

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației
1.3 Departamentul	Electroenergetică și Management
1.4 Domeniul de studii	Inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Tehnologii și Sisteme de Telecomunicații/ Inginer
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	TST56.20

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Aria de conținut	Arie teoretică Arie metodologică Arie de analiză						
2.3 Responsabil de curs	Conf.dr.ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro						
2.4 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	-						
2.5 Anul de studiu	IV	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare	C	2.8 Regimul disciplinei	DC/DO

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	0
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități:					2
3.7 Total ore studiu individual					50
3.8 Total ore pe semestru					75
3.9 Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	management
4.2 de competențe	Sa cunoasca metodele de aplicare a analizei SWOT in evaluarea factorilor de mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Existenta tehnologiilor multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	N/A
Competențe transversale	<p>CT1: Analiza metodică a problemelor întâlnite în activitate, identificând elementele pentru care există soluții consacrate, asigurând astfel îndeplinirea sarcinilor profesionale</p> <p>CT2: Definirea activităților pe etape și repartizarea acestora subordonațiilor cu explicarea completă a îndatoririlor, în funcție de nivelurile ierarhice, asigurând schimbul eficient de informații și comunicarea interumană</p> <p>CT3: Adaptarea la noile tehnologii, dezvoltarea profesională și personală, prin formare continuă folosind surse de documentare tipărite, software specializat și resurse electronice în limba română și, cel puțin, într-o limbă de circulație internațională</p>

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Intelegerea, asimilarea si utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului
7.2 Obiectivele specifice	Intelegerea si insusirea orientarii de marketing, a componentelor mixului de marketing, a metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de marketing, a metodelor de analiza strategica si de determinare a avantajului concurential, a segmentarii pietei si a criteriilor deciziei de cumparare. Elaborarea unui plan de marketing in care sa fie corelate strategiile de produs, pret, distributie si promovare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate: a contribui la creșterea firmei prin crearea unei valori înalte pentru clienți; a face firma responsabilă pe termen lung față de comunitate, întreaga societate și față de mediu. Activitățile specifice marketingului	<p>Expunere - mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate in timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, exercițiu didactic, studiul de caz, film didactic, evaluare formativă</p>	
2. Concepte de marketing în firmele contemporane: Volum? Calitate? Vânzări? Satisfacția clientului?		
3. Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul și macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienți, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural		
4. Cercetarea de marketing: Planul cercetării; tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării. Sisteme informaționale de marketing		
5. Planificarea strategică de marketing: crearea și menținerea echilibrului între obiective, resurse și oportunitățile de piață ale firmei. Metode de analiză strategică a activității firmei.		
6. Elaborarea planului strategic pe patru niveluri strategice:		

Întreaga firmă, divizii, unități strategice și, respectiv, mărci. Planul de marketing		
7. Analiza concurenței		
8. Procesul de decizie al cumpărării		
9. Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței		
10. Politica produsului. Ciclul de viață al produsului. Cercetarea și dezvoltarea noului produs		
11. Strategii de produs în funcție de etapele ciclului vieții. Strategii de poziționare a produsului pe piață		
12. Prețul. Obiectivele politicii de preț. Prețul și constrângerile legislației referitoare la preț. Politici de preț: politica de penetrare și politica de „smântânire”		
13. Distribuția produselor. Alegerea canalelor de distribuție. Managementul și controlul canalelor de distribuție		
14. Comunicarea de marketing. Mecanismele procesului de comunicare. Mixul comunicării de marketing: reclama, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, marketing direct, relațiile publice		
Bibliografie		
1. A. Catană, A. Constantinescu, “Marketing în power-point”, Ed. UT PRESS, 2004, ISBN 973-662-052-2		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competențele dobândite vor fi folosite în următoarele ocupații conform COR (Clasificarea Ocupațiilor din România): Inginer emisie; Inginer electronist, transporturi, telecomunicații; Inginer imagine; Inginer sunet; Proiectant inginer electronist; Proiectant inginer de sisteme și calculatoare; Inginer șef car reportaj; Inginer șef schimb emisie; Inginer proiectant comunicații; Inginer sisteme de securitate; Inginer suport vânzări; Dezvoltator de aplicații multimedia; Inginer operare rețea; Inginer testare sisteme de comunicații; Manager proiect; Inginer de trafic; Consultant pentru sisteme comunicații.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Răspunsul la întrebări închise și deschise sau Plan de marketing realizat în echipe de câte 5 membri (pot alege doar studenții care au frecventat cel puțin 8 cursuri)	Colocviu (C)-Scris/oral	100%
Standard minim de performanță: C>5 (sa cunoască descrierea mixului de marketing, descrierea mixului de comunicare, cum se aplică analiza SWOT, BCG, analiza concurenței, realizarea unei hărți de poziționare pentru un produs/aplicație, stabilirea pretului pe baza metodei cost plus și metoda marjei).			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
13.09.2022	Curs	Conf.dr.ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA	

Data avizării în Consiliul Departamentului COM 13.09.2022	Director Departament Comunicatii. Prof.dr.ing. Virgil DOBROTA
Data aprobării în Consiliul Facultății ETTI 21.09.2022	Prof.dr.ing. Ovidiu POP