

## 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 <a href="mailto:Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro">Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro</a>						
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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intelegerea si insusirea orientarii de marketing, elaborarea strategiilor specifice mixului de marketing, aplicarea metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de marketing, realizarea analizei strategice si de determinare a avantajului concurential, cunoasterea si aplicarea tehnicilor de segmentare a pietei si a criteriilor deciziei de cumparare.</li> <li>2. Elaborarea unui plan de marketing in care sa fie corelate strategiile de produs, pret, distributie si promovare.</li> </ol>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate: valoarea oferita clientilor, oferta unica de vanzare, marketingul responsabil pe termen lung față de comunitate, întreaga societate și față de mediu. Activitățile specifice marketingului	2	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	In scenariul online se va utiliza platforma Microsoft Teams
2. Lantul valorii si satisfacția clientului	2		
3. Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul și macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienți, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural	2		
4. Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării.	2		
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.	2		

6. Elaborarea planului de marketing al firmei	2		
7. Analiza comportamentului clientului: modele de comportament	2		
8. Previzionarea cererii	2		
9. Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței	2		
10. Politica produsului. Ciclul de viață al produsului. Cercetarea și dezvoltarea noului produs	2		
11. Strategii de produs în funcție de etapele ciclului vieții. Strategii de poziționare a produsului pe piață	2		
12. Prețul. Obiectivele politicii de preț. Politici de preț: politica de penetrare și politica de smântânire	2		
13. Distribuția produselor. Alegerea canalelor de distribuție. Managementul și controlul canalelor de distribuție	2		
14. Comunicarea integrată de marketing. Mecanismele procesului de comunicare. Mixul comunicării de marketing: reclama, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, marketing direct, relațiile publice	2		
<b>Bibliografie</b>			
1. D. Catana, Gh. A. Catana, Fundamentals of Marketing, ed. UTPRES, 2009 – 30 exemplare			
2. McDonald, The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy Via Think / Do / Measure, 2019 Edition, Stanford Continuing Studies, Ed JM Internet			
3. Constantinescu –Dobra Anca, Marketingul produselor cosmetice, 2015, Ed Alma Mater, Cluj-Napoca			
4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - Principles of Marketing (17th Edition), Pearson, 2018			
5. Jason McDonald, MARKETING MADE EASY - Step by Step to a Marketing Plan for Your Business, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018			
6. Nedelea A. M. , Cercetarea de marketing, 2017, Ed. Economica			
7. David Meerman Scott -How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 7-th edition, 2020, Ed John Wiley & Sons Inc			
<b>Materiale didactice virtuale</b>			
1. Constantinescu Anca, Marketing, 2022 <a href="http://www.marketing.utcluj.ro">www.marketing.utcluj.ro</a>			

**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 de comunicații.

**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Pentru studenții care au fost prezenți la cel puțin 8 cursuri - Realizarea și prezentarea unui plan de marketing pentru o firmă fictivă sau reală - în	Colocviu- Scris/oral	100%

	<p>echipa (max 5 studenți)</p> <p>Pentru cei care nu au participat la cel puțin 8 cursuri, vor mai da în plus și un test cu 20 întrebări închise și deschise. În această situație, media se va face 50%-plan de marketing, 50% nota test.</p>		
--	---	--	--

Standard minim de performanță:  
Nota C.>5  
Pentru nota 5 trebuie să cunoască următoarele: 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
20.06.2023	Curs	Conf.dr.ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA	
		-	-

Data avizării în Consiliul Departamentului COM 11.07.2023	Director Departament Comunicatii Prof.dr.ing. Virgil DOBROTA
Data aprobării în Consiliul Facultății ETTI 12.07.2023	Prof.dr.ing. Ovidiu POP