FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Electronică, Telecomunicaţii şi Tehnologia Informaţiei
1.3 Departamentul	Electroenergetică și Management
1.4 Domeniul de studii	Inginerie electronică, telecomunicaţii şi tehnologii informaţionale
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Programul de studii / Calificarea	Tehnologii şi Sisteme de Telecomunicaţii/ Inginer
1.7 Forma de învăţământ	IF – învăţământ cu frecvenţă
1.8 Codul disciplinei	TST56.20

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Aria de conţinut	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 activităţilor 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 învăţământ	28	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	0
Distribuţia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activităţi:					2

3.7 Total ore studiu individual	50
3.8 Total ore pe semestru	75
3.9 Numărul de credite	3

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

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

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

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

6. Competenţele specifice acumulate

Competenţe profesionale	N/A
Competenţe transversale	CT1: Analiza metodică a problemelor întâlnite în activitate, identificând elementele pentru care există soluţii consacrate, asigurând astfel îndeplinirea sarcinilor profesionale CT2: Definirea activităţilor pe etape şi repartizarea acestora subordonaţilor cu explicarea completă a îndatoririlor, în funcţie de nivelurile ierarhice, asigurând schimbul eficient de informaţii şi comunicarea interumană CT3: Adaptarea la noile tehnologii, dezvoltarea profesională şi personală, prin formare continuă folosind surse de documentare tipărite, software specializat şi resurse electronice în limba română şi, cel puţin, într-o limbă de circulaţie internaţională

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Intelegerea, asimilarea si utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului
7.2 Obiectivele specifice	1. Intelegerea si insusirea orientarii de marketing, elaborarea strategiilor specifice mixului de marketing, aplicarea metodelor şi tehnicilor de culegere şi 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. 2. Elaborarea unui plan de marketing in care sa fie corelate strategiile de produs, pret, distributie si promovare.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii şi mici, precum şi în societate: valoarea oferita clientilor, oferta unica de vanzare, marketingul responsabil pe termen lung faţă de comunitate, întreaga societate şi faţă de mediu. Activităţile specifice marketingului	2	Expunere -mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate in timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, exerciţiu didactic, studiul de caz, film didactic, evaluare formativă	In scenariul online se va utiliza platforma Microsoft Teams
2. Lantul valorii si satisfacţia clientului	2		
3. Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul şi macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienţi, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural	2		
4. Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative şi calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării.	2		
5. Planificarea strategică de marketing: crearea şi menţinerea echilibrului între obiective, resurse şi oportunităţile de piaţă ale firmei. Metode de analiză strategică a activităţii firmei.	2		

6. Elaborarea planului de marketing al firmei	2		
7. Analiza comportamentului clientului: modele de comportament	2		
8. Previzionarea cererii	2		
9. Segmentarea pieţei. Criterii şi metode de segmentare a pieţei	2		
10. Politica produsului. Ciclul de viaţă al produsului. Cercetarea şi dezvoltarea noului produs	2		
11. Strategii de produs în funcţie de etapele ciclului vieţii. Strategii de poziţionare a produsului pe piaţă	2		
12. Preţul. Obiectivele politicii de preţ. Politici de preţ: politica de penetrare şi politica de smântânire	2		
13. Distribuţia produselor. Alegerea canalelor de distribuţie. Managementul şi controlul canalelor de distribuţie	2		
14. Comunicarea integrata de marketing. Mecanismele procesului de comunicare. Mixul comunicării de marketing: reclama, promovarea vânzărilor, forţa de vânzare, marketing direct, relaţiile publice	2		

Bibliografie

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

Materiale didactice virtuale

1. Constantinescu Anca, Marketing, 2022 www.marketing.utcluj.ro

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Competentele dobandite vor fi folosite in urmatoarele ocupatii conform COR (Clasificarea Ocupațiilor din România): Inginer emisie; Inginer electronist, transporturi, telecomunicatii; Inginer imagine; Inginer sunet; Proiectant inginer electronist; Proiectant inginer de sisteme si calculatoare; Inginer sef car reportaj; Inginer sef schimb emisie; Inginer proiectant comunicatii; Inginer sisteme de securitate; Inginer suport vânzari; Dezvoltator de aplicatii multimedia; Inginer operare retea; Inginer testare sisteme de comunicatii; Manager proiect; Inginer de trafic; Consultant pentru sisteme comunicatii.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Pentru studentii care au fost prezenti la cel putin 8 cursuri - Realizarea si prezentarea unui plan de marketing pentru o firma fictiva sau reala - in	Colocviu- Scris/oral	100%

	echipa (max 5 studenti) Pentru cei care nu au participat la cel putin 8 cursuri, vor mai da in plus si un test cu 20 intrebari inchise si deschise. In aceasta situatie, media se va face 50%-plan de marketing, 50% nota test.		

Standard minim de performanţă:
Nota C.>5
Pentru nota 5 trebuie sa cunoasca urmatoarele: descrierea mixului de marketing, descrierea mixului de comunicare, cum se aplica analiza SWOT, BCG, analiza concurentei, realizarea unei harti de pozitionare pentru un produs/aplicatie, stabilirea pretului pe baza metodei cost plus si metoda marjei.

Data completării:	**Titulari**	**Titlu Prenume NUME**	**Semnătura**
16.06.2025	Curs	Conf.dr.ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA	
		-	-

Data avizării în Consiliul Departamentului COM 18.06.2025	Director Departament Comunicatii Prof.dr.ing. Virgil DOBROTA
Data aprobării în Consiliul Facultății ETTI 25.06.2025	Prof.dr.ing. Ovidiu POP