

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	Comunicații
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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing	Codul disciplinei	TST56.20
2.2 Titularul de curs	Conf.dr.ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA - Anca.Constantinescu@enm.utcluj.ro		
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect/ practică			
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	8
2.6 Tipul de evaluare	C		
2.7 Regimul disciplinei	Categoría formativă		DC
	Opționalitate		DOP

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	3.2 Curs	2	3.3 Seminar		3.3 Laborator		3.3 Proiect		3.3 Practică	
3.4 Număr de ore pe semestru	28	din care:	3.5 Curs	28	3.6 Seminar		3.6 Laborator		3.6 Proiect		3.3 Practică	
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru studiu individual și evaluare:												
(a) Evaluare												2
(b) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe												42
(c) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren												-
(d) Pregătire seminare/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri												-
(e) Tutoriat												3
(f) Alte activități												0
3.8 Total ore studiu individual și evaluare (suma (3.7(a))...3.7(f))								47				
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)								75				
3.10 Numărul de credite								3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	N/A
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	Cluj-Napoca
5.2. de desfășurare a laboratorului / proiectului	-

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	N/A
Competențe transversale	CT1. Analiza metodică a problemelor întâlnite în activitate, identificând elementele pentru care există soluții consacrate, asigurând astfel îndeplinirea sarcinilor profesionale CT2. Definirea activităților pe etape și repartizarea acestora subordonaților cu explicarea completă a îndatoririlor, în funcție de nivelurile ierarhice, asigurând schimbul eficient de informații și comunicarea interumană. 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.

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	C5. Studentul/ absolventul descrie, identifică, sumarizează concepte și metode elementare privitoare la arhitectura sistemelor de calcul, microcontrolere, limbaje și tehnici de programare și modul lor de aplicare în probleme concrete
Abilități	A20. Studentul/absolventul realizează proiecte de complexitate mică/medie care implică utilizarea simultană de componente hardware (microprocesoare sau microcontrolere) și componente software (programele aferente)
Responsabilitate și autonomie	R10. Studentul/absolventul are o comportare onorabilă, responsabilă, etică, în spiritul legii pentru a asigura reputația profesiei.

8. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

8.1 Obiectivul general al disciplinei	Intelegerea, asimilarea si utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului
---------------------------------------	---

8.2 Obiectivele specifice	1. Înțelegerea și însușirea orientării de marketing, elaborarea strategiilor specifice mixului de marketing, aplicarea metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de marketing, realizarea analizei strategice și de determinare a avantajului concurențial, cunoașterea și aplicarea tehnicilor de segmentare a pieței și a criteriilor deciziei de cumpărare. 2. Elaborarea unui plan de marketing în care să fie corelate strategiile de produs, preț, distribuție și promovare.
---------------------------	--

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate: valoarea oferită clienților, oferta unică de vânzare, 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 în timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, exercițiu didactic, studiul de caz, film didactic, evaluare formativă	În scenariul online se va utiliza platforma Microsoft Teams
2. Lanțul valorii și 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:	2		

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
reclama, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, marketing direct, relațiile publice			
Bibliografie: 1. D. Catana, Gh.A. Catana, <i>Fundamentals of Marketing</i>, Ed. UTPRES, 2009 2. G. Armstrong and P. Kotler, <i>Marketing: An Introduction, Student Value Edition Plus</i>, 2017 MyLab Marketing with Pearson eText -- Access Card Package (13th Edition) 3. W.M. Pride, O.C. Ferrell, Bundle: Marketing 2018, Loose-Leaf Version, 19th + MindTap Marketing, 4. A. Constantinescu-Dobra, <i>Marketingul produselor cosmetice</i>, UTPRES, 2015 5. A. Dib, J. Richards, The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd Bibliografie online: 6. A. Constantinescu-Dobra, <i>Marketing</i>, 2026, www.marketing.utcluj.ro			

10. 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.
--

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare și forma evaluare: sumativă	11.3 Pondere din nota finală
11. 4 Curs	Nivelul cunoștințelor teoretice și al deprinderilor dobândite	Colocviu- Scris / oral	100%
11.5 Laborator/ Proiect			
11.6 Standard minim de performanță Nivel calitativ: Cunoștințe minimale: ✓ Cunoașterea mixului de marketing ✓ Cunoașterea principalelor strategii de dezvoltare a produselor și serviciilor în domeniul electronicii ✓ Cunoașterea tehnicilor de stabilire a prețului în funcție de specificul produsului. Competențe minimale: ✓ Să poată aplica tehnici de evaluare a eficienței produselor de pe piață ✓ Să realizeze o analiză SWOT ✓ Să poată realiza o poziționare corectă, în funcție de segmentul de piață ales și de analiza concurenței Nivel cantitativ: ✓ 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 echipă (max 5 studenți). ✓ 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.			

✓ $M = (\text{Plan} + \text{Test}) / 2 \geq 5$

Data completării:	Titulari	grad didactic, titlu Prenume NUME	Semnătura
16.06.2026	Curs	Conf.dr.ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA - Anca.Constantinescu@enm.utcluj.ro	

Avizul Directorului departamentului care coordonează disciplina, doar dacă acesta diferă de departamentul organizator al programului de studii	Director Departament Electroenergetica si Management Conf.dr.ing. Horia G. BELEIU
--	--

Data avizării în Consiliul Departamentului Comunicatii 19.06.2026	Director Departament Comunicatii Prof.dr.ing. Virgil DOBROTA
Data aprobării în Consiliul Facultății de Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației 30.06.2026	Decan, Prof.dr.ing. Ovidiu-Aurel POP