

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Electronica, Telecomunicații și Tehnologia Informației
1.3 Departamentul	Bazele Electronicii
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și Management
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Inginerie Economică în domeniul Electric, Electronic și Energetic, TST și EA
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	IEDEEE 37.00, EA 57.20, TST 56.20

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing</b>				
2.2 Titularul de curs	Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca, <a href="mailto:Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro">Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro</a>				
2.3 Titularul/Titularii activităților de seminar/laborator/proiect	Dr. Cotiu Madalina Madalina.cotiu@enm.utcluj.ro				
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare ( E – examen, C – colocviu, V – verificare)	E
2.7 Regimul disciplinei	DF – fundamentală, DID – în domeniu, DS – de specialitate, DC – complementară				DID
	DOB – obligatorie, DOP – opțională, FAC – facultativă				DOB

### 3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	Curs	2	Seminar	0	Laborator	0	Proiect	2
3.2 Număr de ore pe semestru	28	din care:	Curs	28	Seminar	0	Laborator	0	Proiect	28
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										7
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										5
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										3
(d) Tutoriat										2
(e) Examinări										2
(f) Alte activități:										
3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a)...3.7(f)))										19
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	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

6.1 Competențe profesionale	C6 Aplicarea de cunoștințe de legislație, economie, marketing, afaceri și asigurare a calității, în contexte economice și manageriale. C6.1 Identificarea metodelor și tehnicilor de analiză și evaluare a produselor, a elementelor de design, precum și a principiilor de management, marketing și de inginerie a calității, aplicabile în activități ingineresti.
6.2 Competențe transversale	capacitatea de a lucra in echipe inter si pluri-disciplinare

	capacitatea de a comunica în mod eficient și de a înțelege responsabilitățile profesionale și de etică.
--	---

## 7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Intelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului
7.2 Obiectivele specifice	Intelegerea 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. Elaborarea unui plan de marketing în care să fie corelate strategiile de produs, pret, distribuție și promovare.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr.ore	Metode de predare	Observații
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
Lantul valorii și satisfacția clientului	2		
Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul și macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienți, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural	2		
Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării.	2		
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		
Elaborarea planului de marketing al firmei	2		
Analiza comportamentului clientului: modele de comportament	2		
Previzionarea cererii	2		
Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței	2		
Politica produsului. Ciclul de viață al produsului. Cercetarea și dezvoltarea noului produs	2		
Strategii de produs în funcție de etapele ciclului vieții. Strategii de poziționare a produsului pe piață	2		
Prețul. Obiectivele politicii de preț. Politici de preț: politica de penetrare și politica de smântănire	2		
Distribuția produselor. Alegerea canalelor de distribuție. Managementul și controlul canalelor de distribuție	2		
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> <b>1. În biblioteca UTC-N</b> D. Catana, Gh. A. Catana, Fundamentals of Marketing, ed. UTPRES, 2009 – 30 exemplare McDonald, The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy Via Think / Do / Measure, 2019 Edition, <i>Stanford Continuing Studies, Ed JM Internet</i> Constantinescu –Dobra Anca, Marketingul produselor cosmetice, 2015, Ed Alma Mater, Cluj-Napoca Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - Principles of Marketing (17th Edition), Pearson, 2018			

Jason McDonald, **MARKETING MADE EASY - Step by Step to a Marketing Plan for Your Business**, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018

Nedelea A. M. , **Cercetarea de marketing**, 2017, Ed. Economica

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**

Constantinescu Anca, **Marketing**, 2022 [www.marketing.utcluj.ro](http://www.marketing.utcluj.ro)

8.2 Aplicații (seminar/laborator/proiect)*	Nr.ore	Metode de predare	Observații
Elaborarea planului de marketing al unui produs/serviciu care are potential pentru a fi lansat pe piata	2	Studii de caz, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, evaluare formativă	In scenariul online se va utiliza platforma Microsoft Teams
Elaborarea listei de activități de marketing din cadrul firmei, din perspectiva asigurării satisfacției clientului. Analiza costului clientului	2		
Selectarea ideilor de afaceri in functie de propunerea de valoare unica	2		
Elaborarea auditului de marketing pentru compania virtuala/reala aleasa de catre studenti si analiza de mediu SWOT	2		
Comportamentul (avantajul) concurențial al firmei. Analiza concurenților firmei (mărcii): identificarea concurenților; identificarea strategiilor și obiectivelor concurenților; stabilirea forțelor și slăbiciunilor concurenților; evaluarea posibilelor reacții ale concurenților	2		
Previzii de marketing a firmei. Previzii de cerere produsului: concepte de bază în măsurarea cererii;	2		
Ancheta asupra intențiilor de cumpărare; metode de testare a pieței; metode de analiză statistică a cererii	2		
Segmentarea pieței mărcii. Aplicarea metode de segmentare: Tehnica segmentării propriu-zise, tehnica tipologizării piețelor	2		
Elaborarea mixului de marketing al mărcii: produsul, harta de pozitionare	2		
Elaborarea mixului de marketing al mărcii: prețul,	2		
Elaborarea mixului de marketing al mărcii: distribuția,	2		
Elaborarea mixului de marketing al mărcii: comunicarea de marketing	2		
Realizarea unei campanii de lansare a produsului integrata. Bugetul de comunicare	2		
Prezentarea planurilor de marketing realizate	2		
<b>Bibliografie</b> 1. D. OGILVY, <b>Confesiunile unui om de publicitate</b> , 2009, ed Humnaitas 2. D. Miller, <b>Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen</b> , 2017, HarperCollins Leadership; 3. S. Godin, <b>This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See</b> , 2018, Penguin			

\*Se vor preciza, după caz: tematica seminariilor, lucrările de laborator, tematica și etapele proiectului.

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

La cursuri si aplicații se tine cont de cerintele si asteptarile mediului de afaceri
--

**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Raspunsul la 20 intrebari inchise si deschise	Examen- Scris/oral	30%
Seminar	-	-	-

Laborator	-	-	-
Proiect	Realizarea si prezentarea unui plan de marketing pentru o firma fictiva sau reala - in echipa (max 5 studenti)	-	70%

Standard minim de performanță:

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
<u>5.09.2022</u>	Curs	Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca	
	Aplicații	Dr. Cotiu Madalina	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-

Data avizării în Consiliul Departamentului de Bazele Electronicii  
15.09.2022

Director Departament BE  
Prof.dr.ing. Sorin Hintea

Data aprobării în Consiliul Facultății de ETTI  
22.09.2022

Decan  
Conf. dr.ing. Ovidiu Pop