

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Electronică, 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
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	55.10

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul produselor si serviciilor				
2.2 Titularul de curs	Conf. dr. CÎRSTEA Ștefan Dragoș – stefan.cirstea@enm.utcluj.ro				
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Conf. dr. CÎRSTEA Ștefan Dragoș – stefan.cirstea@enm.utcluj.ro				
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	8	2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	Categoría formativă				
	Opționalitate				DO

3. Timpul total estimate

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	3.2 Curs	2	3.3 Seminar	1	3.3 Laborator	-	3.3 Proiect	-
3.4 Număr de ore pe semestru	56	din care:	3.5 Curs	28	3.6 Seminar	14	3.6 Laborator	-	3.6 Proiect	-
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										15
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										20
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										21
(d) Tutoriat										-
(e) Examinări										2
(f) Alte activități:										-
3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a)...3.7(f)))						58				
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)						100				
3.10 Numărul de credite						4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	Înțelegerea și utilizarea terminologiei economice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Existența tehnologiilor multimedia Sala de curs/Platforma online Studentii se vor prezenta cu telefoanele mobile închise sau cu modul silentios activat.
--------------------------------	--

5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Sala de seminar/ Platforma online Existența tehnologiilor multimedia Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se acceptă amânarea predării lucrărilor. Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise sau cu modul silentios activat.
---	---

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Produse, mărci ambalaje • Ciclul de viață al produsului: ciclul clasic, cicluri moderne. Procesul de cercetare dezvoltare a unui nou produs: căutarea ideilor, evaluarea și selectarea ideilor de noi produse, prototipul, testarea, lansarea și difuzia pe piață • Poziționarea produsului pe piață: procesul de identificare (a mediului concurențial) și procesul de diferențiere • Factorii prețului: costul, cererea, concurența, clientul (percepția asupra prețului). Strategii de preț: penetrare, „smântânire” • Canale de distribuție a produsului: lungimea, adâncimea, lățimea canalului; canale scurte, medii, lungi; canale inverse; distribuție exclusivă, selectivă, extensivă • Comerțul cu ridicata și comerțul cu amanuntul • Comunicarea de marketing: reclama, promovarea vânzărilor, marketingul direct, forța de vânzare, relațiile publice • Elaborarea și evaluarea unui mix de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Gestiunea produsului: • Matrice a strategiilor de marketing adecvate fazelor ciclului de viață a produsului • Lista posibilelor modernizări ale produsului de care răspunde, folosind benchmarkingul • Harta poziționării produsului său, comparativ cu produsele concurente • Administrarea prețului: propunerea pentru strategia de preț a produsului său, în funcție de obiectivele de marketing ale firmei • Distribuția produsului: alegerea cea mai profitabilă a distribuitorilor produsului
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente. • Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Intelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale strategiilor de marketing
7.2 Obiectivele specifice	Intelegerea și elaborarea politicii de produs, preț, distribuție și comunicare de marketing a unei organizații lucrative Dezvoltarea abilităților argumentative ale studenților în diferite situații analizate. Dezvoltarea capacității de a sintetiza și selecta informațiile necesare soluționării unor situații decizionale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Politica generală a mixului de marketing al firmei: alegerea elementelor motoare și echilibrarea mixului; elaborarea mixului; evaluarea mixului	2		
POLITICI DE MARKETING PROVIND PRODUSUL / SERVICIUL	2		

Gestiunea produsului, mărcii și ambalajului: aspecte fundamentale			
Strategia de poziționare a produsului: identificare câmpului concurențial și diferențierea față de concurenți	2	Expunere, sprijinită pe mijloace multimedia Prelegere Studii de caz Problematizare Dezbateri	
Politica de cercetare-dezvoltare a unui nou produs/serviciu: o abordare de marketing	2		
Strategii specifice de marketing în etapele ciclului de viață al produsului/serviciului	2		
POLITICI DE MARKETING PRIVIND PREȚUL Metode stabilire a prețului (modelul celor 4 C): preț/cost, preț/cerere, preț/concurență, /preț/(percepția)cumpărătorului	2		
Politici de preț: politici de fixare a prețului unui nou produs, politici de adaptare, politici de reacție la modificarea prețului	2		
POLITICI DE MARKETING PRIVIND DISTRIBUȚIA Designul canalului de distribuție.	2		
Strategia alegerii canalului de distribuție de către un producător	2		
Marketingul comertului cu ridicata	2		
Marketingul comertului cu amanuntul	2		
POLITICI DE COMUNICARE DE MARKETING Mixul comunicării de marketing	2		
Reclama, promovarea vânzărilor și relațiile publice	2		
Marketingul direct și vânzarea personală	2		
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. D. Catana, Gh. A. Catana, Fundamentals of Marketing, ed. UTPRES, 2009 2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Managementul Marketingului, ed. V Ed. Teora, Bucuresti, 2008 3. Gh. A. Catana, A. Dobra Constantinescu, Marketing in power point, UTPRES, 2004 4. Gheorghe Alexandru Catană, Marketing: filozofia succesului de piață, vol. I, Editura Dacia, Cluj-Napoca 2003 			
8.2 Seminar / laborator / proiect	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Politica produsului	1	Expunere, sprijinită pe mijloace multimedia Studii de caz Problematizare Dezbateri	
Politica prețului	2		
Politica distribuției	1		
Politica comunicării de marketing: reclama	2		
Politica comunicării de marketing: promovarea vanzarilor	2		
Politica comunicării de marketing: relatii publice	2		
Recrutarea și selecția resurselor umane	2		
Politica comunicării de marketing: marketing direct și forța de vânzare	2		
Bibliografie			
1. Constantinescu Anca, Marketing, 2015			

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților cunoștințele necesare pentru a realiza o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor economice desfășurate în cadrul companiilor – prin raportare la particularitățile și factorii de influență asupra mediului de business românesc.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------

10.4 Curs	Nivelul de cunoaștere și înțelegere politicilor mixului de marketing Capacitatea de analiza a mediului ambiant al organizației și de a utiliza instrumentele de evaluare ale acestuia Capacitatea de a transpune în aplicații practice principalele politici de marketing Cunoașterea tehnicilor de promovare	Examen fizic/online (E)	80%
10.5 Seminar/Laborator /Proiect	Activitate pe parcursul seminarului Nivelul de elaborarea a temelor propuse la seminar Elaborarea și susținerea de proiecte/studii de caz la seminar Gradul de complexitate al proiectului	Verificări pe parcurs (P)	20%
10.6 Standard minim de performanță: $N = 0.8 * E + 0.2 * P$; $N \geq 5$			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
Curs		Conf. dr. CÎRSTEA Ștefan Dragoș	
Aplicații		Conf. dr. CÎRSTEA Ștefan Dragoș	

Data avizării în Consiliul Departamentului	Director Departament Prof. dr. ing. HINTEA Sorin

Data aprobării în Consiliul Facultății	Decan Prof. dr. ing. POP Ovidiu Aurel
12.07.2023	