

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	55.20

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketingul în domeniul electronic				
2.2 Titularul de curs	Conf. dr. CÎRSTEA Ștefan Dragoș – stefan.cirstea@enm.utcluj.ro				
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Ș.I. dr. IANCU Ioana Ancuța – anca.iancu@enm.utcluj.ro				
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	Categoría formativă				
	Opționalitate				DID/DOP

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	42	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										28
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										6
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										20
(d) Tutoriat										
(e) Examinări										4
(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	Bazele Marketingului
4.2 de competențe	Nivel avansat de cunoaștere și aplicare a terminologiei economice și de marketing

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"> • Cunoașterea terminologiei de specialitate utilizate în marketing. • Demonstrarea capacității de folosire adecvată a noțiunilor din domeniul marketingului. • Însușirea abilităților de explicare și aplicare a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice marketingului. • Evaluarea critic-constructivă a utilizării metodelor de monitorizare și diagnosticare a mediului intern și extern al organizației. • Identificarea și explicarea conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare elaborării de strategii și politici de marketing în organizații. • Utilizarea de metode și criterii de evaluare a strategiilor și politicilor de marketing ale unei organizații. • Demonstrarea capacității de explicare, analiză, selectare și utilizare adecvată a tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare în activitatea de marketing.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei • Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă • Cunoașterea, înțelegerea, analiza și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și a metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice economiei de piață.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale strategiilor de marketing
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea și elaborarea politicii de produs, preț, distribuție și comunicare de marketing în domeniul electronic a unei organizații lucrative Capacitatea de a elabora strategii de comunicare pentru o organizație Formarea abilităților de analiză a activității de marketing desfășurată în organizații

8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Mixul de marketing – Particularități. Alegerea elementelor motoare și echilibrarea mixului. Elaborarea mixului. Evaluarea mixului	2	Expunere -mijloace multimedia, Problematizarea conceptelor Exemplificare, Studiul de caz, Evaluare formativă	
Mixul de marketing în domeniul electronic	2		
Gestiunea produsului, mărcii și ambalajului: aspecte fundamentale. Strategii specifice de marketing în domeniul electronic	4		
Politica de preț. Metode stabilire a prețului. Politici de preț	4		
Politica de distribuție. Designul canalului de distribuție. Strategia alegerii canalului de distribuție	4		



Politica de promovare. Mixul comunicării de marketing. Procese pentru stabilirea politicii de promovare	4		
Instrumente specifice politicii de promovare	6		
Managementul campaniei de promovare	2		
Bibliografie			
1. Ph. Kotler , K.L. Keller, Managementul Marketingului, ed. V Ed. Teora, Bucuresti, 2008			
2. Gh. A. Catana, A. Dobra Constantinescu, Marketing in power point, UTPRES, 2004			
3. Kotler, P.- Marketing 3.0, Ed. Publica,2012;			
4. Kotler, P., Armstrong, G. – Principles of Marketing, Ed. Pearson, 2015;			
5. Blythe, Jim, 2005. Essentials of Marketing, PrenticeHall: Harlow			
8.2 Seminar / laborator / proiect	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Elaborarea mixului de marketing	4	Expunere -mijloace multimedia, Problematizarea conceptelor Exemplificare, Studiul de caz	
Comunicarea de marketing: Reclama	2		
Comunicarea de marketing: Promovarea vânzărilor	2		
Comunicarea de marketing: Relatii publice, forta de vanzare, marketing direct	2		
Strategii online de promovarea vanzărilor	4		
Bibliografie			
1. Ph. Kotler , K.L. Keller, Managementul Marketingului, ed. V Ed. Teora, Bucuresti, 2008			
2. Pop, Marius D., 2002. Fișe de marketing: teste, aplicații, studii de caz, Ed. Alma Mater, Cluj			
3. Gh. A. Catana, A. Dobra Constantinescu, Marketing in power point, UTPRES, 2004			


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

Cursul oferă posibilitatea formării în activitatea de marketing prin dezvoltarea capacității de analiză a activității unei organizații, respectiv prin utilizarea eficientă a aptitudinilor de a elabora și implementa politici și strategii de marketing în sectorul terțiar.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înșușirea și înțelegerea problematicii tratate la curs; Claritatea, coerența, concizia expunerii și explicării conceptelor specifice marketingului Rezolvarea corectă a unor probleme concrete întâlnite în activitatea de marketing la nivelul unei firme	Examen online (E)	60%
10.5 Seminar/Laborator /Proiect	Activitate pe parcursul seminarului Nivelul de elaborarea a temelor propuse la seminar Elaborarea si susținerea de proiecte/studii de caz la seminar Gradul de complexitate al proiectului	Verificări pe parcurs și prezentare proiect online (P)	40%
10.6 Standard minim de performanță: $N = 0.6 * E + 0.4 * P$; $N \geq 5$			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
10.09.2020	Curs Aplicații	Conf. dr. CÎRSTEA Ștefan Dragoș Ș.I. dr. IANCU Ioana Anuța	 

Data avizării în Consiliul Departamentului Bazele Electronicii	Director Departament Bazele Electronicii
<u>1.10.2020</u>	Prof.dr.ing. Sorin HINTEA 
Data aprobării în Consiliul Facultății de Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației	Decan
<u>1.10.2020</u>	Prof.dr.ing. Gabriel OLTEAN 