

## 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 Electronică, Telecomunicații și Tehnologii Informaționale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Microelectronică, Optoelectronică și Nanotehnologii
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	57.20

### 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					
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare ( E – examen, C – colocviu, V – verificare)	C
2.7 Regimul disciplinei	DF – fundamentală, DID – în domeniu, DS – de specialitate, DC – complementară				DS
	DOB – obligatorie, DOP – opțională, FAC – facultativă				DOP

### 3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	Curs	2	Seminar	0	Laborator	0	Proiect	0
3.2 Număr de ore pe semestru	28	din care:	Curs	28	Seminar	0	Laborator	0	Proiect	0
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										10
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										20
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										10
(d) Tutoriat										5
(e) Examinări										2
(f) Alte activități:										
3.8 Total ore studiu individual (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	-
4.2 de competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Existența 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 în echipe inter și 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	Întelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului
7.2 Obiectivele specifice	Întelegerea 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 smântânire	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)


\*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	Pentru studentii care au fost prezenti la cel puțin 8 cursuri - Realizarea și prezentarea unui plan de marketing pentru o firma fictiva sau reala - in echipa (max 5 studenti) Pentru cei care nu au participat la cel puțin 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.	Colocviu- Scris/oral	100%
Seminar	-	-	-
Laborator	-	-	-
Proiect		-	

(Nivel de calitate:

Cunostinte minime:

- Cunoașterea mixului de marketing
- Cunoașterea principalelor strategii de dezvoltare a produselor și serviciilor din domeniul electronicii
- Cunoașterea tehnicilor de stabilire a pretului in functie de specificul produsului
- Să cunoască metodele de comunicare cu clienții

Competențe minime:

- Să fie capabil să aplice tehnici de evaluare a eficienței produselor de pe piață
- Pentru a efectua o analiză SWOT
- Sa poata realiza o pozitionare corecta in functie de segmentul pietei alese si de analiza concurentei

Nivel cantitativ:

• Nota la examen trebuie să fie de cel puțin 5

<b>Data completării:</b>	<b>Titulari</b>	<b>Titlu Prenume NUME</b>	<b>Semnătura</b>
<u>06.09.2022</u>	Curs	Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca	
	Aplicații	-	-
		-	-

Data avizării în Consiliul Departamentului de Electronica Aplicata	Director Departament EA
15.09.2022	Prof.dr.ing. Dorin Petreus
Data aprobării în Consiliul Facultății de ETTI	Decan ETTI
21.09.2022	Prof.dr.ing. Ovidiu Aurel POP