

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | UNIVERSITATEA TEHNICĂ DIN CLUJ-NAPOCA,<br>CENTRUL UNIVERSITAR NORD DIN BAIA MARE |
| 1.2 Facultatea                        | DE INGINERIE   |
| 1.3 Departamentul                     | INGINERIE ȘI MANAGEMENTUL TEHNOLOGIEI  |
| 1.4 Domeniul de studii                | INGINERIE ȘI MANAGEMENT  |
| 1.5 Ciclul de studii                  | LICENȚĂ  |
| 1.6 Programul de studii               | INGINERIE ECONOMICĂ ÎN DOMENIUL MECANIC  |

**2. Date despre disciplină**

|  |                                     |               |   |                  |   |          |    |            |    |
|--|-------------------------------------|---------------|---|------------------|---|----------|----|------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei                    | Marketing                           |               |   |                  |   |          |    |            |    |
| 2.2 Codul disciplinei                        | 52.00                               |               |   |                  |   |          |    |            |    |
| 2.3 Titularul activităților de curs          | Conf.dr.ing., ec. Gabriela Lobonțiu |               |   |                  |   |          |    |            |    |
| 2.4 Titularul(ii) activităților de aplicații | Asist.dr.d. Raul Drența             |               |   |                  |   |          |    |            |    |
| 2.5 Anul de studii                           | 3                                   | 2.6 Semestrul | 2 | 2.7 Tip evaluare | C | 2.8 Tip* | DI | 2.9 Cat.** | DD |

\* DI=Disciplină impusă; DO=Disciplină opțională; DFac=Disciplină facultativă

\*\* DF=Disciplină fundamentală; DD=Disciplină de domeniu; DS=Disciplină de specialitate; DC=Disciplină complementară

**3. Timpul total (ore pe semestru ale activității studentului)**

|  |    |                           |    |               |            |
|--|----|---------------------------|----|---------------|------------|
| 3.1 Număr de ore activități didactice/<br>săptămână  | 3  | din care: 3.1.1 curs      | 2  | 3.1.2 seminar | 1          |
|  |    | din care: 3.1.3 laborator |    | 3.1.4 proiect |            |
| 3.2 Număr de ore activități didactice/<br>semestru   | 42 | din care: 3.2.1 curs      | 28 | 3.2.2 seminar | 14         |
|  |    | din care: 3.2.3 laborator |    | 3.2.3 proiect |            |
| <b>Distribuția fondului de timp pentru studiul individual</b>                                  |    |                           |    |               | <b>ore</b> |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                           |    |               | 10         |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                           |    |               | 10         |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                           |    |               | 10         |
| Tutoriat   |    |                           |    |               |            |
| Examinări  |    |                           |    |               | 3          |
| Alte activități .....  |    |                           |    |               |            |
| 3.3 Total ore studiu individual  | 33 |                           |    |               |            |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ (3.2+3.3)   | 75 |                           |    |               |            |
| 3.5 Numărul de credite   | 3  |                           |    |               |            |

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

|                   |  |
|-------------------|--|
| 4.1 de curriculum | <ul style="list-style-type: none"><li>Nu e cazul</li></ul>   |
| 4.2 de competențe | <ul style="list-style-type: none"><li>Cunoștințe generale de management, cunoașterea funcțiilor de management și a activităților specifice acestora, înțelegerea modului de funcționare a unei organizații și a integrării ei în suprasistemele din care face parte, înțelegerea structurii organizaționale și a funcțiilor firmei</li></ul> |

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

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 5.1. de desfășurare a cursului    | <ul style="list-style-type: none"><li>Sală de curs dotată cu tablă, laptop, videoproiector</li><li>Platformă de învățare on-line (e-learning) - KB (Moodle LMS)</li></ul> |
| 5.2. de desfășurare a seminarului | <ul style="list-style-type: none"><li>Sală de curs dotată cu tablă, laptop, videoproiector</li><li>Platformă de învățare on-line (e-learning) - KB (Moodle LMS)</li></ul> |

**6. Descrierea calificării**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Prin rezultatele învățării</b> | <b>CUNOȘTINȚE:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>C1.1 Identificarea conceptelor, teoriilor și modelelor din științele fundamentale aplicabile sarcinilor specifice ingineriei și managementului</li><li>C5.1 Identificarea standardelor specifice, legislației și a bunelor practici consacrate în domeniul sistemelor de management</li><li>C6.1 Definirea conceptelor, modelelor elementare consacrate în managementul firmei și gestionarea resurselor</li><li>C6.2 Interpretarea și aplicarea rațională și în mod eficient a conceptelor, modelelor elementare consacrate în managementul firmei și gestionarea resurselor</li></ul>  |
|                                   | <b>APTITUDINI:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>A5.1. Aplicarea în condiții de eficacitate și eficiență a legislației, standardelor și principiilor specifice sistemelor de management (calitate a mediului, securitate operațională, responsabilitate socială corporatistă)</li><li>A5.2. Utilizarea adecvată a metodelor de diagnosticare, evaluare și audit a sistemelor de management, precum și identificarea / aplicarea eficientă a unor proiecte de îmbunătățire a acestora</li><li>A5.3. Evaluarea critică și constructivă a unui sistem de management și proiectarea unor soluții de îmbunătățire în condiții de eficiență și eficacitate</li><li>A6.1. Aplicarea în condiții de eficacitate și eficiență a legislației și a principiilor de bază în managementul resurselor materiale, umane, financiare</li><li>A6.2. Utilizarea adecvată a metodelor de diagnosticare, evaluare și audit a modalităților de gestiune / administrare a firmei și resurselor</li><li>A6.3. Elaborarea de module ale documentației specifice managementului firmei și gestionării resurselor</li></ul> |
|                                   | <b>RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>R.1. 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 aferente și a riscurilor aferente</li><li>R.2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</li><li>R.3. Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată de calculator (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date etc.)</li></ul>  |

**7. Obiectivele disciplinei**

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"><li>Înțelegerea fenomenului de marketing dintr-o organizație industrială și rolul marketingului în dezvoltarea unor produse competitive, care să răspundă unei nevoi reale de pe piață</li></ul>  |
| 7.2 Obiectivele specifice             | <ul style="list-style-type: none"><li>Aprofundarea conceptului de mix de marketing</li><li>Înțelegerea corelațiilor și dependențelor dintre organizație și mediul ei extern, respectiv intern</li><li>Înțelegerea și interpretarea strategiilor specifice fiecărui element din mix-ul de marketing</li><li>Aprofundarea conceptului de ciclu de viață, ca și fundament al elaborării strategiei de marketing și al dezvoltării de noi produse</li></ul> |

**8. Conținuturi**

| 8.1 Curs  | Nr. ore | Metode de predare                          | Obs.                          |
|---|---------|--|-------------------------------|
| Cap. 1. Noțiuni introductive<br>1.1. Definirea marketingului<br>1.2. Conceptul de marketing<br>1.3. Funcțiile marketingului<br>1.4. Nevoi, dorințe și cereri<br>1.5. Valoare, cost și satisfacție | 10      | Expunere, prezentarea logică, demonstrația | Calculatoare, Video-proiector |



|   |         |   |   |  |
|---|---------|---|---|--|
| 1.6. Implementarea conceptului de marketing<br>1.7. Strategia de marketing<br>1.8. Specializarea marketingului<br>1.9. Filozofia managementului activității de marketing  |         |   |   |  |
| Cap. 2. Mediul marketingului<br>2.1. Definirea mediului de marketing<br>2.2. Macro-mediul<br>2.3. Micromediul<br>2.4. Analiza mediului de marketing   | 4       |   |   |  |
| Cap. 3. Produsul<br>3.1. Ce este un produs?<br>3.2. Conceptul de produs total<br>3.3. Ciclul de viață al produsului   | 4       |   |   |  |
| Cap. 4. Prețul<br>4.1. Prețul în cadrul mix-ului de marketing<br>4.2. Practica stabilirii prețurilor  | 4       |   |   |  |
| Cap. 5. Distribuția<br>5.1. Canalele de distribuție<br>5.2. Cine ce face în distribuție?  | 3       |   |   |  |
| Cap. 6. Promovarea. Publicitatea și marketingul direct<br>6.1. Înțelegerea comunicării<br>6.2. Reclama și vânzările<br>6.3. Perioada campaniei  | 3       |   |   |  |
| <b>Bibliografie:</b><br>1. Bacali, L. (coord.) - Marketing. Manual de inginerie economică. Cluj Napoca: Editura Dacia, 2002.<br>2. Hill, E. și O'Sullivan, T. - Marketing. București: Editura Antet, 1997.<br>3. Kotler, Ph. - Principiile marketingului. București: Editura Teora, 1998.<br>4. Kotler, Ph. - Managementul marketingului. Ediția a V-a. București: Editura Teora, 2008.<br>5. Rahau, L., Oroian, M., Neagu, Gh. - Marketing. Cluj-Napoca: Risoprint, 2005.<br>6. Zima, L. - Bazele marketingului. Cluj-Napoca: Risoprint, 2005.                             |         |   |   |  |
| 8.2 Seminar   | Nr. ore | Metode de predare                                       | Obs.  |  |
| 1. Prezentarea structurii, a cerințelor și a unui model de plan de marketing pentru un produs industrial, la alegere, elaborat în echipă (2 persoane), alegerea produsului  | 2       | Documentare și studiu individual, analize, interpretări | Elaborarea planului de marketing este obligatorie |  |
| 2. Elaborarea părților "Rezumat" și "Situția de marketing actuală" (punctele 1 și 2 din planul de marketing). Prezentarea noțiunilor de teorie pentru elaborarea unei analize SWOT  | 2       |   |   |  |
| 3. Elaborarea analizei SWOT și definirea obiectivelor și a problemelor care rezultă din analiză (punctele 3 și 4 din planul de marketing)   | 2       |   |   |  |
| 4. Definirea strategiei de marketing pentru produsul ales (punctul 5 din planul de marketing)   | 2       |   |   |  |
| 5. Definirea programelor de acțiune și calcularea bugetului total (punctele 6 și 7 din planul de marketing)   | 2       |   |   |  |
| 6. Definitivarea planului de marketing (verificare globală)   | 2       |   |   |  |
| 7. Susținerea testului grilă  | 2       |   |   |  |
| <b>Bibliografie:</b><br>1. Bacali, L. (coord.) - Marketing. Manual de inginerie economică. Cluj Napoca: Editura Dacia, 2002.<br>2. Hill, E. și O'Sullivan, T. - Marketing. București: Editura Antet, 1997.<br>3. Lobonțiu, G. - Marketing. Note de curs (suport electronic). Baia Mare: Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord din Baia Mare, Facultatea de Inginerie.<br>4. Lobonțiu, G., Barkoczi, N. (2014): Marketing. Caiet de seminarii. Cluj-Napoca: Editura UT Press.<br>5. Zima, L. - Bazele marketingului. Cluj-Napoca: Risoprint, 2005. |         |   |   |  |

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

- Comunitatea angajatorilor recomandă dezvoltarea abilităților pe bază de cunoștințe, raționamente logice, convergente și divergente în domeniul marketingului organizațiilor industriale
- Comunitatea angajatorilor solicită: formarea absolvenților cu capacitatea de a oferi soluții performante de poziționare a firmei în raport cu mediul ei; dezvoltarea comunicării interpersonale; capacitatea de a-și pune probleme și de a identifica probleme în procesele de marketing și de vânzări ale organizației, pe care să le rezolve; dezvoltarea responsabilității individuale și a spiritului de lucru în echipă, cu recunoașterea poziției ierarhice în cadrul echipei

**10. Evaluare**

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare  | 10.2 Metode de evaluare   | 10.3 Pondere din nota finală |
|----------------|--|---|------------------------------|
| 10.4 Curs      | Capacitatea de a răspunde corect la un pachet de 30 de întrebări grilă bazate în totalitate pe notele de curs și pe cursul predat  | Test grilă cu 30 de întrebări - 1 punct din oficiu + 0,3 puncte/întrebare cu răspuns(uri) corect(e) | 50%                          |
| 10.5 Seminar   | a. Activitatea pe parcurs: se va urmări gradul de atingere a obiectivelor de lucru individual stabilite pentru fiecare seminar<br>b. Proiect: se va urmări capacitatea studentului de a aplica modelul de plan de marketing furnizat, precum și logica și raționamentul alegerilor făcute și corectitudinea soluțiilor furnizate | a. Evaluarea activității din timpul orelor de seminar (20%)<br><br>b. Verificarea proiectului (80%) | 50%                          |

**10.8 Standard minim de performanță**

- Nota 5 se acordă dacă studentul a răspuns corect și complet la minimum 12 de întrebări din testul grilă, iar activitatea la seminar i-a fost notată cu minim 5
- Standardul minim de performanță pentru testul grilă constă din cunoașterea funcțiilor marketingului, a definiției nevoilor, dorințelor și cererii, cunoașterea conceptelor de valoare, cost și satisfacție, a componentelor macromediului, respectiv ale micromediului de marketing, înțelegerea conceptului de ciclu de viață al produsului, cunoașterea modului de construire a componentelor mixului de marketing (produs, preț, plasament și promovare)
- Standardul minim de performanță pentru seminar presupune abordarea tuturor celor 7 puncte ale planului de marketing, chiar dacă soluțiile propuse nu sunt în totalitate corespunzătoare

**Data completării**

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Titular de curs***Conf.dr.ing., ec. Gabriela Lobonțiu***Titular seminar***Asist.drd. Raul Drența***Data avizării în Consiliul Departamentului**

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Director de Departament***Conf.dr.ing. Mihai Bănică***Data aprobării în Consiliul Facultății**

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Decan***Conf.dr.ing., ec. Dinu Darabă*