FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	**UNIVERSITATEA TEHNICĂ DIN CLUJ-NAPOCA, 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	**42.00**								
2.3 Titularul activităților de curs	**Conf.dr.ing., ec. Gabriela Lobonțiu**								
2.4 Titularul(ii) activităților de aplicații	**Conf.dr.ing., ec. Gabriela Lobonțiu**								
2.5 Anul de studii	**3**	2.6 Semestrul	**6**	2.7 Tip evaluare	**C**	2.8 Tip*	**DOB**	2.9 Cat.**	**DF**

* **DOB**=Disciplină impusă; **DOP**=Disciplină opțională; **DFA**=Disciplină facultativă
** **DF**=Disciplină fundamentală; **DS**=Disciplină de specialitate; **DC**=Disciplină complementară

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

3.1 Număr de ore activități didactice/ săptămână	**4**	din care: 3.1.1 curs	**3**	3.1.2 seminar	**1**
		din care: 3.1.3 laborator		3.1.4 proiect	
3.2 Număr de ore activități didactice/ semestru	**56**	din care: 3.2.1 curs	**42**	3.2.2 seminar	**14**
		din care: 3.2.3 laborator		3.2.3 proiect	
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					**15**
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					**12**
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					**15**
Tutoriat					
Examinări					**2**
Alte activități					

3.3 Total ore studiu individual	**44**
3.4 Total ore din planul de învățământ (3.2+3.3)	**100**
3.5 Numărul de credite	**4**

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• 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 funcțiunilor firmei

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu tablă, laptop, videoproiector • Platformă de învățare online (e-learning) - KB (Moodle LMS) • Cameră video, software și Acces Point
5.2. de desfășurare a seminarului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector • Platformă de învățare online (e-learning) - KB (Moodle LMS) • Cameră video, software și Acces Point

6. Competențele specifice acumulate

COMPETENȚE PROFESIONALE	• abordează problemele în mod critic • găsește soluții pentru probleme • identifică nevoile clienților • efectuează cercetare de piață
COMPETENȚE TRANSVERSALE	• dă dovadă de inițiativă • respectă angajamente • se adaptează la schimbare • gândește analitic • gestionează feedback-ul • lucrează în echipe

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	• C5. Studentul/ Absolventul cunoaște principiile și funcțiile managementului, organizarea întreprinderii, managementul resurselor umane, marketingul și strategiile concurențiale, cadrul juridic al activității economice și industriale, precum și particularitățile managementului întreprinderilor și proiectelor.
Abilități	• A5.1 Studentul/ Absolventul planifică, organizează și coordonează activități, resurse și responsabilități în cadrul organizațiilor și proiectelor. • A5.2 Studentul/ Absolventul analizează probleme de resurse umane, relații de muncă și conformitate juridică și formulează soluții adaptate contextului organizațional. • A5.3 Studentul/ Absolventul identifică nevoile clienților, efectuează cercetări de piață și fundamentează decizii și acțiuni de marketing. • A5.4 Studentul/ Absolventul formulează și evaluează strategii concurențiale și manageriale și aplică metode de conducere în contexte specifice întreprinderilor, inclusiv IMM-urilor și întreprinderii simulate.
Responsabilitate și autonomie	• R5.1 Studentul/ Absolventul își asumă responsabilitatea pentru deciziile manageriale și pentru îndeplinirea obiectivelor, termenelor și cerințelor legale. • R5.2 Studentul/ Absolventul manifestă inițiativă, capacitate de coordonare și responsabilitate în lucrul cu personalul și în relația cu managerii, clienții și partenerii. • R5.3 Studentul/ Absolventul acționează etic și profesionist, gestionează feedback-ul și adaptează deciziile la schimbările mediului organizațional și concurențial.

8. Obiectivele disciplinei

8.1 Obiectivul general al disciplinei	• Înțelegerea activității de marketing într-o organizație industrială și rolul marketingului în dezvoltarea unor produse competitive, care să răspundă unei nevoi reale de pe piață
8.2 Obiectivele specifice	• Aprofundarea conceptului de mix de marketing • Înțelegerea corelațiilor și dependențelor dintre organizație și mediul ei extern, respectiv intern • Înțelegerea și interpretarea aspectelor specifice fiecărui element din mix-ul de marketing • Aprofundarea conceptului de ciclu de viață, ca și fundament al elaborării strategiei de marketing și al dezvoltării de noi produse

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Obs.
Capitolul 1 – Noțiuni introductive (7 cursuri) 1.1. Definirea marketingului	2	Expunere interactivă, discuții dirijate, studii de caz și aplicarea modelelor în contexte practice	Calculatoare, Video-proiector
1.3. Funcțiile marketingului	2		
1.4. Nevoi, dorințe și cereri	2		
1.5. Valoare, cost și satisfacție	2		
1.6. Implementarea conceptului de marketing	2		
1.7. Strategia de marketing	2		
1.8. Specializarea marketingului 1.9. Filozofia managementului activității de marketing	2		
Capitolul 2 – Mediul marketingului (5 cursuri) 2.1. Definirea mediului de marketing	2		
2.2. Macro-mediul (I) – Factori politici, economici	2		
2.2. Macro-mediul (II) – Factori sociali, tehnologici, ecologici, juridici	2		
2.3. Micromediul	2		
2.4. Analiza mediului de marketing (SWOT, PESTEL)	2		
Capitolul 3 – Produsul (3 cursuri) 3.1. Ce este un produs?	2		
3.2. Conceptul de produs total	2		
3.3. Ciclul de viață al produsului	2		
Capitolul 4 – Prețul (2 cursuri) 4.1. Prețul în cadrul mix-ului de marketing	2		
4.2. Practica stabilirii prețurilor (strategii, metode, elasticitate)	2		
Capitolul 5 – Distribuția (2 cursuri) 5.1. Canalele de distribuție	2		
5.2. Cine ce face în distribuție? (roluri, funcții, logistică)	2		
Capitolul 6 – Promovarea. Publicitatea și marketingul direct (2 cursuri) 6.1. Înțelegerea comunicării. Principiile mixului promoțional. Modele de comunicare (Shannon-Weaver, AIDA)	2		
6.2. Reclama și vânzările 6.3. Perioada campaniei (planificare, calendar, buget, execuție)	2		
Bibliografie: 1. Bacali, L. (coord.), Marketing. Manual de inginerie economică. Cluj Napoca: Editura Dacia, 2002. 2. Hill, E. și O'Sullivan, T., Marketing. București: Editura Antet, 1997. 3. Kotler, Ph., Principiile marketingului. București: Editura Teora, 1998. 4. Kotler, Ph., Managementul marketingului. Ediția a V-a. București: Editura Teora, 2008. 5. Rahau, L., Oroian, M., Neagu, Gh., Marketing. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2005. 6. Zima, L., Bazele marketingului. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2005.			
9.2 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, alegerea produsului	2	Documentare și studiu individual, analize, interpretări	Elaborarea planului de marketing este obligatorie
2. Elaborarea părților "Rezumat" și "Situația 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. Evaluare interactivă a planului de marketing de către cadrul didactic	2		
7. Predarea planului de marketing	2		
Bibliografie:			

1. Bacali, L. (coord.), Marketing. Manual de inginerie economică. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2002.
2. Hill, E. și O'Sullivan, T., Marketing. București: Editura Antet, 1997.
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.
4. Lobonțiu, G., Barkoczi, N., Marketing. Caiet de seminarii. Cluj-Napoca: Editura UT Press, 2014.
5. Zima, L., Bazele marketingului. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2005.

10. 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

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Pondere din nota finală
11.4 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	On-site: Test grilă cu 30 de întrebări - 1 punct din oficiu + 0,3 puncte/întrebare cu răspuns(uri) corect(e) – testul se va susține în sală cu calculatoare, pe platforma KB On-line: Test grilă cu 30 de întrebări - 1 punct din oficiu + 0,3 puncte/întrebare cu răspuns(uri) corect(e) – testul se va susține pe platforma KB, în paralel cu intrarea în sesiune Big Blue Button (BBB) cu camera video și microfonul pornite	30%
11.5 Seminar	a. Activitatea pe parcurs: se va urmări gradul de atingere a obiectivelor de lucru individual stabilite pentru fiecare seminar 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	On-site și on-line: a. Evaluarea activității din timpul orelor de seminar (20%) b. Verificarea proiectului (80%)	70%

11.8 Standard minim de performanță

- Standardul minim de performanță pentru testul grilă constă în 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

Nota 5 se acordă dacă studentul a răspuns corect și complet la minimum 12 întrebări din testul grilă, iar activitatea la seminar a fost evaluată cu minim 5.

Data completării	Titular de curs	Titular seminar
____/____/_____	***Conf.dr.ing., ec. Gabriela Lobonțiu***	***Conf.dr.ing., ec. Gabriela Lobonțiu***
	_____	_____

Data avizării în Consiliul Departamentului

____/____/_____

Director de Departament
Conf.dr.ing. Mihai Bănică

_____

Data aprobării în Consiliul Facultății

____/____/_____

Decan
Conf.dr.ing. Olivian Chiver

_____