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	**Managementul marketingului**								
2.2 Codul disciplinei	**52.20**								
2.3 Titularul activităților de curs	**Conf.dr.ing.,ec. Gabriela Lobonțiu**								
2.4 Titularul(ii) activităților de aplicații	**Șef lucr.dr.ec. Raul Florentin Drența**								
2.5 Anul de studii	**4**	2.6 Semestrul	**7**	2.7 Tip evaluare	**E**	2.8 Tip*	**DOP**	2.9 Cat.**	**DS**

* **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	**30**
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	**15**
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	**20**
Tutoriat	
Examinări	**4**
Alte activități	

3.3 Total ore studiu individual	**69**
3.4 Total ore din planul de învățământ (3.2+3.3)	**125**
3.5 Numărul de credite	**5**

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Promovarea colocviului de Marketing
4.2 de competențe	• Cunoștințe generale de macroeconomie, management și marketing, înțelegerea modului de funcționare a unei organizații, precum și a relaționării acesteia cu mediul ei

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 curs 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 PROFESIONAL	• abordează problemele în mod critic • găsește soluții pentru probleme • identifică nevoile clienților • efectuează cercetare de piață • aplică competențe de comunicare în domeniul tehnic • estimează durata de lucru • asigură managementul de proiect
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	• Dezvoltarea competențelor studenților de a elabora și argumenta profesional o strategie completă de marketing pentru un sector industrial, prin integrarea analizelor de piață, a instrumentelor de poziționare și a planificării tactice și financiare necesare procesului decizional în organizațiile tehnico-economice
8.2 Obiectivele specifice	• Formarea abilității de a analiza mediul intern și extern al unei firme industriale, utilizând instrumente precum analiza SWOT, analiza mediului și evaluarea poziției competitive • Dezvoltarea capacității de a defini misiunea, obiectivele și direcțiile strategice de marketing, adaptate specificului unui sector industrial și nevoilor pieței • Exersarea etapelor de construire a mixului de marketing și a previziunilor financiare, necesare formulării unui plan strategic coerent și aplicabil în practică.

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Obs.
Cap. 1. Definirea marketingului în secolul XXI 1.1. Importanța marketingului 1.2. Scopul marketingului 1.3. Orientarea firmei către piață 1.4. Concepte fundamentale de marketing, tendințe și sarcini	6	Expunere interactivă, discuții dirijate, studii de caz și aplicarea modelelor în contexte practice	Calculatoare, Video-proiector
Cap. 2. Dezvoltarea strategiilor și planurilor de marketing 2.1. Marketingul și valoarea pentru consumator 2.2. Planificarea strategică a unităților de afaceri 2.3. Planificarea produsului	4		
Cap. 3. Culegerea informațiilor și scanarea mediului organizației 3.1. Componentele unui sistem informațional modern de marketing 3.2. Înregistrarea internă a datelor și inteligența de marketing 3.3. Analiza macromediului 3.4. Mediul demografic 3.5. Alte componente majore ale macromediului	6		
Cap. 4. Conducerea cercetărilor de marketing și previzionarea evoluției cererii pieței 4.1. Sistemul cercetării de marketing 4.2. Procesul cercetării de marketing 4.3. Măsurarea productivității marketingului 4.4. Previziunea și măsurarea cererii	6		
Cap. 5. Analiza piețelor de consum 5.1. Ce anume influențează comportamentul consumatorilor? 5.2. Procese psihologice cheie 5.3. Decizia de cumpărare: modelul celor 5 stadii 5.4. Alte teorii privind decizia de cumpărare	6		
Cap. 6. Analiza piețelor industriale 6.1. Ce este achiziția organizațională? 6.2. Participanții la un proces de cumpărare organizațională 6.3. Procesul de cumpărare/achiziție 6.4. Stadii ale procesului de cumpărare 6.5. Managementul relațiilor cu clienții industriali (B2B) 6.6. Piețele instituționale și guvernamentale	8		
Cap. 7. Identificarea segmentelor de piață și poziționarea 7.1. Niveluri ale segmentării pieței 7.2. Segmentarea pieței de consum 7.3. Bazele segmentării pieței industriale 7.4. Poziționarea pe piață	6		

Bibliografie:
1. Balaure, V. (coord.) (2002). Marketing. București: Editura Uranus.
2. Cătoiu, I. (coord.) (2009). Cercetări de marketing. București: Editura Uranus.
3. Hutt, M.D., Speh, T.W. (2021). Business Marketing Management: B2B (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
4. Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Harlow: Pearson.
5. Lambin, J.-J., Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. London: Palgrave Macmillan.
6. Pearce, J.A., Robinson, R.B. (2007). Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy. New York: McGraw-Hill/Irwin.
7. Pop, N.A., Dumitru, I. (coord.) (2008). Managementul marketingului. București: Editura Uranus.
8. Porter, M.E. (2001). Strategie concurențială. București: Editura Teora.

9.2 Seminar	Nr. ore	Metode de predare	Obs.
Seminar 1 - Introducere în marketingul modern și orientarea spre piață	2	Discuții aplicate, rezolvarea exercițiilor practice, analiza studiilor de caz și aplicarea modelelor teoretice în situații concrete	
Seminar 2 - Analiza mediului: micro și macro (PESTEL)	2		
Seminar 3 - Sistem informațional de marketing și cercetare de marketing	2		
Seminar 4 - Comportamentul consumatorului și procesul de decizie	2		
Seminar 5 - Piețe industriale și procesul de achiziție B2B	2		
Seminar 6 - Segmentarea pieței și poziționarea strategică	2		
Seminar 7 - Aplicarea strategiilor de marketing în proiect	2		

Bibliografie:
1. Cătoiu, I. (coord.) (2009). Cercetări de marketing. București: Editura Uranus.
2. Cătoiu, I., Teodorescu, N. (2004). Comportamentul consumatorului. București: Editura Uranus.
3. Hutt, M.D., Speh, T.W. (2021). Business Marketing Management: B2B (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
4. Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Harlow: Pearson.
5. Lambin, J.-J., Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. London: Palgrave Macmillan.
6. Porter, M.E. (2001). Strategie concurențială. București: Editura Teora.

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

- Reprezentanții mediului profesional subliniază necesitatea dezvoltării competențelor bazate pe cunoștințe teoretice solide și pe raționamente logice aplicabile în managementul și marketingul strategic al organizațiilor industriale.
- Angajatorii solicită formarea unor absolvenți capabili să elaboreze soluții strategice adaptate contextului real al firmelor, cu bune abilități de comunicare, identificare și rezolvare a problemelor și cu responsabilitate în lucrul individual și în echipă.
- Conținuturile disciplinei sunt aliniate literaturii de specialitate și standardelor comunității epistemice, asigurând relevanța pentru analiza sectorială, evaluarea competiției și fundamentarea strategiilor competitive.

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	60%
11.5 Seminar	• participare activă la discuții; • aplicarea corectă a conceptelor; • calitatea argumentării; • realizarea exercițiilor la seminar; • coerență și claritate în analiza situațiilor; • capacitatea de sinteză și reflecție; • respectarea indicațiilor de lucru	Observarea sistematică a participării; evaluarea fișelor de lucru și a exercițiilor aplicate; administrarea unui test aplicativ desfășurat în cadrul seminarului; analiza reflecțiilor individuale privind temele discutate; aprecierea contribuțiilor individuale în activitățile derulate în timpul orelor	40%

11.8 Standard minim de performanță
• Standardul minim de performanță pentru testul grilă constă în cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale de marketing, a rolului marketingului în organizațiile industriale, a procesului de planificare a activităților de marketing, a componentelor sistemului informațional de marketing, precum și a elementelor de analiză a mediului de marketing, a comportamentului consumatorului, a piețelor industriale, a segmentării pieței și poziționării • Standardul minim de performanță pentru seminar presupune ca studentul să demonstreze capacitatea de a recunoaște și interpreta corect noțiunile teoretice predate în curs și aplicate în cadrul seminariilor, fără erori majore de înțelegere conceptuală **Nota 5 se acordă dacă studentul a răspuns corect și complet la minimum 12 de întrebări din testul grilă, iar activitatea la seminar a fost evaluată cu minim 5.**

Data completării ____/____/_____

Titular de curs
Conf.dr.ing., ec. Gabriela Lobonțiu

Titular seminar
Șef lucr.dr.ec. Raul Florentin Drența

_____

Data avizării în Consiliul Departamentului

____/____/_____

Director de Departament
Conf.dr.ing. Mihai Bănică

_____

Data aprobării în Consiliul Facultății

____/____/_____

Decan
Conf.dr.ing. Olivian Chiver

_____