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 (proiect)**								
2.2 Codul disciplinei	**53.20**								
2.3 Titularul activităților de curs									
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	**C**	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	**1**	din care: 3.1.1 curs		3.1.2 seminar	
		din care: 3.1.3 laborator		3.1.4 proiect	**1**
3.2 Număr de ore activități didactice/ semestru	**14**	din care: 3.2.1 curs		3.2.2 seminar	
		din care: 3.2.3 laborator		3.2.3 proiect	**14**
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					**15**
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					**4**
Tutoriat					
Examinări					**2**
Alte activități					

3.3 Total ore studiu individual	**36**
3.4 Total ore din planul de învățământ (3.2+3.3)	**50**
3.5 Numărul de credite	**2**

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)

5.2. de desfășurare a proiectului	• Sală dotată cu tablă, laptop, videoproiector, tablă inteligentă, internet • Platformă de învățare on-line (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 capacității studenților de a elabora în mod profesionist o strategie completă de marketing pentru un sector industrial, prin aplicarea integrată a analizelor de piață, formularea obiectivelor strategice și construirea planului tactic și financiar al unei organizații
8.2 Obiectivele specifice	• Formarea competențelor de analiză a mediului intern și extern al unei firme industriale, prin utilizarea instrumentelor precum analiza SWOT, studiile de piață și evaluarea poziției competitive • Dezvoltarea abilității de a defini misiunea, obiectivele de marketing și strategiile adecvate pentru poziționarea și dezvoltarea unei firme în mediul industrial • Exersarea etapelor de elaborare a tacticilor de marketing (produs, preț, distribuție, promovare) și realizarea previziunilor financiare necesare implementării unui plan strategic coerent

9. Conținuturi

9.4 Proiect	Nr. ore	Metode de predare	Obs.
1. Prezentarea proiectului și alegerea sectorului industrial pentru care se va elabora strategia de marketing	2	Explicația, exemplificarea, studiul de caz, lucru aplicativ și ghidarea etapizată în realizarea proiectului practice	
2. Realizarea analizei situației de marketing și elaborarea analizei SWOT	2		
3. Definitivarea analizei SWOT și inițierea definirii misiunii și obiectivelor de marketing și financiare	2		
4. Stabilirea poziției competitive și finalizarea componentei strategice a planului de marketing	2		
5. Elaborarea tacticilor de marketing privind produsul/serviciul, brandingul și politica de preț	2		
6. Stabilirea canalelor de distribuție și dezvoltarea strategiei de comunicare și media	2		
7. Realizarea previziunilor financiare și definirea planului de implementare și control al strategiei	2		

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 (10th ed.). 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.

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

- Angajatorii solicită formarea studenților capabili să realizeze analize de piață și strategii de marketing adaptate sectorului industrial, să identifice și să rezolve probleme specifice managementului marketingului, să comunice profesionist deciziile strategice și să colaboreze eficient în proiecte de marketing din mediul tehnico-economic

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Pondere din nota finală
11.7 Proiect	a. Activitatea pe parcurs: Evaluarea progresului etapizat, a calității sarcinilor intermediare, a documentării, a capacității de analiză și a integrării feedback-ului în dezvoltarea proiectului b. Proiectul final: Evaluarea aplicării corecte a modelului Porter, a logicii și coerenței analizei sectoriale, validitatea datelor utilizate, calitatea argumentării și a recomandărilor strategice, precum și reprezentarea grafică a rezultatelor	On-site și on-line: a. Evaluarea activității din timpul orelor de proiect (30%) b. Verificarea proiectului (70%)	100%

11.8 Standard minim de performanță
• Pentru a obține nota de trecere, studentul trebuie să realizeze o analiză simplificată, dar coerentă a situației de marketing, incluzând o analiză SWOT completă, formularea concluziilor de bază și prezentarea unei recomandări strategice minime care să rezulte logic din analiza realizată și să demonstreze înțelegerea legăturii dintre analiza situației și recomandarea strategică propusă.

Data completării

____/____/_____

Titular proiect

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

_____