



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TEHNICĂ DIN CLUJ-NAPOCA, CENTRUL UNIVERSITAR NORD DIN BAI A MARE
1.2 Facultatea	DE INGINERIE
1.3 Departamentul	INGINERIA RESURSELOR MINERALE, MATERIALELOR ȘI A MEDIULUI
1.4 Domeniul de studii	INGINERIA MATERIALELOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii	INGINERIA PROCESĂRII MATERIALELOR

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing								
2.2 Codul disciplinei	56.10								
2.3 Titularul activităților de curs	Conf.dr.ing.,ec. Gabriela Lobonțiu								
2.4 Titularul(ii) activităților de aplicații	Asist.dr.d.ec. Raul Drența								
2.5 Anul de studii	3	2.6 Semestrul	2	2.7 Tip evaluare	C	2.8 Tip*	DO	2.9 Cat.**	DC

* 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/ săptămână	2	din care: 3.1.1 curs	1	3.1.2 seminar	1
		din care: 3.1.3 laborator		3.1.4 proiect	
3.2 Număr de ore activități didactice/ semestru	28	din care: 3.2.1 curs	14	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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități					
3.3 Total ore studiu individual					47
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">Nu e cazul
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

**6. Competențele specifice acumulate**

Competențe profesionale	CUNOȘTINȚE: <ul style="list-style-type: none">C5.1 Identificarea și utilizarea adecvată în comunicarea profesională a conceptelor, teoriilor și a metodelor de bază pentru elaborarea strategiilor de marketing și de management organizaționalC5.2 Utilizarea conceptelor, abordărilor, teoriilor, modelelor și a metodelor elementare în vederea stabilirii strategiei manageriale pentru firmele de profil
	ABILITĂȚI: <ul style="list-style-type: none">C5.3 Aplicarea principiilor și a metodelor de bază pentru soluționarea problemelor apărute în organizarea operațiunilor de marketing și management organizaționalC5.4 Utilizarea adecvată de criterii și metode standard pentru analiza și evaluarea activităților de marketing și de management organizaționalC5.5 Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu pentru formularea de soluții specifice, asociate activităților de management organizațional
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">CT1 Aplicarea valorilor și eticii profesiei de inginer și executarea responsabilă a sarcinilor profesionale în condiții de autonomie restrânsă și de asistență calificată. Promovarea raționamentului logic, convergent și divergent, a aplicabilității practice, a evaluării și autoevaluării, în luarea deciziilor.CT2 Realizarea activităților și exercitarea rolurilor specifice muncii în echipă, pe diferite paliere ierarhice. Promovarea spiritului de inițiativă, a dialogului, cooperării, atitudinii pozitive, a respectului față de ceilalți, a diversității și multiculturalității și îmbunătățirea continuă a propriei activități.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

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

8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Obs.
Cap. 1. Noțiuni introductive 1.1. Definirea marketingului 1.2. Conceptul de marketing 1.3. Funcțiile marketingului	2	Expunere, prezentarea logică și deductivă, problematizarea, demonstrația prezentării multimedia, studii de caz, discuții	Calculatoare, Video-proiector, Software
Cap. 2. Aspecte generale privind strategiile de marketing 2.1. Nevoi, dorințe și cereri 2.2. Valoare, cost și satisfacție 2.3. Implementarea conceptului de marketing 2.4. Strategia de marketing 2.5. Specializarea marketingului 2.6. Filozofia managementului activității de marketing	4		
Cap. 3. Mediul marketingului 3.1. Definirea mediului de marketing 3.2. Macro-mediul 3.3. Micromediul 3.4. Analiza mediului de marketing	4		
Cap. 4. Produsul 4.1. Ce este un produs? 4.2. Conceptul de produs total 4.3. Ciclu de viață al produsului	4		



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: Risoprint, 2005. 6. Zima, L. - Bazele marketingului. Cluj-Napoca: Risoprint, 2005.			
8.2 Seminar	Nr. ore	Metode de predare	Obs.
1. Analiza pieței. Stabilirea cotei de piață – aplicații	2	Prezentarea logică și deductivă, demonstrația prezentării multimedia, studii de caz, discuții	
2. Previțiune pe termen scurt. Testul conjunctural – aplicații	2		
3. Analiză și dezbateri studii de caz privind: cei 4P și comportamentul consumatorilor; strategia generală de marketing a firmei	2		
4. Analiză și dezbateri studii de caz privind: influența mediului extern al firmei	2		
5. Analiză și dezbateri studii de caz privind: Produsul în mix-ul de marketing; Prețul în mix-ul de marketing	2		
6. Analiză și dezbateri studii de caz privind: Promovarea în mix-ul de marketing; Plasamentul în mix-ul de marketing	2		
7. Colocviu	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. (2014): Marketing. Caiet de seminarii. Cluj-Napoca: Editura UT Press. 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 firmei
- 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 onsite/online	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	<p>a. Activitatea pe parcurs: se va urmări gradul de însușire a conceptelor de marketing stabilite pentru fiecare seminar</p> <p>b. Lucrări de verificare: se va urmări înțelegerea conceptelor de marketing abordate în fiecare seminar, a corelațiilor și dependențelor acestora, utilizarea lor corectă în funcție de problematica abordată</p> <p>c. Realizare referat: se va urmări înțelegerea fenomenului de marketing dintr-o organizație industrială, prin abordarea unor subiecte care pornesc de la un caz real (un articol de presă), care să dezbată problematicile abordate la curs și seminar</p>	<p>a. Evaluarea activității din timpul orelor de seminar - max. 2 puncte</p> <p>b. Evaluarea răspunsurilor la lucrările de verificare specifice tematicii abordate - max. 2 puncte</p> <p>c. Verificarea referatului (parte teoretică, contextul problemei abordate și soluțiile propuse de către studenți, concluzii) - max. 5 puncte</p> <p>d. din oficiu - 1 punct</p>	50%
--------------	--	---	-----

10.8 Standard minim de performanță
<ul style="list-style-type: none">• Nota 5 se acordă dacă studentul a răspuns corect și complet la minimum 12 de întrebări din testul grilă, iar lucrarea scrisă de 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• Standardul minim de performanță pentru seminar presupune realizarea referatului de evaluare

Data completării

15/09/2020

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

___/___/___

Director de Departament
*Șef lucr.dr.ing. Jozsef Juhasz***Data aprobării în Consiliul Facultății**

___/___/___

Decan
Conf.dr.ing.,ec. Dinu Darabă