

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Automatică și Calculatoare
1.3 Departamentul	Calculatoare
1.4 Domeniul de studii	Calculatoare și Tehnologia Informației
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Calculatoare/ Inginer
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	49.1.

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing				
2.2 Titularul de curs	Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro				
2.3 Titularul/Titularii activităților de seminar/laborator/proiect	-				
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare (E – examen, C – colocviu, V – verificare)	C
2.7 Regimul disciplinei	DF – fundamentală, DD – în domeniu, DS – de specialitate, DC – complementară				DC
	DI – impusă, DOp – opțională, DFac – facultativă				DOp

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	Curs	2	Seminar	0	Laborator	0	Proiect	0
3.2 Număr de ore pe semestru	28	din care:	Curs	28	Seminar	0	Laborator	0	Proiect	0
3.3 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										6
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										8
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										4
(d) Tutoriat										2
(e) Examinări										2
(f) Alte activități:										
3.4 Total ore studiu individual (suma (3.3(a))...3.3(f))							22			
3.5 Total ore pe semestru (3.2+3.4)							50			
3.6 Numărul de credite							2			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Existenta tehnologiilor multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	-

6. Competențele specifice acumulate

6.1 Competențe profesionale	<p>C5 - Întreținerea și exploatarea sistemelor hardware, software și de comunicații</p> <p>C5.1 - Identificarea și descrierea instrumentelor de modelare, simulare și evaluare a performanțelor sistemelor hardware, software și de comunicații</p> <p>C5.2 - Utilizarea unor cunoștințe interdisciplinare pentru asigurarea exploatării sistemelor hardware, software și de comunicații în raport cu cerințele domeniului de aplicații</p> <p>C5.3 - Utilizarea unor principii și metode de bază pentru asigurarea securității, siguranței și ușurinței în exploatarea sistemelor hardware, software și de comunicații</p>
-----------------------------	---

	<p>C5.4 - Testarea și evaluarea calitativă a caracteristicilor funcționale și nefuncționale ale sistemelor informatice, pe baza unor criterii specifice</p> <p>C5.5 - Dezvoltarea de sisteme și aplicații pentru întreținerea și utilizarea de sisteme hardware, software și de comunicații</p>
6.2 Competențe transversale	CT1 - Comportarea onorabilă, responsabilă, etică, în spiritul legii pentru a asigura reputația profesiei

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Întelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului
7.2 Obiectivele specifice	Întelegerea și însușirea orientării de marketing, a componentelor mixului de marketing, a metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de marketing, a metodelor de analiza strategică și de determinare a avantajului concurențial, a segmentării pieței și a criteriilor deciziei de cumpărare. Elaborarea unui plan de marketing în care să fie corelate strategiile de produs, pret, distribuție și promovare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr.ore	Metode de predare	Observații
Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii și mici, precum și în societate: valoarea oferită clienților, oferta unică de vânzare, marketingul responsabil pe termen lung față de comunitate, întreaga societate și față de mediu. Activitățile specifice marketingului	2	Expunere -mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate în timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, exercițiu didactic, studiul de caz, film didactic, evaluare formativă	În scenariul online se va utiliza platforma Microsoft Teams
Lantul valorii și satisfacția clientului	2		
Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul și macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienți, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural	2		
Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative și calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării.	2		
Planificarea strategică de marketing: crearea și menținerea echilibrului între obiective, resurse și oportunitățile de piață ale firmei. Metode de analiză strategică a activității firmei.	2		
Elaborarea planului de marketing al firmei	2		
Analiza comportamentului clientului: modele de comportament	2		
Previzionarea cererii	2		
Segmentarea pieței. Criterii și metode de segmentare a pieței	2		
Politica produsului. Ciclul de viață al produsului. Cercetarea și dezvoltarea noului produs	2		
Strategii de produs în funcție de etapele ciclului vieții. Strategii de poziționare a produsului pe piață	2		
Prețul. Obiectivele politicii de preț. Politici de preț: politica de penetrare și politica de smântânire	2		
Distribuția produselor. Alegerea canalelor de distribuție. Managementul și controlul canalelor de distribuție	2		
Comunicarea integrată de marketing. Mecanismele procesului de comunicare. Mixul comunicării de marketing: reclama, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, marketing direct, relațiile publice	2		
Bibliografie (<i>bibliografia minimală a disciplinei conținând cel puțin o lucrare bibliografică de referință a disciplinei, care există la dispoziția studenților într-un număr de exemplare corespunzător</i>)			
1. În biblioteca UTC-N			
1. D. Catana, Gh. A. Catana, Fundamentals of Marketing, ed. UTPRES, 2009 – 30 exemplare			
2. McDonald, The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy Via Think / Do / Measure, 2019 Edition, Stanford Continuing Studies, Ed JM Internet			
3. Constantinescu –Dobra Anca, Marketingul produselor cosmetice, 2015, Ed Alma Mater, Cluj-Napoca			

4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - Principles of Marketing (17th Edition), Pearson, 2018
5. Jason McDonald, MARKETING MADE EASY - Step by Step to a Marketing Plan for Your Business, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
6. Nedelea A. M. , Cercetarea de marketing, 2017, Ed. Economica
7. David Meerman Scott -How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 7-th edition, 2020, Ed John Wiley & Sons Inc
8. D. OGILVY, **Confesiunile unui om de publicitate**, 2009, ed Humnaitas
9. D. Miller, **Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen**, 2017, HarperCollins Leadership;
10. S. Godin, **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See**, 2018, Penguin

Materiale didactice virtuale

1. Constantinescu Anca, Marketing, 2017 www.marketing.utcluj.ro

*Se vor preciza, după caz: tematica seminariilor, lucrările de laborator, tematica și etapele proiectului.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

La cursuri și aplicații se ține cont de cerințele și așteptările mediului de afaceri – colaboratori NTT Data, IQEST

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Pentru studenții care au fost prezenți la cel puțin 8 cursuri - Realizarea și prezentarea unui plan de marketing pentru o firmă fictivă sau reală - în echipă (max 5 studenți) Pentru cei care nu au participat la cel puțin 8 cursuri, vor mai da în plus și un test cu 20 întrebări închise și deschise (atât în scenariul online cât și în scenariul onsite). În această situație, media se va face 50%-plan de marketing, 50% nota test.	Colocviu (C)- Scris/oral	100%

Standard minim de performanță:

Nota C.>5

Pentru nota 5 trebuie să cunoască următoarele: descrierea mixului de marketing, descrierea mixului de comunicare, cum se aplică analiza SWOT, BCG, analiza concurenței, realizarea unei hărți de poziționare pentru un produs/aplicație, stabilirea prețului pe baza metodei cost plus și metoda marjei.

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
	Curs	Conf. Dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca	

Data avizării în Consiliul Departamentului de Calculatoare	Director Departament Calculatoare Prof.dr.ing. Rodica POTOLEA
Data aprobării în Consiliul Facultății de Automatică și Calculatoare	Decan Prof.dr.ing. Liviu MICLEA