FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Automatică şi Calculatoare
1.3 Departamentul	Calculatoare
1.4 Domeniul de studii	Calculatoare şi Tehnologia Informaţiei
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Programul de studii / Calificarea	Calculatoare română / Inginer
1.7 Forma de învăţământ	IF – învăţământ cu frecvenţă

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	***Marketing***			Codul disciplinei	**49.1**
2.2 Titularul de curs	Conf. dr. ec. Constantinescu-Dobra Anca - Anca.constantinescu@enm.utcluj.ro				
2.3 Titularul activităţilor de seminar / laborator / proiect	-				
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	7	2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	Categoria formativă: *DF – fundamentală, DS - de specialitate, DC - complementară*				DC
	Opționalitate: *DOB - obligatorie, DOP - opțională, DFA - facultativă*				DOP

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	Curs	2	Seminar	-	Laborator	-	Proiect	0
3.2 Număr de ore pe semestru	28	din care:	Curs	28	Seminar	-	Laborator	-	Proiect	0
3.7 Distribuţia fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe										8
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate şi pe teren										8
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri										2
(d) Tutoriat										2
(e) Examinări										2
(f) Alte activităţi:										-

3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a)...3.7(f)))	22
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)	50
3.10 Numărul de credite	2

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competenţe	-

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

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

6. Competenţele specifice acumulate

6.1 Competenţe profesionale	Aplicarea de cunoştinţe de legislaţie, economie, marketing, afaceri și asigurare a calității, în contexte economice şi manageriale. • Identificarea metodelor şi tehnicilor de analiză şi evaluare a produselor, a elementelor de design, precum şi a principiilor de management, marketing şi de inginerie a calităţii, aplicabile în activităţi inginereşti.

6.2 Competenţe transversale	1. respecta reglementarile 2. gandeste analitic 3. interpreteaza informatii matematice 4. aplica cunostinte stiintifice, tehnologice si ingineresti 5. lucreaza in echipe

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	La finalizarea disciplinei, studentul/cursantul va putea să: - definească și să explice conceptele, principiile și tehnicile de bază ale marketingului: orientarea de marketing, valoarea oferită clientului, satisfacția clientului și mixul de marketing; - descrie rolul cercetării de marketing, metodele cantitative și calitative de colectare și analiză a datelor, precum și raportarea rezultatelor cercetării; - explice componentele micro- și macromediului de marketing și influența acestora asupra deciziilor firmei; - recunoască instrumentele de analiză strategică și de poziționare: SWOT, BCG, analiza concurenței, harta de poziționare și ciclul de viață al produsului; - descrie politicile de produs, preț, distribuție și comunicare integrată de marketing.
Aptitudini	La finalizarea disciplinei, studentul/cursantul va putea să: - utilizeze metode și tehnici de culegere, prelucrare și interpretare a datelor de marketing pentru validarea ideilor de afceri; - realizeze analiza mediului de marketing și analiza concurenței pentru un produs, serviciu sau aplicație tehnologică; - aplice criterii și metode de segmentare a pieței și să construiască un profil de client/persoană relevant pentru decizia de cumpărare; - elaboreze hărți de poziționare, să stabilească avantaje concurențiale și să propună strategii adecvate etapei ciclului de viață al produsului; - coreleze strategiile de produs, preț, distribuție și promovare într-un plan de marketing coerent.
Responsabilitate și autonomie:	La finalizarea disciplinei, studentul/cursantul va putea să: - argumenteze deciziile de marketing pe baza datelor, a obiectivelor firmei și a nevoilor clienților; - își asume responsabilitatea pentru contribuția individuală în elaborarea și prezentarea unui plan de marketing, inclusiv în activități de echipă; - respecte principiile marketingului responsabil, ale eticii profesionale, ale calității și ale sustenabilității în raport cu piața, comunitatea și mediul; - manifeste autonomie în selectarea instrumentelor de analiză și în formularea recomandărilor de marketing pentru produse, servicii sau aplicații; - comunice clar, structurat și justificat rezultatele analizei și propunerile strategice.

8.Obiectivele disciplinei

8.1 Obiectivul general al disciplinei	Intelegerea, asimilarea si utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de baza ale marketingului
8.2 Obiectivele specifice	Intelegerea si insusirea orientarii de marketing, elaborarea strategiilor specifice mixului de marketing, aplicarea metodelor şi tehnicilor de culegere şi prelucrare a datelor de marketing, realizarea analizei strategice si de determinare a avantajului concurential, cunoasterea si aplicarea tehnicilor de segmentare a pietei si a criteriilor deciziei de cumparare. Elaborarea unui plan de marketing in care sa fie corelate strategiile de produs, pret, distributie si promovare.

9. Conţinuturi

9.1 Curs	Nr.ore	Metode de predare	Observaţii
Rolul marketingului în firmele mari, mijlocii şi mici, precum şi în societate: valoarea oferita clientilor, oferta unica de vanzare, marketingul responsabil pe termen lung faţă de comunitate, întreaga societate şi faţă de mediu. Activităţile specifice marketingului.	2	Expunere mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate in timpul cursului, sinectica, joc strategic tematic, exemplificare, problematizare, exerciţiu didactic, studiul de caz, film didactic, evaluare formativă.	
Lantul valorii si satisfacţia clientului	2		
Cercetarea de marketing tehnici de colectare a datelor; metode cantitative şi calitative de analiză a datelor; metode de experimentare; raportul asupra cercetării	2		
Analiza mediului de marketing al firmei. Micromediul şi macromediul de marketing: furnizori, grupuri de interes, clienţi, mediul economic, demografic, tehnologic, ecologic, legislativ, cultural	2		
Planificarea strategică de marketing: crearea şi menţinerea echilibrului între obiective, resurse şi oportunităţile de piaţă ale firmei. Metode de analiză strategică a activităţii firmei.	2		

Elaborarea planului de marketing al firmei	2		
Segmentarea pieţei. Criterii şi metode de segmentare a pieţei	2		
Analiza comportamentului clientului: modelul persona	2		
Politica produsului. Harta de pozitionare. Ciclul de viaţă al produsului.	2		
Cercetarea şi dezvoltarea noului produs. Metode de dezvoltare a inovativitatii	2		
Strategii de produs în funcţie de etapele ciclului vieţii. Strategii de poziţionare a produsului pe piaţă	2		
Preţul. Obiectivele politicii de preţ. Politici de preţ: politica de penetrare şi politica de smântânire	2		
Distribuţia produselor. Alegerea canalelor de distribuţie. Managementul şi controlul canalelor de distribuţie.	2		
Comunicarea integrata de marketing. Mecanismele procesului de comunicare. Mixul comunicării de marketing: reclama, promovarea vânzărilor, forţa de vânzare, marketing direct, relaţiile publice.	2		

Bibliografie

1. *În biblioteca UTC-N*

- **Constantinescu A**., Anastasiu L., Bodi Ș., Câmpean E., Cîrstea Ș., Coțiu M. A., Lobonțiu G., Maier V., **De la idee la afacere: Drumul antreprenorial al unui inginer**, Editura UT Press, Cluj-Napoca, 2023, ISBN 978-606-737-671-5, cap. 7 Strategia de MK, p.123-141 (152 total -19 p. ACD), tiraj 100 ex., https://biblioteca.utcluj.ro/files/carti-online-cu-coperta/783-5.pdf
- **Constantinescu A**., Maier V., Lobontiu G., Anastasiu L., Coțiu M. A., Cîrstea Ș, Bodi Ș., Câmpean E, Meza S., Sechel I. **Metode antreprenoriale pentru domeniul tehnic. Managementul creșterii unei firme mici,** Editura UT Press, Cluj-Napoca, 2024, 220 p. ISBN 978-606-737-736-1, https://biblioteca.utcluj.ro/files/carti-online-cu-coperta/785-9.pdf
- McDonald, The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy Via Think / Do / Measure, 2019 Edition, *Stanford Continuing Studies, Ed JM Internet*
- Constantinescu –Dobra Anca, Marketingul produselor cosmetice, 2015, Ed Alma Mater, Cluj-Napoca
- Kotler Ph., **Marketing 7.0-A Guide for Thinking Marketers in t he Age of AI, John Wiley & Sons, 2026**
- D. OGILVY, Confesiunile unui om de publicitate, 2009, ed Humnaitas
- S. Godin, This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See, 2018, Penguin

Materiale didactice virtuale

Constantinescu-Dobra Anca, curs Marketing, 2026, Teams

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

10. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Cursul va tine cont de cerintele si asteptarile mediului de afaceri

11. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Studenții răspund la întrebări deschise și închise; implicare activă pe parcursul cursului; evaluare continuă pe durata semestrului prin teste periodice desfășurate în cadrul cursului. Studentii vor elabora la sfarsit un plan de marketing pentru o idee de afacere proprie in echipe de maximum 5 studenti	Oral/ Scris Examen scris, teste periodice desfășurate în cadrul cursului și evaluarea continuă a participării studenților	100%
Seminar	-	-	-

Laborator	-	-	-
Proiect	-	-	-

Standard minim de performanţă: Nota C.>5
Pentru nota 5 trebuie sa cunoasca urmatoarele: descrierea mixului de marketing, descrierea mixului de comunicare, cum se aplica analiza SWOT, BCG, analiza concurentei, realizarea unei harti de pozitionare pentru un produs/aplicatie, stabilirea pretului pe baza metodei cost plus si metoda marjei.

Data completării: 29.06.2026	**Titulari**	**Titlu, prenume / NUME**	**Semnătura**
	Curs	Conf. dr. ec. Anca CONSTANTINESCU-DOBRA	
	Aplicații	-	

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. Vlad Mureșan