FIŞA DISCIPLINEI

1. **Date despre program**

Facultatea	Facultatea de Inginerie Electrică şi Ştiinţa Calculatoarelor
Departamentul	Calculatoare, Electronică şi Automatică
Domeniul de studii	Inginerie electronică, telecomunicaţii şi tehnologii informaţionale
Ciclul de studii	Licenţă
Programul de studii	Electronică aplicată

2. **Date despre disciplină**

Denumirea disciplinei	**MARKETING DE PRODUS**				
Anul de studiu	III	Semestrul	6	Tipul de evaluare	C
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DC
	Categoria de opţionalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opţională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DA

3. **Timpul total estimat** (ore alocate activităţilor didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	1	Curs	0,5	Seminar	0.5	Laborator / lucrări practice	-	Proiect	-
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învăţământ	14	Curs	7	Seminar	7	Laborator / lucrări practice	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	8
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați): Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	11
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	25
Numărul de credite	1

4. **Competenţe specifice acumulate**

Competenţe profesionale	
Competenţe transversale	CT4. Demonstreaza constientizarea riscurilor pentru sanatate CT5. Promoveaza idei, produse sau servicii

5. **Rezultatele învățării**

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul/absolventul identifică și exersează principiile conceperii și scrierii unor comunicări științifice.	Studentul/absolventul explică și detaliază modul în care se face în scris comunicarea științifică respectând criteriile eticii și integrității academice.	Studentul/absolventul recunoaște nevoia de învățare independentă, pe tot parcursul vieții.

6. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacităţii de înţelegere a relaţiei dintre firmă şi mediul de marketing; formarea de deprinderi şi abilităţi de a rezolva aplicaţii şi studii de caz referitoare la cercetarea de marketing; formarea de deprinderi care vizează conceperea de strategii de marketing; formarea de abilităţi de a concepe campanii de promovare a firmei

7. **Conținutul predării și învățării**

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
I. **CONCEPTE DE MARKETING** 1.1. Conceptul de marketing 1.2. Funcţiile marketingului 1.3. Marketingul de relaţie 1.4. Bugetul de marketing	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
II. **MEDIUL DE MARKETING** 2.1. Micromediul de marketing al firmei 2.2. Macromediul firmei	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
III. **CERCETAREA DE MARKETING** 3.1. Domeniile în care acţionează cercetarea de marketing 3.2. Studiul de piaţă – domeniu al cercetării de piaţă 3.3. Etapele cercetării de marketing	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
IV. **PIAŢA** 4.1. Conceptul de piaţă 4.2. Studiul de piaţă 4.3. Dimensiunile pieţei 4.4. Segmentarea pieţei	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
V. **POLITICA DE PRODUS** 5.1. Conceptul de produs 5.2.Ciclul de viață al produsului 5.3. Marca 5.4. Strategii de produs	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
VI. **POLITICA DE PREȚ ȘI POLITICA DE DISTRIBUŢIE** 6.1. Conceptul de preț 6.2. Prețuri psihologice și prețuri promoționale 6.3. Obiective și strategii de preț 6.4. Tehnici de promovare prin preț 6.5. Conceptul și conținutul distribuției 6.6. Canale de distribuție 6.7. Strategii de distribuție 6.8. Logistica	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
VII. **POLITICA DE PROMOVARE** 7.1. Obiectivele promovării 7.2. Publicitatea 7.3. Relațiile publice 7.4. Promovarea vânzărilor 7.5. Forța de vânzare 7.6. Marketingul direct 7.7. Promovarea online	1	Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți.	Studenții pot descărca de pe platforma google classroom a disciplinei materialele necesare.
Bibliografie minimală recomandată			
1. Kotler, Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson, 2018			

2. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, Bucureşti, 2008
3. Nedelea, Al., *Marketing*, Ed. Performantica, Iaşi, 2016 (cota biblioteca USV III 24161)
4. Nedelea, Al., Nedelea M.O., Cioban G., Cioban C., *Politici de marketing. Studii de caz*, Ed. Economică, București, 2018
5. Nedelea, Al.M., *Marketing. Teorie și practică*, Ed. Wolters Kluwer, București, 2018

Aplicaţii (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Seminar introductiv. - Prezentarea programei analitice. Obiectivele seminarului. - Modalitatea de predare și evaluare - Surse bibliografice și documentare - Tematica referatelor. - Conceptul marketing - Etape în evoluția marketingului - Rolul marketingului în cadrul firmei (studii de caz)	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
2. Macro şi micromediul de marketing - Componentele macromediului de marketing - Componentele micromediului de marketing - Analiza SWOT Aplicații: - Analize ale macromediului şi micromediului de marketing - Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
3. Cercetarea de marketing - Etapele cercetării de marketing - Metode de cercetare - Tipuri de scale - Principii de redactare al unui chestionar Aplicații: - Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare chestionarul - Realizarea chestionarului	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
4. Piaţa - Definiția economică și de marketing a pieței - Structura pieței unui produs - Dimensiunile pieței - Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă - Segmentarea pieței Aplicații indicatori și segmentare: - calculare piață potențială, calcularea cotei de piață și a cotei de piață relative, realizarea unei segmentări pentru un produs - Studii de piață **Prezentare proiecte de cercetare de marketing**	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
5. Politici şi strategii de produs, preţ şi distribuţie ale firmelor – studii de caz	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
6. Campanii promoţionale ale firmelor pe plan local, naţional şi internaţional Realizarea unui plan de promovare pentru lansarea unui produs pe piață	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	
7. Publicitatea la radio, TV, în presă şi online - Realizarea unui script pentru o campanie audio/ - Prezentarea unei machete grafice pentru un print - Prezentarea programului de promovare - Stabilire mijloace și canale de comunicare - Exemple de bune practici în marketingul online	1	resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual - resurse materiale: videoproiectorul	

Bibliografie minimală recomandată

1. Nedelea, Al.M. (coord.), *Marketing. Practici şi studii de caz*, Ed. Pro Universitaria, București, 2020
2. Nedelea, Al.M., Cioban, G.L., Cioban C.I.(coord.), *Marketingul firmei: studii de caz*, Editura Economică, Bucureşti, 2019
3. Nedelea, Al., *Politici de marketing*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2008
4. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2008

8. **Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Însuşirea conţinutului teoretic conceptual al disciplinei Marketing; Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor şi procedeelor specifice Marketingului; Explicarea şi interpretarea conceptelor din domeniul marketingului; Cunoaşterea şi înţelegerea aspectelor legate de marketing.	Examen scris tip grilă	**50 %**
Seminar	Însuşirea şi înţelegerea problematicii tratate la curs şi seminar. Capacitatea de a utiliza corect şi de a explica noţiunile fundamentale ale Marketingului. Seminar / proiect practic aplicatie promovare şi cercetare teste scrise	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (pe baza testelor-grilă şi activităţilor individuale şi de grup susţinute în cadrul seminariilor: sarcini de grup, studiu individual, studiu de caz, comentariu de text, referat, aplicaţii practice)	**50 %**

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
22.09.2025	Conf. univ. dr. Alexandru Mircea NEDELEA	Asistent univ. dr. Costel CIOBAN

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
23.09.2025	Conf. dr. ing. Eugen COCA

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
25.09.2025	Conf. dr. ing. Eugen COCA

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
26.09.2025	Prof. dr. ing. Laurentiu- Dan MILICI