

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Facultatea de Inginerie Electrică și Știința Calculatoarelor
Departamentul	Departamentul de Electrotehnică
Domeniul de studii	Ingineria autovehiculelor
Ciclul de studii	Licență, învățământ cu frecvență
Programul de studii	Echipamente și sisteme de comandă și control pentru autovehicule

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei		MARKETING			
Anul de studiu	IV	Semestrul	7	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DD
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie(DI), DOP – opțională(DO), DFA - facultativă				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator/lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator/lucrări practice		Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	30
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	33
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	75
Numărul de credite	3

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	
Competențe transversale	CT1. Executarea sarcinilor profesionale conform cerințelor precizare și în termenele impuse, urmărind un plan de lucru prestabilit și sub îndrumare calificată; CT2. Integrarea facilă în cadrul unui grup, asumându-și roluri specifice și realizând o bună comunicare în colectiv; CT3. Realizarea dezvoltării personale și profesionale, utilizând eficient resursele proprii și instrumentele moderne de studiu.

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
Studentul/absolventul identifică și descrie concepte, principii și metode de bază din matematică, fizică, chimie, desen tehnic, economie și informatică.	Studentul/absolventul operează cu concepte, principii și metode de bază din matematică, fizică, chimie, desen tehnic, economie și informatică. Studentul/absolventul rezolvă probleme de matematică, fizică și chimie cu aplicabilitate în inginerie și validează soluția obținută. Studentul/absolventul efectuează calcule ingineresti și economice de complexitate medie și le asociază cu reprezentări grafice letrice sau specifice proiectării asistate de calculator. Studentul/absolventul descrie fenomene și procese fizico-chimice și economice.	Studentul/absolventul aplică valorile eticii și deontologiei profesiei de inginer. Studentul/absolventul practică raționamentul logic, evaluarea și autoevaluare în luarea deciziilor.

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

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea unei viziuni de marketing, înțelegerea a termenilor de marketing, marketer, piață, mix de marketing și dezvoltarea de abilități și cunoștințe necesare pentru gestiunea unei companii și capacitatea de a lucra în echipă: ✓ însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu marketingului; ✓ formarea de capacități necesare despre a înțelege ce este marketingului, utilitatea acestuia și cum poate el fi folosit în cadru instituțional sau personal pe diferite piețe; ✓ abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la lansarea unui produs pe piață ✓ capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare și inovare; ✓ capacitatea de a lucra în echipă; capacitatea de estimare a unui buget necesar pentru proiectul planificat.
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI			
1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare			
1.2. Conceptul marketing	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
1.3. Definiția marketingului		exemplificarea, explicația	
1.4. Originea marketingului			
1.5. Evoluția marketingului			
1.6. Etape în evoluția marketingului			
2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING			
2.1. Componentele macromediului de marketing	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
2.2. Componentele micromediului de marketing		exemplificarea, explicația	
2.3. Analiza SWOT			
3. PIAȚA			
3.1. Definiția economică și de marketing a pieței	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
3.2. Structura pieței unui produs		exemplificarea, explicația	
3.3. Dimensiunile pieței			
3.4. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă			
3.5. Segmentarea pieței			
3.6. Utilitatea segmentării			
3.7. Definiția segmentării			
3.8. Categori de variabile de segmentare			
4. CERCETAREA DE MARKETING (1)			
4.1. Etapele cercetării de marketing	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
4.2. Metode de cercetare		exemplificarea, explicația	
4.3. Tipuri de scale			
5. CERCETAREA DE MARKETING (2)			
5.1. Principii de redactare al unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
		exemplificarea, explicația	
6. PRODUSUL			
6.1. Definiția produsului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
6.2. Elemente de susținere ale produsului		exemplificarea, explicația	
6.3. Funcțiile ambalajului			
6.4. Dezvoltarea produselor noi			
Ciclul de viață al produsului			
7. PREȚUL			
7.1. Forme ale prețului	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
7.2. Conceptul de preț		exemplificarea, explicația	
7.3. Etape în stabilirea prețului			
7.4. Analiza factorilor economici care influențează prețul			
7.5. Obiectivele politicii de preț			
7.6. Strategii de preț			
Ajustare prețului			
8. PROMOVAREA			
8.1. Componentele comunicării	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
8.2. Componentele promovării		exemplificarea, explicația	
8.3. Publicitatea/advertisingul			
8.4. Promovarea vânzărilor			
8.5. Relații publice			
Vânzarea personală			
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA)			
9.1. Scopul distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare	discuții
9.2. Canale de distribuție		exemplificarea, explicația	
Funcțiile distribuției			

10. BRANDING 10.1. Noțiuni introductive	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie minimală recomandată			
1. Cătoi, Iacob, 2019, <i>Despre marketing</i> , București, editura ASE; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic; 3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2015, <i>Brandul: Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași; 4. Kotler, Philip, Keller, Kevin, 2015, <i>Marketing Management</i> , Pearson Education; 5. Kotler, Philip, 2010, <i>Marketing 3.0.</i> , Editura Publica, București; 6. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași; 7. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, <i>Inteligența marketing plus</i> , ediția a II-a, editura Polirom, Iași;			

Aplicații (seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare Punctaje Rolul marketingului Structura planului de marketing/de afaceri	2	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Aplicații indicatori piață și segmentare	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Teste	1	Evaluare	
Prezentare plan de marketing/ de afaceri	4	Evaluare	
Feed-back	1	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie minimală recomandată			
1. Cătoi, Iacob, 2019, <i>Despre marketing</i> , București, editura ASE; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic; 3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2015, <i>Brandul: Ce este și cum îl construim</i> , Editura Tehnopress, Iași; 4. Kotler, Philip, Keller, Kevin, 2015, <i>Marketing Management</i> , Pearson Education; 5. Kotler, Philip, 2010, <i>Marketing 3.0.</i> , Editura Publica, București; 6. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași;			

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite	Evaluare finală scris test docimologic + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă	50%
Seminar	Însușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing/ de afaceri. Activitate de echipa Test	Participare activă; Evaluare continuă Evaluare și prezentare plan de marketing/ de afaceri Evaluare test scris	50%
Laborator/ Lucrări practice			
Proiect			

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

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
10.09.2025	Conf.univ.dr.ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ	Dr. Andreea NISTOR

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program	
25.09.2025	șef lucrări dr. ing. Elena-Daniela LUPU	
Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament	
25.09.2025	conf. univ. dr. ing. Daniela IRIMIA	
Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului	
26.09.2025	Prof. dr. ing. Laurentiu- Dan MILICI	