

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	Echipe și sisteme de comandă și control pentru autovehicule

2. Date despre disciplină

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

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator/lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator/lucrări practice		Proiect	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	66
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	69
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	
Competențe transversale	CT.2 Își asumă responsabilitatea CT.5. Demonstrează abilitați de rezolvare a problemelor CT.6. Demonstrează spirit antreprenorial

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 ingineriești 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 abilitați și cunoștințe necesare pentru gestiunea unei
-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>companii și capacitatea de a lucra în echipă:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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; <p>capacitatea de estimare a unui buget necesar pentru proiectul planificat.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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 1.3. Definiția marketingului 1.4. Originea marketingului 1.5. Evoluția marketingului 1.6. Etape în evoluția marketingului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING 2.1. Componentele macromediului de marketing 2.2. Componentele micromediului de marketing 2.3. Analiza SWOT	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
3. PIAȚA 3.1. Definiția economică și de marketing a pieței 3.2. Structura pieței unui produs 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. Categoriile de variabile de segmentare	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
4. CERCETAREA DE MARKETING (1) 4.1. Etapele cercetării de marketing 4.2. Metode de cercetare 4.3. Tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
5. CERCETAREA DE MARKETING (2) 5.1. Principii de redactare al unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
6. PRODUSUL 6.1. Definiția produsului 6.2. Elemente de susținere ale produsului 6.3. Funcțiile ambalajului 6.4. Dezvoltarea produselor noi Ciclul de viață al produsului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
7. PREȚUL 7.1. Forme ale prețului 7.2. Conceptul de preț 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	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
8. PROMOVAREA 8.1. Componentele comunicării 8.2. Componentele promovării 8.3. Publicitatea/advertisingul 8.4. Promovarea vânzării 8.5. Relații publice Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 9.1. Scopul distribuției 9.2. Canale de distribuție Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
10. BRANDING 10.1. Noțiuni introductive	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie minimală recomandată			

1. Cătoi, Iacob, 2019, *Despre marketing*, București, editura ASE;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, *Note de curs – Marketing*, în format electronic;
3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2015, *Brandul: Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași;
4. Kotler, Philip, Keller, Kevin, 2015, *Marketing Management*, Pearson Education;
5. Kotler, Philip, 2010, *Marketing 3.0.*, Editura Publica, București;
6. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași;
7. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, *Inteligența marketing plus*, 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	4	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Aplicații indicatori piață și segmentare	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Teste	2	Evaluare	
Prezentare plan de marketing/ de afaceri	4	Evaluare	
Feed-back	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discutii
Bibliografie minimală recomandată			
<ol style="list-style-type: none"> 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