Universitatea Ștefan cel Mare Suceava

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	de Inginerie Electrică și Știința Calculatoarelor
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**	VII	**Tipul de evaluare**	Colocviu
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DC
	Categoria de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA – facultativă				DOP

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. Studiu individual	30
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	-

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

4. Competențe specifice acumulate

Competențe transversale	CT1. Executarea sarcinilor profesionale conform cerințelor precizate și în termenele impuse, urmărind un plan de lucru prestabilit și sub îndrumare calificată.
Competențe profesionale	C6. Rezolvarea problemelor tehnologice care au ca obiect de activitate cercetarea, proiectarea sau întreținerea autovehiculelor electrice, plug-in hibrid și cu hidrogen.

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 inginerești și economice de complexitate medie și le asociază cu reprezentări grafice geometrice sau specifice proiectării asistate de calculator. Studentul/absolventul descrie fenomene și procese fizico-chimice și economice.	Studentul/absolventul respectă normele de etică și deontologie ale profesiei de inginer. Studentul/absolventul practică raționamentul logic, evaluarea și autoevaluarea în luarea deciziilor.

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

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea unei viziuni de marketing, înțelegerea termenilor de marketing, marketer, piață și mix de marketing și dezvoltarea de abilități și cunoștințe necesare pentru gestiunea unei companii și pentru lansarea unui produs pe piață. Disciplina urmărește însușirea și valorificarea

	conceptelor de bază din domeniul marketingului, formarea capacității de a înțelege ce este marketingul, utilitatea acestuia și cum poate fi folosit în cadru instituțional sau personal pe diferite piețe, dezvoltarea capacității de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare și inovare, a capacității de a lucra în echipă și de a estima bugetul necesar pentru un proiect 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 și definiția marketingului. Originea, evoluția și etapele evoluției marketingului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING 2.1. Componentele macromediului și ale micromediului de marketing 2.2. Analiza SWOT	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
3. PIAȚA 3.1. Definiția economică și de marketing a pieței. Structura și dimensiunile pieței 3.2. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă 3.3. Segmentarea pieței: utilitate, definiție, categorii de variabile de segmentare	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
4. CERCETAREA DE MARKETING (1) 4.1. Etapele cercetării de marketing 4.2. Metode de cercetare. Tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
5. CERCETAREA DE MARKETING (2) 5.1. Principii de redactare a unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
6. PRODUSUL 6.1. Definiția produsului. Elemente de susținere. Funcțiile ambalajului 6.2. Dezvoltarea produselor noi. Ciclul de viață al produsului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
7. PREȚUL 7.1. Forme și concept. Etape în stabilirea prețului. Analiza factorilor economici 7.2. Obiectivele politicii de preț. Strategii de preț. Ajustarea prețului	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
8. PROMOVAREA 8.1. Componentele comunicării și ale promovării 8.2. Publicitatea. Promovarea vânzărilor. Relații publice. Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 9.1. Scopul distribuției. Canale de distribuție. Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
10. BRANDING 10.1. Noțiuni introductive	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie minimală recomandată			
1. Cătoiu, Iacob, Despre marketing, Editura ASE, București, 2019; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, Note de curs – Marketing, în format electronic, 2025; 3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, Brandul: Ce este și cum îl construim, Editura Tehnopress, Iași, 2015; 4. Kotler, Philip; Keller, Kevin, Marketing Management, Pearson Education, 2015; 5. Kotler, Philip, Marketing 3.0, Editura Publica, București, 2010; 6. Prutianu, Ștefan; Anastasie, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetări de marketing, Editura Polirom, Iași, 2006; 7. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi, Cezar, Inteligența marketing plus, ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2004.			

Aplicații (seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	**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,	aplicații practice

		instruirea, exemplificarea	
Aplicații: indicatori de piață și segmentare	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitative. Instrument de cercetare: chestionarul	2	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Test	1	evaluare individuală scrisă	
Prezentare plan de marketing / de afaceri	4	evaluare de grup, prezentare orală cu suport PowerPoint	aplicații practice
Feedback	1	conversația, exemplificarea, explicația	discuții

Bibliografie minimală recomandată

1. Cătoiu, Iacob, Despre marketing, Editura ASE, București, 2019;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, Note de curs – Marketing, în format electronic, 2025;
3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, Brandul: Ce este și cum îl construim, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
4. Kotler, Philip; Keller, Kevin, Marketing Management, Pearson Education, 2015;
5. Kotler, Philip, Marketing 3.0, Editura Publica, București, 2010;
6. Prutianu, Ștefan; Anastasie, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetări de marketing, Editura Polirom, Iași, 2006;

Unele cursuri și seminarii se vor putea desfășura online cu respectarea ponderilor maximale prevăzute de Legea Învățământului Superior, ARACIS și a metodologiei proprii a USV. De regulă, studenților li se va comunica acest lucru cu cel puțin 48 de ore înainte și li se va furniza și linkul de conectare.

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Evaluare finală	- Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și teoriilor de marketing prezentate la curs și descrierea proceselor economice asociate (C6; cunoștințe) - Capacitatea de a aplica cunoștințele dobândite și de a efectua calcule economice de complexitate medie, cu reprezentări grafice (C6; aptitudini) - Practicarea raționamentului logic, a evaluării și autoevaluării în luarea deciziilor de marketing, cu respectarea normelor de etică și deontologie și a termenelor impuse (CT1; responsabilitate și autonomie)	Colocviu: evaluare finală scrisă, test docimologic + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă	50%
Evaluare pe parcurs	- Însușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs și capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile (C6; cunoștințe, aptitudini) - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate în aplicații de piață, segmentare și cercetare (C6; aptitudini) - Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing / de afaceri, cu activitate de echipă, respectarea planului de lucru și a termenelor (CT1; responsabilitate și autonomie)	Evaluare continuă. Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing / de afaceri (activitate de echipă). Test scris. Participare activă.	50%

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
14.09.2026	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel	Drd. Neamțu Ilie-Alexandru

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
23.09.2026	Șef lucrări univ. dr. ing. Lupu Elena-Daniela

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
254.09.2026	Conf.univ.dr.ing. Irimia Daniela

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
25.09.2026	Prof.univ.dr.ing. Milici Laurențiu Dan