# 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 | Rețele și software de telecomunicații |

## 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<br>DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară | | | | DC |
| | Categoria de opționalitate a disciplinei:<br>DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă | | | | DOP |

## 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 învățământ | 14 | Curs | 7 | Seminar | 7 | Laborator / lucrări practice | - | Proiect | - |

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

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

## 4. Competenţe specifice acumulate

| | |
|---|---|
| Competenţe transversale | CT4. Demonstreaza constientizarea riscurilor pentru sanatate<br>CT5. Promoveaza idei, produse sau servicii |
| Competenţe profesionale | - |

## 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**<br>1.1. Conceptul de marketing<br>1.2. Funcţiile marketingului<br>1.3. Marketingul de relaţie | 1 | Prelegere activă însoțită de materiale video ilustrative. Sesiune de întrebări din partea studenților prezenți. | Studenții pot descărca de pe platforma google |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1.4. Bugetul de marketing | | | classroom a disciplinei materialele necesare. |
| II. **MEDIUL DE MARKETING**<br>2.1. Micromediul de marketing al firmei<br>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**<br>3.1. Domeniile în care acţionează cercetarea de marketing<br>3.2. Studiul de piaţă – domeniu al cercetării de piaţă<br>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**<br>4.1. Conceptul de piaţă<br>4.2. Studiul de piaţă<br>4.3. Dimensiunile pieţei<br>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**<br>5.1. Conceptul de produs<br>5.2.Ciclul de viață al produsului<br>5.3. Marca<br>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 PREŢ ȘI POLITICA DE DISTRIBUŢIE**<br>6.1. Conceptul de preț<br>6.2. Prețuri psihologice și prețuri promoționale<br>6.3. Obiective și strategii de preț<br>6.4. Tehnici de promovare prin preț<br>6.5. Conceptul și conținutul distribuției<br>6.6. Canale de distribuție<br>6.7. Strategii de distribuție<br>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**<br>7.1. Obiectivele promovării<br>7.2. Publicitatea<br>7.3. Relațiile publice<br>7.4. Promovarea vânzărilor<br>7.5. Forța de vânzare<br>7.6. Marketingul direct<br>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, București, 2008
3. Nedelea, Al., *Marketing*, Ed. Performantica, Iași, 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.**<br>- Prezentarea programei analitice. Obiectivele seminarului.<br>- Modalitatea de predare și evaluare<br>- Surse bibliografice și documentare<br>- Tematica referatelor.<br>- Conceptul marketing<br>- Etape în evoluția marketingului<br>- Rolul marketingului în cadrul firmei (studii de caz) | 1 | resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual<br>- resurse materiale: videoproiectorul | |
| **2. Macro şi micromediul de marketing**<br>- Componentele macromediului de marketing<br>- Componentele micromediului de marketing<br>- Analiza SWOT<br>Aplicații:<br>- Analize ale macromediului și micromediului de marketing<br>- Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană | 1 | resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual<br>- resurse materiale: videoproiectorul | |
| **3. Cercetarea de marketing**<br>- Etapele cercetării de marketing<br>- Metode de cercetare<br>- Tipuri de scale<br>- Principii de redactare al unui chestionar<br>Aplicații:<br>- Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare chestionarul<br>- Realizarea chestionarului | 1 | resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual<br>- resurse materiale: videoproiectorul | |
| **4. Piaţa**<br>- Definiția economică și de marketing a pieței<br>- Structura pieței unui produs<br>- Dimensiunile pieței<br>- Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă<br>- Segmentarea pieței<br>Aplicații indicatori și segmentare:<br>- calculare piață potențială, calcularea cotei de piață și a cotei de piață relative, realizarea unei segmentări pentru un produs<br>- Studii de piaţă<br>**Prezentare proiecte de cercetare de marketing** | 1 | resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual<br>- 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<br>- resurse materiale: videoproiectorul | |
| **6. Campanii promoţionale ale firmelor pe plan local, naţional şi internaţional**<br>Realizarea unui plan de promovare pentru lansarea unui produs pe piață | 1 | resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual<br>- resurse materiale: videoproiectorul | |
| **7. Publicitatea la radio, TV, în presă şi online**<br>- Realizarea unui script pentru o campanie audio/<br>- Prezentarea unei machete grafice pentru un print<br>- Prezentarea programului de promovare<br>- Stabilire mijloace și canale de comunicare<br>- Exemple de bune practici în marketingul online | 1 | resurse procedurale: evaluare și exerciții frontal, grup / pereche, individual<br>- resurse materiale: videoproiectorul | |

Bibliografie minimală recomandată


1. Nedelea, Al.M. (coord.), *Marketing. Practici și 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 și Pedagogică, București, 2008
4. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, Bucureşti, 2008

**8. Evaluare**

| Tip activitate | Criterii de evaluare | Metode de evaluare | Pondere din nota finală |
|---|---|---|---|
| Evaluare finală | Însuşirea conţinutului teoretic conceptual al disciplinei Marketing;<br>Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor şi procedeelor specifice Marketingului;<br>Explicarea şi interpretarea conceptelor din domeniul marketingului;<br>Cunoaşterea şi înţelegerea aspectelor legate de marketing. | Examen scris tip grilă | **50 %** |
| Evaluare pe parcurs | Însuşirea şi înţelegerea problematicii tratate la curs şi seminar.<br>Capacitatea de a utiliza corect şi de a explica noţiunile fundamentale ale Marketingului.<br>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 |
|---|---|---|
| 22.09.2026 | Conf. dr. Alexandru Mircea NEDELEA | As. 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 |
|---|---|
| 24.09.2026 | Conf. dr. ing. Eugen COCA |

| Data avizării în departament | Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament |
|---|---|
| 24.09.2026 | Conf. dr. ing. Eugen COCA |

| Data aprobării în consiliul facultății | Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului |
|---|---|
| 25.09.2026 | Prof. dr. ing. Laurențiu-Dan MILICI |