

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2. Facultatea	Inginerie tehnologică și management industrial
1.3. Departamentul	Inginerie și management industrial
1.4. Domeniul de studii de licență ¹⁾	Științe inginerești
1.5. Ciclul de studii ²⁾	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Inginerie economică industrială
1.7. Forma de învățământ	ID

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing							
2.2 Coordonator de disciplină	Conf.dr.ing. Găvrus Cristina							
2.3 Tutore de disciplină	Conf.dr.ing. Găvrus Cristina							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut	DD
							Obligativitate	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână din planul de învățământ la forma IF	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1 / 0 / 0
3.4 Total ore pe semestru din planul de învățământ la forma ID	42	din care: 3.5 AI	28	3.6 AT+TC/ AA	4+10/0
Distribuția fondului de timp					ore
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					28
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
3.4.3. Pregătire seminare / laboratoare / proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					17
3.4.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.4.5. Examinări					2
3.4.6. Alte activități (comunicare bidirecțională, sincronă/asincronă pe platformă cu studenții)					2
3.7. Total ore de studiu individual (AI+SI)	61				
3.8. Total ore pe semestru	75				
3.9. Numărul de credite ⁶⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	nu există preconditionii menționate în planul de învățământ
4.2 de competențe	Competențele dobândite la disciplinele <i>Bazele economiei și Bazele managementului</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Platforma elearning
5.2 de desfășurare a laboratorului	- Sală de seminar cu videoproector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.3. Evaluarea viabilității financiare a unui sistem de producție. RÎ.3.1. Absolventul evaluează indicatorii de calitate a unei afaceri. RÎ.3.3. Absolventul evaluează, interpretează și emite soluții de reducere a riscurilor în afaceri. RÎ.3.4. Absolventul utilizează criterii standard pentru aprecierea limitelor metodelor și tehnicilor de evaluare economică, planificare și conducere a proceselor și sistemelor de producție.
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Înșușirea de către studenți a noțiunilor generale despre marketing și utilizarea instrumentelor specifice.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Înșușirea de către studenți a unor noțiuni precum: piață, nevoi, dorințe, schimburi, tranzacții, concurență. Înțelegerea de către studenți a componentelor mixului de marketing: produs, preț, distribuție, promovare. Construirea de către studenți a unor strategii de piață pentru diferite situații. Posibilitatea calculării de către studenți a prețurilor pentru diferite produse.

8. Conținuturi

8.1 AI	Metode de predare	nr. ore	Observații
M1 Noțiuni de bază despre marketing	Materialul didactic este implementat	14 ore	
M1.U1 Importanța marketingului și a managerului de marketing	pe platformă sub formă de curs	2 ore	
M1.U2 Piața și strategia de piață	eLearning	6 ore	

M1.U3 Mixul de marketing		6 ore	
M2 Cercetarea de marketing		14 ore	
M2.U1 Semnificația și etapele cercetării de marketing		6 ore	
M2.U2 Utilizarea mediului SPSS în cercetarea de marketing		8 ore	
Bibliografie [1]. Kotler, P., ș.a., Principiile marketingului. Editura Teora, București 1999. [2]. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management. Prentice Hall, 2006. [3]. Slack, N., ș.a., Operations Management. Prentice Hall, 2007. [4]. Găvrus, C., Marketing, Editura Universității Transilvania, Brașov 2006. [5]. Găvrus, C., Industrial Marketing. Editura Universității Transilvania, Brașov 2007. Material în tehnologie ID [1]. Găvrus, Cristina – Marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Universitatea Transilvania din Brașov, 2014.			
8.2. AT	Metode de predare-învățare	nr. ore	Observații
AT1. Strategii de piață, produs, distribuție, promovare	Analiza unor studii de caz, discuții,	2	
AT2. Prețul produselor	lucru în echipă	2	
Bibliografie [1]. Kotler, P., Agnihotri, P., Principles of Marketing, Pearson, 2023. [2]. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management. Prentice Hall, 2006. [3]. Slack, N., ș.a., Operations Management. Prentice Hall, 2007. [4]. Găvrus, C., Marketing, Editura Universității Transilvania, Brașov 2006. [5]. Găvrus, C., Industrial Marketing. Editura Universității Transilvania, Brașov 2007. [6]. Nichifor, E., Brătucu, G., Marketingul digital. O soluție pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial din Romania. Editura Universitaria, 2022. Material în tehnologie ID [1]. Găvrus, Cristina – Marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Universitatea Transilvania din Brașov, 2014.			
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	nr. ore	Observații
TC1. Realizarea unei strategii de marketing pentru o firmă (strategia de produs, preț, distribuție și promovare)	Platforma elearning <i>termenele de predare sunt precizate pe platforma elearning</i>	5	
TC2. Realizarea unei cercetări de marketing pentru un produs sau serviciu		5	
Bibliografie [1]. Kotler, P., Agnihotri, P., Principles of Marketing, Pearson, 2023. [2]. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management. Prentice Hall, 2006. [3]. Slack, N., ș.a., Operations Management. Prentice Hall, 2007. [4]. Găvrus, C., Marketing, Editura Universității Transilvania, Brașov 2006. [5]. Găvrus, C., Industrial Marketing. Editura Universității Transilvania, Brașov 2007. [6]. Nichifor, E., Brătucu, G., Marketingul digital. O soluție pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial din Romania. Editura Universitaria, 2022. Material în tehnologie ID [1]. Găvrus, Cristina – Marketing. Curs pentru învățământ la distanță, Universitatea Transilvania din Brașov, 2014.			
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului			
Disciplina oferă studenților instrumente și metode de cercetare de piață. De asemenea, prin instrumentul informatic utilizat, studenții vor putea realiza o prelucrare a datelor colectate ce răspunde cerințelor erei digitale.			
10. Evaluare			
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 AI	Evaluarea cunoștințelor teoretice	Test grilă platformă	50%
10.5. AT+TC	Realizarea temelor de casă și încărcarea acestora pe platforma elearning	notarea temelor realizate pe grupe de 2-3 studenți	50%
10.7 Standard minim de performanță			
Utilizarea cunoștințelor pentru a construi strategii de marketing, pentru a calcula prețul diferitelor produse. Realizarea de cercetări de marketing utilizând ca instrument de culegere a datelor chestionarul de marketing și ca instrument de prelucrare și analiză a datelor programul SPSS.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 17/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 26/09/2024.

Prof. dr. ing. Tudor DEACONESCU,
Decan

Conf. dr. ing. Flavius Aurelian SÂRBU,
Director de departament

Conf.dr.ing. Cristina GĂVRUȘ
Titularul de curs (AI)

Conf.dr.ing. Cristina GĂVRUȘ
Titularul de AT+TC / AA

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii – se alege una din variantele: Licență / Masterat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor / programelor de studii universitare în vigoare).
- ²⁾ Ciclul de studii – se alege una din variantele: Licență / Masterat.
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut); se alege una din variantele: pentru nivelul de licență – DF (disciplină fundamentală) / DD (disciplină din domeniu) / DS (disciplină de specialitate) / DC (disciplină complementară); pentru nivelul de masterat – DAP (disciplină de aprofundare) / DSI (disciplină de sinteză) / DCA (disciplină de cunoaștere avansată).
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) – se alege una din variantele: DI (disciplină impusă) / DO (disciplină opțională) / DFC (disciplină facultativă).
- ⁵⁾ AI – activități de autoinstruire; AT – activități tutoriale; TC – teme de control; AA – activități asistate; SF – seminar față în față; ST – seminar în sistem tutorial; L – activități de laborator; P – proiect, lucrări practice.
- ⁶⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).