

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	Ingineria Fabricației
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Inginerie Industrială
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Licență
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Tehnologia construcțiilor de mașini / Tehnologia construcțiilor de mașini

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing industrial							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Cristina GĂVRUȘ							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Șef lucr.dr.ing. Ana Maria IONESCU							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DD
							Obligativitate ³⁾	DFc

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1/0/0
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14/ 0/0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	33				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Nu sunt specificate în planul de învățământ
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	<ul style="list-style-type: none"> Sală cu tablă

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

Competențe profesionale	<p>C1. Efectuarea de calcule, demonstrații și aplicații, pentru rezolvarea de sarcini specifice ingineriei industriale pe baza cunoștințelor din științele fundamentale</p> <p>RÎ1.3 Absolventul aplică teoreme, principii și metode de bază din disciplinele fundamentale,</p> <p>RÎ1.5 Absolventul utilizează adecvat criterii și metode standard de evaluare, din disciplinele fundamentale.</p> <p>RÎ1.7 Absolventul prelucrează și interpretează rezultatele proceselor specifice ingineriei industriale.</p>
Competențe transversale	<p>CT2. Realizarea activităților și exercitarea rolurilor specifice muncii în echipă pe diferite paliere ierarhice</p> <p>RÎ2.1 Absolventul practică spiritul de inițiativă, dialogul, cooperarea, atitudinea pozitivă și respectul față de ceilalți</p> <p>RÎ2.1 Absolventul promovează diversitatea și multiculturalitatea.</p> <p>RÎ2.3 Absolventul îmbunătățește continuu propria activitate.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea de către studenți a noțiunilor generale despre marketing și despre cercetarea de marketing precum și utilizarea instrumentelor specifice.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea 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. Însușirea de către studenți a unor noțiuni de marketing digital.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Noțiuni generale despre marketing. 1.1. Definiții și rolul marketingului 1.2. Elementele de bază ale marketingului	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
2. Piața 2.1. Relații de piață 2.2. Relații de concurență	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
3. Segmentarea pieței 3.1. Marketingul de masă 3.2. Marketingul bazat pe diversitatea produselor 3.3. Marketingul la țintă	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	4	
4. Strategia de piață 4.1. Strategii generale 4.2. Strategii pe baza concurenței	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	4	
5. Modele de elaborare a strategiei de piață 5.1. Modelul SWAT 5.2. Modelul General Electric-McKinsey 5.3. Modelul Michael Porter	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	

6. Mixul de marketing 6.1. Definiții 6.2. Componentele mixului de marketing	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
7. Produsul 7.1. Definiții și nivelurile produsului 7.2. Ciclul de viață al produsului 7.3. Gama de produse 7.4. Strategia de produs	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
8. Dezvoltarea de produse noi 8.1. Conținutul dezvoltării de produse noi și inovarea 8.2. Etapele dezvoltării de produse noi 8.3. Creativitatea în realizarea de produse noi	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
9. Prețul 9.1. Definiția și funcțiile prețului 9.2. Factorii care influențează prețul 9.3. Metode de calcul al prețului 9.4. Strategia de prețuri	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
10. Distribuția 10.1. Definiția și rolul distribuției 10.2. Canalele de marketing 10.3. Strategia de distribuție	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
11. Promovarea 11.1. Definiția și rolul promovării 11.2. Canale de comunicare 11.3. Strategia de promovare	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	2	
12. Noțiuni de marketing digital 12.1. Definiții, rolul și conținutul marketingului digital 12.2. Medii de marketing digital	Prelegere cu videoproiectorul, discuții, exemple	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.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Elementele generale ale marketingului	Rezolvarea unor studii de caz pe echipe de studenți și discuții	2	
2. Strategia de piață a firmei pe baza Analizei SWOT	Lucru în echipă și prezentări	2	
3. Concurența și segmentarea pieței	Joc de roluri	2	
4. Promovarea în social media	Joc de simulare	2	

4. Produsul și realizarea de produse noi	Ședință de brainstorming	2	
5. Calculul prețului	Învățare prin rezolvare de probleme	2	
6. Test individual	Test scris	2	
Bibliografie 1. Kingsnorth, S., Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2022. 2. Găvrus, C., Marketing, Editura Universității Transilvania, Brașov 2006. 3. Nedelea, A.M., Marketing. Practici și studii de caz. Editura Pro Universitaria, 2020.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cele ale disciplinelor similare predate la programele de studii de licență de la facultăți de profil din țară și străinătate. În cadrul întâlnirilor cu reprezentanții asociațiilor profesionale și cu angajatorii, aceștia au fost consultați cu privire la conținutul disciplinei, astfel încât competențele dobândite să corespundă cerințelor pieței muncii.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor teoretice	Test grilă pe platforma e-Learning	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluarea cunoștințelor dobândite la seminar	Test scris (obligatoriu), ce condiționează intrarea în examen	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea elementelor de bază ale marketingului (produse, nevoi, piață, mix de marketing) 			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 24/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 26/09/2024.

Prof.dr.ing.Tudor Ion DEACONESCU,	Prof.dr.ing.Cristin Olimpiu MORARIU,
Decan	Director de departament
Conf.dr.ing. Cristina GĂVRUȘ	Șef lucr.dr.ing. Ana Maria IONESCU
Titular de curs	Titular de laborator / proiect

Notă:

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

²⁾ Ciclu de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;

- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).