FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord Baia Mare
1.2 Facultatea	Ştiinţe
1.3 Departamentul	Ştiinţe Economice şi Fizică
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Specializarea / Programul de studii	**Economia firmei**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**MARKETING**						
2.1 Codul disciplinei	4.00						
2.2 Titularul activităţilor de curs	Conf. univ. dr. Zima Liliana Adela						
2.3 Titularul activităţilor de aplicaţii	Conf. univ. dr. Zima Liliana Adela						
2.4 Anul de studii	I	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DF/DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru ale activităţilor didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.1.1 curs	2	3.1.2 seminar	2
		din care: 3.1.3 laborator		3.1.4 proiect	
3.2 Total ore din planul de învăţământ	**56**	din care: 3.2.1 curs	**28**	3.2.2 seminar	**28**
		din care: 3.2.3 laborator		3.2.3 proiect	

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	17
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activităţi.....	2

3.3 Total ore studiu individual	**69**
3.4 Total ore pe semestru	**125**
3.5 Numărul de credite	**5**

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• nu este cazul
4.2 de competenţe	• utilizarea calculelor matematice

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Sala de curs dotată cu tablă, creta colorată • Calculator şi videoproiector • platformă on line https:// Zoom.us în situația în care situația epidemiologică o va impune •

5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului	• Sala de seminar dotată cu tablă, creta colorată Calculator şi videoproiector • platformă on line https:// Zoom.us în situația în care situația epidemiologică o va impune

6. Competenţele specifice acumulate

Competențe profesionale	CUNOŞTINŢE: C1.1 *Descrierea şi definirea conceptelor, metodelor tehnicilor şi instrumentelor de marketing necesare definirii mediului intern şi extern al organizaţiei prin analiza şi diagnosticarea cu ajutorul analizei SWOT* C1.2 *Descrierea tehnicilor şi instrumentelor specifice de vânzare, comunicare şi stabilire a preţurilor specifice administrării afacerilor . Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor şi instrumentelor de marketing şi interpretarea relaţiei de influenţare exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizaţiei*
	ABILITĂŢI: C1.3 *Aplicarea metodelor tehnicilor şi instrumentelor specifice activităţii de de marketing necesare proceselor manageriale* C1.4 . *Aplicarea cunoştinţelor specifice mixului de marketing pentru elaborarea unuei strategii de marketing şi aplicarea tehnicilor de planificare strategică de marketing adecvate administrării afacerilor*
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor şi valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă şi responsabilă CT2 Identificarea oportunităţilor de formare continuă şi valorificarea eficientă a resurselor şi tehnicilor de învăţare pentru propria dezvoltare.

7. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Analiza şi gestionarea elementelor care definesc mediul intern şi extern al organizaţiei prin diagnosticarea şi analiza SWOT; • Elaborarea şi implementarea unor strategii specifice mixului de marketing în înteprinderi din diferite domenii de activitate; • Cunoasterea metodelor folosite în identificarea, selectarea şi utilizarea modalităţilor de previzionare, organizare, coordonare, antrenare şi control- evaluare a strategiilor de marketing aplicate; • Cunoaşterea şi utilizarea adecvată a noţiunilor specifice disciplinei, pentru a fundamenta, adopta şi implementa decizii de marketing pentru organizaţii de mică şi mare complexitate
7.2 Obiectivele specifice	• -Însuşirea conceptelor fundamentale, a mijloacelor operaţionale şi instrumentelor concrete pentru a înţelege şi aplica demersul marketingului, a concepţiei globale privind funcţionarea activităţilor în mediul de afaceri al firmei; • Analiza şi aplicarea strategiilor de marketing specifice politicii de produs, preţ, distribuţie şi promovare • Formarea capacităţii de a adapta metodele şi tehnicile de marketing dezvoltate de diferite firme din alte zone geografice la specificul industrial din România prin transferul de know-how

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
8.1.1 Apariţia şi dezvoltarea conceptului de marketing -Factorii care au determinat apariţia orientării de marketing; -Trăsăturile şi funcţiile marketingului; -Criticismul, Consumerismul, Enviromentalismul , - Marketingul Societal	Expunere interactivă Problematizare Conversatia	2 ore
8.1.2 Mediul de marketing -Macromediul de marketing al întreprinderii - Micromediul de marketing al întreprinderii	Expunere interactivă Prelegere exemplificativă	2 ore
8.1.3 Sistemul informaţional de marketing - Sistemul informaţional intern de marketing; - Sistemul inteligenţă de marketing; - Sistemul cercetărilor de marketing; - Sistemul suport decizii de marketing	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore
8.1.4 Comportamentul consumatorului de bunuri de larg consum şi al celui organizaţional - Factorii care influenţează comportamentul consumatorului; - Etapele procesului de elaborare a deciziei consumatorului; - Tipuri de pieţe organizaţionale; - Caracteristicile pieţei organizaţionale; - Decizii de cumpărare organizaţională; - Procesul deciziei cumpărătorului organizaţional	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	4 ore
8.1.5 Cercetarea pieţei - Dimensiunile pieţei; - Segmentarea pieţei; - Metode de strucurare a pieţei; - Tipologia pieţei; - Metode de segmentare a pieţei - Studiul cererii de produse.	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	4 ore
8.1.6. Planificarea strategică de marketing - Conceptul de planificare strategică; - Componentele planificării strategice; - Elaborarea strategiei de marketing; - Tipologia strategiilor de marketing.	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore
8.1.7 Politica de produs - Conceptul de produs; - Gestiunea mixului de produse; - Ciclul de viaţă al produsului; - Strategii de produs	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore
8.1.8Politica de distribuţie - Rolul şi funcţiile distribuţiei - Canale de distribuţie; - Gestiunea canalelor de distribuţie - Vânzarea în mediul interorganizaţional - Serviciile post- vânzare - Gestiunea portofoliului de clienţi	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	4 ore
8.1.9 Politica de preţ - Mixul de preţuri; - Adaptarea şi modificarea preţurilor; - Strategii de preţuri; - Preţul- instrumentde competitivitate şi eficienţă	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore

8.1.10 Politica de comunicaţii - Procesul de comunicare; - Publicitatea; - Relaţiile cu publicul; - Promovarea vânzărilor; - Marketingul direct, - Forţa de vânzare	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	4 ore

Bibliografie:

1. **Adăscăliţei Virgil,** *Euromarketing Fundamente*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004,
2. **Anghel Laurenţiu Dan,** *Marketing industrial*, Editura Academiei de Studii Economice Bucureşti, 2000
3. **Balaure Virgil,** *Marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000
4. **Bălan Carmen,** *Cercetări de marketing*, Editura Academiei de Studii Economice, Bucureşti, 2001
5. **Băbuț R,.Băcilă M.F., Drule , A.M., Moisescu., O.I. Bazele Marketingului Ed. Risoprint Cluj Napoca 2014**
6. **Prof. dr. Beier J, Dambock S.,** *The role of Exhibitions in the Marketing Mix*, University of Cooperative Education, Ravensbourg, Germania, 2005
7. **Boier Leonte Rodica,** *Cercetări de marketing*, Editura Fundaţiei Academice Gh. Zane, Iaşi, 2001
8. **Bruhn Manfred,** *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2001
9. **Cătoiu Iacob (coordonator), Bălan Carmen, Dăneţiu Tiberiu, Orzan Gheorghe, Popescu Ioana – Cecilia, Vegheş Călin, Vrânceanu Diana,** *Cercetări de marketing*, Editura Uranus Bucureşti, 2002
10. **Cătoiu Iacob,** *Proiectarea cercetărilor de marketing*, citat în **Virgil Balaure (coordonator),** *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2000
11. **Ciobanu I, Ciulu Ruxandra,** *Strategiile competitive ale firmei*, Editura Polirom, Iaşi, 2005
12. **Costescu Mihaela,** *Cercetări de marketing*, Editura Universităţii Eftimie Murgu, Reşiţa**,** 2000
13. **Danciu V.,** *Marketing internaţional de la tradiţional la global*, Editura Economică, Bucureşti, 2001
14. **Diaconescu M.,** *Marketing*, Editura Universitară, Bucureşti, 2005
15. **Dobre C., Lădar Lucian, Ionescu C., Negruţ C.,** *Marketing*, Editura Brumar , Timişoara, 2002
16. **Dumitru Camelia,** *Management internaţional şi relaţii economice internaţionale*, Editura Polirom, Iaşi, 2000
17. **Farrell Larry C.,** *Cum să devii antreprenor***.,** Curtea veche Publishing, 2008
19. **Fisk Peter**, „ Geniu în marketing” Ed. Meteor Press Bucureşti, 2006
20. Plăiaș I. (coord) Cercetări de marketing Ed. Risoprimt Cluj Napoca, 2018
20. **Mitran Paula Cornelia**, , „ Marketing” Ed. Fundației România de mâine Bucureşti, 2012
18. **Kotler, Philip, Despre marketing , Curier marketing, Bucureşti, 2003**
19. **Zima Liliana Adela , Marketing** , https:// edu.utcluj.ro 2021

8. 2 Seminar	Metode de predare	Observaţii
8.2.1 Rolul marketingului ca practică managerială • Trăsăturile conceptului de marketing • Sarcinile marketingului • Managementul marketingului • Domeniile aplicării marketingului • Tendinţe ale conceptului de marketing	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	2 ore
8.2.2 Analiza mediului de marketing • Analiza micromediului de marketing al firmei • Analiza macromediului de marketing al firmei Analiza SWOT	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	2 ore
8.2.3 Cercetarea pieţei • **Capacitatea pieţei** • **Dinamica pieţei** • **Aria pieţei**	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.4 Segmentarea pieţei . • Testul hi pătrat • Testul Fisher	Fise de lucru Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.5 Strategia de marketing • Strategii generice • Strategii bazate pe concurenţă • Modelul Boston Consulting Group • Modelul General Electric	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.6 Metode de prognoză a cererii de bunuri de consum • Principalele funcţii utilizate în prognoza cererii de bunuri de consum • metoda mediilor mobile centrate, • metoda lanţurilor Markov)	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.7 Metode de stabilire a preţurilor • Metode bazate pe cost • Metode bazate pe concurenţă • Preţul- pragul de rentabilitate şi elasticitatea cererii în funcţie de preţ	Fise de lucru Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.7 Studii de caz privind; - Politica de produs - Politica de preţ - Politica de distribuţie - Politica de promovare	Studii de caz	4 ore

Bibliografie:

1. 1. L.Anghel, C.Florescu, R,Zaharia, „Marketing- Probleme- Cazuri-Teste” , Ed. Marketer, Bucureşti, 2004;
2. Băcanu B., Anti strategic mamagement, Teorie şi studii de caz , editura Polirom, Iaşi, 2014
3. Băbuț R,.Băcilă M.F., Drule , A.M., Moisescu., O.I. Bazele Marketingului Ed. Risoprint Cluj Napoca 2014
4. . Balaure, V. (coord) -„Marketing” -ediţia a II-a revizuită şi adăugită, Editura Uranus, Bucureşti , 2002.
5. Cătoiu, I.,(coord.) – “Cercetări de marketing- tratat” - Editura Uranus, Bucureşti, 2009.
6. I.Ciobanu, Ruxandra Ciulu, ”Strategiile competitive ale firmei”, Ed. Polorom, Iaşi 2005;
7. Cosma S.,- Promovarea în marketingul internaţional, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2006
8. . Dumitru, I., - „Marketingul strategic - O abordare în perspectiva globalizării”, Ed. Uranus, Bucureşti, 2004.
9. . Ferrell, O.C., Hartline, M.,Marketing Strategy, 5th edition, South- Western Cengage Learning 2011
10. Fisk Peter, „ Geniu în marketing” Ed. Meteor Press Bucureşti, 2006;
11. A.Ghiţă, „ Ciclul vieţii produselor. Opţiuni strategice” Ed. All Beck Bucureşti, 2000;
12. Isac F.L., Rusu S, -“Management şi marketing în turism”, Editura Mirton, Timişoara, 2007
13. Jain, S.C., Marketing planning and strategy, 8th edition, South-Weatern Cengage Learning, 2009 ,
14. Kotler, Ph., (ş.a.), Principiile marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 2008.
15. Kotler, Ph., - Managementul marketingului-ediţia a 5-a, Editura Teora, Bucureşti, 2008
16. Munteanu, M. (coord), Maxim, E., Sasu, c., Prutianu, s., Zaiț, A., Manolică, A., Jijie, T., Monranu, A., Marketing. Principii, practici, orizonturi, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2011
16. Prutianu, St., Caluschi, C., Munteanu, C., - “Inteligenţa Marketing”, Editura Teora, Bucureşti, 2004.
17. S.Szentesi, R.Lilie, M.Iacob, F.Barbu, “Caiet de practică”, Aurel Vlaicu Pblubishing House Arad 2011.
18. Tanţău A.D., Managementul strategic de la teorie la practică, Editura C.H.Beck, Bucureşti, 2011
19. Thomas M.J., Manual de marketing, Editura Codecs Bucureşti 1998.

9. Coroborarea/validarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinutul disciplinei este în concordanţă cu ceea ce se face în alte centre universitare din tara şi din străinătate. Tematica cursului este importantă pentru dobândirea cunoştinţelor necesare ocupatiilor posibile de pe piata muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Corectitudinea şi completitudinea cunoştinţelor asimilate	Examen scris	50%
	Aplicarea conceptelor si notiunilor studiate la curs		
	Rezolvarea de exercitii şi probleme aplicative		

10.5 Seminar	Notare pe parcurs în funcție de gradul de participare și implicare la seminarii Test de evaluare a cunoștințelor la jumătatea semestrului Elaborarea și susținerea unui referat având ca temă de cercetare din domeniul marketingului prestabilită Participarea activă la seminar;	-Verificarea continuă a activitatii din timpul orelor de seminar - Corectarea testului scris - Verificarea temelor aplicative elaborate individual	50%
10.8 Standard minim de performanţă: Cel putin nota 5 la examenul scris, si cel putin nota 5 pentru media calculata. Presupune: cunoaşterea conceptelor fundamentale și limbajului economic; • cunoaşterea noţiunilor fundamentale și aplicarea acestora pe domenii de activitate; • înţelegerea fenomenelor economice de piață în vederea evaluării, previziunii, și înţelegerii tendinței de dezvoltare a activităților firmelor economice.			

Data completării **Semnătura titularului de curs** **Semnătura titularului de seminar**
5.09.2025 **Conf. univ.dr. Zima Liliana Adela** **Conf. univ.dr. Zima Liliana Adela**

Data avizării în Consiliul Departamentului **Semnătura directorului de departament**
9.09.2025 **Conf. univ. dr. Ighian Diana Sabina**

Data aprobării în Consiliul Facultății **Conf. Univ. Dr. Marian Monica Liliana**
19.09.2025