FIŞA DISCIPLINEI

Marketing

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord Baia Mare
1.2 Facultatea	de Stiinte
1.3 Departamentul	Stiinte economice si fizica
1.4 Domeniul de studii	Cibernetică, statistică şi informatică economică
1.5 Ciclul de studii	**Licenţă**
1.6 Specializarea / Programul de studii	**Informatică economică**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**Marketing**						
2.1 Codul disciplinei	16.00						
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	**2**	2.5 Semestrul	**3**	2.6 Tipul de evaluare	**Ex**	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	32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	32
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activităţi.....	

3.3 Total ore studiu individual	**94**
3.4 Total ore pe semestru	**150**
3.5 Numărul de credite	**6**

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competenţe	• Nu este cazul

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Sala de curs dotată cu tablă, creta colorată • Calculator şi videoproiector •

5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului	• Sala de seminar dotată cu tablă, creta colorată • Calculator şi videoproiector •

6. **. Competenţele specifice acumulate**

Competenţe profesionale	• Cunoaşterea particularităţilor produselor, pieţelor şi cererii de produse în mediul de business; • Înţelegerea diferenţelor profunde dintre cumpărarea business to business şi cea a bunurilor de larg consum • Însuşirea elementelor specifice comunicării, distribuţiei şi vânzării în mediul de business • Cunoaşterea importanţei serviciilor post- vânzare şi a gestiunii optime a portofoliului de clienţi • Capacitatea de a realiza analize comparative privind eşecul în dezvoltarea de activităţi business •
Competenţe transversale	• Dezvoltarea gândirii de tip trans- şi interdisciplinar • Abilităţi de valorificare a oportunităţilor • Stimularea interesului pentru noutate • Formarea unor atitudini şi iniţiative specifice privind relaţiile interpersonale din domeniul business to business. .

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Înţelegerea importanţei elementelor specifice marketingului business to business pentru elaborarea strategiei de marketing a firmei .
7.2 Obiectivele specifice	▪ Însuşirea cunoştinţelor referitoare la elementele specifice marketingului business to business • 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	Prelegeri cu videoproiecţii comentate	2h
8.1.2 Mediul de marketing -Macromediul de marketing al întreprinderii - Micromediul de marketing al întreprinderii	Prelegere exemplificativă	2h

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	Prelegere exemplificativă	2h
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	4h
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.	Prelegere exemplificativă Videoproiecţii analizate Prelegere interactivă	4h
8.1.6. Planificarea strategică de marketing - Conceptul de planificare strategică; - Componentele planificării strategice; - Elaborarea strategiei de marketing; - Tipologia strategiilor de marketing	Prelegere exemplificativă Videoproiecţii analizate Prelegere interactivă	2h
8.1.7 Politica de produs - Conceptul de produs; - Gestiunea mixului de produse; - Ciclul de viaţă al produsului; - Strategii de produs	Prelegere exemplificativă	2h
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	Prelegere exemplificativă Videoproiecţii analizate Prelegere interactivă	4h
.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 h

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

Bibliografie:

1. M.J.Baker, „ Marketing” Ed. Societatea Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti, 2000;
2. R.A.Boier, „ Inovare şi succes. Strategii de marketing pentru produse noi” Ed. Sedcom Libris, Iaşi 1997;
3. Băbuț R,.Băcilă M.F., Drule , A.M., Moisescu., O.I. Bazele Marketingului Ed. Risoprint Cluj Napoca 2014
4. S.Chelcea , ”Chestionarul în investigaţia sociologică” Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică Bucureşti, 1975;
5. M.C.Demetrescu, „ Marketing”, ediţia a 3-a, Fundaţia Europeană Drăgan, Bucureşti, 1991;
6. J.C.Drăgan, M.C.Demetrescu, „ Noul Marketing în mileniul III”, Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1998;
7. R.J.Dolan, „ Strategic Marketing Management” Harvard Bussines School, Boston Massachusetts, 1991;
8. Ferrell, O.C., Hartline, M.,Marketing Strategy, 5th edition, South- Western Cengage Learning, 2011
8. Fisk Peter, „ Geniu în marketing” Ed. Meteor Press Bucureşti, 2006
9. C.Florescu, „ Marketing” Ed. Marketer, Bucureşti, 1992;
10. D.Jobber, „ Priniples and practice of marketing „ McGraw- Hill Book Company Europe, 1995;11
11. P.Kotler, „ Marketing Management” , the millenium edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999;
12. .Kotler, „ Principiile marketingului” Ed. Teora, Bucureşti, 1998;
13. I.Mihuţ, M.D.Pop, „ Consumatorul şi managementul ofertei” Ed. Dacia, Cluj Napoca,1998;
14. Mitran Paula Cornelia, Marketing, Ed. Fundației România de Mâine, București, 2012
15. C.Negruţ, C.Dobre, „ Iniţiere în marketing”, Ed. Augusta, Timişoara, 1997;
16. N.Paina (coord) „ Bazele marketingului”, U.C.D.C., Cluj-Napoca, 1996;
17. N.Paina, M.D.Pop, „ Politici de marketing”, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj- Napoca, 1998;
18. I.Plăiaş, „ Comportamentul consumatorului” , Ed. Intelcredo, Deva, 1997;
19. Tanţău A.D., Managementul strategic de la teorie la practică, Editura C.H.Beck, Bucureşti, 2011
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. 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. . Balaure, V. (coord) -„Marketing" -ed II-a revizuită şi adăugită, Ed.Uranus, Bucureşti , 2002.
4. Cătoiu, I.,(coord.) – "Cercetări de marketing- tratat" - Editura Uranus, Bucureşti, 2009.
5. I.Ciobanu, Ruxandra Ciulu, "Strategiile competitive ale firmei", Ed. Polorom, Iaşi 2005;
6. Cosma S.,- Promovarea în marketingul internaţional, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, 2006
7.. Dumitru, I., - „Marketingul strategic - O abordare în perspectiva globalizării", Ed. Uranus, Bucureşti, 2004.
8.. Ferrell, O.C., Hartline, M.,Marketing Strategy, 5th edition, South- Western Cengage Learning, 2011
9. Fisk Peter, „ Geniu în marketing" Ed. Meteor Press Bucureşti, 2006
10. A.Ghiţă, „ Ciclul vieţii produselor. Opţiuni strategice" Ed. All Beck Bucureşti, 2000;
11. Isac F.L., Rusu S, -"Management şi marketing în turism", Ed. Mirton, Timişoara, 2007
12. Jain, S.C., Marketing planning and strategy, 8th edition, South-Weatern Cengage Learning, 2009 .
13. Kotler, Ph., (ş.a.), Principiile marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 2008.
14. Kotler, Ph., - Managementul marketingului-ediţia a 5-a, Editura Teora, Bucureşti, 2008
15. Prutianu, St., Caluschi, C., Munteanu, C., - "Inteligenţa Marketing", Ed. Teora, Bucureşti, 2004.
16. S.Szentesi, R.Lilie, M.Iacob, F.Barbu, "Caiet de practică", Aurel Vlaicu Pblubishing House Arad 2011.
17. Tanţău A.D., Managementul strategic de la teorie la practică, Editura C.H.Beck, Bucureşti, 2011
18. 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

- Colaborarea sistematică cu profesionişti cu experienţă în domeniu, pentru a prezenta studii de caz, cu includerea ulterioară a concluziilor acestora în programa de curs sau seminar

.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	Competenţele dobândite (capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor şi instrumentelor specifice).	Examen scris	50%

	Cunoştinţele dobândite (cunoaşterea sistemului conceptual, a metodelor şi instrumentelor utilizate în marketing şi în cercetarea de marketing). Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor şi procedeelor specifice marketingului		
10.5 Seminar	Competenţe şi cunoştinde dobândite; Implicare activă la seminar; Test de evaluare semestrial Prezentare studii de caz; Capacitatea de a analiza critic situaţii reale studiate în cadrul organizaţiilor şi de a formula şi argumenta soluţii de îmbunătăţire a activităţilor specifice de business .	Susţinere prezentări Corectare test semestrial Evaluare portofoliu (analiza critică a studiilor de caz)	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 şi limbajului economic; • cunoaşterea noţiunilor fundamentale şi aplicarea acestora pe domenii de activitate; • înţelegerea fenomenelor economice de piaţă în vederea evaluării, previziunii, şi înţelegerii tendinţei de dezvoltare a activităţilor firmelor economice.			
Cunoaşterea şi abilitatea de a aplica în strategia de marketing a firmei din domeniul de business a elementelor specifice marketingului . Cunoaşterea informaţiilor din suportul de curs şi înţelegerea instrumentelor şi metodelor specifice de cercetare a pieţei, a comportamentului consumatorilor organizaţionali , elaborarea de previziuni micro şi macro economice .			

Data completării
5.09.2025

Semnătura titularului de curs
Conf. univ.dr. Zima Liliana Adela

Semnătura titularului de seminar
Conf. univ.dr. Zima Liliana Adela

Data avizării în Consiliul Departamentului
9.09.2025

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Ighian Diana Sabina

Data aprobării în Consiliul Facultății
19.09.2025

Conf. Univ. Dr. Marian Monica Liliana