FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	De Științe
1.3 Departamentul	Științe Economice și Fizică
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Management
1.7 Forma de învățământ	IFR – învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing			Codul disciplinei	18.00
2.2 Titularul de curs	*Conf Univ Dr Zima Liliana Adela– Liliana.zima@econ.utcluj.ro*				
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect / practică	*Conf Univ Dr Zima Liliana Adela– Liliana.zima@econ.utcluj.ro*				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul		2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	Categoria formativă				DF/DO
	Opționalitate				

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	3.2 Curs		3.3 Seminar	2	3.3 Laborator		3.3 Proiect		3.3 Practică	
3.4 Număr de ore pe semestru	100	din care:	3.5 Curs		3.6 Seminar	14	3.6 Laborator		3.6 Proiect		3.3 Practică	

3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru studiu individual și evaluare:	
(a) Evaluare	10
(b) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	35
(c) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren	21
(d) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
(e) Tutoriat	0
(f) Alte activități	0
3.8 Total ore studiu individual și evaluare (suma (3.7(a)…3.7(f))	86
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)	100
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Se utilizează calcule matematice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Baza de date a cursurilor în Format Tehnologie IFR, disponibile pe site-ul https://edu.utcluj.ro/course/view.php?id=15

5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Sală de seminar, tablă, cretă, videoproiector, ecran de proiecție, laptop (în cazul orelor de seminar față în față).

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	*C1.1Descrierea 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. Rezultatele aşteptate ale învățării

Cunoștințe	1.Studentul/Absolventul descrie logic conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieţei, înţelegerii comportamentului consumatorilor şianalizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing.Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltareade proiecte de marketing. 2.Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing,branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, şi marketingul evenimentelor 3. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care își desfățoară activitatea pe piețe internaționale 4. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management alrelațiilor cu clienții şi de aprovizionare,managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii şi distribuitorii. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare,previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție 5. Studentul/Absolventul descrie logic conceptele şi teoriile asociate activităților de marketing în mediul online,inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media). Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare lautilizarea instrumentelor şi aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

Abilități	1.Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextulde marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării şi comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi. 2. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing,branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, şi marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării,implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing 3.Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional 4. Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de negociere şi de gestionare a proceselor de vânzări, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca şiabilităţi avansate de negociere şi finalizare a proceselor de vânzare. 5. Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing şi poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației. Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale

Responsabilitate și autonomie	1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor decercetare și manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cupersoanele implicate în proiectele de cercetare. 2. Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate,creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte de comunicare integrată demarketing. Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă.Studentul/Absolventul demonstreazăresponsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în procesul de comunicare. 3. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor. 4. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științific cu privire la tehnicile de vânzare şi planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. Studentul/Absolventul demonstreazăresponsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor logistice şi de management al canalelor de distribuție. 5. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing şi realizarea de strategii de marketingonline. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate petehnologii din domeniul inteligenței artificiale

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

8.1 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 întreprinderi 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
8.2 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

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
9.1.1Apariţia şi dezvoltarea conceptului de marketing -Factorii care au determinat apariţia orientării de marketing; -Trăsăturile şi funcţiile marketingului; -Criticismul, Consumerismul, Enviromentalismul , - Marketingul Societal		Accesul la resursele disponibile pe platforma https://edu.utcluj.ro/course/view.php?id=15	Citirea, aprofundarea, însușirea suportului de curs, *Tehnologie MG IFR* de autoinstruire (AI)
9.1.2 Mediul de marketing -Macromediul de marketing al întreprinderii - Micromediul de marketing al întreprinderii			
9.1.3. Sistemul informaţional de marketing - Sistemul informaţional intern de marketing; - Sistemul inteligenţă de marketing; - Sistemul cercetărilor de marketing; - Sistemul suport decizii de marketing			
9.1.4. 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			
9.1.5 Cercetarea pieţei - Dimensiunile pieţei; - Segmentarea pieţei;			

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
- Metode de strucurare a pieţei; - Tipologia pieţei; - Metode de segmentare a pieţei - Studiul cererii de produse			
9.1.6 Planificarea strategică de marketing - Conceptul de planificare strategică; - Componentele planificării strategice; - Elaborarea strategiei de marketing; - Tipologia strategiilor de marketing			
9.1.7 Politica de produs - Conceptul de produs; - Gestiunea mixului de produse; - Ciclul de viaţă al produsului; - Strategii de produs			
9.1.8Politica de distribuţie - Rolul şi funcţiile distribuţiei - Canale de distribuţie; - Gestiunea canalelor de distribuţie - Vânzarea în mediul interorganizaţional - Serviciile post- vânzare - Gestiunea portofoliului de clienţi			
9.1.9 Politica de preţ - Mixul de preţuri; - Adaptarea şi modificarea preţurilor; - Strategii de preţuri; - Preţul- instrumentde competitivitate şi eficienţă 9.1.10 **Politica de comunicaţii** - Procesul de comunicare; - Publicitatea; - Relaţiile cu publicul; - Promovarea vânzărilor; - Marketingul direct, - Forţa de vânzare			

Bibliografie

Bibliografie:

1. **Adăscăliţei Virgil,** *Euromarketing Fundamente*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004,

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații

2. **Anghel Laurenţiu Dan,** *Marketing industrial*, Editura Academiei de Studii Economice Bucureşti, 2000
3. **Balaure Virgil,** *Marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000
4. **Baines,P.,Rosenyren,S, Antonetti, P, Marketing, Sixth Edition Ed. Oxford University Press, 2022**
5. **Băbuț R,.Băcilă M.F., Drule , A.M., Moisescu., O.I. Bazele Marketingului Ed. Risoprint Cluj Napoca 2014**
6. **Bălan Carmen,** *Cercetări de marketing*, Editura Academiei de Studii Economice, Bucureşti, 2001
7. **Prof. dr. Beier J, Dambock S.,** *The role of Exhibitions in the Marketing Mix*, University of Cooperative Education, Ravensbourg, Germania, 2005
8. **Boier Leonte Rodica,** *Cercetări de marketing*, Editura Fundaţiei Academice Gh. Zane, Iaşi, 2001
9. **Brânză Aurel,** *Marketing industrial*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza", Iaşi, 2000
10. **Bruhn Manfred,** *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2001
11. **Cătoiu Iacob (coordonator), Bălan Carmen, Dăneţiu Tiberiu, Orzan Gheorghe, Popescu Ioana – Cecilia, Vegheş Călin, Vrânceanu Diana,** *Cercetări de marketing*, Editura Uranus Bucureşti, 2002
12. **Cătoiu Iacob,** *Proiectarea cercetărilor de marketing*, citat în **Virgil Balaure (coordonator),** *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2000
13. **Ciobanu I, Ciulu Ruxandra,** *Strategiile competitive ale firmei*, Editura Polirom, Iaşi, 2005
14. **Danciu V.,** *Marketing internaţional de la tradiţional la global*, Editura Economică, Bucureşti, 2001
15. **Diaconescu M.,** *Marketing*, Editura Universitară, Bucureşti, 2005
16. **Dobre C., Lădar Lucian, Ionescu C., Negruţ C.,** *Marketing*, Editura Brumar , Timişoara, 2002
17. **Dobre C, Folteanu F., Ionescu C., Negruţ C.,** *Marketing*, Editura Bruman, Timişoara, 2001
18. **Dumitru Camelia,** *Management internaţional şi relaţii economice internaţionale*, Editura Polirom, Iaşi, 2000
19. **Farrell Larry C.,** *Cum să devii antreprenor*.**,** Curtea veche Publishing, 2008
20. **Kotler, Philip, Despre marketing , Curier marketing, București, 2003**
21. **Mitran Paula Cornelia, Marketing, Ed. Fundației România de Mâine, București, 2012**
22. **Nedelea, A.M., Marketing. Practici și studii de caz, Ed. Pro Universitaria, 2020**

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
23. **Rotaru, I. -** Comunicarea virtuală. Impactul noilor tehnologii informationale şi comunicaționale în spaţiul educaţional contemporan, Tritonic, Bucureşti, 2010			

9.2 Seminar / laborator / proiect / practică	Nr. ore	Metode de predare	Observații
9.2.1. Rolul marketingului ca practică managerială • Trăsăturile conceptului de marketing • Sarcinile marketingului • Managementul marketingului • Domeniile aplicării marketingului • Tendinţe ale conceptului de marketing	1	Participarea la activități față în față Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	
9.2.2. Analiza mediului de marketing • Analiza micromediului de marketing al firmei • Analiza macromediului de marketing al firmei Analiza SWOT Studii de caz 2	1		
9.2.3 Cercetarea pieţei • **Capacitatea pieţei** • **Dinamica pieţei** **Aria pieţei** **Studii de caz3**	2		
9.2.4 Segmentarea pieţei . • Testul hi pătrat • Testul Fisher Studii de caz 4	2		
9.2.5 Strategia de marketing • Strategii generice • Strategii bazate pe concurenţă • Modelul Boston Consulting Group • Modelul General Electric Studii de caz 5	2		
9.2.6 **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)	2		

9.2 Seminar / laborator / proiect / practică	Nr. ore	Metode de predare	Observații
9.2.7 **Metode de stabilire a preţurilor** • Metode bazate pe cost • Metode bazate pe concurenţă • Preţul- pragul de rentabilitate şi elasticitatea cererii în funcţie de preţ	2		
9.2.8 Studii de caz privind: - Politica de produs - Politica de preţ - Politica de distribuţie - Politica de promovare	2		

- Bibliografie1. . L.Anghel, C.Florescu, R,Zaharia, „Marketing- Probleme- Cazuri-Teste" , Ed. Marketer, Bucureşti, 2004;
- Băcanu B., Anti strategic mamagement, Teorie şi studii de caz , editura Polirom, Iaşi, 2014
- . Balaure, V. (coord) -„Marketing" -ediţia a II-a revizuită şi adăugită, Editura Uranus,
  - Bucureşti , 2002.
- Cătoiu, I.,(coord.) – "Cercetări de marketing- tratat" - Editura Uranus, Bucureşti, 2009.
- I.Ciobanu, Ruxandra Ciulu, "Strategiile competitive ale firmei", Ed. Polorom, Iaşi 2005;
- Cosma S.,- Promovarea în marketingul internaţional, Editura 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", Editura 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. Nedelea, A.M., Marketing. Practici și studii de caz, Ed. Pro Universitaria, 2020
- . 16. Prutianu, St., Caluschi, C., Munteanu, C., - "Inteligenţa Marketing", Editura Teora,
  - Bucureşti, 2004.
- 17.Rotaru, I. - Comunicarea virtuală. Impactul noilor tehnologii informationale şi
- comunicaționale în spaţiul educaţional contemporan, Tritonic, Bucureşti, 2010
- 18. S.Szentesi, R.Lilie, M.Iacob, F.Barbu, "Caiet de practică", Aurel Vlaicu Pblubishing House
  - Arad 2011.
- 19. Tanţău A.D., Managementul strategic de la teorie la practică, Editura C.H.Beck, Bucureşti,
  - 2011
- 20. Thomas M.J., Manual de marketing, Editura Codecs Bucureşti 1998.

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare (și forma evaluare: continuă/sumativă)	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs	Participarea cu întrebări, comentarii, sugestii de analiză.		20
11.5 Seminar/Laborator /Proiect / practică	Realizarea corectă a minimum 50% din temele de control (ST/TC)	Lucrări de control scris	20
11.6 Evaluare finală	Examen. Punctul din oficiu este inclus în evaluarea fiecărui tip de activitate	Examen test grilă	60
11.6 Standard minim de performanță Minim 50% în evaluarea finală			

Data completării:	Titulari	grad didactic, titlu Prenume NUME	Semnătura
5.09.2026	Curs	Conf Univ Dr. ZimaLiliana Adela	
	Aplicații	Conf. Univ. Dr.Zima Liliana Adela	

Avizul Directorului departamentului care coordonează disciplina, doar dacă acesta diferă de departamentul organizator al programului de studii	Director Departament Conf. Univ. Dr. Hahn Florina

Data avizării în Consiliul Departamentului SEF 9.09.2025	Director Departament SEF, Conf. Univ. Dr. Ighian Diana.
Data aprobării în Consiliul Facultății SEF 19.09.2025	Decan, Conf. Univ. Dr. Marian Monica