

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	<b>Autovehicule Rutiere, Mecatronică și Mecanică</b>
1.3 Departamentul	<b>Autovehicule Rutiere și Transporturi</b>
1.4 Domeniul de studii	Inginerie mecanica
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Masini si Instalatii pentru Agricultura si Industrie Alimentara /Inginer
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	64.00

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing				
2.2 Titularul de curs	Prof.dr.habil.ing. Florin MARIASIU -florin.mariasiu@auto.utcluj.ro				
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	ing. Anamaria A. SIRCA-anamaria.sirca@auto.utcluj.ro				
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	Categoría formativă				DD
	Opționalitate				DI

### 3. Timpul total estimate

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	3.2 Curs	2	3.3 Seminar	0	3.3 Laborator	1	3.3 Proiect	0
3.4 Număr de ore pe semestru	42	din care:	3.5 Curs	28	3.6 Seminar	0	3.6 Laborator	14	3.6 Proiect	0
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										23
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										10
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										13
(d) Tutoriat										9
(e) Examinări										3
(f) Alte activități:										0
3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a))...3.7(f))						58				
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	Nu este cazul

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Nu este cazul

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Disciplina urmărește să asigure studenților:</p> <p>Cunoștințe de specialitate privind aplicarea elementelor de marketing in piata;          Utilizarea elementelor specifice marketingului în vederea optimizării activității unei firme;          Realizare de chestionare necesare procesului de cercetare in marketing;          Explicarea, interpretarea și aplicarea problemelor specifice activității de marketing;          Utilizarea calculatorului (și a soft-urilor aferente) in analiza statistica a fenomenelor de marketing;          După parcurgerea disciplinei studenții vor fi capabili:          să aplice metode și tehnici adecvate de marketing, ținând cont de particularitățile specifice ale industriei auto;          să coreleze alegerea metodelor de marketing in functie de scopul urmarit;          să utilizeze principii și metode de bază privind procesele de cercetare si analiza in marketing;          să utilizeze adecvat criteriile și metodele standard de marketing în identificarea dinamicii pietei.</p>
Competențe transversale	<p>Utilizarea adecvată și eficientă a metodelor și tehnicilor de învățare moderne;          Dezvoltarea abilităților de analiză și decizie;          Dezvoltarea abilităților de utilizare a tehnologiei informaționale și de comunicare (TIC).</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea de competențe în domeniul marketingului aplicat in piata si economie, în sprijinul formării și dezvoltării profesionale.
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asimilarea cunoștințelor teoretice privind marketingul in piata si economie</li> <li>2. Obținerea deprinderilor pentru aplicarea in practica a unor metode de marketing specifice</li> <li>3. Utilizarea metodelor analitice de analiza a procesului de marketing</li> <li>4. Elaborarea de chestionare.</li> </ol>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Prezentare curs. Scop, obiective, cerințe. Definiția și evoluția conceptului de marketing	2	Expunere și aplicații. Studii de caz.	<b>Predare cursuri on-line platforma TEAMS UTCN</b>
2. Dimensiuni ale mixului de marketing in piata (I)	2		
3. Dimensiuni ale mixului de marketing in piata (II)	2		
4. Procesul de cercetare in marketingul firmelor din piata	2		
5. Elemente de statistica descriptiva utilizate in marketing	2		
6. Segmentarea pietei	2		
7. Analiza mediului de marketing	2		
8. Optimizarea portofoliului de produse	2		
9. Politici și strategii de stabilire a pretului unui produs	2		
10. Alegerea amplasării punctelor de vânzare	2		
11. Distribuția produselor	2		
12. Analiza comparativă a mai multor produse/modele	2		
13. Politici și strategii de introducere in piata a unui nou produs/model	2		
14. Recapitulare curs. Prezentare condiții și cerințe examinare.	2		
Bibliografie			

Mariasiu F. – Marketing aplicat in piata auto, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2012.  
 Barabas I., Branzas P., Somesan C. – Metode moderne in management si marketing, Editura Sincron, Cluj-Napoca, 1997.  
 Branzas P. - Marketing, Editura Sincron, Cluj-Napoca, 2000.  
 Farris P.W. – Marketing metrics, Pearson Education, 2008.  
 Kotler P. – Managementul marketingului, Editura Teora, Bucuresti, 1997.  
 Raboca H. – Marketing-note de curs, <http://www.polito.ubbcluj.ro/ap/>  
 Raboca H. – Masurarea satisfactiei clientilor serviciilor publice, Editura Accent, Cluj Napoca, 2008.  
 Naghiu M.O., Bacali L. – Implicatiile psihologiei in marketing, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2013

8.2 Seminar / laborator / proiect	Nr. ore	Metode de predare	Observatii
1.Utilizarea analizei SWOT in piata	2	Expunere și aplicații. Studii de caz.	<b>Predare on-line platforma TEAMS UTCN</b>
2.Metoda Boston Consulting Group (BCG)	2		
3.Segmentarea pietei. Metoda Belson	2		
4.Legea gravitatiei comerciale	2		
5.Gradul de concentrare a pietei	2		
6.Diferentiala semantica. Scala Likert	2		
7.Recapitulare lucrări. Prezentarea si evaluarea dosarului de laborator.	2		

Bibliografie

Mariasiu F. – Marketing aplicat in piata auto, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2012.

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

Competențele acumulate vor fi necesare angajaților care-și desfășoară activitatea în cadrul unitatilor ce functioneaza in sfera pietei si industriei auto, precum si in domeniile conexe cu acestea (marketing, vanzari, activitati de promovare, firme de consultanta, institute de cercetare sociologice)

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Rezolvarea subiectelor teoretice și a unei probleme specifice disciplinei.	Test grila on-line	75%
10.5 Seminar/Laborator /Proiect	Rezolvarea temelor/aplicatiilor date.	Verificare lucrari de laborator	25%

10.6 Standard minim de performanță

Efectuarea completa a lucrărilor de laborator și a aplicațiilor.

Rezolvarea corectă a cerințele itemilor de la proba scrisă/test gri;a, minim nota 5 (cinci)

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
12.10.2020	Curs	Prof.dr.habil.ing. Florin MARIASIU	
	Aplicații	Ing. Anamaria A. SIRCA	

Data avizării în Consiliul Departamentului ART

\_\_\_\_\_

Director Departament  
Prof.dr.ing. Barabás István

Data aprobării în Consiliul Facultății ARMM

\_\_\_\_\_

Decan  
Prof.dr.ing. Filip Nicolae