


**FIȘA DISCIPLINEI**
**1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Autovehicule Rutiere, Mecatronică și Mecanică
1.3 Departamentul	Autovehicule Rutiere și Transporturi
1.4 Domeniul de studii	Ingineria autovehiculelor
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Autovehicule rutiere /Inginer
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	63.00

**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	S.L.dr.ec. Ioana SECHEL - ioana.sechel@auto.utcluj.ro				
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Ex
2.7 Regimul disciplinei	Categoriza 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										21
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										10
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										15
(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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoștințe de specialitate privind aplicarea elementelor de marketing in piata;</li> <li>• Utilizarea elementelor specifice marketingului în vederea optimizării activității unei firme;</li> <li>• Realizare de chestionare necesare procesului de cercetare in marketing;</li> <li>• Explicarea, interpretarea și aplicarea problemelor specifice activității de marketing;</li> <li>• Utilizarea calculatorului (si a soft-urilor aferente) in analiza statistica a fenomenelor de marketing;</li> </ul> <p>După parcurgerea disciplinei studenții vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• să aplice metode și tehnici adecvate de marketing, ținând cont de particularitățile specifice ale industriei auto;</li> <li>• să coreleze alegerea metodelor de marketing in functie de scopul urmarit;</li> <li>• să utilizeze principii și metode de bază privind procesele de cercetare si analiza in marketing;</li> <li>• să utilizeze adecvat criteriile și metodele standard de marketing în identificarea dinamicii pietei.</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizarea adecvată și eficientă a metodelor și tehnicilor de învățare moderne;</li> <li>• Dezvoltarea abilităților de analiză și decizie;</li> <li>• Dezvoltarea abilităților de utilizare a tehnologiei informaționale și de comunicare (TIC).</li> </ul>

**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 si 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.	



2.Dimensiuni ale mixului de marketing in piata (I)	2	Studii de caz.	Predare cursuri on-site
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 si strategii de stabilire a pretului unui produs	2		
10.Alegerea amplasarii punctelor de vanzare	2		
11.Distributia produselor	2		
12.Analiza comparativa a mai multor produse/modele	2		
13.Politici si strategii de introducere in piata a unui nou produs/model	2		
14.Recapitulare curs. Presentare condiții și cerințe examinare.	2		
<b>Bibliografie</b> 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, <a href="http://www.polito.ubbcluj.ro/ap/">http://www.polito.ubbcluj.ro/ap/</a> 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			
<b>8.2 Seminar / laborator / proiect</b>	<b>Nr. ore</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
1.Utilizarea analizei SWOT in piata	2	Expunere și aplicații. Studii de caz.	Predare on-site
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. Presentarea si evaluarea dosarului de laborator.	2		
<b>Bibliografie</b> 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	75%
10.5 Seminar/Laborator /Proiect	Rezolvarea temelor/aplicațiilor 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 grila, minim nota 5 (cinci)			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
10.04.2023	Curs	Prof.dr.habil.ing. Florin MARIASIU	
	Aplicații	S.L.dr.ec. Ioana SECHEL	

Data avizării în Consiliul Departamentului ART 20.04.2023 _____	Director Departament Prof.dr.ing. Barabás István
Data aprobării în Consiliul Facultății ARMM 11.10.2023 _____	Decan Prof.dr.ing. Filip Nicolae