



FIȘA DISCIPLINEI
ANUL UNIVERSITAR 2020 - 2021

1. DATE DESPRE PROGRAM

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
1.2 Facultatea	AUTOMATICĂ, CALCULATOARE ȘI ELECTRONICĂ
1.3 Departamentul	AUTOMATICĂ ȘI ELECTRONICĂ (D28)
1.4 Domeniul de studii	INGINERIA SISTEMELOR
1.5 Ciclul de studii ¹	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii (denumire/cod) ² /Calificarea	AUTOMATICĂ ȘI INFORMATICĂ APLICATĂ (cod L20601022010)
1.7. Forma de învățământ	CU FRECVENȚĂ

2. DATE DESPRE DISCIPLINĂ

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing								
2.2 Titularul activităților de curs	S.I. dr. ing. Marius-Cristian Niculescu								
2.3 Titularul activităților aplicative	S.I. dr. ing. Marius-Cristian Niculescu								
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul disciplinei (conținut) ³	DC	2.7 Regimul disciplinei (obligativitate) ⁴	DI	2.8 Tipul de evaluare	V

3. TIMPUL TOTAL ESTIMAT (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
▪ Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
▪ Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					4
▪ Pregătire laboratoare, teme, referate, portofolii					6
▪ Tutoriat					-
▪ Examinări					2
▪ Alte activități: consultații, cercuri studentesti					-
Total ore activități individuale	22				
3.8 Total ore pe semestru ⁵	50				
3.9 Numărul de credite ⁶	2				

4. PRECONDIȚII (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Studentii trebuie să posede cunoștințe de specialitate dobândite la următoarele discipline: - Procesoare de text (word, excel, power point) -Competente IT -Baze de date
4.2 de competențe	Nu sunt necesare.

5. CONDIȚII (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Predarea cursului se face folosind videoproiectorul. Pentru unele explicații și răspunsuri la întrebări din sală se folosește tabla. Se asigură suport de curs în format electronic și acces la documentații actualizate. Procesul de predare are următoarea structură: - 70% prezentare teoretică, pe baza suportului de curs (slide-uri); - 30% activitate interactivă (discuții cu studenții).
5.2. de desfășurare a seminarului	Sală dotată cu sistem de videoproiecție, calculator si internet



6. COMPETENȚELE SPECIFICE ACUMULATE ⁷

Competențe profesionale	<p>Prin cunoștințele predate, prin exemplele prezentate și prin aplicațiile practice, disciplina „Marketing” contribuie la formarea următoarelor competențe profesionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • C6. Aplicarea de cunoștințe de legislație, economie, marketing, afaceri și asigurare a calității, în contexte economice și manageriale. • C6.1 Identificarea metodelor și tehnicilor de analiză și evaluare a produselor, a elementelor de design, precum și a principiilor de management, marketing și de inginerie a calității, aplicabile în activități ingineresti. • C6.2 Interpretarea documentației specifice organizării procesului de execuție și implementare a proiectelor de sisteme automate și a aplicațiilor de informatică. • C6.3 Elaborarea de documentație tehnică (proiecte) corect fundamentată din punct de vedere managerial și legislativ pentru probleme bine-definite din ingineria sistemelor. • C6.4 Aprecierea măsurii și modului în care diferitele activități și documentații au fundamentare legislativă, economică, managerială și de asigurare a calității.
Competențe transversale	

7. OBIECTIVELE DISCIPLINEI (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Cursul urmărește introducerea notiunilor de bază privind problematica procesului de Marketing astfel incat, in urma activitatilor de instruire, studentii sa-si însușească cunoștințele utile despre evoluția piețelor, politicile de produs, activitatea promoțională, stabilirea prețurilor și distribuția produselor (cu accent pe domeniul IT).</p> <p>Seminarul are rolul de a aprofunda teoriile de la curs prin analize și discuții pe studii de caz reprezentative.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cunoșterea mecanismelor de gestiune și administrare corectă a afacerilor ➤ Delimitarea corectă a notiunilor de antreprenariat și management ➤ Crearea deprinderilor decizionale specifice angajării și derulării afacerilor ➤ Asimilarea cunoștințelor necesare pentru analiza, diagnosticarea, controlul și evaluarea afacerilor ➤ Dezvoltarea capacităților de elaborare a strategiilor de afaceri ➤ Dezvoltarea abilităților de gestionare corectă a riscului în afaceri ➤ Dezvoltarea competențelor de planificare a afacerilor

8.1 Curs (unități de conținut)	Nr. ore	Metode de predare
1. Conceptul de Marketing 1.1. Notiuni de Marketing, 1.2. Dezvoltarea Marketingului.	2	Predarea cursului se face folosind videoproiectorul. <ul style="list-style-type: none"> • 70% prezentare teoretică, pe baza suportului de curs (slide-uri); • 30% activitate interactivă (discuții cu studenții).
2. Intreprinderea și mediul sau extern 2.1. Conținutul și structura mediului extern, 2.2. Piața și mediul sau extern.	2	
3. Cercetarea pieței și strategia de piață 3.1. Metode de obținere a informațiilor economice, 3.2. Măsurarea și scalarea fenomenelor economice, 3.3. Formularea strategiei de piață.	2	



ROMÂNIA
MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA



FACULTATEA DE AUTOMATICĂ, CALCULATOARE ȘI ELECTRONICĂ
Blvd. Decebal nr.107, Craiova, RO-200440, Tel./Fax +(4)-0251-438.198,
<http://ace.ucv.ro>

4. Politica de produs 4.1. Notiunea de produs in acceptiunea marketingului, 4.2. Strategii de produs, 4.3. Ciclul de viata al produsului.	2	Materialele necesare sunt puse la dispoziția studenților în format electronic.
5. Politica promotionala 5.1. Comunicatia si activitatea promotionala, 5.2. Continutul si rolul activitatii promotionale a intreprinderii, 5.3. Principalele tipuri de activitati promotionale.	2	
6. Politica de pret 6.1. Elementele definatorii ale politicii de pret, 6.2. Strategii de pret.	2	
7. Politica de distributie 7.1. Continutul politicii de distributie, 7.2. Alternative strategice in politica de distributie.	2	
Bibliografie ⁸ 1. Belch, G.E., Belch, M.A., “ <i>Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective</i> ”, Richard Irwin, 1993. 2. Berkowitz, E., Kerin R., Rudelius W., “ <i>Marketing</i> ”, 2nd Edition, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1989. 3. Berndt, R., Hermanns, A., “ <i>Handbuch Marketing-Kommunikation</i> ”, Wiesbaden, 1993. 4. Kotler, P., Armstrong, G., “ <i>Principles of marketing</i> ”, 650 pag., Pearson Education , Inc., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, ISBN: 0-13-041814-5, 2004. 5. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., “ <i>Principiile marketingului</i> ” – ediție europeană, 1136 pag., Editura Teora, București, ISBN: 973-601-399-5, 1999. 6. Kotler, P., “ <i>Managementul marketingului</i> ”, 1112 pag., Editura Teora, București, ISBN: 973-20-0579-3, 2003. 7. Leih, H., “ <i>Marketing</i> ”, Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer, Wien, 1993. 8. Lendrevie J., Lindon D., “ <i>Mercator théorie et pratique du marketing</i> ”, 4 ed., Dalloz, Paris, 1993. 9. McCarthy, J., Perreault, W.D., “ <i>Basic Marketing: A Managerial Approach</i> ”, Ninth Edition, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1987. 10. Stanton, W. J., Etzel, M.J., Walker, B.J., “ <i>Fundamentals of marketing</i> ”, 9th ed., New York (St. Louis, San Francisco) McGraw-Hill Book Company, 1991. 11. Wells, W., Burnett, J., “ <i>Advertising: principles and practice</i> ”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995. 12. ***, Colectia “ <i>Journal of Marketing</i> ”, 2000-2007, Publication Group of American Marketing Association, ISSN: 0022-2429, 2008. 13. ***, Colectia revistei “ <i>Enterprise Europa</i> ”, 2003-2007, Getty images and the European Communities, ISSN: 1680-0516, 2007. 14. ***, Colectia revistei “ <i>Marketing News</i> ”, 2006, Thomson Business Intelligence Services, 2006. 15. ***, Colectia revistei “ <i>The Marketier</i> ”, 2006, FRANKLIN business management Frontier Advertising, ISSN: 1842-0443, 2007.		
8.2 Activități aplicative (subiecte/teme)	Nr. ore	Metode de predare
1. Analiza comportamentului cumparatorului. Studiu de caz.	2	Videoprojector, dialog interactiv pe studii de caz, teme de casa
2. Realizarea produselor: produse, marci, ambalaje si servicii. Studiu de caz.	2	
3. Elaborarea strategiilor si a programelor de stabilire a preturilor. Studiu de caz.	2	
4. Promovarea produselor: comunicare, publicitate, promovarea vanzarilor,relatii publice. Studiu de caz.	2	
5. Managementul fortei de vanzare: distributia cu amanuntul si cu ridicata, logistica pietei. Studiu de caz.	2	
6. Proiectarea si gestionarea serviciilor. Natura serviciilor. Strategii. Studiu de caz.	2	
7. Managementul marketingului direct si on-line. Studiu de caz.	2	



ROMÂNIA
MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA



FACULTATEA DE AUTOMATICĂ, CALCULATOARE ȘI ELECTRONICĂ
Blvd. Decebal nr.107, Craiova, RO-200440, Tel./Fax +(4)-0251-438.198,
<http://ace.ucv.ro>

9. COROBORAREA CONȚINUTURILOR DISCIPLINEI CU AȘTEPTĂRILE REPREZENTANȚILOR COMUNITĂȚII EPISTEMICE, ASOCIAȚILOR PROFESIONALE ȘI ANGAJATORI REPREZENTATIVI DIN DOMENIUL AFERENT PROGRAMULUI

Conținutul disciplinei a fost discutat cu reprezentanții:

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țara și din străinătate. Pentru o mai bună adaptare la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri atât cu reprezentanți ai mediului de afaceri .

10. EVALUARE

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	-corectitudinea și completitudinea cunoștințelor asimilate; - o înțelegere de ansamblu a importanței disciplinei studiate și a legăturii cu celelalte discipline fundamentale - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate; - criterii ce vizează aspectele atitudinale: interesul pentru studiul individual și dezvoltarea profesională.	Evaluare orală (finală în sesiunea de examene): - Expunerea liberă a studentului; - Conversația de evaluare; - Chestionare orală.	10%
		Verificare pe parcurs: examen parțial scris	30%
		Participarea activă la cursuri.	10%
10.5 Activități aplicative Seminar	- capacitatea de a opera cu noțiuni abstracte; - capacitatea de aplicare în practică; - criterii ce vizează aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual.	Lucrări scrise curente: teme de casa	10%
		Evaluare scrisă finală (în sesiunea de examene)	30%
		Participare activă la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță: însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple.			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obținerea a minim 50% din punctajul verificărilor pe parcurs, testărilor de laborator și examenului final; ▪ Calculul notei finale se face prin rotunjirea la notă întreagă a punctajului final. 			

Data completării: 25.09.2020

Titular curs și activități aplicative
S.l. dr. ing. Marius-Cristian Niculescu

Data avizării în departament: 30.09.2020

Director de departament
Prof. dr. ing. Cosmin Ionete