FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea[1] / Departamentul[2]	Facultatea de Inginerie Hunedoara / Departamentul de Inginerie și Management
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod [3])	Ingineria autovehiculelor / 160
1.4 Ciclul de studii	Licență
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Autovehicule rutiere / 30 / Inginer

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă[4]			Marketing / DF				
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză			Marketing				
2.2 Titularul activităţilor de curs			Șef lucrări dr.ec. ing. Teodor NEGRUȚ				
2.3 Titularul activităţilor aplicative[5]			Asist. univ. drd. ing. Ioana FĂRCEAN				
2.4 Anul de studii[6]	III	**2.5** Semestrul	6	**2.6** Tipul de evaluare	V	**2.7** Regimul disciplinei[7]	DOB

3. Timp total estimat - ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate) [8]

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	2 , format din:	**3.2** ore curs	1	**3.3** ore seminar/laborator/proiect	1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	28 , format din:	**3.2*** ore curs	14	**3.3*** ore seminar/laborator/proiect	14
3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână	, format din:	**3.5** ore practică		**3.6** ore elaborare proiect de diplomă	
3.4* Număr total de ore asistate parțial/ semestru	, format din:	**3.5*** ore practică		**3.6*** ore elaborare proiect de diplomă	
3.7 Număr de ore activități neasistate/ săptămână	1,57 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			0,39
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			0,39
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			0.79
3.7* Număr total de ore activități neasistate/ semestru	22 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			5,5
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			5,5
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			11
3.8 Total ore/săptămână [9]	3,57				
3.8* Total ore/semestru	50				
3.9 Număr de credite	2				

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințe de bază la disciplina Economie generală, anul II
4.2 de rezultatele învățării	•

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1 de desfăşurare a cursului	• Activitățile trebuie să se desfășoare în sală dotată cu echipamente multimedia și cu acces la internet.
5.2 de desfăşurare a activităţilor practice	• Activitățile trebuie să se desfășoare în sală dotată cu echipamente multimedia și cu acces la internet.

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	• C7. Studentul/absolventul deține cunoștințele și înțelegerea critică necesare pentru formarea și dezvoltarea echipelor de proiect și pentru analiza proceselor de management, utilizând instrumente manageriale avansate în vederea adoptării deciziilor optime la nivel organizațional • C9. Studentul/absolventul cunoaște valorile și principiile fundamentale ale eticii și integrității academice, precum și implicațiile acestora în mediul universitar și profesional.
Abilități	• A12. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind elaborarea și implementarea strategiilor și politicilor organizaționale, privind proiectarea, reproiectarea și perfecționarea sistemului de management al organizației și a subcomponentelor acestuia
Responsabilitate și autonomie	• RA3. Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea pentru dezvoltarea profesională continuă, folosind surse de informare tehnică de specialitate și tehnici moderne de învățare • RA7. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a iniția, implementa și monitoriza procese investiționale și strategii organizaționale, pe baza studiilor de fezabilitate, planurilor de afaceri și a aplicării funcțiilor managementului la nivelul organizației, asumându-și responsabilități manageriale la diferite niveluri ierarhice.

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării de la punctul 6)

- Cunoaşterea şi utilizarea adecvată a noţiunilor specifice disciplinei Marketing
- Explicarea şi interpretarea noţiunilor utilizate
- Înţelegerea metodelor utilizate şi a modului de aplicare a acestora

8. Conţinuturi[10]

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare[11]
Capitolul 1. Fundamentele marketingului	2	Se vor utiliza prezentări interactive cu ajutorul videoproiectorului. Se vor folosi: problematizarea, discuția, analiza
Capitolul 2. Mediul de marketing	2	
Capitolul 3. Politici și strategii de marketing	2	
Capitolul 4. Politica de produs	2	
Capitolul 5. Politica de preț	2	
Capitolul 6. Politica de distribuție	2	
Capitolul 7. Politica promoțională	2	
Bibliografie[12] 1. Negruţ T., Suport curs – Marketing, CV-UPT, 2025. 2. Kotler Ph., Armstrong Gary, Principiile marketingului, Editura Pearson, 2024 (ediția a 18-a). 3. Godin Seth, Asta înseamnă marketing, Editura Publica, 2019.		
8.2 Activităţi aplicative[13]	Număr de ore	Metode de predare
1. Conceptul de marketing. Definire, evoluţie, Perspective	2	Prelegere, discuții ghidate, studii de caz, simulări și activități de
2. Instrumentele cercetărilor de marketing	2	
3. Cercetarea dimensiunii şi structurii pieţelor	4	

4. Analiza cererii şi ofertei	2	grup
5. Politici de marketing. Strategii şi tactici de marketing	4	Prelegere, discuții ghidate, exerciții practice, studii de caz, simulări și activități de grup
Bibliografie[14] 1. Fărcean I., Suport seminar – Marketing: Aspecte teoretice, studii de caz şi aplicaţii, CV-UPT, 2025. 2. Diaconescu M., Marketing, Editura Universitară, 2010. 3. Băbuţ R., Băcila M.F., Moisescu O.I., Drule A.M., Bazele marketingului, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2012. 4. Kotler P., Armstrong G., Principiile marketingului – Ediţia a IV-a, Editura Teora, 2004.		

9. Evaluare

Tip activitate	**9.1** Criterii de evaluare[15]	**9.2** Metode de evaluare	**9.3** Pondere din nota finală
9.4 Curs	- corectitudinea și coerența utilizării conceptelor de bază din marketing (piață, cerere/ofertă, segmentare, poziționare, mix de marketing, comportamentul consumatorului); -capacitatea de înțelegere și integrare a noțiunilor predate și explicarea lor prin exemple relevante, inclusiv din perspectiva promovării soluțiilor sustenabile și a valorificării deșeurilor; -capacitatea de aplicare a principiilor de marketing în situații concrete (analiza mediului, definirea obiectivelor, alegerea strategiilor și instrumentelor) și argumentarea deciziilor într-un mod logic și corect; -utilizarea terminologiei specifice și structurarea clară a răspunsurilor (claritate, logică, corectitudine).	Verificarea se realizează prin întocmirea și susținerea unui mini-proiect pe teme de marketing și dintr-un examen scris structurat pe subiecte, urmărind înțelegerea și aplicarea conceptelor, principiilor și modelelor studiate.	60%
9.5 Activităţi aplicative	**S:** -gradul de participare activă la seminar și contribuția în discuții ghidate, studii de caz și aplicații practice; -capacitatea de lucru și cooperare în echipă, cu asumarea rolurilor și a responsabilităților, utilizând tehnici de relaționare adecvate; -aplicarea metodelor și instrumentelor de marketing în activități practice (analiza cererii și ofertei, cercetare de marketing, identificarea publicului-țintă, alegerea canalelor de promovare); -structura, claritatea și relevanța temei individuale/mini-proiectului: corectitudine tehnică,	Evaluarea se realizează prin aprecierea participării active, a calității intervențiilor și a implicării în activitățile practice, precum și a modului în care studentul susține tema individuală.	40%

	argumentare, concluzii; -responsabilitate și autonomie: respectarea cerințelor, organizarea muncii, asumarea deciziilor în cadrul echipei și susținerea punctului de vedere în mod profesional.		
	L:		
	P[16]**:**		
	Pr:		

9.6 Standard minim de performanţă (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor[17])

- Studentul/absolventul demonstrează un nivel minim prin:
  - definirea corectă a conceptelor de bază din marketing (marketing, piață, segmentare, mix de marketing, strategie, promovare);
  - capacitatea de a identifica sursele de date primare și secundare și de a utiliza instrumente statistice de bază pentru prelucrarea lor;
  - înțelegerea structurii unui plan de marketing și a etapelor de implementare;
  - descrierea elementară a etapelor unei analize de piață și a modului de alegere a unei strategii simple de marketing;
  - rezolvarea unei cerințe aplicative de nivel minim (ex.: identificarea unui public-țintă și propunerea unui mix de marketing simplu pentru un produs/serviciu);
  - realizarea și susținerea coerentă a unei teme/mini-proiect, cu argumentare minimă și utilizare de termeni specifici;
  - participarea la activitățile de seminar și dovada cooperării responsabile în echipă.
- Nota minimă se acordă pentru rezolvarea în proporţie de minimum 50% a cerințelor din fiecare componentă evaluată (examen și seminar).

Data completării	**Titular de curs (semnătura)**	**Titular activităţi aplicative (semnătura)**
10.09.2026		
Director de departament (semnătura)	**Data avizării în Consiliul Facultăţii**[18]	**Decan (semnătura)**
	23.09.2026	