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 / Inginerie și Management
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod [3])	Inginerie și management / 230
1.4 Ciclul de studii	Licență
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Inginerie economică în industria chimică și de materiale / 70 / 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]	II	**2.5** Semestrul	3	**2.6** Tipul de evaluare	V	**2.7** Regimul disciplinei[7]	DI

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	4 , format din:	**3.2** ore curs	2	**3.3** ore seminar/laborator/proiect	2
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	56 , format din:	**3.2*** ore curs	28	**3.3*** ore seminar/laborator/proiect	28
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	4,92 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			0,92
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			2
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			2
3.7* Număr total de ore activități neasistate/ semestru	69 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			13
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			28
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			28
3.8 Total ore/săptămână [9]	8,92				
3.8* Total ore/semestru	125				
3.9 Număr de credite	5				

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințe de bază la disciplina Bazele economiei, anul I
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	• C2. Studentul/absolventul explică și interpretează documentația tehnică, economică și managerială, pentru dezvoltarea proiectelor și proceselor specifice domeniului.
Abilități	• A11. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind utilizarea sistemelor, metodelor și tehnicilor de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din cadrul organizațiilor. • - Studenții manifestă abilități de comunicare și cooperare responsabilă în activități de cercetare, identificare și aplicare a strategiilor de marketing specifice domeniului mecanic.
Responsabilitate și autonomie	• RA8. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de analiză și sinteză manifestată prin interpretarea și integrarea cunoștințelor acumulate în domeniul managerial, în vederea adoptării deciziilor optime în cadrul organizației. • RA9. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a inița, derula și monitoriza procese investiționale complexe, pe baza utilizării unei metodologii specifice studiilor de fezabilitate și a planurilor de afaceri, folosind instrumente adecvate (deviz investițional, grafice gantt, analiza cost-beneficiu). • - Studenții își asumă responsabilitatea pentru rezultatele propriei contribuții și iau decizii în activități de analiză, planificare și promovare a soluțiilor de marketing în cadrul echipei care implementează și promovează soluții sustenabile în domeniul mecanic.

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. Managementul activității de marketing	2	
Capitolul 3. Mediul marketingului	2	
Capitolul 4. Strategii de marketing	2	
Capitolul 5. Cercetările de marketing	2	
Capitolul 6. Comportamentul consumatorilor	2	
Capitolul 7. Piața firmei	2	
Capitolul 8. Mixul de marketing	2	
Capitolul 9. Politica de produs	2	
Capitolul 10. Politica de preț	2	
Capitolul 11. Politica de distribuție	2	
Capitolul 12. Politica de promovare	2	
Capitolul 13. Satisfacția clienților	2	
Capitolul 14. Marketing online	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	6	Prelegere, discuții ghidate, studii de caz, simulări și activități de
2. Instrumentele cercetărilor de marketing	6	
3. Cercetarea dimensiunii şi structurii pieţelor	6	

4. Analiza cererii şi ofertei	4	grup
5. Politici de marketing. Strategii şi tactici de marketing	6	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)**
10.09.2025		

Director de departament (semnătura)	**Data avizării în Consiliul Facultăţii**[18]	**Decan (semnătura)**
	17.09.2025	