

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Facultatea de Inginerie Hunedoara / Inginerie și management
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁴)	INGINERIE ȘI MANAGEMENT / 230
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	INGINERIE ECONOMICĂ ÎN DOMENIUL MECANIC / 20 / Inginer

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁵	Managementul marketingului / DS						
2.2 Titularul activităților de curs	Șef lucrări dr. ec. ing. Teodor NEGRUȚ						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁶	Șef lucrări dr. ec. ing. Teodor NEGRUȚ						
2.4 Anul de studii ⁷	IV	2.5 Semestrul	8	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ⁸	DI

3. Timp total estimat - ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate)⁹

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3 , format din:	3.2 ore curs	2	3.3 ore seminar /laborator /proiect	1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42 , format din:	3.2* ore curs	28	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	5,93 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			1,4
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			8
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			2,9
3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru	83 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			20,
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			75
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			20,
3.8 Total ore/săptămână ¹⁰	8,93				75
3.8* Total ore/semestru	125				41,
3.9 Număr de credite	5				5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințe de la disciplina Marketing din anul II
-------------------	---

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 și cerințelor Standardelor specifice ARACIS valabile începând cu 01.10.2017.

² Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studii căruia îi aparține disciplina.

³ Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

⁴ Se înscrie codul prevăzut în HG nr.140/16.03.2017 sau în HG similare actualizate anual.

⁵ Disciplina se încadrează potrivit planului de învățământ în una dintre următoarele categorii formative: disciplină fundamentală (DF), disciplină de domeniu (DD), disciplină de specialitate (DS) sau disciplina complementară (DC).

⁶ Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁷ Anul de studii în care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁸ Disciplina poate avea unul din următoarele regimuri: disciplină impusă (DI), disciplină opțională (DO) sau disciplină facultativă (Df).

⁹ Numărul de ore de la rubricile 3.1*, 3.2*,...,3.8* se obțin prin înmulțirea cu 14 (săptămâni) a numărului de ore din rubricile 3.1, 3.2,...., 3.8. Informațiile din rubricile 3.1, 3.4 și 3.7 sunt chei de verificare folosite de ARACIS sub forma: (3.1)+(3.4) ≥ 28 ore/săpt. și (3.8) ≤ 40 ore/săpt.

¹⁰ Numărul total de ore / săptămână se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.1, 3.4 și 3.7.

4.2 de competențe	•
-------------------	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe la formarea cărora contribuie disciplina

Competențe specifice	<ul style="list-style-type: none"> • C6.1 Definirea conceptelor, modelelor elementare consacrate in managementul firmei si gestionarea resurselor • C6.2 Interpretarea si aplicarea rationala si in mod eficient a conceptelor, modelelor elementare consacrate in managementul firmei si gestionarea resurselor • C6.3 Aplicarea in conditii de eficacitate si eficienta a legislatiei si a principiilor de baza in managementul resurselor materiale, umane, financiare • C6.4 Utilizarea adecvata a metodelor de diagnosticare, evaluare – audit a modalitatilor de gestiune / administrare a firmei si resurselor • C6.5 Elaborarea de module ale documentatiei specifice managementului firmei si gestionarii resurselor
Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • C6 Managementul firmei și gestionarea resurselor
Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice	•

7. Obiectivele disciplinei (asociate competențelor de la punctul 6)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea capacității de a aplica principiile managementului marketingului și de a utiliza instrumentele specifice, cu scopul de a îndeplini obiectivele organizaționale și de a crea plus valoare pentru companie.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Definirea, explicarea și aplicarea conceptelor, metodelor și tehnicilor și a instrumentelor; • Elaborarea unui proiect de plan de marketing; • Aplicarea cunoștințelor manageriale ale marketingului.

8. Conținuturi¹¹

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare ¹²
Capitolul 1. Fundamentele Managementului marketingului	2	Se vor utiliza prezen- rări interactive cu ajutorul videoprojectorului / tablei interactive. Se vor folosi:
Capitolul 2 Mediul de marketing și analiza strategică.	2	
Capitolul 3. Sistemul informațional și cercetarea de marketing	2	
Capitolul 4 Comportamentul consumatorului.	2	
Capitolul 5. Strategia STP: segmentare, țintire, poziționare	2	
Capitolul 6. Politica de produs	2	

¹¹ Se detaliază toate activitățile didactice prevăzute prin planul de învățământ (tematicile prelegerilor și ale seminariilor, lista lucrărilor de laborator, conținuturile etapelor de elaborare a proiectelor, tematica fiecărui stagiu de practică). Titlurile lucrărilor de laborator care se efectuează pe standuri vor fi însoțite de notația „(*)”.

¹² Prezentarea metodelor de predare va include și folosirea noilor tehnologii (e-mail, pagină personalizată de web, resurse în format electronic etc.).

Capitolul 7. Politica de preț	2	problematizarea, discuția, analiza, studii de caz și exemple de bune practici
Capitolul 8. Politica de distribuție (plasament)	2	
Capitolul 9. Politica de promovare	2	
Capitolul 10. Planificarea, organizarea și controlul activității de marketing	2	
Capitolul 11. Marketing digital și social media	2	
Capitolul 12. Strategii de marketing și etica în marketing	2	
Capitolul 13. Tendințe actuale în marketing	2	
Capitolul 14. Studii de caz	2	
Bibliografie ¹³ 1. Negruț T., Suport curs – Managementul marketingului, CV-UPT, 2025. 2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Managementul Marketingului (Ediția a 5-a), Editura: Publica (București). 3. Kotler Ph., Armstrong Gary, Principiile marketingului, Editura Pearson, 2024 (ediția a 18-a). 3. Godin Seth, Asta înseamnă marketing, Editura Publica, 2019.		
8.2 Activități aplicative¹⁴	Număr de ore	Metode de predare
1. Analiza mediului de marketing. Analiza concurenței	2	Discuții ghidate, studii de caz, simulări, analiză date, activități pe grupe, exerciții de proiectare
2. Cercetarea de marketing. Analiza datelor și comportamentul consumatorului	2	
3. Implementarea strategiei STP	2	
4. Elaborarea politicilor de produs și de preț	2	
5. Elaborarea politicilor de distribuție și de promovare	2	Studii de caz, analiză date, simulări, activități pe grupe, exerciții de proiectare
6. Strategia de conținut digital. Social media management	2	Studii de caz, simulări, activități pe grupe, exerciții de proiectare
7. Planificare financiară și control	2	Analiză date, simulări, activități pe grupe, exerciții de proiectare
Bibliografie ¹⁵ 1. Negruț T., Suport curs – Managementul marketingului, CV-UPT, 2025. 2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Managementul Marketingului (Ediția a 5-a), Editura: Publica (București). 3. Kotler Ph., Armstrong Gary, Principiile marketingului, Editura Pearson, 2024 (ediția a 18-a). 3. Godin Seth, Asta înseamnă marketing, Editura Publica, 2019.		

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

<ul style="list-style-type: none"> Discutarea conținutului disciplinei cu reprezentanți ai mediului de afaceri autohton.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare ¹⁶	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- capacitatea de a defini corect termenii cheie (ex: Marketing mix, STP, SWOT, PESTLE); - capacitatea de a interpreta grafice, date statistice sau de a rezolva mici probleme de	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%

¹³ Cel puțin un un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei iar cel puțin un titlu trebuie să se refere la o lucrare de referință pentru disciplină, de circulație națională și internațională, existentă în biblioteca UPT.

¹⁴ Tipurile de activități aplicative sunt cele precizate în nota de subsol 5. Dacă disciplina conține mai multe tipuri de activități aplicative atunci ele se trec consecutiv în liniile tabelului de mai jos. Tipul activității se va înscrie într-o linie distinctă sub forma: „Seminar:”, „Laborator:”, „Proiect:” și/sau „Practică:”.

¹⁵ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

¹⁶ Fișele disciplinelor trebuie să conțină procedura de evaluare a disciplinei cu precizarea criteriilor, a metodelor și a formelor de evaluare, precum și cu precizarea ponderilor atribuite acestora în nota finală. Criteriile de evaluare se formulează în mod distinct pentru fiecare activitate prevăzută în planul de învățământ (curs, seminar, laborator, proiect). Ele se vor referi și la formele de verificare pe parcurs (teme de casă, referate ș.a.)

	<p>calcul (ex: calculul pragului de rentabilitate, calculul cotei de piață, elasticitatea cererii)</p> <p>-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;</p> <p>- identificarea strategiei corecte în funcție de un context dat (ex: alegerea strategiei de preț potrivite pentru un produs nou)</p> <p>-utilizarea terminologiei specifice și structurarea clară a răspunsurilor (claritate, logică, corectitudine).</p>		
10.5 Activități aplicative	<p>S: -gradul de participare activă la seminar și contribuția în discuții ghidate, studii de caz și aplicații practice;</p> <p>-capacitatea de lucru și cooperare în echipă, cu asumarea rolurilor și a responsabilităților, utilizând tehnici de relaționare adecvate;</p> <p>-aplicarea metodelor și instrumentelor de marketing în activități practice (analiza mediului de marketing, analiza concurenței, cercetare de marketing, strategia STP;</p> <p>- coerența strategică (Obiectivele SMART se potrivesc cu Analiza SWOT? Mixul de marketing susține Poziționarea?)</p> <p>- respectarea cerințelor, asumarea deciziilor în cadrul echipei și susținerea punctului de vedere în mod profesional.</p>	<p>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 proiectului</p>	40%
	L:		
	P¹⁷:		
	Pr:		
<p>10.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor¹⁸)</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/absolventul demonstrează un nivel minim prin: <ul style="list-style-type: none"> - distincția clară între conceptul de marketing și cel de vânzări, înțelegând orientarea către client - definirea corectă a conceptelor de bază din marketing (marketing, piață, segmentare, mix de marketing, strategie, promovare); - enumerarea și descrierea corectă a celor patru componente fundamentale ale mix-ului de marketing (Produs, Preț, Plasament, Promovare); studentul trebuie să știe să identifice acești parametri pentru un produs dat; - cunoașterea diferenței dintre micro-mediul (actorii apropiați) și macro-mediul (factorii PESTLE), precum și rolul acestora în activitatea firmei; 			

¹⁷ În cazul când proiectul nu este o disciplină distinctă, în această rubrică se va preciza și modul în care rezultatul evaluării proiectului condiționează admiterea studentului la evaluarea finală din cadrul disciplinei.

¹⁸ Nu se va explica cum se acorda nota de promovare.

- capacitatea de a distinge corect între factorii interni (Puncte Tari/Slabe) și cei externi (Oportunități/Amenințări);
 - 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 proporție de minimum 50% a cerințelor din fiecare componentă evaluată (examen și seminar).

Data completării

10.09.2025

**Titular de curs
(semnătura)**

.....

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

.....

**Director de departament
(semnătura)**

.....

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁹

17.09.2025

**Decan
(semnătura)**

.....

¹⁹ Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studii cu privire la fișa disciplinei.