

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 Ciclu 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	Marketing / DD						
2.2 Titularul activităților de curs	Șef lucrări dr. ec. ing. Teodor NEGRUȚ						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁶	Asist. Univ. drd. Ing. Ioana FĂRCEAN						
2.4 Anul de studii ⁷	II	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	D	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	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	3,14 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			0,7
		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			1,5
3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru	44 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			11
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			11
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			22
3.8 Total ore/săptămână ¹⁰	7,14				
3.8* Total ore/semestru	100				
3.9 Număr de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințe de bază la disciplina Bazele economiei, anul I
4.2 de competențe	•

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 studiu 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.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Activitățile trebuie să se desfășoare în sală dotată cu echipamente multimedia și cu acces la internet.
5.2 de desfășurare a activităților practice	<ul style="list-style-type: none"> 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"> C1.1 Identificarea conceptelor, teoriilor și modelelor din științele fundamentale aplicabile sarcinilor specifice ingineriei și managementului C1.2 Explicarea și interpretarea de calcule, demonstrații și aplicarea conceptelor din științele fundamentale pe baza unui raționament tehnic complet și corect în vederea interpretării unor variate tipuri de situații, procese, proiecte specifice ingineriei și managementului C1.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază din științele fundamentale pentru efectuarea de calcule, demonstrații, elaborarea de proiecte specifice domeniului și identificarea de procese C1.4 Evaluarea pe baza de argumente justificative coerente a calitatii, potențialului și limitărilor soluțiilor tehnicoeconomice, a proceselor identificate și descrise, precum și integrării acestora în structuri complexe C1.5. Elaborarea de caiete de sarcini, termeni de referință și proiecte tehnico-economice
Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice	<ul style="list-style-type: none"> C1 Efectuarea de calcule, demonstrații și aplicații, pentru rezolvarea de sarcini specifice ingineriei și managementului pe baza cunoștințelor din științele fundamentale
Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice	<ul style="list-style-type: none">

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 marketingului și de a utiliza instrumentele de marketing, cu scopul de a îndeplini obiectivele organizaționale și de a crea valoare pentru client..
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Definirea, explicarea și aplicarea conceptelor, metodelor și tehnicilor și a instrumentelor de marketing; Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației; Aplicarea cunoștințelor despre mixul de marketing pentru elaborarea unui program de marketing.

8. Conținuturi¹¹

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare ¹²
Capitolul 1. Fundamentele marketingului	2	Se vor utiliza prezentații interactive cu ajutorul videoproiectorului. Se vor folosi:
Capitolul 2. Managementul activității de marketing	2	
Capitolul 3. Mediul marketingului	2	
Capitolul 4. Strategii de marketing	2	
Capitolul 5. Cercetările de marketing	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 6. Comportamentul consumatorilor	2	problematizarea, discuția, analiza
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 ¹³ 1. Negruț 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 Activități aplicative¹⁴	Număr de ore	Metode de predare
1. Conceptul de marketing. Definiere, evoluție, Perspective	6	Prelegere, discuții ghidate, studii de caz, simulări și activități de grup
2. Instrumentele cercetărilor de marketing	6	
3. Cercetarea dimensiunii și structurii piețelor	6	
4. Analiza cererii și ofertei	4	
5. Politici de marketing. Strategii și tactici de marketing	6	Prelegere, discuții ghidate, exerciții practice, studii de caz, simulări și activități de grup
Bibliografie ¹⁵ 1. Fărcean I., Suport seminar – Marketing: Aspecte teoretice, studii de caz și aplicații, CV-UPT, 2025. 2. Diaconescu M., Marketing, Editura Universitară, 2010. 3. Băbuț R., Băcila M.F., Moisescu O.I., Drule A.M., Bazele marketingului, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2012. 4. Kotler P., Armstrong G., Principiile marketingului – Ediția a IV-a, Editura Teora, 2004.		

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

- 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	- 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	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.)

	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).		
10.5 Activități 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, argumentare, concluzii; -responsabilitate și autonomie: respectarea cerințelor, organizarea muncii, asumarea deciziilor în cadrul echipei și susținerea punctului de vedere în mod profesional	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%
	L:		
	P¹⁷:		
	Pr:		
10.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor¹⁸)			
<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/absolventul demonstrează un nivel minim prin: <ul style="list-style-type: none"> - 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; 			

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.

- 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

**Director de departament
(semnătura)**

.....

**Titular de curs
(semnătura)**

.....

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁹

17.09.2025

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

.....

**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.