

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ 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 domeniul mecanic / 20 / Inginer

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴	Managementul marketingului / DS						
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Marketing Management						
2.2 Titularul activităților de curs	Șef lucrări dr.ec. ing. Teodor NEGRUȚ						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Șef lucrări dr.ec. ing. Teodor NEGRUȚ						
2.4 Anul de studii ⁶	IV	2.5 Semestrul	8	2.6 Tipul de evaluare	E	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	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	4,93 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			1,23
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			1,23
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			2,47
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			17,25
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			17,25
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			34,5
3.8 Total ore/săptămână ⁹	8,93				
3.8* Total ore/semestru	125				
3.9 Număr de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințele de la disciplina Marketing din anul II
4.2 de rezultatele învățării	•

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. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> C3.Studentul/absolventul identifică obiectul de studiu al științei managementului, pe baza unor cunoștințe avansate legate de procesele de management, funcțiile manageriale, funcțiile firmei precum și a instrumentului managerial utilizat în cadrul organizațiilor, în vederea adoptării deciziilor optime la orice nivel. C4.Studentul/absolventul acumulează cunoștințe referitoare la componentele, tipologia și rolul strategiilor și politicilor manageriale precum și la fundamentarea, elaborarea și implementarea acestora în cadrul organizațiilor în ansamblul lor sau pe subdiviziuni.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> A10.Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini pentru utilizarea corespunzătoare a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură informațională, decizională și organizatorică în cadrul organizațiilor. A11. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind utilizarea sistemelor, metodelor și tehnicilor de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din cadrul organizațiilor.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> RA6. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de aplicare a funcțiilor managementului atât la nivelul funcțiilor organizației cât și în ansamblul acesteia și asumarea responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor, în vederea inițierii, implementării și monitorizării strategiilor și politicilor organizaționale. RA9. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a iniția, 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).

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

<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei Managementul Marketingului Explicarea și interpretarea noțiunilor utilizate Înțelegerea metodelor utilizate și a modului de aplicare a acestora

8. Conținuturi¹⁰

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare ¹¹
Capitolul 1. Fundamentele Managementului marketingului	2	Se vor utiliza prezențări interactive cu ajutorul videoproietorului / tablei interactive. Se vor folosi: problematizarea, discuția, analiza, studii de caz și exemple de bune practici
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	
Capitolul 7. Politica de preț	2	
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 ¹² 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 aplicative ¹³	Număr de ore	Metode de predare
1. Alegere produs / serviciu – brainstorming idei	2	Discuții ghidate, studii de caz, simulări,
2. Analiza mediului de marketing.	4	

3. Analiza concurenței		analiză date, activități pe grupe, exerciții de proiectare
4. Cercetarea de marketing	2	
5. Analiza datelor și comportamentul consumatorului	2	
6. Implementarea strategiei STP	2	Studii de caz, analiză date, simulări, activități pe grupe, exerciții de proiectare
7. Elaborare politică de produs 8. Elaborare politică de preț 9. Elaborare politică de distribuție 10. Elaborare politică de promovare	8	Studii de caz, analiză date, simulări, activități pe grupe, exerciții de proiectare
11. Strategia de conținut digital pentru social media 12. Social media management	4	Studii de caz, simulări, activități pe grupe, exerciții de proiectare
13. Planificare financiară și control	2	Analiză date, simulări, activități pe grupe, exerciții de proiectare
14. Susțineri proiecte	2	Expunere
Bibliografie ¹⁴ 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. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹⁵	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> - 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 calcul (ex: calculul pragului de rentabilitate, calculul cotei de piață, elasticitatea cererii) -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; - identificarea strategiei corecte în funcție de un context dat (ex: alegerea strategiei de preț potrivite pentru un produs nou) -utilizarea terminologiei specifice și structurarea clară a răspunsurilor (claritate, logică, corectitudine). 	<p>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.</p>	60%
9.5 Activități aplicative	<p>S: -gradul de participare activă la seminar și contribuția în discuții ghidate, studii de caz și aplicații practice;</p> <ul style="list-style-type: none"> -capacitatea de lucru și cooperare în echipă, cu asumarea rolurilor și a responsabilităților, utilizând tehnici de relaționare adecvate; -aplicarea metodelor și 	<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%

	<p>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>		
	L:		
	P¹⁶:		
	Pr:		
<p>9.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor¹⁷)</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 (Prodot, 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; - 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 Facultății¹⁸

**Decan
(semnătura)**

17.09.2025