

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)	INGINERIA MEDIULUI / 190
1.4 Ciclul de studii	Licență
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	INGINERIA VALORIFICĂRII DEȘEURILOR / 70 / Inginer

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴	Marketing / DS		
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Marketing		
2.2 Titularul activităților de curs	Șef lucrări dr.ec. ing. Teodor NEGRUȚ		
2.3 Titularul activităților 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	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	3 , format din:	3.2 ore curs	1	3.3 ore seminar/laborator/proiect	2
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42 , format din:	3.2* ore curs	14	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	0,57 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		0,14	
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		0,14	
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri		0,29	
3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru	8 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		2	
		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		4	
3.8 Total ore/săptămână ⁹	3,57				
3.8* Total ore/semestru	50				
3.9 Număr de credite	2				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Cunoștințe de bază la disciplina Economie generală, anul I
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"> • C7. Studentul/absolventul identifică și descrie rolul într-o echipă multidisciplinară, cu respectarea normelor de etică și deontologie profesională. • - Studenții își dezvoltă și consolidează cunoștințele privind colaborarea într-o echipă multidisciplinară, aplicând principiile etice și de marketing sustenabil specifice domeniului valorificării deșeurilor.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> • A7. Studentul/absolventul alege și aplică tehnici de relaționare în cadrul echipei, prin asumarea responsabilităților care-i revin. • - Studenții manifestă abilități de comunicare și cooperare responsabilă în activități de cercetare, identificare și aplicare a strategiilor de marketing specifice domeniului valorificării deșeurilor.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • RA7. Studentul/absolventul decide rolul subordonaților în echipa de lucru, își asumă responsabilitatea pentru deciziile luate. • - 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 de valorificare a deșeurilor.

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

- Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei Marketing
- 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 marketingului	2	Se vor utiliza prezențări 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	

Bibliografie¹² 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 aplicative ¹³	Număr de ore	Metode de predare
1. Conceptul de marketing. Definiție, evoluție, Perspective	6	Prelegere, discuții ghidate, studii de caz, simulări și activități de
2. Instrumentele cercetărilor de marketing	6	
3. Cercetarea dimensiunii și structurii piețelor	6	

4. Analiza cererii și ofertei	4	grup
5. Politici de marketing. Strategii și 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 și aplicații, CV-UPT, 2025. 2. Diaconescu M., Marketing, Editura Universitară, 2010. 3. Băbuț R., Băcila M.F., Moiescu 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. 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"> - 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). 	<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 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, 	<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 individuală.</p>	40%

	argumentare, concluzii; -responsabilitate și autonomie: respectarea cerințelor, organizarea muncii, asumarea deciziilor în cadrul echipei și susținerea punctului de vedere în mod profesional.		
	L:		
	P¹⁶:		
	Pr:		

9.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor¹⁷)

- 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 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

17.09.2025

**Decan
(semnătura)**