FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituţia de învăţământ superior	Universitatea „Sapientia" din municipiul Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	Facultatea de Ştiinţe Tehnice şi Umaniste din Târgu Mureş
1.3. Domeniul de studii	Calculatoare şi tehnologia informaţiei
1.4. Ciclul de studii	Licenţă
1.5. Programul de studiu	Calculatoare
1.6. Calificarea	Inginer

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul				Inginerie mecanică			
2.1. Denumirea disciplinei				**Marketing**			
2.2. Titularul disciplinei / a activităţilor de curs				lect. univ. dr. Bakos Levente,			
2.3. Titularul (ii) activităţilor de	seminar			conf. dr. Vasloban Éva			
	laborator						
	proiect						
2.4. Anul de studiu	IV	2.5. Semestrul	7	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	DI

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3.seminar	1
3.4. Total ore din planul de învăţământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6.seminar	14

Distribuţia fondului de timp:	ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	10
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	10
c) Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii şi eseuri	10
d) Tutoriat	
e) Examinări	3
f) Alte activităţi:	

3.7. Total ore studiu individual	33
3.8. Total ore pe semestru	75
3.9. Numărul de puncte de credit	3

4. Precondiţii(acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	nu e cazul
4.2. de competenţe	nu e cazul

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. De desfăşurare a cursului	nu e cazul
5.2. De desfăşurare a	nu e cazul

seminarului/laboratorului/proiectului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	CT1. Comportarea onorabilă, responsabilă, etică, în spiritul legii pentru a asigura reputația profesiei CT2. Identificarea, descrierea și derularea proceselor din managementul proiectelor, cu preluarea diferitelor roluri în echipă și descrierea clară și concisă, verbal și în scris, în limba română și într-o limbă de circulație internațională, a rezultatelor din domeniul de activitate CT3. Demonstrarea spiritului de inițiativă și acțiune pentru actualizarea cunoștințelor profesionale, economice și de cultură organizațională

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul are ca scop prezentarea generală a celor mai noi paradigme, concepte și modele în marketingul modern. Dezvoltarea gândirii orientate către client, către piață la studenți.
7.2. Obiectivele specifice	Cursul are ca scop prezentarea generală a metodelor de marketing, în contextul înăspririi condițiilor de competitivitate la nivelul piețelor globale, ca fiind o soluție viabilă pentru reorganizarea activității și crearea premiselor pentru eficientizarea acesteia. Însușirea modului și tehnicilor specifice privind strategia de promovare a produselor, serviciilor și a imaginii firmelor. Studenții se vor familiariza cu sistemul planificării strategice de marketing, cercetarea de marketing, studierea comportamentului consumatorului, strategii de produs, strategii de distribuție, strategii de preț, strategii de comunicare de marketing, organizarea marketingului firmei si evaluarea eficienței acestuia

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de marketing. Istoric. Funcțiile marketingului.	predare directă clasică	2 ore
2. Mediul de marketing (elementele macromediului si micromediului)	predare directă clasică	2 ore
3. Planificarea strategica (misiune, obiective, strategie, tactica)	predare directă clasică	2 ore
4. Informațiile de marketing și cercetarea a pieței	predare directă clasică	2 ore
5. Cercetarea pieței. Segmentarea pieței (scop, avantaje)	predare directă clasică	2 ore
6. Comportamentul consumatorului. Tipuri de consumatori.	predare directă clasică	2 ore

7. Crearea avantajului concurențial. Strategii concurențiale. Mixul de marketing	predare directă clasică	2 ore
8. Conceptul de produs. Inovație. Linii de produse.	predare directă clasică	2 ore
9. Atribute individuale a produsului. Adoptarea mărcii, ambalarea, servicii auxiliare.	predare directă clasică	2 ore
10. Prețul și politici de preț	predare directă clasică	2 ore
11. Distribuția și plasarea produselor. Elemente de logistică	predare directă clasică	2 ore
12. Comerțul cu ridicata și comerțul cu amănuntul	predare directă clasică	2 ore
13. Promovarea produselor	predare directă clasică	2 ore
14. Conținutul, aria și tipologia cercetărilor de marketing	predare directă clasică	2 ore

Bibliografie

1.Bakos Levente: *Marketing,* curs format electronic (in curs de aparitie versiune printata)*

2. Kotler, Ph.: *Marketing Management,* Prentice Hall International, 2004*

3. Philip Kotler, John A. Caslione: *Kaotika : menedzsment és marketing a turbulencia korában*, Manager Kiadó, 2011*

4. Malota Erzsébet: *Marketing nemzetközi színtéren : esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról,* Alinea, Budapest, 2015*

5. Monica Paula Ratiu*: Strategii competitive in domeniul serviciilor: o abordare de marketing,* Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2010*

6. Tóth Mihály: *Facebook marketing : útmutató*, Marketing Kiadó, Szászhalombatta, 2013*

7. Bernschütz Mária, Deés Szilvia, Kenéz András: *Eset@marketing.edu : marketing esettanulmányok : kihívások és megoldások a magyar piacon,* Akadémia Kiadó, Budapest, 2013*

8. Dan Craciun: *Persuasiune si manipulare : psihosociologie aplicata în marketing, publicitate, vanzari,* Paideia, Bucuresti, 2008*

9. Kenesei Zsofia, Kolos Krisztina: *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment,* Alinea, Budapest, 2014*

10. Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2018*

11. Wheeler, Alina: Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team, John Wiley & Sons, 2018 *

12. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017*

**Cărți accesibile în biblioteca facultății*

8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv	Discuții	Studenții sunt informați cu privire la: modul de desfășurare a orelor, metodele de predare și evaluare, sursele bibliografice minimale, adresa de email a profesorului
2. Determinarea cotei de piață și a dimensiunii pieței	Explicații, exemplificări, dialog	Studenții participă la dezbateri
3. Strategia de marketing. Elaborarea planului de marketing al firmei	Explicații, exemplificări, proiect	Studenții participă la dezbateri
4. Identitatea virtuală a firmei - conceperea unui logo	Explicații, exemplificări, studiu de	Studenții utilizează un program free de generare

	caz	logo
5. Franciza ca afacere. Franciza în România	Explicații, exemplificări, reglementări juridice	Studenții participă la dezbateri
6. Elasticitatea cererii și a ofertei. Coeficientul de elasticitate Marshall. Importanța coeficientului pentru firme	Explicații, studiu de caz, dialog	Studenții rezolvă studiul de caz și interpretează rezultatele obținute
7. Prezentarea planurilor individuale de marketing si a logo-ului conceput	Evaluare, interpretare	Se recomandă prezentarea power-point

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

Conținutul disciplinei a fost conceput in așa fel, încât să fie conforme cu așteptările din domeniu. Cu ocazia activităților de practică au fost culese informații de la angajatori, profesioniști din domeniu, în vederea întocmirii unei tematici adecvate.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

Pentru condiția de prezentare la examen studenții trebuie să aibă nota cinci pentru activitatea de la seminarii. Evaluarea performanțelor la seminarii constă din prezență și din nota primită pentru prezentarea unei teme din domeniul managementului.

B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		se verifică temeinicia cunoștințelor, utilizarea cunoștințelor in soluționare unor situații	Examen după subiecte formulate	70%
10.5 .	Seminar	se verifică temeinicia cunoștințelor, utilizarea cunoștințelor in soluționare unor situații	Evaluare pe parcurs	30%
	Laborator			
	Proiect			
10.6. Standard minim de performanță				
Evaluarea cunoștințelor la examenul scris constă din formularea răspunsurilor pentru 3 subiecte din tematica prezentată in timpul anului în cadrul orelor de curs. Condiția minimă de performanță este formularea unor răspunsuri corecte la cel puțin două subiecte, răspunsuri din care trebuie să reiasă anumite noțiuni fundamentale ale domeniului științific, respectiv trebuie să arate că și-au însușit deprinderi ce reies din obiectivele disciplinei.				

Semnătura titularului disciplinei:

lect. univ. dr. Bakos Levente

Semnătura titularului /rilor de aplicații:

conf. dr Vasloban Éva

Data:

16. 09. 2019

Semnătura directorului de departament:

Conf. dr. ing. Forgó Zoltán

Semnătura coordonatorului programului de studii:

Ș.l.dr.ing. Szabó László Zsolt