

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	INGINERIE ENERGETICĂ ȘI MANAGEMENT INDUSTRIAL
1.3 Departamentul	TEXTILE-PIELĂRIE ȘI MANAGEMENT INDUSTRIAL
1.4 Domeniul de studii	INGINERIE ȘI MANAGEMENT
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	INGINERIE ECONOMICĂ INDUSTRIALĂ

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing				
2.2 Titularul activităților de curs	S.I. dr. Andreescu Nicoleta				
2.3 Titularul activităților de seminar /laborator/proiect	S.I. dr. Andreescu Nicoleta				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Vp.
2.7 Regimul disciplinei					I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3seminar/	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	(Condiționări) Nu e cazul
4.2 de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu e cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	Nu e cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- capacități de analiza și interpretare a pieței și interacțiunii componentelor sale; - capacități de structurare logică și aplicare a conținutului cunoștințelor dobândite la disciplina Marketing în specializarea obținută prin studiile de licență; - cunoștințe, capacități și atitudini necesare activităților manageriale din perspectiva orientării întregii activități în conformitate cu cerințele pieței; - capacitatea de a investiga și soluționa problemele specifice viitoarei profesii în contextul aplicării cunoștințelor de marketing.
-------------------------	--

Competete transverale	- atitudine de relaționare și comunicare deschisă, sinceră, cooperantă, receptivă; - disponibilitate de analiză și interpretare a conjuncturilor economice; - formarea unei atitudini specifice competiției și performanței; - integritate morală, echilibru caracterial, atitudine critică și forță de convingere în promovarea valorilor pozitive autentice ale societății.
-----------------------	--

6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul explică și interpretează documentația tehnică, economică și managerială, pentru dezvoltarea proiectelor și proceselor specifice domeniului.
Aptitudini	Studentul/absolventul elaborează documentația tehnică, economică și managerială asociată proiectelor specifice ingineriei și managementului.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul dezvoltă abilități de lucru și de comunicare pentru colaborarea eficientă în îndeplinirea sarcinilor specifice ingineriei și managementului Studentul/absolventul demonstrează autonomie în învățare pe problematici specifice domeniului inginerie și management.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a principalelor concepte, metode și instrumente specifice marketingului, cunoașterea tehnicilor de analiză a mediului și de cercetare a pieței, elaborarea mixului de marketing și politicilor adecvate.
7.2 Obiectivele specifice	Familiarizarea studenților cu planificarea de marketing și strategiile de piață, care să asigure conectarea întreprinderii la dinamica economico-socială a mediului de marketing. Dobândirea capacităților de identificare și satisfacere în cel mai înalt grad a nevoilor și cerințelor clienților în condiții de profitabilitate a firmei ofertante.

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. Ore / Observații
Marketingul în teoria și practica economică: definiții și comentarii, concepte de bază în marketing, caracteristicile marketingului, funcțiile marketingului, strategia și rolul ei în marketing, marketingul mix.	Prelegere	4
Piața: definire și participanți, mediul pieței, indicatorii de estimare, distribuția spațială și segmentarea pieței, politicile de marketing.	Prelegere	4
Politica de produs: conceptul, nivelurile de creare, ierarhizarea și clasificarea produselor, poziționarea, diferențierea, substituibilitatea și ambalajul produsului, politica de marcă, ciclul de viață al produsului, gama de produse, strategii de produs.	Prelegere	6
Politica de preț: prețul ca instrument de marketing și obiectivele politicii de preț, constituirea prețurilor, politica de preț și concurența, metode de stabilire a prețului de vânzare, strategii de preț.	Prelegere	6
Politica de distribuție: conținut, rol și funcții, definirea, rolul, caracteristicile și funcțiile intermediarilor, canalele de distribuție și structura lor, strategii de distribuție.	Prelegere	4
Politica de comunicare: mijloace și tehnici de comunicare, forța de vânzare.	Prelegere	4
Bibliografie		

1. Kotler, Philip, Principiile marketingului, Editura: TEORA, Ed. 4, 2008.
2. Coldfelter, Richard, Retail Buying, from basics to fashion, Fourth Edition, Bloomsbury Publishing Inc, Fairchild Books, 2018
3. Foltean, F., Lădar, L., ș.a. – Marketing, Timișoara, 2003, (disponibil la biblioteca universității (15 ex.));
4. Balaure, V. (coordonator) - Marketing, Editura Uranus, București, 2006, (disponibil la biblioteca universității (10 ex.))
5. Catoiu, I., Cercetari de marketing – tratat, Ed. Uranus, Bucuresti, 2009
6. Andreescu N., Marketing, Note de curs, 2025, disponibil online: <https://e.uoradea.ro/user/view.php?id=3009&course=7375>

8.2 Seminar	Metode de predare	Nr. Ore / Observații
1. Funcțiile marketingului, strategia și rolul ei în marketing, marketingul mix.	Dezbateri. Studiu de caz	4
2. Indicatorii de estimare, distribuția spațială și segmentarea pieței.	Dezbateri. Studiu de caz	4
3. Politica de produs	Dezbateri. Studiu de caz	4
4. Politica de pret.	Dezbateri. Studiu de caz	4
5. Politica de distribuție	Dezbateri. Studiu de caz	4
6. Politica de promovare	Dezbateri. Studiu de caz	4
7. Aspecte esențiale ale eticii de marketing	Dezbateri. Studiu de caz	4

Bibliografie

1. Kotler, Philip, Principiile marketingului, Editura: TEORA, Ed. 4, 2008.
2. Coldfelter, Richard, Retail Buying, from basics to fashion, Fourth Edition, Bloomsbury Publishing Inc, Fairchild Books, 2018
3. Foltean, F., Lădar, L., ș.a. – Marketing, Timișoara, 2003, (disponibil la biblioteca universității (15 ex.));
4. Balaure, V. (coordonator) - Marketing, Editura Uranus, București, 2006, (disponibil la biblioteca universității (10 ex.))
5. Catoiu, I., Cercetari de marketing – tratat, Ed. Uranus, Bucuresti, 2009
6. Andreescu N., Marketing, Note de curs, 2025, disponibil online: <https://e.uoradea.ro/user/view.php?id=3009&course=7375>,
7. Gabriela Tonț Marketing, note de curs, 2022.

* Se va detalia conținutul, respectiv numărul de ore alocat fiecărui curs/seminar/laborator/proiect pe durata studiilor postuniversitare.

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

Cursul de “Marketing” este conceput din perspectiva dobândirii cunoștințelor și competențelor operationale necesare unei evoluții optime în mediul economic și social al viitorilor ingineri. Informațiile și elementele teoretice de bază sunt permanent actualizate la nivelul evoluției în domeniul marketingului și rezultatelor cercetării pieței.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Participare, atitudine și interacțiune - prezența 50% la orele de curs	Se va urmări participarea în timpul semestrului și implicarea interactivă la expunerea cursului.	10%
10.5 Seminar	Participarea activă pe parcursul orelor de seminar; - capacitatea de a opera cu noțiunile specifice materiei studiate;	Verificare orală: prezentarea proiectului. Tema proiectului va fi aleasă de către student din lista prezentată de	40%

	- criterii ce vizează aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual; - prezența 100% la orele de seminar.	cadrul didactic.	
10.6 Verificare scrisa	Corectitudinea răspunsurilor	Testare scrisa.	50%
10.8 Standard minim de performanță Pentru nota 5: - asimilarea - la nivel reproductiv – a conceptelor fundamentale cu care s-a operat în tratarea temelor de curs; - cunoașterea aspectelor fundamentale privind politica de marketing și abordarea strategică a pieței; tratarea la nivel reproductiv a subiectelor de examen. Pentru nota 10: - asimilarea – la nivel de analiză și interpretare – a conceptelor fundamentale cu care s-a operat în tratarea temelor de curs; - demonstrarea capacității de relaționare/integrare a informațiilor asimilate în diagnosticarea și soluționarea problematicei de marketing în activitatea agenților economici valorificarea cunoștințelor asimilate în rezolvarea creativă a subiectelor de examen.			

Data completării
20.09.2025

Semnătura titularului de curs
S.I.dr. Andreescu Nicoleta
nandreescu@uoradea.ro

Semnătura titularului de seminar/laborator/proiect
S.I.dr. Andreescu Nicoleta
nandreescu@uoradea.ro

Data avizării în department
24.09.2025

Semnătura Directorului de Departament,
Conf.univ.dr.ing.Sabina Gherghel
sgherghel@uoradea.ro

Data avizării în CF
29.09.2025

Semnătura Decanului Facultății IEMI
Conf.univ. dr. ing. Cristina HORA
chora@uoradea.ro