

FIȘA DISCIPLINEI
ANUL UNIVERSITAR 2025 - 2026

1. DATE DESPRE PROGRAM

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
1.2 Facultatea	Automatică, Calculatoare și Electronică
1.3 Departamentul	Departamentul de Automatică și Electronică
1.4 Domeniul de studii	Automatica și Informatică Aplicată
1.5 Ciclul de studii ¹	Licentă
1.6 Forma de organizare	IF
1.6 Programul de studii	Automatică și Informatică Aplicată (cod L20602022010)

2. DATE DESPRE DISCIPLINĂ

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing								
2.2 Titularul activităților de curs	S.l. dr. ing. Marius-Cristian Niculescu								
2.3 Titularul activităților aplicative	S.l. dr. ing. Marius-Cristian Niculescu								
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul disciplinei (conținut) ³	DC	2.7 Regimul disciplinei (obligativitate) ⁴	DOB	2.8 Tipul de evaluare	V

3. TIMPUL TOTAL ESTIMAT (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	1	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	0
3.4 Total ore din planul de învățământ	14	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	0
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
☐ Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					7
☐ Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					2
☐ Pregătire laboratoare, teme, referate, portofolii					-
☐ Tutoriat					-
☐ Examinări					2
☐ Alte activități: consultații, cercuri studentesti					-
Total ore activități individuale	11				
3.8 Total ore pe semestru ⁵	25				
3.9 Numărul de credite ⁶	1				

4. PRECONDIȚII (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Studentii trebuie să posede cunoștințe de specialitate dobândite la următoarele discipline: - Procesoare de text (word, excel, power point) - Competențe IT
4.2 de competențe	Nu sunt necesare.

5. CONDIȚII (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Predarea cursului se face folosind videoproiectorul. Pentru unele explicații și răspunsuri la întrebări din sală se folosește tabla. Se asigură suport de curs în format electronic și acces la documentații actualizate. Procesul de predare are următoarea structură: - 70% prezentare teoretică, pe baza suportului de curs (slide-uri); - 30% activitate interactivă (discuții cu studenții).
5.2. de desfășurare a seminarului	-

6. COMPETENȚELE SPECIFICE ACUMULATE ⁷

Competențe profesionale	Prin cunoștințele predate, prin exemplele prezentate și prin aplicațiile practice, disciplina „Marketing” contribuie la formarea următoarelor competențe profesionale: • C6. Aplicarea de cunoștințe de legislație, economie, marketing, afaceri și asigurare a calității, în contexte economice și manageriale. • C6.1 Identificarea metodelor și tehnicilor de analiză și evaluare a produselor, a elementelor de design, precum și a principiilor de management, marketing și de inginerie a calității, aplicabile în activități ingineresti. • C6.2 Interpretarea documentației specifice organizării procesului de execuție și implementare a proiectelor de sisteme automate și a aplicațiilor de informatică. • C6.3 Elaborarea de documentație tehnică (proiecte) corect fundamentată din punct de vedere managerial și legislativ pentru probleme bine-definite din ingineria sistemelor. • C6.4 Aprecierea măsurii și modului în care diferitele activități și documentații au fundamentare legislativă, economică, managerială și de asigurare a calității.
Competențe transversale	• CT1 Aplicarea, în contextul respectării legislației, a drepturilor de proprietate intelectuală (inclusiv transfer tehnologic), a metodologiei de certificare a produselor, a principiilor, normelor și valorilor codului de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. • CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, luarea deciziilor și atribuirea de sarcini, cu aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.

7. OBIECTIVELE DISCIPLINEI (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește introducerea notiunilor de bază privind problematica procesului de Marketing astfel încât, în urma activităților de instruire, studenții să-și însușească cunoștințele utile despre evoluția piețelor, politicile de produs, activitatea promoțională, stabilirea prețurilor și distribuția produselor (cu accent pe domeniul IT).
7.2 Obiectivele specifice	☐ Cunoșterea mecanismelor de gestiune și administrare corectă a afacerilor ☐ Delimitarea corectă a notiunilor de antreprenoriat și management ☐ Crearea deprinderilor decizionale specifice angajării și derulării afacerilor ☐ Asimilarea cunoștințelor necesare pentru analiza, diagnosticarea, controlul și evaluarea afacerilor ☐ Dezvoltarea capacităților de elaborare a strategiilor de afaceri ☐ Dezvoltarea abilităților de gestionare corectă a riscului în afaceri ☐ Dezvoltarea competențelor de planificare a afacerilor

8.1 Curs (unități de conținut)	Nr. ore	Metode de predare
1. Conceptul de Marketing 1.1. Notiuni de Marketing, 1.2. Dezvoltarea Marketingului.	2	Predarea cursului se face folosind videoproiectorul.

2. Intreprinderea si mediul sau extern 2.1. Continutul si structura mediului extern, 2.2. Piata si mediul sau extern.	2	70% prezentare teoretică, pe baza suportului de curs (slide-uri); 30% activitate interactivă (discuții cu studenții). Materialele necesare sunt puse la dispoziția studenților în format electronic.
3. Cercetarea pietei si strategia de piata 3.1. Metode de obtinere a informatiilor economice 3.2. Masurarea si scalarea fenomenelor economice, 3.3. Formularea strategiei de piata.	2	
4. Politica de produs 4.1. Notiunea de produs in acceptiunea marketingului, 4.2. Strategii de produs, 4.3. Ciclul de viata al produsului.	2	
5. Politica promotionala 5.1. Comunicatia si activitatea promotionala, 5.2. Continutul si rolul activitatii promotionale a intreprinderii, 5.3. Principalele tipuri de activitati promotionale.	2	
6. Politica de pret 6.1. Elementele definitorii ale politicii de pret, 6.2. Strategii de pret.	2	
7. Politica de distributie 7.1. Continutul politicii de distributie, 7.2. Alternative strategice in politica de distributie.	2	
Bibliografie ⁸ 1. Belch, G.E., Belch, M.A., "Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", Richard Irwin, 1993. 2. Berkowitz, E., Kerin R., Rudelius W., "Marketing", 2nd Edition, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1989. 3. Berndt, R., Hermanns, A., "Handbuch Marketing-Kommunikation", Wiesbaden, 1993. 4. Kotler, P., Armstrong, G., "Principles of marketing", 650 pag., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, ISBN: 0-13-041814-5, 2004. 5. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., "Principiile marketingului" – ediție europeană, 1136 pag., Editura Teora, București, ISBN: 973-601-399-5, 1999. 6. Kotler, P., "Managementul marketingului", 1112 pag., Editura Teora, București, ISBN: 973-20-0579-3, 2003. 7. Leih, H., "Marketing", Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer, Wien, 1993. 8. Lendrevie J., Lindon D., "Mercator théorie et pratique du marketing", 4 ed., Dalloz, Paris, 1993. 9. McCarthy, J., Perreault, W.D., "Basic Marketing: A Managerial Approach", Ninth Edition, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1987. 10. Stanton, W. J., Etzel, M.J., Walker, B.J., "Fundamentals of marketing", 9th ed., New York (St. Louis, San Francisco) McGraw-Hill Book Company, 1991. 11. Wells, W., Burnett, J., "Advertising: principles and practice", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995. 12. ***, Colectia "Journal of Marketing", 2000-2007, Publication Group of American Marketing Association, ISSN: 0022-2429, 2008. 13. ***, Colectia revistei "Enterprise Europa", 2003-2007, Getty images and the European Communities, ISSN: 16800516, 2007. 14. ***, Colectia revistei "Marketing News", 2006, Thomson Business Intelligence Services, 2006. 15. ***, Colectia revistei "The Marketier", 2006, FRANKLIN business management Frontier Advertising, ISSN: 1842-0443, 2007.		
8.2 Activități aplicative (subiecte/teme)	Nr. ore	Metode de predare

9. COROBORAREA CONȚINUTURILOR DISCIPLINEI CU AȘTEPTĂRILE REPREZENTANȚILOR COMUNITĂȚII EPISTEMICE, ASOCIAȚIILOR PROFESIONALE ȘI ANGAJATORI REPREZENTATIVI DIN DOMENIUL AFERENT PROGRAMULUI

Conținutul disciplinei a fost discutat cu reprezentantii:

- ☐ Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru o mai bună adaptare la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri atât cu reprezentanți ai mediului de afaceri .

10. EVALUARE

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor asimilate; - o înțelegere de ansamblu a importanței disciplinei studiate și a legăturii cu celelalte discipline fundamentale - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate; - criterii ce vizează aspectele atitudinale: interesul pentru studiul individual și dezvoltarea profesională.	Evaluare orală (finală în sesiunea de examene): - Expunerea liberă a studentului; - Conversația de evaluare; - Chestionare orală.	20%
		Verificare pe parcurs: examen parțial scris	60%
		Participarea activă la cursuri.	20%
10.5 Activități aplicative			
10.6 Standard minim de performanță: însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în rezolvarea unor aplicații simple.			
☐ Obținerea a minim 50% din punctajul verificărilor pe parcurs, testărilor de laborator și examenului final; ☐ Calculul notei finale se face prin rotunjirea la notă întreagă a punctajului final.			

Data completării: 29.09.2025

Titular curs: S.I. dr. ing. Marius-Cristian Niculescu

Data avizării în departament: 29.09.2025

Director de departament: Conf. dr. ing. Cătălin Constantinescu

Decan: Prof. dr. ing. Dorin Șendrescu