

**FIȘA DISCIPLINEI**
**1. Date despre program**

Facultatea	de Inginerie Mecanică, Autovehicule și Robotică
Departamentul	de Mecanică și Tehnologii
Domeniul de studii	Ingineria Autovehiculelor
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Autovehicule rutiere

**2. Date despre disciplină**

Denumirea disciplinei	<b>MARKETING</b>				
Anul de studiu	IV	Semestrul	7	Tipul de evaluare	Verificare
Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DC
	Categoría de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DFA

**3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)**

I a) Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar		Laborator		Proiect	2
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar		Laborator		Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	16
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	19
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	75
Numărul de credite	3

**4. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	-
Competențe transversale	CT1 Lucrează în echipe CT2 Își asumă responsabilitatea, îi conduce pe alții CT6 Planifică

**5. Rezultatele învățării**

Cunoștință	Aptitudine	Responsabilitate și autoritate
Studentul/Absolventul va fi capabil să analizeze cadrul legislativ și normativ	Studentul/Absolventul va putea să identifice și aplice cerințele legale	Studentul/Absolventul va demonstra capacitatea de a asigura respectarea conformității și întocmirea documentațiilor

**6. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)**

Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul principal al acestui curs este de a oferi studenților cu tehnici analitice disponibile pentru planificarea de marketing și de control și să demonstreze modul în care acestea pot fi aplicate pentru a produce performante superioare în procesul de marketing.
-----------------------------------	--

**7. Conținuturi**

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
------	---------	-------------------	------------

Marketing – vedere generală Importanța marketingului; Definierea marketingului; Funcțiile marketingului; Conceptul de marketing; Concepte fundamentale ale marketingului; Strategiile în marketing; Componente	2	Expunerea Conversația	
Mediul marketingului Cercetarea și răspunsul mediului de marketing; Observarea și analiza mediului; Concurența; Forțele economice; Forțele politice; Legislația; Forțele tehnologice; Forțele socio-culturale	2	Expunerea Conversația	
Sistemul informațional și cercetarea pieței Mijloace de obținere a informațiilor; Activitatea de cercetare în marketing	1	Expunerea Conversația	
Comportamentul de cumpărare al consumatorilor de produse casnice Tipuri comportamentale de achiziție; Activitatea de achiziționare; Factorii care influențează decizia de achiziție; Factorii personali; Factorii psihologici; Factorii socio-culturali	2	Expunerea Conversația	
Comportamentul de cumpărare al organizațiilor Piețele produselor industriale; Piețele consumatorilor industriali; Decizia de achiziție	2	Expunerea Conversația	
Piața țintă: segmentarea și evaluarea Identificarea pieței țintă; Criteriile de segmentare Stabilirea profilului pieței; Selectarea piețelor țintă	1	Expunerea Conversația	
Conceptul de produs Clasificarea produselor; Gama de produse; Ciclul de viață al produselor; Diferențierea produselor; Poziționarea produsului; Organizarea managementului de produs; Dezvoltarea produselor deja existente; Dezvoltarea produselor noi; Adaptarea produsului; Strategiile de marketing legate de ciclul de viață al produselor; Retragerea produsului de pe piață	2	Expunerea Conversația	
Marcarea produselor Importanța mărcii; Fidelitatea pentru un produs marcat; Potențialul mărcii; Tipuri de mărci; Alegerea numelui unei mărci; Protejarea mărcii; Politica mărcii produselor; Licențierea mărcii	2	Expunerea Conversația	
Ambalarea și etichetarea produselor Ambalajul; Strategia de marketing a ambalării; Etichetarea	1	Expunerea Conversația	
Conceptul de distribuție Rețeaua de distribuție; Vectori de distribuție; Acoperirea pieței prin distribuție; Managementul vectorilor de distribuție; Relațiile dintre vectorii de distribuție	2	Expunerea Conversația	
Rețeaua de distribuție – angrosistul Importanța angrosiștilor; Clasificarea angrosiștilor; Logistica angrosiștilor; Provocările la care este supus angrosistul	2	Expunerea Conversația	
Rețeaua de distribuție – detailistul Importanța detailiștilor; Tipuri de detailiști; Franșiza; Acțiuni strategice ale detailiștilor	2	Expunerea Conversația	
Rețeaua de distribuție – distribuția fizică Importanța distribuției fizice; Procesarea comenzii; Managementul gamei de produse; Transportul; Elemente strategice în distribuția fizică	1	Expunerea Conversația	
Conceptul de promovare Rolul promovării; Comunicarea în promovare; Obiectivele activității de promovare; Etapele de pregătire a consumatorului; Mixul promoțional; Strategii în alegerea elementelor mixului promoțional; Pro și contra activității de promovare	2	Expunerea Conversația	
Publicitatea și relațiile publice Publicitatea. Tipuri de publicitate; Deciziile strategice în campania de publicitate; Relațiile publice	1	Expunerea Conversația	
area personală și promovarea Vânzarea personală; Elemente ale activității de vânzare personală; Managementul forței de vânzare; Promovarea vânzătorilor; Metode de promovarea vânzătorilor	1	Expunerea Conversația	
Conceptul de preț Obiectivele stabilirii prețului; Factori care afectează decizia privind stabilirea prețului; Etapele stabilirii prețului; Stabilirea prețurilor pentru piața produselor industriale	2	Expunerea Conversația	
Bibliografie minimală			
Philip Kotler, 1997, Managementul marketingului, Ed. Teora. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, 1998, Principiile marketingului, Ed. Teora. Mironeasa Costel, Marketing, 2000, Editura Universității Suceava			

Aplicații (Proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Analiza chestionarului de marketing	4	lucrări practice	
Întocmirea chestionarului de marketing	4	lucrări practice	
Segmentarea pieței	4	lucrări practice	
Testarea consumatorilor	4	lucrări practice	
Utilizarea metodei regresiei multiple în marketing	4	lucrări practice	
Prelucrarea datelor experimentale din cercetarea de marketing	4	lucrări practice	
Alegerea modului de calcul al prețului	4	lucrări practice	
Bibliografie minimală			
Mironeasa Costel. Marketing. Aplicații, 2000, Editura Universității Suceava			

### 8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Nivelul de însușire a cunoștințelor referitoare la subiectele expuse. Raționamentul privind abordarea unor subiecte specifice de marketing. Expunerea unor păreri proprii privind activitățile de marketing. Însușirea conținutului teoretic conceptual al disciplinei Marketing; Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, metodelor și procedeele specifice Marketingului; Explicarea și interpretarea conceptelor din domeniul marketingului Cunoașterea și înțelegerea aspectelor legate de marketing	Evaluare sumativă prin examinare scrisă pe baza tematicii de la curs. Test docimologic. Verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă	60%
Proiect	Gradul de realizări a etapelor primite. Gradul de participare la dialog.	Evaluare sumativă prin verificare pe parcurs a rezultatelor obținute pentru fiecare etapă	40%

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
24.09.2025	Prof.univ.dr.habil.ing. MIRONEASA Costel	Prof.univ.dr.habil.ing. MIRONEASA Costel

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
26.09.2025	Conf. dr. ing. CERLINCĂ Delia-Aurora

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
29.09.2025	Conf. dr. ing. CERLINCĂ Delia-Aurora

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
29.09.2025	Prof. dr. ing. MUSCĂ Ilie