

FIȘA DISCIPLINEI

Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE INGINERIE ELECTRICĂ ȘI TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE CALCULATOARE SI TEHNOLOGIA INFORMATIEI
1.4 Domeniul de studii	CALCULATOARE SI TEHNOLOGIA INFORMATIEI
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)
1.6 Programul de studii/Calificarea	CALCULATOARE/INGINER

Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	conf. dr. ing. Tonț Gabriela						
2.3 Titularul activităților de seminar	conf. dr. ing. Tonț Gabriela						
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	8	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	F

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp ore					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	8				
3.9 Total ore pe semestru	50				
3.10 Numărul de credite	2				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe calitatea și fiabilitatea sistemelor, management, statistică matematică și probabilități
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- prezență la minim 50% din cursuri
5.2. de desfășurare a seminarului	- Prezența obligatorie la toate seminariile; - Se pot recupera pe parcursul semestrului maxim 2 lucrări (30 %); - Frecvența la orele de seminar sub 70% conduce la refacerea disciplinei

6.1. Competențele specifice acumulate	
Competențe transversale	CT3 Demonstrarea spiritului de inițiativă și acțiune pentru actualizarea cunoștințelor profesionale, economice și de cultura organizațională
6.2.. Rezultatele învățării	
Cunoștințe	Studentul/absolventul descrie, identifică și sumarizează concepte și metode elementare referitoare la principiile fundamentale ale marketingului, structura pieței și comportamentul consumatorului, strategiile de produs, preț, distribuție și promovare, precum și la procesele de cercetare de marketing și elaborarea planurilor strategice de marketing în organizații moderne.
Aptitudini	Studentul/absolventul utilizează conceptele, metodele și instrumentele de analiză și cercetare de marketing pentru evaluarea piețelor, segmentarea și poziționarea produselor, proiectarea strategiilor de marketing, dezvoltarea planurilor de promovare și optimizarea relației dintre organizație și consumator, în vederea creșterii performanței economice.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul manifestă responsabilitate și autonomie în luarea deciziilor privind activitățile de marketing, în aplicarea principiilor etice și deontologice în relația cu piața și consumatorii, în gestionarea campaniilor de promovare și în asumarea rolurilor de coordonare în cadrul echipelor de marketing, demonstrând inițiativă, spirit analitic și gândire strategică.
-------------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să prezinte conceptele cu care operează marketingul, să familiarizeze studenții cu utilizarea instrumentelor cercetării de marketing. Obiectivul cursului este sensibilizarea studenților la nevoile cumpărătorului/consumatorului/utilizatorului și formarea unei culturi în domeniul marketingului în vederea dezvoltării capacității și aptitudinilor necesare analizelor de performanță a organizației.
7.2 Obiectivele specifice	Competențe specifice: Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei) - Cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale din domeniul marketingului; - Cunoașterea teoriilor și curentelor din domeniul marketingului, în special a noilor evoluții; - Cunoașterea regulilor valabile pentru activitatea de marketing în cadrul organizațiilor 2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei) - Înțelegerea piețelor și a comportamentului consumatorului; - Aplicarea teoriei în practica prin studii de piață; 3. Instrumental – aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare): - să conștientizeze importanța proceselor din domeniul marketingului și în vederea afirmării sale sociale și profesionale; - dezvoltarea abilităților de a face față provocărilor cu care se confruntă pe piața operatorii de marketing; - Însușirea principalelor elemente de construcție a ofertelor comerciale; 4. Atitudinale - Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în marketing în cadrul organizațiilor;

8. Conținuturi

8.1.Curs	Metode de predare	Observații
1. Cadrul și problemele marketingului. Termenul de marketing. Noțiuni de bază ale marketingului. 1.1 Rolul marketingului ca practică managerială. Trăsăturile conceptului de marketing. 1.2 Domeniile aplicării marketingului. Tendințe ale conceptului de marketing. Analiza. Strategia. Tactica.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
2. Mediul marketingului și analiza acestuia. 2.1. Mediu de marketing. 2.2.Mediul economic. 2.3. Mediul informațional. 2.4. Micromediul marketingului. 2.5. Micromediul extern al firmei.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
3. Trăsăturile de bază ale comportamentului consumatorului 3.1 Comportamentul consumatorului individual. 3.2. Condițiile pentru asigurarea succesului în marketing.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h

4. Măsurarea reacției consumatorului la procesele pieței. 4.1. Noțiunea de elasticitate. Elasticitatea cererii cantitative în funcție de venit. 4.2. Relația dintre cererea în expresie bănească și cererea cantitativă.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
5. Analiza piețelor. 5.1. Abordarea funcțională. Funcțiile piețelor. 5.2. Intermediarii în marketing.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
6. Cercetarea de marketing. 6.1. Tipologia cercetărilor de marketing. 6.2. Sistemul informațional de marketing.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
7. Marketingul direcționat. 7.1. Segmentarea pieței - componentă a marketingului direcționat. Tipuri de bază ale segmentării. Pătrunderea pe un segment de piață a produselor. 7.2. Tehnici evaluate de segmentare a pieței. Alegerea pieței țintă. Poziționarea pe micropiețe.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
8. Analiza comportamentului concurențial. Importanță analiza concurenței. 8.1. Structura și performanțele concurenței. 8.2. Strategii concurențiale. Strategiile liderilor de piață.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
9. Strategia de marketing. Obiective. Programe de acțiune. Profiturile și cheltuielile prevăzute. Modalități de control.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
10. Strategia de marketing. 9.1. Strategii generice. Strategii legate de cota de piață. Strategii de produs/piață. Strategii bazate pe concurență. 9.2. Tehnici de abordare a strategiilor de marketing.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
11. Prognozarea cererii de bunuri de consum. 11.1. Variabilele cererii de bunuri de consum. 11.2. Metode de prognoză a cererii de bunuri de consum.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
12. Planul de marketing. 12.1. Caracteristicile și conținutul unui plan de marketing. Expunerea introductivă. Conjunctura actuala a pieței. 12.2. Analiza ocaziilor și a problemelor cărora trebuie să le facă față firma.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
13. Cercetarea de marketing. 13.1. Anvergura cercetărilor de marketing. Procesul cercetării de marketing. 13.2. Definirea problemei și a obiectivelor cercetării. Elaborarea planului de marketing. 13.3. Modalități de cercetare. Instrumente de cercetare.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
14. Eșantionarea. 14.1. Culegerea informației. Analiza informațiilor. Prezentarea concluziilor. 14.5. Utilizarea cercetărilor de marketing. Sistemul – suport al deciziilor de marketing .	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h

Bibliografie

1. **Tonț, Gabriela & Tonț, D. G.** (2018). *Fiabilitatea și calitatea sistemelor tehnice*. Editura Universității din Oradea, Oradea.
2. **Tonț, Gabriela** (2016). *Calitatea în electrotehnică și managementul performanței*. Editura Universității din Oradea, Oradea.
3. **Tonț, Gabriela & Tonț, D. G.** (2019). *Laborator de calitate și fiabilitate în electrotehnică*. Editura Universității din Oradea, Oradea.
4. **Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane** (2022). *Managementul marketingului* (ediția a 16-a, trad. rom.). Editura Pearson / Teora, București.
5. **Balaure, Virgil (coord.), Adăscăliței, Virgil; Bălan, Carmen; Boboc, Ștefan; Cătoi, Iacob** (2020). *Marketing*. Editura ASE, București.
6. **Olteanu, Valerică; Pop, Nicolae Alexandru & Teodorescu, Nicolae** (2018). *Marketing – concepte și aplicații*. Editura Uranus, București.
7. **De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri** (2018). *Marketing Communications: A European Perspective* (7th Edition). Pearson Education, Harlow.
8. **Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Reber, Bryan H. & Shin, Jae-Hwa** (2021). *Public Relations: Strategies and Tactics* (13th Edition). Pearson Education, New York.
9. **Kotler, Philip; Andreasen, Alan R. & Weitz, Barton** (2016). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (8th Edition). Pearson Education, New York.
10. **Peter, J. Paul & Donnelly, James H. Jr.** (2019). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (12th Edition). McGraw-Hill Education, New York.
11. **Moretta, Angelo** (2012). *Cuvântul și tăcerea. Comunicare, limbaj și sens în societatea modernă*. Editura Științifică, București.

8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
1. Analiza factorilor de mediu – discuții, teste. Marketing țintă. Segmentarea piețelor. Alegerea segmentelor de piață. Poziționarea firmei pe o piață.	Studentii primesc bibliografia pentru seminar cu cel puțin o săptămână înainte, o studiază, o conspectează. Studentii rezolvă problemele sub îndrumarea cadrului didactic.	2 h
2. Analiza consumatorului și satisfacția consumatorului – studiu de caz.		2 h
3. Strategii de produs și de preț. Strategii de produs. Produsul, mixul de produs. Brand-ul. Strategii în fazele ciclului de viață.		2 h
4. Strategii de preț. Obiective în stabilirea prețului. Strategii de preturi.		2 h
5. Proiectul unei campanii de promovare – studiu de caz		2 h
6. Domeniul marketingului în inginerie		2 h
7. Organizarea unui departament de marketing și comunicare.		2 h

Bibliografie

1. **Tonț, Gabriela & Tonț, D. G.** (2018). *Fiabilitatea și calitatea sistemelor tehnice*. Editura Universității din Oradea, Oradea.
2. **Tonț, Gabriela** (2016). *Calitatea în electrotehnică și managementul performanței*. Editura Universității din Oradea, Oradea.
3. **Tonț, Gabriela & Tonț, D. G.** (2019). *Laborator de calitate și fiabilitate în electrotehnică*. Editura Universității din Oradea, Oradea.

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

- Conținutul disciplinei se regăsește în curriculum-ul specializării **inginerie economică în domeniul electric, electronic și energetic** și din alte centre universitare care au acreditat aceste specializări (Universitatea Tehnică Cluj-Napoca, Universitatea „Politehnica” Timișoara, etc), iar cunoașterea marketingului aplicat în inginerie este cerință stringentă a angajatorilor din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- pentru nota 5 este necesară cunoașterea noțiunilor fundamentale cerute în subiecte, fără a prezenta detalii asupra acestora - pentru nota 10, este necesară cunoașterea amănunțită a tuturor subiectelor	Examinare pe parcurs Studentii primesc patru lucrări de evaluare a cunostintelor pe parcursul semestrului întrebări și aplicații (în total 10 puncte) în săptămânile 4,8, 12, 14	70 %
10.5 Seminar	- pentru nota 5, rezolvarea problemelor rezolvate la semina fără a prezenta detalii asupra acestora - pentru nota 10, rezolvarea problemelor rezolvate la seminar	Test La fiecare seminar studenții primesc un test și o notă. De asemenea, fiecare student primește o notă pentru	30%
		activitatea la seminar în timpul semestrului și pentru dosarul cu lucrările de seminar. Astfel rezultă o medie pentru laborator.	
10.7 Standard minim de performanță			
Curs: - Cunoașterea principalelor noțiuni teoretice utilizate; Înțelegerea și dezvoltarea abilităților de marketer; Înțelegerea mecanismului de funcționare a marketingului; - <i>Explicare și interpretare</i> (explicarea și interpretarea unor idei, procese) explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei). Înțelegerea tendințele de pe piața și modul de raportare al consumatorilor. - Înțelegerea mediului competițional; înțelegerea comportamentului consumatorului; identificarea segmentelor de piață; proiectarea strategiei de marketing; elaborarea planului de marketing; dezvoltarea relației cu consumatorii; elaborarea programelor de promovare. - Participarea la minim jumătate din cursuri. Seminar: - <i>Instrumental – aplicativ</i> , proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: Utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare Deținerea instrumentelor necesare pentru planificarea unei campanii de marketing. Cunoașterea și aplicarea documentelor și instrumentelor de lucru necesare în planificarea unei campanii. Evaluarea impactului unei campanii marketing - Participarea la toate lucrările de seminar.			

Data completării
5.09.2025

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. ing. Gabriela Tonț

Semnătura titularului de seminar
Conf. univ. dr. ing. Gabriela Tonț

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament
Prof.univ.dr.ing. Helga Silaghi
e-mail: hsilaghi@uoradea.ro

Data avizării în departament
24.09.2025

Semnătura directorului de departament
conf.univ.dr.ing. Eliza MOISI
e-mail: emoisi@uoradea.ro

Data avizării în Consiliul facultății
25.09.2025

Semnătură Decan
Conf.univ.dr. ing.Eugen GERGELY
e-mail: egergely@uoradea.ro