

FIȘA DISCIPLINEI

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea / Departamentul	FACULTATEA DE INGINERIE ELECTRICĂ ȘI TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI
1.3 Catedra	INGINERIA SISTEMELOR AUTOMATE SI MANAGEMENT
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE INGINEREȘTI
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	INGINERIE ECONOMICĂ ÎN DOMENIUL ELECTRIC, ELECTRONIC ȘI ENERGETIC/INGINER

Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr.ing. Gabriela Tonț						
2.3 Titularul activităților de seminar	Ș.I.dr.ing. Zoltan Kovendi						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	DID

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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp ore					69ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					
Examinări					9
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3.10 Numărul de credite	5				

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 profesionale	C1. Efectuarea de calcule, demonstrații și aplicații, pentru rezolvarea de sarcini specifice ingineriei și managementului pe baza cunoștințelor din științele fundamentale și ingineresti. C2. Elaborarea și interpretarea documentației tehnice, economice și manageriale. C5. Proiectarea tehnică și tehnologică a proceselor privind structurile și sistemele din domeniul electric, electronic și energetic în condiții de calitate, proiectarea tehnică și tehnologică a proceselor din industria electrica, electronica si energetica, în condiții de calitate date
Competențe transversale	CT1. Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente. CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul explică și interpretează informații și documentații specifice activităților de marketing, economice și manageriale, în vederea fundamentării și dezvoltării proiectelor și proceselor de marketing.
Aptitudini	Studentul/absolventul elaborează documentații specifice activităților de marketing, fundamentate pe analiza informațiilor economice și de piață. Studentul/absolventul aplică metode și instrumente de cercetare de marketing și utilizează aplicații informatice și baze de date pentru colectarea, prelucrarea și analiza informațiilor relevante pentru deciziile de marketing. Studentul/absolventul analizează și evaluează, asistat de calculator, piețe, comportamente ale consumatorilor și procese de marketing, în vederea identificării și fundamentării soluțiilor specifice. Studentul/absolventul elaborează, asistat de calculator, planuri și strategii de marketing, fundamentând decizii privind produsul, prețul, distribuția și promovarea. și/sau manageriale prin utilizarea de aplicații software specifice ingineriei și managementului.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul documentează, descrie și gestionează procese specifice marketingului dezvoltă abilități de lucru și de comunicare pentru colaborarea eficientă în îndeplinirea sarcinilor specifice ingineriei și managementului. Studentul/absolventul inițiază și gestionează acțiuni pentru actualizarea cunoștințelor profesionale specifice domeniului. Studentul/absolventul evaluează și valorifică oportunități de afaceri și de dezvoltare antreprenorială. Studentul/absolventul conștientizează aspectele de responsabilitate socială și etică profesională.

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.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe	2 h

8.1. Structura și performanțele concurenței. 8.2. Strategii concurențiale. Strategiile liderilor de piață.	videoproiector și pe tablă	
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. 10.1. Strategii generice. Strategii legate de cota de piață. Strategii de produs/piață. Strategii bazate pe concurență. 10.2. 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] Gabriela Tonț – <i>Marketing</i> , note de curs, format electronic 2026 [2] Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, Bucuresti, 1997. [3] Gabriela Tonț – <i>Calitatea în electrotehnică</i> , ISBN 973- 613-544-6, Ed. Universității din Oradea, 151 pg., 2004. [4] Gabriela Tonț, D.G. Tonț – <i>Calitatea în electrotehnică</i> , laborator, Ed. Universității din Oradea, 90 pg., 2004. [5] Moretta Angelo, <i>Cuvintul și tăcerea</i> , București, Ed. Tehnica, 1994. [6] Peter J.P., Donnelly J.H., <i>Marketing Management. Knowledge and Skills</i> , B.P.I., 1990. [7] De Pelsmacker, P, s.a., <i>Marketing Communication</i> , Prentice Hall, 2004. [8] Wilcox, D.L., Cameron, G., <i>Public Relations – Strategies and Tactics</i> , Pearson Education, Inc., 2006. [9] Andreassen Alan, Philip Kotler, <i>Strategic marketing for nonprofit organizations</i> , Prentice Hall, 2008, New York. [10] Balaure Virgil (coordonator), Adăscăliței Virgil, Bălan Carmen, Boboc Ștefan, Cătoiu Iacob. [11] Olteanu Valerică, Pop Nicolae Alexandru, Teodorescu Nicolae, <i>Marketing</i> , Editura Uranus, București, 2003		
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.		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]. J.Gabriela Tonț – <i>Marketing</i> , note de curs, 2026; [2] Olteanu Valerică, <i>Marketingul serviciilor: o abordare managerială</i> , Editura Ecomar, București, 2003; [3].Gabriela Tonț, D.G. Tonț – <i>Calitatea în electrotehnică</i> , laborator, Ed. Universității din Oradea, 90 pg., 2019.		

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 „Politehnică” 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. să definească principalele concepte și noțiuni de marketing; • să cunoască rolul și funcțiile marketingului în cadrul organizației; • să identifice principalele componente ale mediului de marketing; • să cunoască elementele mixului de marketing: produs, preț, distribuție și promovare; • să identifice principalele categorii de consumatori și factori care influențează comportamentul acestora; - pentru nota 7: • să explice corect conceptele și principiile fundamentale de marketing; • să evalueze relațiile dintre componentele mediului de marketing și activitatea organizației;	Examinare pe parcurs Studentii primesc patru lucrări de evaluare a cunoștințelor pe parcursul semestrului întrebări și aplicații (în total 10 puncte) în săptămânile 4,8, 12, 14	70 %

	• să explice rolul cercetării de marketing în fundamentarea deciziilor; • să analizeze elementele mixului de marketing și interdependențele dintre acestea; • să explice factorii care influențează comportamentul consumatorului; - pentru nota 10, este necesară cunoașterea amănunțită a tuturor subiectelor să elaboreze și să argumenteze strategii de marketing adaptate unei situații concrete; - să stabilească obiective de marketing clare și măsurabile; - să utilizeze instrumente de analiză, precum segmentarea pieței, analiza concurenței, analiza SWOT și poziționarea; - să coreleze cercetarea de marketing cu procesul decizional;		
10.5 Seminar	- pentru nota 5, rezolvarea problemelor rezolvate la seminar fără a prezenta detalii asupra acestora. să recunoască principalele metode și instrumente utilizate în activitatea de marketing; – să prezinte, la nivel general, etapele procesului de cercetare de marketing; – să utilizeze corect terminologia de bază specifică disciplinei; – să răspundă corect la cerințele fundamentale ale subiectelor, fără aprofundarea acestora. Pentru acordarea notei 7, studentul trebuie • să interpreteze informații de bază privind piața, consumatorii și concurența; • să formuleze argumente pentru alegerea unei anumite acțiuni de marketing; • să utilizeze corect conceptele și terminologia de specialitate; • să demonstreze capacitatea de a corela cunoștințele teoretice cu exemple practice. - pentru nota 10, rezolvarea problemelor rezolvate la seminar să analizeze critic alternativele strategice și să argumenteze alegerea soluției optime; – să evalueze rezultatele acțiunilor de marketing prin indicatori relevanți; – să propună soluții originale și argumentate pentru probleme de marketing; – • să coreleze diferitele componente ale mixului de marketing într-o strategie coerentă;	La fiecare seminar studenții primesc un test și o notă. De asemenea, fiecare student primește o notă pentru activitatea la seminar în timpul semestrului și pentru dosarul cu lucrările de seminar. Astfel rezultă o medie pentru seminar.	30%
10.6 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
07.09.2026

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

Semnătura titularului de laborator
Șef lucrari. dr. ing. Zoltan Kovendi

e-mail: gtont@uoradea.ro
<http://gtont.webhost.uoradea.ro>

Data avizării în departament
18.09.2026

Semnătura directorului de departament
Prof.univ.dr.ing. Helga Silaghi
e-mail: hsilaghi@uoradea.ro
<http://hsilaghi.webhost.uoradea.ro>

Data avizării în Consiliul facultății
.09.2026

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