

## 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 | VP | 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 | 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                                                               |    |                    |    |             | 42 |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                    |    |             | 18 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                    |    |             | 4  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                    |    |             | 14 |
| Tutoriat                                                                                       |    |                    |    |             | 2  |
| Examinări                                                                                      |    |                    |    |             | 4  |
| Alte activități.....                                                                           |    |                    |    |             |    |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 38 |                    |    |             |    |
| 3.9 Total ore pe semestru                                                                      | 84 |                    |    |             |    |
| 3.10 Numărul de credite                                                                        | 3  |                    |    |             |    |

### 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;<br>- - Se pot recupera pe parcursul semestrului maxim 2 lucrări (30 %);<br>- Frecvența la orele de seminar sub 70% conduce la refacerea disciplinei |

### 6.1. Competențele specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborarea și interpretarea documentației tehnice, economice și manageriale.</li> <li>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 electrică, electronică și energetică, în condiții de calitate date.</li> </ul> |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"> <li>Integrarea responsabilă într-un colectiv de lucru, cu asumarea unor sarcini clare pe care le presupune munca în echipă.</li> <li>Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</li> </ul>                                                                                      |

## 6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cunoștințe                    | C1. Studentul/absolventul identifică și descrie principii de inginerie economică și managerială, caracteristici ale pachetelor software pentru asistarea activităților din domeniu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Aptitudini                    | <p>1. Studentul/absolventul apreciază calitatea și identifică limitele conceptelor, simbolizărilor și reprezentărilor specifice domeniului.</p> <p>Studentul/absolventul selectează și aplică concepte, principii și metode pentru rezolvarea problemelor particulare în elaborarea documentației tehnice, economice și manageriale.</p> <p>Studentul/absolventul aplică standardele de sănătate și siguranță în rezolvarea sarcinilor specifice ingineriei și managementului.</p> <p>Studentul/absolventul evaluează avantajele și limitele aplicațiilor software pentru rezolvarea de sarcini specifice ingineriei și managementului.</p>                                                                                               |
| Responsabilitate și autonomie | <p>1. Studentul/absolventul documentează, descrie și gestionează procese specifice managementului proiectelor ingineresti cu preluarea diferitelor roluri în echipă și prezentarea rezultatelor.</p> <p>Studentul/absolventul dezvoltă abilități de lucru și de comunicare pentru colaborarea eficientă în îndeplinirea sarcinilor specifice ingineriei și managementului.</p> <p>Studentul/absolventul inițiază și gestionează acțiuni pentru actualizarea cunoștințelor profesionale specifice domeniului.</p> <p>Studentul/absolventul evaluează și valorifică oportunități de afaceri și de dezvoltare antreprenorială.</p> <p>Studentul/absolventul conștientizează aspectele de responsabilitate socială și etică profesională.</p> |

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

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 7.2 Obiectivele specifice             | <p><b>Competențe specifice:</b></p> <p><b>Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale din domeniul marketingului;</li> <li>Cunoașterea teoriilor și curentelor din domeniul marketingului, în special a noilor evoluții;</li> <li>Cunoașterea regulilor valabile pentru activitatea de marketing în cadrul organizațiilor</li> </ul> <p><b>2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Înțelegerea piețelor și a comportamentului consumatorului;</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aplicarea teoriei în practica prin studii de piață;</li> </ul> <p><b>3. Instrumental – aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– să conștientizeze importanța proceselor din domeniul marketingului și în vederea afirmării sale sociale și profesionale;</li> <li>– dezvoltarea abilităților de a face față provocărilor cu care se confruntă pe piața operatorii de marketing;</li> <li>– Însușirea principalelor elemente de construcție a ofertelor comerciale;</li> </ul> <p><b>4. Atitudinale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în marketing în cadrul organizațiilor;</li> </ul> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 8. Conținuturi

| 8.1.Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Metode de predare                                                      | Observații |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1. Cadrul și problemele marketingului. Termenul de marketing. Noțiuni de bază ale marketingului.<br>1.1 Rolul marketingului ca practică managerială. Trăsăturile conceptului de marketing.<br>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.<br>2.1. Mediu de marketing.<br>2.2.Mediul economic.<br>2.3. Mediul informațional.<br>2.4. Micromediul marketingului.<br>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<br>3.1 Comportamentul consumatorului individual.<br>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.<br>4.1. Noțiunea de elasticitate. Elasticitatea cererii cantitative în funcție de venit.<br>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.<br>5.1. Abordarea funcțională. Funcțiile piețelor.<br>5.2. Intermediarii în marketing.                                                                                                                                                                                              | Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă | 2 h        |
| 6. Cercetarea de marketing.<br>6.1. Tipologia cercetărilor de marketing.<br>6.2. Sistemul informațional de marketing.                                                                                                                                                                                    | Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă | 2 h        |
| 7. Marketingul direcționat.<br>7.1. Segmentarea pieței - componentă a marketingului direcționat. Tipuri de bază ale segmentării. Pătrunderea pe un segment de piață a produselor.<br>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. Importantă analiza concurenței.<br>8.1. Structura și performanțele concurenței.<br>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.<br>10.1. Strategii generice. Strategii legate de cota de piață.<br>Strategii de produs/piață. Strategii bazate pe concurență.<br>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.<br>11.1. Variabilele cererii de bunuri de consum.<br>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.<br>12.1. Caracteristicile și conținutul unui plan de marketing. Expunerea introductivă. Conjunctura actuală a pieței.<br>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.<br>13.1. Anvergura cercetărilor de marketing. Procesul cercetării de marketing.<br>13.2. Definirea problemei și a obiectivelor cercetării. Elaborarea planului de marketing.<br>13.3. Modalități de cercetare. Instrumente de cercetare.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă                                                                                                     | 2 h        |
| 14. Eșantionarea.<br>14.1. Culegerea informației. Analiza informațiilor. Prezentarea concluziilor.<br>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<br>[1] Gabriela Tonț – <i>Marketing</i> , note de curs, 2023<br>[2] Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i> , Ed. Teora, Bucuresti, 1997.<br>[3] Gabriela Tonț – <i>Calitatea în electrotehnică</i> , ISBN 973- 613-544-6, Ed. Universității din Oradea, 151 pg., 2004.<br>[4] Gabriela Tonț, D.G. Tonț – <i>Calitatea în electrotehnică</i> , laborator, Ed. Universității din Oradea, 90 pg., 2004.<br>[5] Moretta Angelo, <i>Cuvintul și tăcerea</i> , București, Ed. Tehnica, 1994.<br>[6] Peter J.P., Donnelly J.H., <i>Marketing Management</i> . Knowledge and Skills, B.P.I., 1990.<br>[7] De Pelsmacker, P, s.a., <i>Marketing Communication</i> , Prentice Hall, 2004.<br>[8] Wilcox, D.L., Cameron, G., <i>Public Relations – Strategies and Tactics</i> , Pearson Education, Inc., 2006.<br>[9] Andreasen Alan, Philip Kotler, <i>Strategic marketing for nonprofit organizations</i> , Prentice Hall, 2008, New York.<br>[10] Balaure Virgil (coordonator), Adăscăliței Virgil, Bălan Carmen, Boboc Ștefan, Cătoiu Iacob.<br>[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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 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<br>[1]. Olteanu Valerică, <i>Marketingul serviciilor: o abordare managerială</i> , Editura Ecomar, București, 2003.<br>[2]. Gabriela Tonț – <i>Marketing</i> , note de curs, 2023<br>[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**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Continutul disciplinei se regăsește în curriculum-ul specializării <b>inginerie economică în domeniul electric, electronic și energetic</b> 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.</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**10. Evaluare**

| Tip activitate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 10.1 Criterii de evaluare                                                                                                                                                                                                                                         | 10.2 Metode de evaluare                                                                                                                                                                                                                                   | 10.3 Pondere din nota finală |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 10.4 Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>pentru nota 5 este necesară cunoașterea noțiunilor fundamentale cerute în subiecte, fără a prezenta detalii asupra acestora</li> <li>pentru nota 10, este necesară cunoașterea amănunțită a tuturor subiectelor</li> </ul> | <b>Examnare pe parcurs</b><br>Studenții primesc patru lucrări de evaluare a cunoștințelor pe parcursul semestrului întrebări și aplicații (în total 10 puncte) în săptămânile 4,8, 12, 14                                                                 | 70 %                         |
| 10.5 Seminar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>pentru nota 5, rezolvarea problemelor rezolvate la semina fără a prezenta detalii asupra acestora</li> <li>pentru nota 10, rezolvarea problemelor rezolvate la seminar</li> </ul>                                          | <b>Test</b><br>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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |
| <b>Curs:</b><br>- <i>Cunoașterea</i> principalelor noțiuni teoretice utilizate; Înțelegerea și dezvoltarea abilităților de marketer; Înțelegerea mecanismului de funcționare a marketingului;<br>- <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:**

- *Instrumental – aplicativ*, 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  
07.09.2025

Semnătura titularului de curs  
Prof.univ.dr.ing. Gabriela Tonț  
e-mail: [gtont@uoradea.ro](mailto:gtont@uoradea.ro)

Semnătura titularului de Laborator  
Ș.I. Zoltan Kovendi  
e-mail: [zkovendi@uoradea.ro](mailto:zkovendi@uoradea.ro)

Data avizării în departament  
18.09.2025

Semnătura directorului de departament  
Prof.univ.dr.ing. Helga Silaghi  
e-mail: [hsilaghi@uoradea.ro](mailto:hsilaghi@uoradea.ro)

Data avizării în Consiliul facultății  
25.09.2025

Semnătură Decan  
Conf.univ.dr.ing. Gergely Eugen Ioan  
[egergely@uoradea.ro](mailto:egergely@uoradea.ro)