

FIȘA DISCIPLINEI

1. 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	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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing strategic				
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr.ing. Gabriela Tonț				
2.3 Titularul activităților de laborator	Ș.l.dr.ing. Zoltan Kovendi				
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	7	2.6 Tipul de evaluare	VP
				2.7 Regimul disciplinei	F

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3 laborator	28
Distribuția fondului de timp ore					19
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
Pregătire laboratorii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					6
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	19				
3.9 Total ore pe semestru	75				
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 laboratorului /proiectului	- Prezența obligatorie la toate laboratoarele; - Studenții vin cu lucrările de laborator conspectate - Se pot recupera pe parcursul semestrului maxim doua lucrări (30 %); - Frecvența la orele de laborator sub 70% conduce la refacerea disciplinei

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• Elaborarea și interpretarea documentației tehnice, economice și manageriale. • 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	▪ Integrarea responsabilă într-un colectiv de lucru, cu asumarea unor sarcini clare pe care le presupune munca în echipă. ▪ 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	1. Studentul/absolventul identifică și descrie principii de inginerie economică și managerială, caracteristici ale pachetelor software pentru asistarea activităților din domeniu. 2. Studentul/absolventul explică și interpretează documentația tehnică, economică și managerială, pentru dezvoltarea proiectelor și proceselor specifice domeniului.
Aptitudini	1. Studentul/absolventul apreciază calitatea și identifică limitele conceptelor, simbolizărilor și reprezentărilor specifice domeniului. Studentul/absolventul selectează și aplică concepte, principii și metode pentru rezolvarea problemelor particulare în elaborarea documentației tehnice, economice și manageriale. Studentul/absolventul aplică standardele de sănătate și siguranță în rezolvarea sarcinilor specifice ingineriei și managementului. Studentul/absolventul evaluează avantajele și limitele aplicațiilor software pentru rezolvarea de sarcini specifice ingineriei și managementului. 2. Studentul/absolventul elaborează documentația tehnică, economică și managerială asociată proiectelor specifice ingineriei și managementului. Studentul/absolventul aplică tehnici și metode de programare a aplicațiilor software, creează și operează cu baze de date. Studentul/absolventul modelează și simulează concepte și procese în rezolvarea de sarcini specifice, în regim asistat de calculator. Studentul/absolventul elaborează asistat de calculator proiecte tehnico-economice și/sau manageriale prin utilizarea de aplicații software specifice ingineriei și managementului.

Responsabilitate și autonomie	1. Studentul/absolventul documentează, descrie și gestionează procese specifice managementului proiectelor ingineresti cu preluarea diferitelor roluri în echipă și prezentarea rezultatelor. Studentul/absolventul 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. 2. Studentul/absolventul documentează, descrie și gestionează procese specifice managementului proiectelor ingineresti cu preluarea diferitelor roluri în echipă și prezentarea rezultatelor. Studentul/absolventul 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	Obiectivele cursului sunt: ▪ dezvoltarea capacității studenților de comunicare-promovare a afacerii. ▪ dezvoltarea capacității studenților de a crea o întreprindere inovativă în mediul economic actual; ▪ dezvoltarea capacității de a gestiona o întreprindere competitivă în mediul globalizat
7.2 Obiectivele specifice	Competențe specifice: Să. După parcurgerea disciplinei studenții vor fi capabili să: – elaboreze planul strategic de marketing, la nivelul afacerii; – elaboreze planuri anuale de marketing; – realizeze controlul planurilor de marketing etc. – înțeleagă importanța și conținutul și să aplice procesul strategic de marketing în activitatea antreprenorială; – operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de implementare aplicabile la nivelul diferitelor structuri din organizație; – Însușească atitudinea de neutralitate specifice cercetătorului în proiectarea, derularea și implementarea unui proiect de marketing.

8. Conținuturi

8.1.Curs	Metode de predare	Observații
1. Fluxurile distribuției. Canalul de distribuție - sistem de interdependențe. Tipuri de canale de distribuție. Structura canalelor de distribuție. Construirea unui canal de distribuție. Planificarea distribuției. Integrarea canalului de distribuție. Strategii de distribuție. Cooperare și conflict.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
2. Mixul promoțional. Dezvoltarea planului promoțional. Publicitatea. Campania publicitară.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
3. Planificarea unei vânzări. Managementul vânzărilor	Expunere liberă, cu	2 h

Publicitatea directă. Promovarea vânzărilor. Obiectivele promovării vânzărilor. Tehnici de promovare a vânzărilor. Relațiile publice. Obiectivele relațiilor publice. Tehnicile relațiilor publice. Evaluarea activității de relații publice. Vânzare directă.	prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	
4. Importanța prețului și rolul lui în cadrul mixului de marketing Obiectivele determinării prețului. Obiective orientate spre profit. Obiective orientate spre vânzări. Alte obiective. Factori determinanți ai prețului. Cererea. Oferta...	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
5. Costurile. Stabilirea prețului produsului. Alegerea metodei de calcul al prețului. Fixarea prețului final Tactici de adaptare a prețului. Mixul de preț	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
6. Organizarea compartimentului de marketing pe linie funcțională. Marketingul - susținător în conducerea și promovarea vânzărilor..	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	
7. Strategii concurențiale generice. Strategii concurențiale specifice firmei. Strategii în sectoarele fragmentate. Strategii corporatiste. Strategii tehnologice. Strategii inovatoare. Strategii antreprenoriale Strategia internaționalizării firmei	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
8. Particularități strategice ale firmelor românești. Alianțele strategice între firmele neconcurente. Alianțele strategice între firmele concurente Atacul împotriva liderului. Modalități de formulare strategică și implementare a strategiilor	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
9. Ciclul de viață al organizației și planificarea strategică de marketing. Nivelurile la care se realizează planificarea strat. de marketing	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
10. Analiza necesității și evoluției planificării strategice de marketing. Bariere	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
11. Procesul planificării strategice de marketing la nivelul afacerii, etape, obiective. Strategia de marketing. Programe de acțiune. Profiturile și cheltuielile prevăzute. Modalități de control	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
12. Studiarea și alegerea piețelor țintă. Poziționarea ofertei. Elaborarea strategiilor de marketing. Elaborarea programelor de marketing. Organizarea, implementarea și controlul activității de marketing.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
13. Planul anual de marketing al afacerii. Caracteristicile și conținutul unui plan de marketing. Expunerea introductivă. Conjunctura actuală a pieței. Analiza ocaziilor și a problemelor cărora trebuie să le facă față firma.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
14 Controlul planurilor de marketing.	Expunere liberă, cu prezentarea cursului pe videoproiector și pe tablă	2 h
Bibliografie [1] Gabriela Tonț – <i>Fiabilitatea sistemelor</i>, Ed. Universității din Oradea, ISBN 973-9453-54-3, 215 pg., 2002; [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</i>. Knowledge and Skills, 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] Andreasen 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, Cătoi Iacob, Olteanu Valerică, Pop Nicolae Alexandru, Teodorescu Nicolae, <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2003. [11] Maghiar Nicolina, <i>Marketing strategic</i>, notite de curs, 2014		
8.2. Laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza viziunii, misiunii, obiectivelor de marketing strategic ale afacerii Calificarea: Antreprenoriat		2 h
2. Proiectarea și administrarea grilei de audit de marketing intern și extern		2h
3. Analize de portofoliu; Analize de micromediu, ale concurenței, etc.		2 h
4.Strategii de piață		2h
5 Strategii de marketing mix		2h
6 Proiectarea bugetului	Studentii primesc bibliografia pentru laborator cu cel puțin o săptămână înainte, o studiază, o conspectează. Studentii rezolva problemele sub îndrumarea cadrului didactic.	2 h
7. Analiza influențelor externe asupra firmei		2h
8. Analiza internă Exercițiu de utilizare a lanțului valorii pentru creșterea performanței firmei		2h
9. Răspunderea socială a întreprinderii Studiu de caz		2 h
10. Poziționarea pe piață Studiu de caz privind opțiunile strategice		2h
11. Portofoliu de afaceri Exercițiu privind strategiile la nivel de întreprindere multi-afacere		2 h
12. Structura organizatorică Exercițiu privind principiile proiectării organizaționale		2h
13. Implementarea strategiei Discuție asupra aspectelor organizaționale ale implementării strategiei.		2 h
14. Finalizarea și prezentarea planului de marketing strategic		2 h
Bibliografie [1]. Olteanu Valerică, <i>Marketingul serviciilor: o abordare managerială</i>, Editura Ecomar, București, 2003. [2].Gabriela Tonț – <i>Calitatea în electrotehnică</i>, ISBN 973- 613-544-6, Ed. Universității din Oradea, 151 pg., 2004. [3].Gabriela Tonț, D.G. Tonț – <i>Calitatea în electrotehnică</i>, laborator, Ed. Universității din Oradea, 90 pg., 2004. [4]. Gabriela Tonț – <i>Fiabilitatea sistemelor</i>, Ed. Universității din Oradea, ISBN 973-9453-54-3, 215 pg., 2002; [5] Maghiar Nicolina, <i>Marketing strategic</i>, notite de curs, 2014		

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 (Celestica, Faist Mekatronics, Comau, GMAB etc).

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 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 Laborator	- pentru nota 5, rezolvarea problemelor rezolvate la semina fără a prezenta detalii asupra acestora - pentru nota 10, rezolvarea problemelor rezolvate la laborator	Test La fiecare laborator studenții primesc un test și o notă. De asemenea, fiecare student primește o notă pentru activitatea la laborator în timpul semestrului și pentru dosarul cu lucrările de laborator. Astfel rezultă o medie pentru laborator.	30%
10.7 Standard minim de performanță			
Curs: - <i>Cunoașterea</i> principalelor noțiuni teoretice utilizate; Înțeleagerea tendințele de pe piața și modul de raportare al consumatorilor. Participarea la minimum jumate din cursuri. Laborator: Deținerea instrumentelor necesare pentru planificarea unei campanii de marketing. Cunoașterea și aplicarea documentelor și instrumentelor de lucru necesare în planificarea unei campanii. Participarea la toate lucrările de laborator.			

Data completării
07.09.2025

Semnătura titularului de curs
Prof.univ.dr.ing. Gabriela Tonț
e-mail: gtont@uoradea.ro

Semnătura titularului de laborator
Șef lucrari dr. ing. Zoltan Kovendi
e-mail: 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

Data avizării în Consiliul facultății
25.09.2025

Semnătură Decan
Conf.univ.dr.ing. Gergely Eugen Ioan
egergely@uoradea.ro