FIŞA DISCIPLINEI
Anul universitar 2025-2026

1.Date despre programul de studiu

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Tehnică "Gheorghe Asachi" din Iaşi
1.2 Facultatea	Construcții de Mașini și Management Industrial
1.3 Departamentul	Departamentul Masini Unelte si Scule
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și management
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Denumirea programului de studii	Inginerie Economică în Domeniul Mecanic

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei (codul)			**Marketing (**IMan-4.05-DID-E)					
2.2 Titularul activităţilor de curs			Prof.univ.dr.habil. Florin-Alexandru Luca					
2.3 Titularul activităţilor de seminar/laborator/proiect			Prof.univ.dr.habil. Florin-Alexandru Luca					
2.4 Anul de studii	II	2.5 Semestrul	4	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conţinut	DID
							Obligativitate	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	**3**	din care: 3.2 curs	**1**	3.3 seminar+proiect	**1**
3.4 Total ore din planul de învăţământ	**42**	din care: 3.5 curs	**28**	3.6 laborator	**14**
Distribuţia fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe					**10**
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					**10**
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii şi eseuri					**13**
Tutoriat					
Examinări					**3**
Alte activităţi.....					

3.7 Total ore studiu individual	**33**
3.8 Total ore pe semestru	**75**
3.9 Numărul de credite	**3**

4.Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Bazele economiei
4.2 de competenţe	

5.Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1 de desfăşurare a cursului	Sală dotată cu tablă şi videoproiector
5.2 de desfăşurare a seminarului/ laboratorului/proiectului	Sală dotată cu tablă şi videoproiector

6. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	• Cunoaşterea conceptelor fundamentale ale marketing, branding precum si dezvoltarea abilităţilor de a acţiona în spirit de business.
Obiective specifice	- să înţeleagă şi să aprofundeze tehnicile de marketing: branding, comunicare, negociere in afaceri - să analizeze rolul brandului în dezvoltare; - sa analizeze situatia financiara a unei firme - să analizeze rolul tehnologiei în dezvoltarea întreprinderii; - să sintetizeze idei prin proiecte şi să aplice în practică soluţiile demonstrate;

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul:
	- cunoaşte noţiunile de bază cu care operează marketingul - cunoaște tipuri de modelele de afaceri -înţelege relaţia furnizor - client şi a rolului pieţei, -înţelege cunoştinţele de bază privind mixul de marketing - se iniţiază în studiile de afaceri și înţelegerea specificităţii consumatorilor. La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenţii vor fi capabili: -Să explice alegerea modului de adresare a consumatorului -Să descrie elementele constitutive ale Mixului de Marketing -Să utilizeze corespunzător elemente ale cercetării de marketing și afaceri -Să managerieze diverşi indicatori ai pieţei firmei şi ai pieţei produsului
Aptitudini	Studentul / Absolventul:
	1. Aplică strategii de marketing digital aferente platformelor de comunicare socială. Studentul poate gestiona traficul pe platformele de comunicare socială, pentru a atrage atentia si pentru a angaja participarea clientilor existenti si potentiali. 2. Comunică cu clienții. Studentul va putea să comunice cu clientii în modul cel mai eficient si mai adecvat pentru a le permite acestora sa aiba acces la produsele sau serviciile dorite sau la orice alt tip de ajutor de care acestia ar putea avea nevoie. 3. Elaborează campanii de branding și identitate vizuală. Studentul va putea elabora campanii de marketing, cu scopul de a comunica si de a oferi valoare clientilor. 4. Analizează nivelurile vânzărilor de produse. Studentul va putea colecta si analiza nivelurile vânzarilor de produse si servicii pentru a utiliza aceste informatii în vederea stabilirii cantitatilor care urmeaza sa fie produse în urmatoarele loturi, feedback-ul clientilor, tendintele preturilor si eficienta metodelor de vânzare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul / Absolventul:
	Rezultatele învățării corespunzătoare competentelor transversale: -Studentul va fi capabil să promoveze idei, produse sau servicii -Studentul va fi capabil să creeze continut digital -Studentul va fi capabil să gândească în mod creativ - Asumarea propriului proces de învățare: Studentul va învăța să fie responsabil de progresul său academic, să își stabilească obiective de învățare clare și să își organizeze timpul și resursele pentru a le atinge. Aceasta include participarea activă la cursuri, citirea și studiul individual, realizarea temelor și proiectelor la timp. - Respectarea termenelor limită: Studentul va fi responsabil de respectarea termenelor limită pentru livrarea lucrărilor academice, raporturilor de cercetare sau altor activități. Aceasta presupune gestionarea eficientă a timpului și evitarea procrastinării. - Responsabilitate față de comunitate și mediu: Va dezvolta o înțelegere a rolului economiei în dezvoltarea sustenabilă și va învăța să aprecieze responsabilitatea față de comunitățile locale și globale, promovând practici economice care reduc impactul negativ asupra mediului. - Formularea opiniilor independente: Studentul va învăța să dezvolte opinii proprii, bazate pe cercetare și pe analiza critică a modelelor de afaceri. Va putea să argumenteze, într-un mod rațional și informativ, cu privire la probleme de marketing complexe, bazându-se pe date și fapte concrete. - Flexibilitate și adaptabilitate: Va învăța să se adapteze la schimbările pieței și să răspundă în mod responsabil la noile provocări din domeniul de marketing digital și afaceri, demonstrând o flexibilitate care să susțină progresul său continuu.

8. Metode de predare

În activitatea de predare vor fi utilizate prelegeri participative și dezbateri pe baza unor prezentări Power Point care vor fi puse la dispoziția studenților. Prezentările conțin imagini și schițe, astfel încât informațiile să fie ușor de înțeles și asimilat. Fiecare curs va debuta cu o scurtă recapitulare a noțiunilor parcurse la cursul anterior.

Metoda de predare este bazată şi pe modele de învățare prin descoperire facilitate de explorarea directă și indirectă a realității (experimentul, demonstrația, modelarea), dar și pe metode bazate pe acțiune, precum exercițiul, activitățile practice și rezolvarea de probleme.)

9. Conţinuturi

8.1 Curs[i]	Metode de predare[ii]	Observaţii
1.Conceptul de marketing şi funcţiile lui în economia de piaţă. 2.Planificarea strategică de marketing. 3.Piaţa mărfurilor de consum și comportamentul de cumparare individual 4.Piaţa bunurilor comerciale şi comportamentul de cumpărare al firmelor. 5.Piaţa e-business. 6.Strategii de marketing-mix - 4P (Produs, Pret,Distributie, Promovare) 7.Brand corporatist 8.Brand personal 9.Negociere si comunicare in afaceri	Prelegere interactivă, discuţii, explicaţii	28 ore

Bibliografie

1. Aaker, David, (2006), *Strategia portofoliului de brad*, Editura Brandbuilders, București
2. Aggerholm, H., Andersen, S., Thomsen, C. (2011), *Conceptualising employer branding in sustainable organisations*, Corporate Communications: An International Journal, vol. 16, issue2, pp. 105 – 123
3. App, S., Merk, J., Büttgen, M., (2012), *Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for High-Quality Employees***, Management Revue, vol. 23, issue 3
4. Chunpinga, Y., Xib, L (2011), *The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management*, IACEED 2010, Energy Procedia, vol. 5, pp. 2087–2091.
5. Ciobanu, C.I., **Luca F.A.** (2023). *Tendinţe în marketing : în contextul dezvoltării tehnologiilor informaţionale*. Editura Performantica, Iași, ISBN 978-630-328-057-8
6. Corbu, Nicoleta, (2009), *Brandurile globale. O cercetare cros-culturală*, Editura Tritonic, București
7. Dechers, Erik; Lacy, Kyle, 2011, *Branding yourself – How to use social media to invent or reinvent yourself*, Editura Que, Indiana, SUA
8. Doşruer, N., Meneviş, Ş., Eyyam, R., (2011) *What is the motivation for using Facebook?*, WCES-2011, Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 15, pp. 2642–2646.
9. Foster, C., Punjaisri, K., Cheng, Ranis, (2010) *Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding*, The Journal of Product and Brand Management, vol. 19, issue 6, pp. 401-409.
10. Ioan C.AM, Luca F.A., (2014) *Brand, de la teorie la practică,* Editura Performantica, Iaşi
11. Kotler, Ph., Armstrong G (2008) *Principiile marketingului*, Editura Teora, Bucureşti
12. Luca F.A., coord.(2013) - *Marketing. Studii de caz*. Editura Performantica, Iasi.
13. Luca F.A., Munteanu V (2014) – *Marketingul afacerilor. Concepte. Metode. Strategii*, Editura Performantica, Iaşi.
14. Mcnally, David; Speak Karl, (2011), *Be your own brand*, Ed. Berrett Koehler Publishers, Inc, San Francisco
15. Olins, Wally, (2010), *Noul ghid de identitate*, ed. Comunicare.ro, Bucureşti
16. Pringle, Hamish; Field, Peter, (2011), *Strategii pentru brandigul de succes*, Editura Polirom, București
17. Schawbel, Dan, (2010), *4 steps to building your future*, Ed. Kaplan Publishing, New York

8.2a Seminar	Metode de predare[iii]	Observaţii
1. Cunoaşterea coordonatelor mediului extern al firmei 2. Aprofundarea cunoştinţelor referitoare la tema: „Piaţa şi elementele sale corelative". Probleme şi cazuri pentru: calculul dimensiunilor pieţei produsului; căi de extindere a pieţei produsului şi a pieţei întreprinderii; cota de piaţă; cota relativă de piaţă 3.Segmentarea pieţei. Analiza tipologică a pieţei - studii de caz 4. Cercetarea dinamicii ofertei (problemă). Studierea dinamicii înnoirii şi diversificării sortimentale (studii de caz). Studierea conjuncturii pieţei prin metoda corelării indicatorilor (studii de caz). Testul conjunctural (cazuri) 5. Mixul de marketing (studiu de caz: alegerea variantei optime) Analiza portofoliului de activităţi prin metoda Boston Consulting Group (Studiu de caz) 6. Politica de produs şi preţ în online (studiu de caz). Optimizarea strategiei produs-preţ (problemă). Alegerea variantei optime de distribuţie (studiu de caz) 7. Branduri personale si branduri corporatiste dezvoltate pe internet	Interactiv. Support web si ppt	14 ore
8.2b Laborator	Metode de predare[iv]	Observaţii
8.2c Proiect	Metode de predare[v]	Observaţii
Bibliografie aplicaţii (seminar / laborator / proiect):		

1. Ciobanu, C.I., Luca F.A. (2023). *Tendinţe în marketing : în contextul dezvoltării tehnologiilor informaţionale*. Editura Performantica, Iași, 2023**,** ISBN 978-630-328-057-8
2. Hollensen, S. (2008), *Essential of global marketing*, Editura Prentice Hall, England.
3. Hughes, M., (2008), *Buzz Marketing*, Ed. Publica, București.
4. Ioan C.AM, Luca F.A., (2014) *Brand, de la teorie la practică,* Editura Performantica, Iaşi
5. Kinght, P. (2005) – *Planul Eficace de marketing. O metoda verificata pentru companiile de orice mărim*., Editura Bic All, Bucureşti.
6. Kotler, Ph., Armstrong G (2008) *Principiile marketingului*, Editura Teora, Bucureşti
7. Luca F.A., coord.(2013) - *Marketing. Studii de caz*. Editura Performantica, Iasi.
8. Luca F.A., Munteanu V (2014) – *Marketingul afacerilor. Concepte. Metode. Strategii*, Editura Performantica, Iași.
9. Mcnally, David; Speak Karl, (2011), *Be your own brand*, Ed. Berrett Koehler Publishers, Inc, San Francisco
10. Nedelea Alexandru (coord). (2019). *Marketingul firmei –studii de caz*, Ed. Economică, București.

10.Evaluare

<table>
<tr><th>Tip activitate</th><th>10.1 Criterii de evaluare</th><th colspan="2">10.2 Metode de evaluare</th><th>10.3 Pondere din nota finală</th></tr>
<tr><td rowspan="3">10.4
Examen/
/Verificare</td><td rowspan="3">Completitudinea şi corectitudinea cunoştinţelor.
Coerenţa logică, fluenţa, forţa de argumentare.
Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea.
Gradul de asimilare a limbajului de specialitate și capacitatea de comunicare.
Capacitatea de a valorifica abilităţile dobândite.
Capacitatea de a prelucra datele și problemele enunțate.</td><td>- observarea sistematică a studenţilor (teme individuale/ de echipă - temele trebuie efectuate în săptămâna dintre cursuri, pregătirea unui referat - studiu de caz).</td><td>25%</td><td rowspan="3">60% (minim 5)</td></tr>
<tr><td>- test de evaluare formativ (verificări pe parcursul semestrului).</td><td>25%</td></tr>
<tr><td>- test de evaluare sumativ (verificare finală).</td><td>50%</td></tr>
<tr><td>10.5a Seminar</td><td>Capacitatea de aplicare în practică a cunoştinţelor învăţate. Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea.</td><td colspan="2">- participare activă la activități;
- test de evaluare.</td><td>40% (minim 5)</td></tr>
<tr><td colspan="5">10.6 Condiții de promovare</td></tr>
<tr><td colspan="5">Rezultatul evaluării finale la o disciplină rezultă prin considerarea punctajelor și ponderilor alocate fiecărei activităţi din cadrul disciplinei. Se vor acorda note întregi de la 10 la 1, nota 5 certificând dobândirea rezultatelor învăţării minimale aferente unei discipline şi acordarea creditelor de studii aferente acesteia.</td></tr>
</table>

Data completării: 01.09.2025

Titular de curs: Prof.univ.dr.habil. Florin-Alexandru Luca

Titular de aplicații: Prof.univ.dr.habil. Florin-Alexandru Luca

Data avizării în departament: 24.09.2025 Director de departament

Data aprobării în Consiliul Facultății: 22.10.2025

Decan,
Conf.univ.dr.ing. Florin Negoescu

[ii] *Licenţă/ Masterat.*
[2] *1-4 penrtru licenţă, 1-2 pentru masterat.*
[3] *1-8 pentru licenţă, 1-4 pentru masterat.*
[4] *Examen (E), verificare (V) – din planul de învăţământ.*
[5] *DOB – disciplină obligatorie, DOP– disciplină opţională, DFA– disciplină facultativă;*
[6] *Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.5, 3.6abc).*
[7] *Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.7.*
[8] *Între 2 şi 6 ore. Acestea reprezintă ore didactice şi nu se includ în studiul individual.*
[9] *Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.*
[10] *Suma dintre numărul de ore de activitate didactică directă (3.4) şi numărul de ore de studiu individual (3.7); trebuie să fie egală cu numărul de credite alocat disciplinei (punctul 3.9) x 27 de ore pe credit.*
[11] *Se menţionează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente.*
[12] *Tablă, vidoproiector, flipchart, materiale didactice specifice etc.*
[13] *Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, etc.*
[14] *Rezultatele învăţării prezentate sub formă de cunoştinţe, aptitudini, responsabilitate şi autonomie specifice disciplinei. Acestea vor fi corelate cu rezultatele învăţării pe domenii fundamentale şi domenii de licenţă (Anexa 2 din Standarde specifice ARACIS, www.aracis.ro/wp-content/uploads/2025/04/Standarde-specifice-programe-de-studii-universitare-de-licenta_aprilie-2025.pdf). Pentru programele de masterat, rezultatele învăţări sunt aferente nivelului 7 din CNC.*
[15] *Titluri de capitole şi paragrafe.*
[16] *Discuţii, dezbateri, prezentare şi/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciţii şi probleme.*
[17] *Demonstraţie practică, exerciţiu, experiment.*
[18] *Studiu de caz, demonstraţie, exerciţiu, analiza erorilor etc*.