

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2028-2029

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică „Gheorghe Asachi” din Iași
1.2 Facultatea	CONSTRUCȚII DE MAȘINI ȘI MANAGEMENT INDUSTRIAL
1.3 Departamentul	MFMAHP, TCM, SPD
1.4 Domeniul de studii	Inginerie aerospațială
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență
1.6. Programul de studii	Fabricație în inginerie aerospațială

2. Date despre disciplină

2.1.1 Denumirea disciplinei – (în limba română) (în limba engleză, conform Suplimentului la diplomă)	Marketing Marketing						
2.1.2. Codul disciplinei	FIA.MKT.605						
2.2 Titularul/ titularii activităților de curs	Prof.univ.dr.habil. Florin-Alexandru Luca						
2.3 Titularul/ titularii activităților de aplicații (S)	Prof.univ.dr.habil. Florin-Alexandru Luca						
2.4 Anul de studii ²	3	2.5 Semestrul ³	6	2.6 Tipul de evaluare ⁴	V	2.7 Tipul disciplinei ⁵	DOP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	3.2 curs	2	3.3a sem.	1	3.3b laborator		3.3c proiect	3.3.d practică
3.4 Total ore din planul de învățământ ⁶	42	3.5 curs	28	3.6a sem.	14	3.6b laborator		3.6c proiect	3.6.d
Distribuția fondului de timp ⁷									Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe									15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren									14
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate și portofolii									10
Examinări ⁸									4
Alte activități:									-
3.7 Total ore studiu individual ⁹	39								
3.8 Total ore pe semestru ¹⁰	81								
3.9 Numărul de credite	3								

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum ¹¹	-
4.2 de rezultate ale învățării	-

5. Condiții

5.1 de desfășurare a cursului ¹²	Tabla și videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului ¹³	Tabla și videoproiector

6. Obiectiv general al disciplinei

Obiectivul general al disciplinei constă în cunoașterea conceptelor fundamentale ale marketing, branding precum și dezvoltarea abilităților de acțiune în spirit de business.

7. Rezultatele învățării¹⁴

Cunoștințe	<p>Studentul/ Absolventul:</p> <ul style="list-style-type: none"> - cunoaște noțiunile de bază cu care operează marketingul, relației furnizor - client și a rolului pieței - identifică și descrie tipuri de modelele de afaceri - aplică cunoștințele de bază privind mixul de marketing - explică elemente ale cercetării de marketing și afaceri - explică alegerea modului de adresare a consumatorului
Aptitudini	<p>Studentul/ Absolventul:</p> <ul style="list-style-type: none"> - operează cu strategii de marketing digital aferente platformelor de comunicare socială. Studentul poate gestiona traficul pe platformele de comunicare socială, pentru a atrage atenția și pentru a angaja participarea clienților existenți și potențiali. - comunică cu clienții. Studentul va putea să comunice cu clienții în modul cel mai eficient și mai adecvat pentru a le permite acestora să aibă acces la produsele sau serviciile dorite sau la orice alt tip de ajutor de care aceștia ar putea avea nevoie. - elaborează campanii de branding și identitate vizuală. Studentul va putea elabora campanii de marketing, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților. - analizează nivelurile vânzărilor de produse. Studentul va putea colecta și analiza nivelurile vânzărilor de produse și servicii pentru a utiliza aceste informații în vederea stabilirii cantităților care urmează să fie produse în următoarele loturi, feedback-ul clienților, tendințele prețurilor și eficiența metodelor de vânzare.
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/ Absolventul:</p> <ul style="list-style-type: none"> - va fi capabil să promoveze idei, produse sau servicii, să creeze conținut digital, să gândească în mod creativ - respectă principiile, normele și valorile de etică în executarea corectă și la termen a sarcinilor profesionale, prin abordarea unei strategii de muncă riguroase, eficiente și responsabile în luarea deciziilor pentru rezolvarea problemelor - se integrează în grupul de lucru și aplică tehnici de relaționare și muncă eficientă în echipe multidisciplinare, pe diverse paliere ierarhice - se informează și se documentează permanent în domeniul propriu de activitate prin utilizarea adecvată a metodelor și tehnicilor eficiente de învățare pe durata întregii vieți; - elaborează proiecte profesionale din domeniul ingineriei.

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 și 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. Conținuturi

9. 1. Curs ¹⁵	Metode de predare	Timp alocat
1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață.		4h
2. Planificarea strategică de marketing.		2h
3. Piața mărfurilor de consum și comportamentul de cumpărare individual		4h
4. Piața bunurilor comerciale și comportamentul de cumpărare al firmelor.		4h
5. Piața e-business.		4h
6. Strategii de marketing-mix - 4P (Produs, Pret, Distribuție, Promovare)	Prelegere interactivă, discuții, explicații, studii de caz	2h
7. Brand corporatist		2h
8. Brand personal		2h
9. Negociere și comunicare în afaceri		4h
Bibliografie curs:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, David, (2006), <i>Strategia portofoliului de brand</i>, Editura Brandbuilders, București 2. Aggerholm, H., Andersen, S., Thomsen, C. (2011), <i>Conceptualising employer branding in sustainable organisations</i>, Corporate Communications: An International Journal, vol. 16, issue 2, pp. 105 – 123 3. App, S., Merk, J., Büttgen, M., (2012), <i>Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for High-Quality Employees**</i>, Management Review, vol. 23, issue 3 4. Chunpinga, Y., Xib, L (2011), <i>The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management</i>, IACEED 2010, Energy Procedia, vol. 5, pp. 2087–2091. 5. Ciobanu, C.I., Luca F.A. (2023). <i>Tendințe în marketing : în contextul dezvoltării tehnologiilor informaționale</i>. Editura Performantica, Iași, ISBN 978-630-328-057-8 6. Corbu, Nicoleta, (2009), <i>Brandurile globale. O cercetare cros-culturală</i>, 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, Bucureşti
17. Schawbel, Dan, (2010), *4 steps to building your future*, Ed. Kaplan Publishing, New York

9.2a Seminar	Metode de lucru ¹⁶	Observații, timp alocat
1. Cunoașterea coordonatelor mediului extern al firmei 2. Aprofundarea cunoștințelor referitoare la tema: „Piața și elementele sale corelative”. Probleme și cazuri pentru: calculul dimensiunilor pieței produsului; căi de extindere a pieței produsului și a pieței întreprinderii; cota de piață; cota relativă de piață 3. Segmentarea pieței. Analiza tipologică a pieței - studii de caz 4. Cercetarea dinamicii ofertei (problemă). Studiarea dinamicii înnoirii și diversificării sortimentale (studii de caz). Studiarea conjuncturii pieței prin metoda corelării indicatorilor (studii de caz). Testul conjunctural (cazuri) 5. Mixul de marketing (studiu de caz: alegerea variantei optime) Analiza portofoliului de activități prin metoda Boston Consulting Group (Studiu de caz) 6. Politica de produs și preț în online (studiu de caz). Optimizarea strategiei produs-preț (problemă). Alegerea variantei optime de distribuție (studiu de caz) 7. Branduri personale si branduri corporatiste dezvoltate pe internet	Discuții interactive, Support web si ppt	2h 2h 2h 2h 2h 2h 2h
Bibliografie aplicații (seminar / laborator / proiect):		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciobanu, C.I., Luca F.A. (2023). <i>Tendențe în marketing : în contextul dezvoltării tehnologiilor informaționale</i>. Editura Performantica, Iași, 2023, ISBN 978-630-328-057-8 2. Hollensen, S. (2008), <i>Essential of global marketing</i>, Editura Prentice Hall, England. 3. Hughes, M., (2008), <i>Buzz Marketing</i>, Ed. Publica, București. 4. Ioan C.AM, Luca F.A., (2014) <i>Brand, de la teorie la practică</i>, Editura Performantica, Iaşi 5. Kinght, P. (2005) – <i>Planul Eficace de marketing. O metoda verificata pentru companiile de orice mărime.</i>, Editura Bic All, București. 6. Kotler, Ph., Armstrong G (2008) <i>Principiile marketingului</i>, Editura Teora, Bucureşti 7. Luca F.A., coord.(2013) - <i>Marketing. Studii de caz</i>. Editura Performantica, Iasi. 8. Luca F.A., Munteanu V (2014) – <i>Marketingul afacerilor. Concepte. Metode. Strategii</i>, Editura Performantica, Iaşi. 9. McNally, David; Speak Karl, (2011), <i>Be your own brand</i>, Ed. Berrett Koehler Publishers, Inc, San Francisco 10. Nedelea Alexandru (coord). (2019). <i>Marketingul firmei –studii de caz</i>, Ed. Economică, București. 		

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare		10.3 Pondere din nota finală
10.4 Verificare	Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor. Coerența logică, fluența, forța 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 abilitățile dobândite. Capacitatea de a prelucra datele și problemele enunțate.	- observarea sistematică a studenților (teme individuale/ de echipă - temele trebuie efectuate în săptămâna dintre cursuri, pregătirea unui referat - studiu de caz).	25 %	60 %
		- test de evaluare formativ (verificări pe parcursul semestrului).	25 %	
		- test de evaluare sumativ (verificare finală).	50 %	

10.5a Seminar	Capacitatea de aplicare în practică a cunoștințelor învățate. Capacitatea de analiză, de interpretare personală, originalitatea, creativitatea.	- participare activă la activități; - teste de evaluare.	40%
10.6 Condiții de promovare: obținerea note minime 5.			
Rezultatul evaluării finale la o disciplină rezultă prin considerarea punctajelor și ponderilor alocate fiecărei activități din cadrul disciplinei. Se vor acorda note întregi de la 10 la 1, nota 5 certificând dobândirea rezultatelor învățării minimale aferente unei discipline și acordarea creditelor de studii aferente acesteia.			

Data completării: 22.12.2025

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

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

Data avizării în departamentul titularului/titularilor: 10.01.2026

Departamentul beton, Materiale, Tehnologie și Management
Director departament,
Conf. dr. ing. Eduard Antohie

Data aprobării în Consiliul Facultății CMMI: 17.02.2026

Decan,

Conf.univ.dr.ing. Florin NEGOESCU

¹ Licență/ Masterat.

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru masterat.

³ 1-8 pentru licență, 1-4 pentru masterat.

⁴ Examen (E), verificare (V) – din planul de învățământ.

⁵ DOB – disciplină obligatorie, DOP – disciplină opțională, 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 și 6 ore. Acestea reprezintă ore didactice și 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) și numărul de ore de studiu individual (3.7); trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.9) x 27 de ore pe credit.

¹¹ Se menționează disciplinele obligatorii 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 învățării prezentate sub formă de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie specifice disciplinei. Acestea vor fi corelate cu rezultatele învățării pe domenii fundamentale și domenii de licență (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 învățării sunt aferente nivelului 7 din CNC.

¹⁵ Titluri de capitole și paragrafe.

¹⁶ Discuții, debateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme.

¹⁷ Demonstrație practică, exercițiu, experiment.

¹⁸ Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.