



Universitatea Națională de Știință și Tehnologie Politehnica București
Facultatea de Electronică, Telecomunicații și
Tehnologia Informației



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie Politehnica București
1.2 Facultatea	Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației
1.3 Departamentul	Telecomunicații
1.4 Domeniul de studii	Inginerie Electronică, Telecomunicații și Tehnologii Informaționale
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Specializarea	Tehnologii și Sisteme de Telecomunicații

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei (ro) (en)	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Ș.L.Dr.Ing. Bogdan Alexandrescu						
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator	Ș.L.Dr.Ing. Bogdan Alexandrescu						
2.4 Anul de studiu	4	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Op
2.8 Tipul disciplinei	C	2.9 Codul disciplinei	04.S.08.A.023	2.10 Tipul de notare	Nota		

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	Din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	Din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate Pregătire seminarii/ laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutorat					4
Examinări					3
Alte activități (dacă există):					0
3.7 Total ore studiu individual	47.00				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de rezultate ale învățării	Nu este cazul

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1 Curs	Nu este cazul
5.2 Seminar/ Laborator/Proiect	Prezența obligatorie la laboratoare (conform regulamentului studiilor universitare înUPB).



6. Obiectiv general (Se referă la intențiile profesorilor pentru studenți, la ceea ce studenții vor fi învățați în timpul cursului. Oferă o orientare cu privire la locul cursului în cadrul domeniului științific abordat, precum și la rolul pe care acesta îl are în cadrul specializării studiate. Vor fi descrise de o manieră generală tematicile abordate, justificarea includerii cursului în planul de învățământ al specializării studiate etc.)

- formarea unei culturi complexe în domeniul marketingului, în vederea dezvoltării capacității și aptitudinilor necesare analizelor strategice și managementului marketingului integrat și înțelegerea implicărilor în performanța organizației;
- înțelegerea conceptelor, caracteristicilor și practicilor de bază din marketing și aplicarea lor pentru asigurarea eficacității și eficienței companiilor
- asimilarea cunoștințelor de bază privind teoria și practica marketingului, dezvoltarea și adoptarea unui mod de gândire managerial, însușirea principalelor pârghii de analiză a activităților de marketing.

7. Competențe (Capacitatea dovedită de a utiliza cunoștințe, aptitudini și abilități personale, sociale și/sau metodologice în situații de muncă sau de studiu și pentru dezvoltarea profesională și personală. Reflectă cerințele angajatorilor.)

Specifice	Nu este cazul
Transversale (generale)	CT1. Analiza metodică a problemelor întâlnite în activitate, identificând elementele pentru care există soluții consacrate, asigurând astfel îndeplinirea sarcinilor profesionale CT2. Cunoașterea nivelurilor ierarhice, schimbul eficient de informații pe nivel, definirea activităților pe etape și repartizarea acestora subordonaților cu explicarea completă a îndatoririlor CT3. Capacitatea de a se adapta la noile tehnologii și de a se documenta în limba română și, cel puțin, într-o limbă de circulație internațională, pentru dezvoltarea profesională și personală, prin formare continuă

8. Rezultatele învățării (Sunt enunțuri sintetice referitoare la ceea ce un student va fi capabil să facă sau să demonstreze la finalizarea unui curs. Rezultatele învățării reflectă realizările studentului și mai puțin intențiile profesorului. Rezultatele învățării informează studenții despre ceea ce se așteaptă de la ei din punct de vedere al performanței, pentru a obține notele și creditele dorite. Sunt definite în termeni concreți, folosind verbe similare exemplurilor de mai jos și indică ceea ce se va urmări prin evaluare. Rezultatele învățării vor fi astfel redactate încât să fie evidențiată clar relația față de competențele definite la punctul 7.)

Cunoștințe	Rezultatul asimilării de informații prin învățare. Cunoștințele reprezintă ansamblul de fapte, principii, teorii și practici legate de un anumit domeniu de muncă sau de studiu. Pot fi teoretice și/sau faptice. Înțelegerea conceptelor, caracteristicilor și practicilor de bază din marketing și aplicarea lor pentru asigurarea eficacității și eficienței companiilor Asimilarea cunoștințelor de bază privind teoria și practica marketingului, dezvoltarea și adoptarea unui mod de gândire managerial, însușirea principalelor pârghii de analiză a activităților de marketing.
-------------------	--



Aptitudini	<i>Capacitatea de a aplica cunoștințe și de a utiliza know-how pentru a duce la îndeplinire sarcini și a rezolva probleme. Aptitudinile sunt descrise ca fiind cognitive (implicând utilizarea gândirii logice, intuitive și creative) sau practice (implicând dexteritate manuală și utilizarea de metode, materiale, unelte și instrumente).</i> Formarea unei culturi complexe în domeniul marketingului, în vederea dezvoltării capacității și aptitudinilor necesare analizelor strategice și managementului marketingului integrat și înțelegerea implicării lor în performanța organizației;
Responsabilitate și autonomie	<i>Capacitatea cursantului de a aplica în mod autonom și responsabil cunoștințele și aptitudinile sale.</i> Comportarea onorabilă, responsabilă, etică, în spiritul legii pentru a asigura reputația profesiei Identificarea, descrierea și derularea proceselor din managementul proiectelor, cu preluarea diferitelor roluri în echipă și descrierea clară și concisă, verbal și în scris, în limba română și într-o limbă de circulație internațională, a rezultatelor din domeniul de activitate Demonstrarea spiritului de inițiativă și acțiune pentru actualizarea cunoștințelor profesionale, economice și de cultură organizațională

9. Metode de predare (Se vor avea în vedere metode care să asigure predarea centrată pe student. Se va descrie modul în care se asigură participarea studenților la stabilirea propriului parcurs de învățare, cum se identifică eventualele rămânări în urmă și ce măsuri remediale se adoptă în astfel de cazuri.)

Predarea se bazează pe folosirea videoproiectorului (acoperind funcția de comunicare și demonstrativă); metodele de comunicare orală utilizată sunt metoda expozitivă și metoda problematizării, utilizate frontal. Materialele de curs sunt notele și prezentările de curs.

Pentru aplicații se folosesc următoarele metode: Rezolvare studii de caz pe echipe, Joc de rol, Teste și discuții, exerciții.

10. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
1	Conceptul de management al marketingului - marketingul în organizație - mediul de marketing	1
2	Procesul de management al marketingului - analiza mediului de marketing - relația marketing – planificare strategică	2
3	Marketing tinta - segmentarea piețelor și alegerea segmentelor tinta - poziționarea firmei pe o piață	1
4	Strategii concurențiale - strategiile liderilor - strategiile urmaritorilor	1
5	Strategii de produs - produsul, brand-ul - ciclul de viață al produsului	1
6	Strategii de pret - obiective în stabilirea pretului - strategii de preturi	1



Universitatea Națională de Știință și Tehnologie Politehnica București
Facultatea de Electronică, Telecomunicații și
Tehnologia Informației



7	Strategii de promovare - procesul de comunicare in marketing - elaborarea planului de promovare	1
8	Strategii de publicitate - obiectivele publicitatii - elaborarea programului de publicitate	1
9	Strategii de promovare a vanzarilor - obiectivele promovarii vanzarilor - programul de promovare a vanzarilor	1
10	Managementul vanzarilor - procesul de vanzare personala - planul de vanzare	1
11	Managementul relatiei cu clientul - satisfacerea clientului - managementul relatiei cu clientul	1
12	Managementul distributiei - canale de distributie - strategii de retailing	1
13	Organizarea departamentului de marketing - structura organizatorica - analiza si proiectarea posturilor de marketing	1
	Total:	14

Bibliografie:

Alexandrescu, B., Introducere in marketing, Politehnica Press, 2020
Kotler, P., Marketing Management, Prentice Hall, 1990.
Purcarea, A. A., Marketing, Ed. Printech, 1999.
Bacanu, B., Management strategic, Ed. Teora, 1997.

LABORATOR

Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1	Analiza factorilor de mediu – discutii, teste	2
2	Analiza consumatorului si satisfactia lui	2
3	Strategii de produs si de pret	2
4	Proiectul unei campanii de promovare	2
5	IT in relatiile publice	2
6	Strategii de distributie	2
7	Organizarea unui departament de marketing	2
	Total:	14

Bibliografie:

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------



11.4 Curs	Cunoașterea conceptelor fundamentale din marketing Înțelegerea metodelor utilizate în cadrul funcțiilor principale ale managementului	Testare scrisă de tip grilă	40
11.5 Seminar/laborator/proiect	Aplicarea metodelor de marketing în situații reale simulate prin studiile de caz	Testare scrisă Activitate în cadrul seminarului	60
11.6 Condiții de promovare			
Obținerea a 50% din punctajul aferent disciplinei			

12. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților angajatorilor și asociațiilor profesionale reprezentative din domeniul aferent programului, precum și cu stadiul actual al cunoașterii în domeniul științific abordat și practicile în instituții de învățământ superior din Spațiul European al Învățământului Superior (SEİS)

În societatea actuală, în care piața muncii este tot mai exigentă, competențele inginerului modern nu se pot limita la aspectele tehnice și științifice, ci este absolut necesară și dezvoltarea unor abilități de practică a marketingului, de formare și utilizare a unui limbaj managerial adecvat, de înțelegere a complexității mediului economic și de afaceri.

Cursul răspunde concret acestor cerințe actuale de dezvoltare și evoluție, urmărind explicarea, înțelegerea și însușirea corectă a conceptelor și terminologiei utilizate în managementul marketingului diverselor structuri din mediul economic.

Data completării

Titular de curs

Titular(i) de aplicații

25.09.2025

Ș.L.Dr.Ing. Bogdan
Alexandrescu

Ș.L.Dr.Ing. Bogdan
Alexandrescu

Data avizării în departament

Director de departament

26.09.2025

Conf. Dr. Serban Georgica Obreja

Data aprobării în Consiliul
Facultății

Decan

26.09.2025

Prof. Dr. Mihnea Udrea



Universitatea Națională de Știință și Tehnologie Politehnica București
Facultatea de Electronică, Telecomunicații și
Tehnologia Informației



123