**Universitatea Naţională de Ştiinţă şi Tehnologie Politehnica Bucureşti**

**Facultatea de Electronică, Telecomunicaţii şi**

**Tehnologia Informaţiei**

# FIŞA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

| | |
|---|---|
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | **Universitatea Naţională de Ştiinţă şi Tehnologie Politehnica Bucureşti** |
| 1.2 Facultatea | **Electronică, Telecomunicaţii şi Tehnologia Informaţiei** |
| 1.3 Departamentul | **Telecomunicaţii** |
| 1.4 Domeniul de studii | Inginerie Electronică, Telecomunicaţii şi Tehnologii Informaţionale |
| 1.5 Ciclul de studii | Licenţă |
| 1.6 Specializarea | Tehnologii şi Sisteme de Telecomunicaţii |

## 2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.1 Denumirea disciplinei (ro)<br>(en) | | | | Marketing<br>Marketing | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | | S. L. Dr. Ing. Bogdan Alexandrescu | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar / laborator | | | | S. 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 activităţilor 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 învăţământ | 28 | Din care: 3.5 curs | 14 | 3.6 seminar/laborator | 14 |
| Distribuţia fondului de timp: | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe<br>Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate<br>Pregătire seminarii/ laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | 40 |
| Tutorat | | | | | 4 |
| Examinări | | | | | 3 |
| Alte activităţi (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. Precondiţii (acolo unde este cazul)

| | |
|---|---|
| 4.1 de curriculum | Nu este cazul |
| 4.2 de rezultate ale învăţării | Nu este cazul |

## 5. Condiţii necesare pentru desfăşurarea optimă a activităţilor didactice (acolo unde este cazul)

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

**6. Obiectiv general** *(Se referă la intenţiile profesorilor pentru studenţi, la ceea ce studenţii vor fi învăţaţi în timpul cursului. Oferă o orientare cu privire la locul cursului în cadrul domeniului ştiinţific abordat, precum şi 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 învăţământ al specializării studiate etc.)*

- formarea unei culturi complexe în domeniul marketingului, în vederea dezvoltarii capacitatii siaptitudinilor necesare analizelor strategice si managementului marketingului integrat si întelegerea implicariilor în performanta organizatiei;

- întelegerea conceptelor, caracteristicilor si practicilor de baza din marketing si aplicarea lor pentruasigurarea eficacitatii si eficientei companiilor

- asimilarea cunostintelor de baza privind teoria si practica marketingului, dezvoltarea si adoptarea unui modde gândire managerial, însusirea principalelor pârghii de analiza a activitatilor de marketing.

**7. Competenţe** *(Capacitatea dovedită de a utiliza cunoştinţe, aptitudini şi abilităţi personale, sociale şi/sau metodologice în situaţii de muncă sau de studiu şi pentru dezvoltarea profesională şi personală. Reflectă cerinţele angajatorilor.)*

| | |
|---|---|
| **Specifice** | Nu este cazul |
| **Transversale (generale)** | CT1. Analiza metodică a problemelor întâlnite în activitate, identificând elementele pentrucare există soluţii consacrate, asigurând astfel îndeplinirea sarcinilor profesionale<br>CT2. Cunoaşterea nivelurilor ierarhice, schimbul eficient de informaţii pe nivel, definireaactivităţilor pe etape şi repartizarea acestora subordonaţilor cu explicarea completă aîndatoririlor<br>CT3. Capacitatea de a se adapta la noile tehnologii şi de a se documenta în limba românăşi, cel puţin, într-o limbă de circulaţie internaţională, pentru dezvoltarea profesională şipersonală, prin formare continuă |

**8. Rezultatele învăţării** *(Sunt enunţuri sintetice referitoare la ceea ce un student va fi capabil să facă sau să demonstreze la finalizarea unui curs. Rezultatele învăţării reflectă realizările studentului şi mai puţin intenţiile profesorului. Rezultatele învăţării informează studenţii despre ceea ce se aşteaptă de la ei din punct de vedere al performanţei, pentru a obţine notele şi creditele dorite. Sunt definite în termeni concreţi, folosind verbe similare exemplelor de mai jos şi indică ceea ce se va urmări prin evaluare. Rezultatele învăţării vor fi astfel redactate încât să fie evidenţiată clar relaţia faţă de competenţele definite la punctul 7.)*

| | |
|---|---|
| **Cunoştinţe** | *Rezultatul asimilării de informaţii prin învăţare. Cunoştinţele reprezintă ansamblul de fapte, principii, teorii şi practici legate de un anumit domeniu de muncă sau de studiu. Pot fi teoretice şi/sau faptice.*<br>Intelegerea conceptelor, caracteristicilor si practicilor de baza din marketing si aplicarea lor pentruasigurarea eficacitatii si eficientei companiilor<br>Asimilarea cunostintelor de baza privind teoria si practica marketingului, dezvoltarea si adoptareaunui mod de gândire managerial, însusirea principalelor pârghii de analiza a activitatilor demarketing. |

| | |
|---|---|
| **Aptitudini** | *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).*<br>Formarea unei culturi complexe în domeniul marketingului, în vederea dezvoltarii capacitatii siaptitudinilor necesare analizelor strategice si managementului marketingului integrat si întelegereaimplicarii lor în performanta organizatiei; |
| **Responsabilitate și autonomie** | *Capacitatea cursantului de a aplica în mod autonom și responsabil cunoștințele și aptitudinile sale.*<br>Comportarea onorabilă, responsabilă, etică, în spiritul legii pentru a asigura reputaţia profesiei<br>Identificarea, descrierea şi derularea proceselor din managementul proiectelor, cu preluareadiferitelor roluri în echipă şi descrierea clară şi concisă, verbal şi în scris, în limba română şi într-olimbă de circulaţie internaţională, a rezultatelor din domeniul de activitate<br>Demonstrarea spiritului de iniţiativă şi acţiune pentru actualizarea cunoştinţelor profesionale,economice şi de cultură organizaţională |

**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 rămâneri în urmă și ce măsuri remediale se adoptă în astfel de cazuri.)*

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

Pentru aplicatii se folosesc urmatoarele metode: Rezolvare studii de caz pe echipe, Joc de rol, Teste si discuţii, exerciţii.

**10. Conţinuturi**

| **CURS** | | |
|---|---|---|
| **Capitolul** | **Conţinutul** | **Nr. ore** |
| 1 | Conceptul de management al marketingului<br>- marketingul in organizatie<br>- mediul de marketing | 1 |
| 2 | Procesul de management al marketingului<br>- analiza mediului de marketing<br>- relatia marketing – planificare strategica | 2 |
| 3 | Marketing tinta<br>- segmentarea pietelor si alegerea segmentelor tinta<br>- pozitionarea firmei pe o piata | 1 |
| 4 | Strategii concurentiale<br>- strategiile leaderilor<br>- strategiile urmaritorilor | 1 |
| 5 | Strategii de produs<br>- produsul, brand-ul<br>- ciclul de viata al produsului | 1 |
| 6 | Strategii de pret<br>- obiective in stabilirea pretului<br>- strategii de preturi | 1 |

| | | |
|---|---|---|
| 7 | Strategii de promovare<br>- procesul de comunicare in marketing<br>- elaborarea planului de promovare | 1 |
| 8 | Strategii de publicitate<br>- obiectivele publicitatii<br>- elaborarea programului de publicitate | 1 |
| 9 | Strategii de promovare a vanzarilor<br>- obiectivele promovarii vanzarilor<br>- programul de promovare a vanzarilor | 1 |
| 10 | Managementul vanzarilor<br>- procesul de vanzare personala<br>- planul de vanzare | 1 |
| 11 | Managementul relatiei cu clientul<br>- satisfacerea clientului<br>- managementul relatiei cu clientul | 1 |
| 12 | Managementul distributiei<br>- canale de distributie<br>- strategii de retailing | 1 |
| 13 | Organizarea departamentului de marketing<br>- structura organizatorica<br>- 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. | Conţinutul | 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 | Cunoaşterea conceptelor fundamentale dinmarketing Înţelegerea metodelor utilizate în cadrulfuncţiilor principale ale managementului | Testare scrisă detip grilă | 40 |
| 11.5 Seminar/laborator/proiect | Aplicarea metodelor de marketing în situaţiireale simulate prin studiile de caz | Testare scrisa Activitate incadrulseminarului | 60 |
| 11.6 Condiţii de promovare | | | |
| Obţinerea a 50% din punctajul aferent disciplinei | | | |

**12. Coroborarea conţinutului disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor angajatorilor şi asociaţiilor profesionale reprezentative din domeniul aferent programului, precum şi cu stadiul actual al cunoaşterii în domeniul ştiinţific abordat şi practicile în instituţii de învăţământ superior din Spaţiul European al Învăţământului Superior (SEÎS)**

In societatea actuala, in care piata muncii este tot mai exigenta, competentele inginerului modern nu se potlimita la aspectele tehnice si stiintifice, ci este absolute necesara si dezvoltarea unor abilitati de practica amarketingului, de formare si utilizare a unui limbaj managerial adecvat, de intelegere a complexitatiimediului economic si de afaceri.

Cursul raspunde concret acestor cerinte actuale de dezvoltare si evolutie, urmarind explicarea, intelegerea siinsusirea corecta a conceptelor si terminologiei utilizate in managementul marketingului diverselor structuridin mediul economic.

| | | |
|---|---|---|
| Data completării | Titular de curs | Titular(i) de aplicaţii |
| 21.09.2026 | S. L. Dr. Ing. Bogdan Alexandrescu | S. L. Dr. Ing. Bogdan Alexandrescu |

| | |
|---|---|
| Data avizării în departament | Director de departament |
| 22.09.2026 | Conf. Dr. Serban Georgica Obreja |
| Data aprobării în Consiliul Facultăţii | Decan |
| 22.09.2026 | Prof. Dr. Mihnea Udrea |

**Universitatea Națională de Știință și Tehnologie Politehnica București**

**Facultatea de Electronică, Telecomunicații și**

**Tehnologia Informației**

