**fișa disciplinei**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA din București |
| 1.2 Facultatea | **Inginerie Aerospațială** |
| 1.3 Departamentul | **Ingineria Sistemelor Aeronautice şi Managementul Aeronautic „Nicolae Tipei”** |
| 1.4 Domeniul de studii universitare | Inginerie Aerospațială |
| 1.5 Programul de studii universitare | Construcții Aerospațiale, Sisteme de Propulsie, Echipamente şi Instalaţii de Aviaţie, Inginerie şi Management Aeronautic, Design aeronautic |
| 1.6 Ciclul de studii universitare | Licență |
| 1.7 Limba de predare | Română |
| 1.8 Locația geografică de desfășurare a studiilor | București |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | **Marketing** | | | | | | | |
| 2.2 Titularul/ii activităților de curs | | | | | **Conf. dr. ing. Pleter Octavian Thor** | | | | | |
| 2.3 Titularul/ii activităților de seminar / laborator/proiect | | | | | **Ș.l. dr. ing. Dinu Cornel** | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | 1 | 2.5 Semestrul | | I | | 2.6. Tipul de evaluare | V | | 2.7 Statutul disciplinei | Ob |
| 2.8 Categoria formativă | | DC | | 2.9 Codul disciplinei | | | | UPB.09.C.01.L.007 | | |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 1 | | Din care: 3.2 curs | | 1 | 3.3 seminar/laborator/proiect | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ | 28 | | Din care: 3.5 curs | | 14 | 3.6 seminar/laborator/proiect | 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 | | | | | | | 14  10  16 |
| Tutorat | | | | | | |  |
| Examinări | | | | | | | 5 |
| Alte activități (dacă există): | | | | | | | 2 |
| 3.7 Total ore studiu individual | | **47** | |
| 3.8 Total ore pe semestru | | **75** | |
| 3.9 Numărul de credite | | **3** | |

**4. Precondiții** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de rezultate ale învățării | * capacitatea de a înţelege locul fiecărui agent economic în mediu concurenţial de afaceri şi modul în care acesta se adaptează liberei concurenţe. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfășurare a cursului | * Prelegeri la curs, unele exemple prezentate prin fişiere ppt cu video proiectorul. |
| 5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului/ proiectului | * Prelegeri având ca exemple elemente specifice domeniului aeronautic. |

**6. Obiectiv general**

Disciplina are ca scop cunoașterea, înțelegerea și aplicarea tehnicilor și principiilor fundamentale de marketing, cu accent pe instrumentele utilizate în cercetarea de piață, precum și pe elaborarea și implementarea unor strategii eficiente de poziționare a produselor și serviciilor, în concordanță cu obiectivele generale și specifice ale companiei.

Se urmărește dezvoltarea capacității studenților de a analiza mediul de marketing, de a interpreta comportamentul consumatorului și de a propune soluții strategice și operaționale adaptate realităților pieței.

**7. Rezultatele învățării**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cunoștințe** | * **Menționează** principalele etape ale evoluției marketingului și ale transformării sale în contextul economiei digitale. * **Explică** concepte fundamentale precum segmentarea pieței, poziționarea și stabilirea obiectivelor strategice. * **Clasifică** elementele mixului de marketing în funcție de natura produsului și de tipul pieței |
| **Abilități** | * **Aplică** principiile segmentării pieței în cadrul unor studii de caz privind industrii specifice, cum ar fi transportul aerian. * **Propune** soluții de poziționare a produsului pe baza unei cercetări de piață realizate în echipă. * **Creează** un plan de marketing strategic pornind de la analiza pieței și comportamentul cumpărătorului. |
| **Responsabilitate și autonomie** | * **Demonstrează** **autonomie** în structurarea și prezentarea unei teme de marketing strategic în echipă. * **Analizează** critic strategii de poziționare propuse în cadrul seminarelor și argumentează alegerile făcute. * **Evaluează** eficiența unui plan de marketing aplicat într-un anumit context de afaceri, folosind criterii relevante. |

**8. Metode de predare**

Predarea disciplinei *Marketing* combină metode moderne și interactive, centrate pe student, care facilitează învățarea activă, înțelegerea aplicată a conceptelor și dezvoltarea de competențe profesionale și transversale.

Metode utilizate: expunere prin prezentarea noțiunilor fundamentale despre procesul de marketing, segmentare, poziționare, mix de marketing și strategii. Pe parcursul cursului se analizează exemple reale de campanii de marketing, poziționări de brand, utilizarea social media și strategii aplicate de companii din diverse industrii și se încurajează intervențiile și întrebările din partea studenților. O altă metodă utilizată este învățarea prin colaborare unde studenții lucrează în echipe pentru realizarea unor teme aplicative.

De asemenea, cursul și laboratoarele sunt disponibile online, pe platforma Moodle.

**9. Conținuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CURS** | | |
| **Capitolul** | **Conținutul** | **Nr. ore** |
| I | Evoluţia marketingului în timp. Elementele componente ale procesul de marketing | **2** |
| II | Cercetarea şi segmentarea pieţei, stabilirea obiectivelor şi poziţionarea pe piaţă. Mixul de marketing. | **4** |
| III | Internetul un câmp de cercetare? Provocările legate de social media. Marketingul modern | **2** |
| IV | Marketingul strategic. Strategia şi leadership-ul | **6** |
|  | **Total:** | **14** |
| Bibliografie:   1. O. T. Pleter, Notițe curs Marketing, platforma Moodle. 2. O. T. Pleter - Administrarea afacerilor, Ediţia a II-a, Editura Cartea Universitară, 2005, Cap. 1 şi 5; 3. Principiile marketingului, Ediţia Europeană – Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C.Harris, Nigel Piercy 4. Airline Marketing and Management, seventh edition – Stephen Shaw   General Aviation Marketing and Management – Alexander T Wells, Bruce Chadbourne | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LABORATOR/ SEMINAR/PROIECT** | | |
| **Nr. crt.** | **Conținutul** | **Nr. ore** |
| 1. | Stabilirea temelor, structura acestora şi echipele de lucru | 1 |
| 2. | Analiza pieţei prin modelul cibernetic | 2 |
| 3. | Analiza comportamentul de cumparare şi tipologia clientului | 2 |
| 4. | Piaţa industriei de transport aerian şi caracteristicile mixului de marketing | 4 |
| 5. | Prezentarea indermediara a temelor şi discuţii pe marginea acestora. Consolidarea ideilor şi a lucrului în echipă | 1 |
| 6. | Planificarea strategică şi etapele procesului de marketing strategic | 2 |
| 7. | Prezentarea temelor stabilite | 2 |
|  | **Total:** | **14** |
| Bibliografie:   1. O. T. Pleter, Notițe curs Marketing, platforma Moodle. 2. O. T. Pleter - Administrarea afacerilor, Ediţia a II-a, Editura Cartea Universitară, 2005, Cap. 1 şi 5; 3. Principiile marketingului, Ediţia Europeană – Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C.Harris, Nigel Piercy 4. Airline Marketing and Management, seventh edition – Stephen Shaw 5. General Aviation Marketing and Management – Alexander T Wells, Bruce Chadbourne | | |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Verificare finala |  | 20 pct. |
|  |  |  |
| 10.5 Seminar/laborator/proiect | - Studii prin teme de casa realizate în echipe de lucru. Punctajul pentru studiu va lua in considerare:  Formatare/prezentare (10 puncte),  Analiza argumentativa (30 puncte),  Abordare/originalitate (40 puncte),  Referinţe (20 puncte).  - Verificare finala | - Prezentarea unui studiu în formă scrisă;  - Prezentarea unui studiu în format video;  -  - test grilă | 40 pct.  40 pct. |
| 10.6 Condiții de promovare | | | |
| * Obținerea a 50% din punctajul total. | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Data completării | Titular de curs | Titular(ii) de aplicații |
| 10.07.2025 | Conf. dr. ing. Pleter Octavian Thor | Ș.l. dr. ing. Dinu Cornel |
|  |  |  |
| Data avizării în departament | Director de departament  Prof. dr. ing. Chelaru Teodor-Viorel | |
|  |  | |
| Data aprobării în Consiliul Facultății | Decan  Prof.dr.ing. Crunțeanu Daniel-Eugeniu | |