

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
Facultatea	Facultatea de Inginerie
Departament	Departamentul de Calculatoare și Inginerie Electrică
Domeniul de studiu	Inginerie Electronică și Telecomunicații
Ciclul de studii	Studii de licență
Specializarea	Electronică Aplicată

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Management și marketing			
Codul cursului	Tipul cursului	An de studiu	Semestrul	Număr de credite
	Obligativu	IV	8	3
Tipul de evaluare	Categorია formativă a disciplinei (DF=fundamentală.; DD=domeniu; DS=specialitate; DC=complementară)			
	DD			
Titular activității curs	Moraru Gina-Maria			
Titular activității seminar / laborator/ proiect	-			

3. Timpul total estimat

Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total
2	-	-	-	2
Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ				
Curs	Seminar	Laborator	Proiect	Total ($NOAD_{sem}$)
24	-	-	-	24

Distribuția fondului de timp pentru studiu individual		Nr.ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		8
Pregătire teme, referate, portofolii și eseuri		6
Tutoriat:		2
Examinări:		2
Total ore alocate studiului individual ($NOSI_{sem}$)		26
Total ore pe semestru ($NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$)		50

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

De curriculum	Cunoștințe de matematică elementară
De competențe	Competențe de operare pe calculator (minimal: Microsoft Office, browsere de Internet).

5. Condiții (acolo unde este cazul)

De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Existența unei săli cu videoproiector • Lectura suportului de curs • Participare activă
---------------------------	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rolul managementului în organizație • Rolul marketingului la nivel local și global • Teorii și metode ale managementului și marketingului clasic și modern • Structura și segmentarea pieței • Strategii și politici ale firmei <p>2. Explicare și interpretare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A circuitului resurselor în organizație • A reacțiilor organizației la modificările din mediu • A motivației și percepției consumatorului • A cauzelor de succes sau eșec ale unui produs sau brand <p>3. Instrumental – aplicative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea efectuării unor studii ale mediului firmei, a unor cercetări sumare de marketing, urmate de elaborarea strategiilor adecvate (planuri) • Rezolvarea unor probleme matematice specifice de management și marketing, legate de luarea deciziei, calculul dimensiunilor pieței, planificarea tactică și operațională etc. • Abilitatea rezolvării unor tipuri de probleme de management și marketing, bazate pe experiență și intuiție • Capacitatea stabilirii unui mix de marketing adecvat • Lansarea de produse noi • Stabilirea celei mai potrivite strategii de preț • Alegerea canalelor de comunicare adecvate și conceperea mixului promoțional (reclamă, publicitate etc.) • Conceperea/îmbunătățirea sistemului de distribuție al unei firme.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea capacității de luare a deciziei în condiții de risc • Dezvoltarea abilităților de comunicare, cooperare și muncă în echipă • Conștientizarea importanței clienților

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

Obiectivul general al disciplinei	Studentii trebuie să-și însușească elementele fundamentale ale managementului și marketingului și să fie capabili să le aplice în domeniul lor de activitate.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Studentii trebuie să deprindă modalități concrete prin intermediul cărora pot analiza și urmări elementele mediului organizațional și comportamentul consumatorului. • Se urmărește formarea și dezvoltarea aptitudinilor de rezolvare a problemelor de luare a deciziei manageriale, de

	<p>planificare tactică și operațională a resurselor organizației și de gestionare optimă a acestora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursanții vor învăța etapele pe care trebuie să le parcurgă într-o cercetare de marketing și într-o planificare strategică. • Studenții vor deprinde liniile generale de elaborare a unui mix de marketing, ținând cont de cele patru elemente fundamentale ale acestuia (produs, preț, promovare, plasament). • Un obiectiv esențial este conștientizarea modului de creștere exponențială a creativității individuale și a rezultatelor de marketing ale unei organizații, prin adoptarea metodelor și tehnicilor specifice concepției în grup a produselor, reclamelor, brandurilor, strategiilor de preț etc.
--	--

8. Conținuturi

Curs		Nr. ore
Curs 1	Introducere în management. Rol și funcții	2
Curs 2	Mediul organizațional Luarea deciziei în firmă	2
Curs 3	Structura organizatorică și managementul resurselor umane	2
Curs 4	Marketingul și conceptul de marketing Comportamentul consumatorului	2
Curs 5	Cercetarea de marketing	2
Curs 6	Planificarea strategică în firmă și planificarea de marketing	2
Curs 7	Planificare tactică și planificare operațională	2
Curs 8	Mixul de marketing și piața	2
Curs 9	Produsul	2
Curs 10	Prețul	2
Curs 11	Promovarea	2
Curs 12	Distribuția	2
Total ore curs:		24

Metode de predare

Prezentări video, joc de rol, discuții, brainstorming, rezolvări de probleme, studii de caz, chestionar, interviu, focus grup, metoda Philips 666	Limba de predare	Română
---	------------------	--------

Bibliografie

Referințe bibliografice recomandate	Moraru, G.M. – "Managerul și colectivul. Monografie" – Editura Universității "Lucian Blaga" Sibiu, 2003
	Moraru, G.M. – "Marketing. Studii de caz și aplicații" – Editura Universității "Lucian Blaga" Sibiu, 2003
	Moraru, G.M. – "Management și marketing" – notițe de curs distribuite studenților
	Țuțurea, M. ș.a. – "Management. Elemente fundamentale" – Editura Universității "Lucian Blaga" Sibiu, 2003

	Dumitrascu, D., Miricescu, D. – „Management - culegere de probleme și studii de caz” – Editura Universității “Lucian Blaga” Sibiu, 2002
Referințe bibliografice suplimentare	Anghel, L. ș.a. – “Aplicații în marketing” – Editura Expert, București, 1999
	Bruhn, M. – “Marketing. Noțiuni de bază pentru studiu și practică” – Editura Economică, București, 1999
	Florescu, C. (coordonator) ș.a. – “Marketing” – Marketer, Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992
	Kotler, P. ș.a. – “Principiile marketingului” – Editura Teora, 1998
	Kotler, P. ș.a. – “Managementul marketingului” – Editura Teora, 1997
Nicolescu, O., Verboncu, I. –, „Management” – Edit. Economică, București, 1996	

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

- Înțelegerea și gestionarea mediului de afaceri
- Dobândirea aptitudinilor manageriale și favorizarea dezvoltării capacității fiecăruia de a deveni lider în domeniul de activitate
- Capacități înalte de relaționare cu clienții

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Ponderea în nota finală	Obs.*
Curs	Volumul și corectitudinea cunoștințelor	Lucrare scrisă	0,6	CEF
		Temă de casă	0,2	CPE
	Rigoarea științifică a limbajului	Lucrare scrisă	0,1	CEF
	Organizarea conținutului	Lucrare scrisă	0,1	CEF

Standard minim de performanță

50% rezultat după însumarea punctajelor ponderate, expuse anterior

(*) CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală;

Data completării:

Data avizării în Departament:.....

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	ș.l. dr. ing. Moraru Gina-Maria	
Director de departament	Prof. dr. ing. Daniel VOLOVICI	