

FISA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Institutia de invatamint superior	Universitatea Tehnica din Cluj-Napoca
1.2	Facultatea	Inginerie Electrica
1.3	Departamentul	Electroenergetică și Management
1.4	Domeniul de studii	Inginerie Electrica
1.5	Ciclul de studii	Licenta
1.6	Programul de studii/Calificarea	Sisteme Electrice Bistrita
1.7	Forma de invatamint	IF-invatamint cu frecventa
1.8	Codul disciplinei	40

2. Date despre disciplina

2.1 Denumirea disciplinei											
Management											
2.2 Limba de predare											
Romana											
2.3 Responsabil de curs											
Ș.L. dr. ec. Ștefan CÎRSTEA											
2.4 Responsabil de laborator/seminar											
Ș.L. dr. ec. Ștefan CÎRSTEA											
2.5 Anul de studii		III		2.6 Semestrul		5		2.7 Evaluarea		C	
2.8 Regimul disciplinei		DID									

3. Timpul total estimat

An/ Sem	Denumirea disciplinei	Nr. sapt.	Curs	Aplicații				Curs	Aplicații				Stud. Ind.	TOTAL	Credit
			[ore/săpt.]				[ore/sem.]								
			C	S	L	P	C	S	L	P					
III/5	Management	14	2	1			42	14					56	2	
3.1	Numar de ore pe saptamina	3	3.2	din care curs				2	3.3		aplicatii			1	
3.4	Total ore din planul de inv.	42	3.5	din care curs				28	3.6		aplicatii			14	
Studiul individual														Ore	
Studiul dupa manual, suport de curs, bibliografie si notite														4	
Documentarea suplimentara in biblioteca, pe platformele electronice si pe teren														4	
Pregatire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri														0	
Tutoriat														0	
Examinari														2	
Alte activitati															
3.7	Total ore studiul individual		8												
3.8	Total ore pe semestru		50												
3.9	Numar de credite		2												

4. Preconditii (acolo unde este cazul)

4.1	Obligatorii	Economie
4.2	Recomandate	Cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului economic

5. Conditii (acolo unde este cazul)

5.1	De desfasurare a cursului	• Studenții se vor prezenta la prelegeri, seminarii/laboratoare cu telefoanele mobile închise. • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs și seminar/laborator.
5.2	De desfasurare a aplicatiilor	• Termenul predării proiectului de seminar este stabilit de

		titular de comun acord cu studenții. Nu se acceptă cererile de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate. Pentru predarea cu întârziere a proiectului de seminar, acestea vor fi depunctate cu 10 % din valoarea alocată acestora.
--	--	--

6 Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	- Să folosească abilitățile și cunoștințele dobândite în munca în grup și în exercitarea funcțiilor manageriale (în special, a celor specifice managementului de prima linie) - Să demonstreze gândire sistemică în identificarea oportunităților/amenințărilor mediului extern, precum și a forțelor/slăbiciunilor organizației, în formularea și implementarea strategiilor, în repartizarea sarcinilor și leadership-ul grupului și în solutionarea conflictelor - Să se implice în elaborarea deciziilor care privesc grupul de muncă - Să comunice cu superiorii și colegii în interesul organizației - Să evalueze propria activitate, precum și a celor din sa analizeze impactul fiecărui factor de mediu asupra pieței produsului și marketingului acestuia - Să facă o analiză strategică (folosind modele consacrate) necesară luării deciziilor de alocare a resurselor de marketing pentru produsul de care este responsabil - Să elaboreze planul de marketing al produsului/serviciului/mărcii - Să descrie segmentele de piață ale produsului (mărime, comportament, mixul de marketing preferat, tendințe etc.) - Să facă o matrice a strategiilor de marketing adecvate fazelor ciclului de viață a produsului, ca și lista posibilelor modernizări ale produsului, folosind benchmarkingul - Să poziționeze un produs, comparativ cu produsele concurente - Să propună mixul de comunicare de marketing cel mai potrivit produsului său
Competențe transversale	- Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă: distribuirea sarcinilor membrilor echipei, a resurselor disponibile, evaluarea performanței, relationarea eficientă cu coechipierii și clienții - Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale - Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională.

7 Obiectivele disciplinei (reiesind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Întelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor, tehnicilor de bază ale managementului și marketingului
7.2	Obiectivele specifice	Întelegerea și însușirea funcțiilor și rolurilor manageriale, precum și a tehnicilor de comunicare eficientă în grup și organizație. Întelegerea și însușirea orientării de marketing, a componentelor mixului de marketing, a metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de marketing, a metodelor de analiză strategică și de determinare a avantajului concurențial, a segmentării pieței și a criteriilor deciziei de cumpărare

8. Continuturi

8.1. Curs (programa analitică)		Metode de predare	Observații
1	Managementul organizației; Managerii organizației	Expunere, sprijinită pe mijloace multimedia; interactivitate	
2	Mediul extern al organizației		
3	Funcțiile planificării și organizării		
4	Funcțiile coordonării și controlului		
5	Indicatori economico-financiar		

6	Rolul marketingului în cadrul firmei		
7	Cercetarea de marketing		
8	Analiza concurenței		
9	Analiza comportamentului consumatorului		
10	Segmentarea pieței		
11	Politica de produs		
12	Politica de preț		
13	Canale de distribuție		
14	Comunicarea de marketing		
8.2. Aplicații (seminar/lucrări/proiect)		Metode de predare	Observații
1	Seminar introductiv	Discuția, studiul de caz, brainstorming, problematizare, probleme și exerciții	
2	Probleme decizionale în condiții de certitudine, incertitudine și risc		
3	Analiza SWOT, Diagrama GANTT, Matricea BCG		
4	Analiza PESTEL, Calcul indicatori economico-financiar		
5	Componentele planului de afaceri al unei firmei		
6	Componentele planului de marketing al unei firmei		
7	Seminar recapitulativ		
Bibliografie			
1. Ionescu, S.C., Voicu, P., Mihai, P., Dileme în management. Culegere de cazuri, Editura Matrixrom, București, 2014			
2. Popa, I., Burdus, E., Fundamentele managementului organizației, ed. a III-a, Editura Pro Universitaria, București, 2013			
3. Nicolescu, O. Fundamentele managementului organizației, Editura Universitară, 2008			
4. Nicolescu, O., Verboncu, I. Managementul organizației, Editura Economică, București, 2007			
5. Ph. Kotler, K.L. Keller, Managementul Marketingului, ed. V Ed. Teora, Bucuresti, 2008			

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

- La cursuri și aplicații se ține cont de cerințele și așteptările mediului de afaceri

10. Evaluare

Tip activitate	10.1	Criterii de evaluare	10.2	Metode de evaluare	10.3	Ponderea din nota finală
Curs		Răspuns la întrebări închise și deschise		Examen (E)		50%
Aplicații		Verificări pe parcurs, și elaborare plan de afaceri		Proiect (P)		30%
		Evaluare activitate seminar		Test Seminar (S)		20%

10.4 Standard minim de performanță

$$N = (0,5 \times E + 0,3 \times P + 0,2 \times S) \geq 5$$

Pentru promovarea disciplinei este necesar ca la testul de seminar să se obțină o notă mai mare sau egală cu 5.

Durata examenului scris este de maxim 60 minute.

Data
completării

Octombrie 2021

Responsabil de curs

Ș.I. dr. ec. Ștefan CÎRSTEA

Responsabil de seminar/laborator

Data avizării în departament
09. 2022

Director departament