

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ȘTEFAN CEL MARE" SUCEAVA
Facultatea	DE INGINERIE ELECTRICĂ ȘI ȘTIINȚA CALCULATOARELOR
Departamentul	ELECTROTEHNICĂ
Domeniul de studii	INGINERIE ENERGETICĂ
Ciclul de studii	licență
Programul de studii/calificarea	MANAGEMENTUL ENERGIEI/inginer

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Management				
Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel				
Titularul activităților de seminar					
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DD
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	2	Curs	2	Seminar		Laborator		Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	28	Curs	28	Seminar		Laborator		Proiect	

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	6
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	3
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	8
II d) Tutoriat	2
III Examinări	3
IV Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	19
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	50
Numărul de credite	2

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	•
Competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector și tabla
Desfășurare aplicații	Seminar • Sală de seminar dotată cu videoproiector și tabla
	Laborator •
	Proiect •

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	<p>CT1. Identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a condițiilor de finalizare a acestora, a etapelor de lucru, a timpilor de lucru, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente</p> <p>- Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor</p>

	<p>disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei
--	--

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

Obiectivul general al disciplinei	- dezvoltarea unei viziuni a managementului marketingului
	- înțelegerea corectă și completă a termenului de manager și antreprenor
	- formarea abilităților și a cunoștințelor necesare pentru managementul unei firme
	Curs
	<ul style="list-style-type: none"> - familiarizarea cu conceptele de management, manager, - familiarizarea cu cele mai importante mecanisme care guvernează activitatea agenților economici - înțelegerea modului de desfășurare a activității de management și marketing - abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare managementul unui firme - capacitatea de a lucra în echipă;

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. INTRODUCERE 1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare 1.2. Rolul managementul și a marketingului într-o firmă	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
2. MANAGEMENT, MANAGER, ANTREPRENORIAT, ANTREPRENOR 2.1. Noțiunea și dimensiunile conceptului de manager 2.2. Noțiunea și dimensiunile conceptului de antreprenor 2.3. Noțiunea și dimensiunile conceptului de manager 2.4. Noțiunea și dimensiunile conceptului de antreprenor	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
3. LIDER ȘI MANAGER 3.1. Definiții 3.2. Elemente comune 3.3. Diferențe	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
4. MARKETING ȘI STUDII DE PIATĂ 4.1. Procesul decizional de cumpărare 4.2. Clientul 4.3. Mixul de marketing 4.4. Segmentare 4.5. Instrumente de cercetare 4.6. Modalități de inovare în relați cu clientul	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
5. FUNCȚIILE MANAGEMENTULUI 5.1. Funcția de conducere 5.2. Funcția de planificare 5.3. Funcția de organizare 5.4. Funcția de coordonare 5.5. Funcția de motivare-antrenare 5.6. Funcția de evaluare-control	1 1 1 1 1 1	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții

6. BRANDUL 6.1. Utilitate 6.2. Definiție 6.3. Componentele brandului	1 1 3	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
7. COMUNICAREA 7.1. Componente comunicării 7.2. Comunicare internă și externă în cadrul firmei 7.3. Importanța comunicării cu piața 7.4. Evaluare comunicare studenți (temă)	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
8. TEST PE PARCURS, FEEDBACK, COLOCVIU	3	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții

Bibliografie

1. Dessler, Gary, *Management - Principles and Practices for Tomorrow's Leaders*, editura Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004;
2. Drucker, Peter, *Managementul strategic*, editura Teora, București, 2001;
3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
4. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*, Éditions Universitaires Européennes, 2011;
5. Kapferer, Jean-Noel, *Les marques, Capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*, 4^{ème} édition, Éditions d'Organisation, Paris, 2007;
6. Kapferer, Jean-Noel, *Les chemins de la persuasion*, Editura Dunod, Paris, 1993;
7. Keller, Kevin și alii, *Management stratégique de la marque*, 3^e édition, Pearson Education, Paris, 2009;
8. Kotler, Philip, *Marketing 3.0: de la produs la consumator și la spiritul uman*, editura Publica, București, 2010;
9. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția a V-a, editura Teora, București, 2008;
10. Lazăr, Sorin-Pauș, *Management general*, editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2010;
11. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, *Mercator*, 11^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2014;
12. Lewi, Georges, Lacoëuilhe, Jérôme, *Branding management. La marque: de l'idée à l'action*, 2^{ème} édition, Paris, 2009;
13. Moutinho, Luiz et. alii, *Analiza cantitativă în managementul marketingului*, editura Tehnică-Info, Chișinău, 2005;
14. Nedelea, Alexandru Mircea, *Marketing*, editura Performantica, Iași, 2016;
15. Nicolescu, Ovidiu, *Economia, firma și managementul bazate pe cunoștințe*, editura Economică, București, 2005;
16. Nicolescu, Ovidiu, *Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii: concepte, abordări, studii de caz*, editura Economică, București, 2005 ;
17. Owen, Jo, *Cum să fii un bun manager*, Editura Polirom, Iași, 2008;
18. Pînzaru, Florina, *Felicitări, ai fost promovată manager!*, editura Tritonic, București, 2013;
19. Pop, Nicolae Alexandru et al., *Marketing strategic*, editura Economică, București, 2000;
20. Porter, Michael, *Avantajul concurențial*, Editura Teora, București, 2001;
21. Pearson, Gordon, *The rise and fall of management : a brief history of practice, theory and context*, editura Gower, Farnham, England, 2009;
22. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004;
23. Ries, Al, Trout, Jack, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, editura Brandbuilders, București, 2004;
24. Robbins, Stephen, *Management*, 10th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2009;
25. Straub, Joseph T., *Ghidul managerului începător*, editura Teora, București, 2001;
26. Zaltman, Gerald, *Dans la tête du client*, Editions d'Organisations, Paris, 2004;
27. Zaiț, Dumitru, *Cercetarea în economie și management: repere epistemologice și metodologice*, editura Universității A.I.Cuza, Iași, 2012;
28. Webster, Frederick E. Jr., *Market - Driven Management : How to Define, Develop and Deliver Customer Value*, 2nd edition, editura John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2002;
29. Williams, Terry, *Management science in practice*, editura John Wiley & Sons, Chichester, England ; Hoboken, NJ, 2008;
30. ***, www.ted.com;
31. ***, cursuri management online universități străine disponibile pe www.coursera.org.

Bibliografie minimală

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *note de curs- Management*;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, *Brandul. Ce este și cum îl construim*, Editura Tehnopress, Iași, 2015;
3. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008;
4. Porter, Michael, *Avantajul concurențial*, Editura Teora, București, 2001;
5. Ries, Al, Trout, Jack, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, editura Brandbuilders, București, 2004;
6. Robbins, Stephen, *Management*, 10th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2009;

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

- Transversalitatea disciplinei permite deschiderea unor perspective de lucru în toate sectoarele de activitate atât în România, cât și în străinătate. În cadrul disciplinei, s-a urmărit realizarea unei corespondențe între diplome și calificări, programul de studiu fiind elaborat în funcție de cerințele calificării universitare. Ocupațiile sau debușeele profesionale vizate de calificarea academică și/sau profesională: antreprenor, intraprenor, manager, șef de serviciu, director de marketing, director de vânzări, investitor, director de strategie și dezvoltare.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală în procente
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs	Examen scris cu întrebări deschise	50
	Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite Proiect de grup structură prestabilită	Test curs și proiect	50
Seminar			
Laborator			
Proiect			
Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - însușirea principalelor conceptelor de management, marketing ; - cunoașterea elementelor esențiale ale unui plan de marketing; - funcțiile managementului ; - diferențe dintre manager și lider ; - calcularea de cote de piață; 			
<ul style="list-style-type: none"> • Nota 5 pentru fiecare dintre cele două forme de evaluare: cea pe parcurs și cea finală. 			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
20.09.2020		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
25.09.2020	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
01.10.2021	Prof.univ.dr.ing. PENTIUC Ștefan-Gheorghe