

FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

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	SISTEME ELECTRICE

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	I	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: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

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

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	8
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	4
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	8
II d) Tutoriat	
III Examinări	2
IV Alte activități (precizați):	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	20
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 videoprojector și tablă	
Desfășurare aplicații	Seminar	• Sală de seminar dotată cu videoprojector și tablă
	Laborator/ Lucrari practice	•
	Proiect	•

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Capacitatea de a sintetiza informații diverse, de a formula rapoarte respectiv de a argumenta propuneri de soluții la probleme specifice 2. Abilități de lucru în echipă și de comunicare (scris și oral), inclusiv într-o limbă străină
Competențe transversale	- Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor

	<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, ANTREPRENORAT, 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 PIAȚĂ 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 (1) 5.1. Funcția de planificare 5.2. Funcția de organizare	3	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
6. FUNCȚIILE MANAGEMENTULUI (2) 6.1. Funcția de coordonare 6.2. Funcția de motivare-antrenare 6.3. Funcția de evaluare-control	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
7. BRANDUL 7.1. Utilitate 7.2. Definiție 7.3. Componentele brandului	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții

8. COMUNICAREA 8.1. Componente comunicării 8.2. Comunicare internă și externă în cadrul firmei 8.3. Importanța comunicării cu piața 8.4. Evaluare comunicare studenți (temă)	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
9. TEST PE PARCURS, FEEDBACK, COLOCVIU	3	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dessler, Gary, <i>Management - Principles and Practices for Tomorrow's Leaders</i>, editura Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004; 2. Drucker, Peter, <i>Managementul strategic</i>, editura Teora, București, 2001; 3. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2015; 4. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i>, Éditions Universitaires Européennes, 2011; 5. Kapferer, Jean-Noel, <i>Les marques, Capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes</i>, 4^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris, 2007; 6. Kapferer, Jean-Noel, <i>Les chemins de la persuasion</i>, Editure Dunod, Paris, 1993; 7. Keller, Kevin și alii, <i>Management stratégique de la marque</i>, 3^e édition, Pearson Education, Paris, 2009; 8. Kotler, Philip, <i>Marketing 3.0: de la produs laconsumatorși la spiritul uman</i>, editura Publica, București, 2010; 9. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008; 10. Lazăr, Sorin-Pauș, <i>Management general</i>, editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2010; 11. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, <i>Mercator</i>, 11^e édition, Éditeur Dalloz, Paris, 2014; 12. Lewi, Georges, Lacoeyulhe, Jérôme, <i>Branding management. La marque: de l'idée à l'action</i>, 2^{ème} edition, Paris, 2009; 13. Moutinho, Luiz et. alii, <i>Analiza cantitativă în managementul marketingului</i>, editura Tehnică-Info, Chișinău, 2005; 14. Nedelea, Alexandru Mircea, <i>Marketing</i>, editura Performantica, Iași, 2016; 15. Nicolescu, Ovidiu, <i>Economia, firma și managementul bazate pe cunoștințe</i>, editura Economică, București, 2005; 16. Nicolescu, Ovidiu, <i>Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii: concepte, abordări, studii de caz</i>, editura Economică, București, 2005 ; 17. Owen, Jo, <i>Cum să fii un bun manager</i>, Editura Polirom, Iași, 2008; 18. Pînzaru, Florina, <i>Felicitări, ai fost promovat manager!</i>, editura Tritonic, București, 2013; 19. Pop, Nicolae Alexandru et al., <i>Marketing strategic</i>, editura Economică, București, 2000; 20. Porter, Michael, <i>Avantajul concurențial</i>, Editura Teora, București, 2001; 21. Pearson, Gordon, <i>The rise and fall of management : a brief history of practice, theory and context</i>, editura Gower, Farnham, England, 2009; 22. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i>, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 23. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, editura Brandbuilders, București, 2004; 24. Robbins, Stephen, <i>Management</i>, 10th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2009; 25. Straub, Joseph T., <i>Ghidul managerului începător</i>, editura Teora, București, 2001; 26. Zaltman, Gerald, <i>Dans la tête du client</i>, Editions d'Organisations, Paris, 2004; 27. Zaiț, Dumitru, <i>Cercetarea în economie și management: repere epistemologice și metodologice</i>, editura Universității A.I.Cuza, Iași, 2012; 28. Webster, Frederick E. Jr., <i>Market - Driven Management : How to Define, Develop and Deliver Customer Value</i>, 2nd edition, editura John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2002; 29. Williams, Terry, <i>Management science in practice</i>, editura John Wiley & Sons, Chichester, England ; Hoboken, NJ, 2008; 30. ***, www.ted.com; 31. ***, cursuri management online universități străinătate disponibile pe www.coursera.org. 			
Bibliografie minimală			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>note de curs- Management</i>; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Brandul. Ce este și cum îl construim</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2015; 3. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008; 4. Porter, Michael, <i>Avantajul concurențial</i>, Editura Teora, București, 2001; 5. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, editura Brandbuilders, București, 2004; 6. Robbins, Stephen, <i>Management</i>, 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 deșeurile 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

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs

10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite Plan managerial / studii de caz Test	Evaluare finală scris/oral Participare activă; Evaluare continuă Evaluare și prezentare plan managerial/ studii de caz	100%
Seminar			
Laborator			
Proiect			

Standard minim de performanță

- Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru criteriile de la fiecare dintre cele două forme de evaluare: cea pe parcurs și cea finală.

Nota 5 evaluare finală:

Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru subiectele comunicate cu punctajele aferente

- funcțiile managementului ;
- diferențe dintre manager și lider ;

Nota 5 evaluare pe parcurs:

Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru criteriile comunicate cu ponderile aferente

- însușirea principalelor conceptelor de management, manager, antreprenor, lider ;
- cunoașterea elementelor esențiale de management.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
18.09.2024	Conf. univ. dr. ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
24.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	

Data aprobării în Consiliul facultății	Semnătura decanului
27.09.2024	