

MD-2045, CHIȘINĂU, STR. STUDENȚILOR 9, TEL: 022 -50-99-40: 022 50-99-30,

www.utm.md
U.07.A.0.27, 06.A.1.27 Management și Marketing
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Mecanică, Industrială și Transporturi				
Catedra/departamentul	Inginerie și Management Industrial				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0715.2 (521.3) MAȘINI ȘI SISTEME DE PRODUCȚIE Opțiunea 1 Mașini și sisteme de producție Opțiunea 2 Construcții de echipamente și mașini agricole Opțiunea 3 Ingineria sistemelor de conversie a energiilor regenerabile				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
IV (cu frecvență) V (cu frecvență redusă)	VII IX	E, Lv	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	7

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
210	60	45		60	45

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Microeconomia, Macroeconomia și integrarea europeană, Dezvoltarea industrială mondială, Drept economic; Metode Economico Matematice, Economia Construcției de Mașini
Conform competențelor	Cunoașterea noțiunii de venit, profit, cost de producere, proces de producere, venit marginal, utilitate marginala.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de tablă, proiector ecran. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Laborator/seminar	Studenții vor perfecta un portofoliu care vor conține studiile de caz și problemele oferite pe parcursul semestrului. Fiecare având probleme individuale oferite de profesor.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	✓ CPL1. Utilizarea conceptelor, principiilor, fenomenelor, metodologiilor din aria
-------------------------	--

	științelor exacte, tehnologice, economice, sociale, umanitare pentru rezolvarea unor sarcini specifice proiectării, fabricării și exploatarei tehnice în Mașini și Sisteme de Producție.
	✓ CPL2. Planificarea, organizarea și gestionarea proiectării în Mașini și Sisteme de Producție.
	✓ CPL4. Executarea activităților de încercare, omologare și testare a Mașinilor și Sistemelor de Producție.
	✓ CPL6. Organizarea activității economice profitabile a întreprinderii în domeniul Mașini și Sisteme de Producție
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale de inginer în cadrul propriei strategii de muncă calificată și eficientă
	CT2. Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup. Promovarea spiritului de inițiativă, dialogului, cooperării, respectului față de ceilalți
	CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției pe piața muncii și al adaptării la dinamica cerințelor acestora și pentru dezvoltarea personală și profesională. Utilizarea eficientă a abilităților lingvistice și a cunoștințelor de tehnologia informației și comunicării

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Obiectivele disciplinei constau în examinarea principalelor elemente teoretico-metodologice caracteristice managementului și marketingului. Asimilarea cunoștințelor și dezvoltarea dexterităților manageriale reprezintă o pregătire fundamentală pentru conducători și este necesară pentru gestionarea eficientă a întreprinderii.
Obiectivele specifice	Să înțeleagă și să efectueze aspectelor teoretice referitor la managementul și marketing; Să înțeleagă și să efectueze conceptelor în activitatea managerială; Să înțeleagă și să dezvolte capacitatea de a utiliza în practică metodele specifice de management și marketing; Să înțeleagă și să poată elabora conceptual metodele generale de management; Să înțeleagă și să dezvolte abilități de perfecționare a managementului în cadrul întreprinderilor.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore
	învățământ cu frecvență
Tematica prelegerilor	
I. MANAGEMENT	2
T1. Management: Bazele metodice și metodologice	2
T2. Funcțiile managementului	2
T3. Domeniile și ariile de management.	4
T4. Motivarea activității economice	4
T5. Metodele de dirijare	4
T6. Informarea și comunicarea în activitatea economică.	4

T7. Pregătirea și luarea deciziilor manageriale	4
T8. Colectivele de muncă	4
T9. Leadership	4
T10. Gestiunea conflictelor și stresurilor în colectivele de muncă	4
T11. Întreprinderea - veriga principală în economie	4
T12. Structura organizatorică a întreprinderii (Firmei)	2
II. MARKETING	1
T1. Conceptul de marketing industrial	
T2. Piața bunurilor industriale	2
T3. Cercetarea pieței industriale	1
T4. Previziunea pieței industriale	2
T5. Politici de marketing industrial	2
T6. Politica de produs industrial	2
T7. Politica de preț la bunurile industriale	2
T8. Distribuția bunurilor industriale	2
T9. Promovarea în cadrul pieței industriale	2
T10. Procesul decizional de marketing industrial	2
T11. Organizarea activității de marketing în cadrul pieței industriale	2
Total prelegeri:	60

Tematica activităților didactice	Numărul de ore
	învățământ cu frecvență
Tematica Seminarilor	
I. MANAGEMENT	2
T1. Management: Bazele metodice și metodologice	
T2. Funcțiile managementului	2
T3. Domeniile și ariile de management.	2
T4. Motivarea activității economice	2
T 5. Metodele de dirijare	2
T 6. Informarea și comunicarea în activitatea economică.	2
T7. Pregătirea și luarea deciziilor manageriale	2
T8. Colectivele de muncă	2
T9. Leadership	2

T10. Gestiunea conflictelor și stresurilor în colectivele de muncă	2
T11. Întreprinderea - veriga principală în economie	2
T12. Structura organizatorică a întreprinderii (Firmei)	2
II. MARKETING	1
T1. Conceptul de marketing industrial	
T2. Piața bunurilor industriale	2
T3. Cercetarea pieței industriale	2
T4. Previziunea pieței industriale	2
T5. Politici de marketing industrial	2
T6. Politica de produs industrial	2
T7. Politica de preț la bunurile industriale	2
T8. Distribuția bunurilor industriale	2
T9. Promovarea în cadrul pieței industriale	2
T10. Procesul decizional de marketing industrial	2
T11. Organizarea activității de marketing în cadrul pieței industriale	2
Total Seminare:	45

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. E. Burduș, Fundamentele Managementului Organizației, Ed. Economică, 1999; 2. O. Nicolescu, Management, Ed. Economică, București, 1999; 3. O. Nicolescu, Strategii manageriale de firmă, Ed. Economică, București, 1996; 4. Gabriel Petru Luca, Managementul Industrial, Iași, 1996; 5. Rusu Corneliu, Management. Concepții, metode, tehnici, București, 1995; 6. Marian Zaharia, Management. Teorie și aplicații, București, 1993; 7. M. Meskon, Osnovî Managementa, Moskva, 1996; 8. Luca Gabriel Petru, Management General, București, 1996; 9. C. Bărbulescu, Managementul producției industriale, vol 1-3, Ed. Sylvi, București, 1997; 10. C. Bărbulescu, Conducerea, organizarea și planificarea activității unităților industriale, Lito ASE, București, 1990; 11. C. Bărbulescu, Managementul producției industriale, Lito ASE, București, 1994; 12. C. Bărbulescu, Sisteme strategice ale întreprinderii, Editura Economică, București, 1999; 13. C. Bărbulescu, Managementul producției industriale, Editura Didactică și pedagogică, București, 1995; 14. Flofica Badea, Managementul producției industriale, Editura ALL, București, 1997; 15. Anca Borza, Managementul întreținerii și reparării utilajului, Editura economică, București, 1996; 16. Stăncioiu, Management. Cercetare-dezvoltare, Ed. Mondero, București, 1993; 17. Phillip Kothler, Bazele marketingului, Novosibirsk, 1992;
------------	---

	<p>18. Dumitru Patrache, Marketing industrial, București, 1994;</p> <p>19. Petrovici, Sergiu; Muștuc, Svetlana, Bazele marketingului (probleme, cazuri, teste) Chișinău, 1999;</p> <p>20. Ștefănescu, Paul, Bazele marketingului : manual destinat studenților facultăților de profil și întreprinzătorilor particulari, București, 1994;</p> <p>21. Gherasim, Toader; Maxim, Emil, Bazele marketingului, Iași, 1997;</p> <p>22. Meghișan, Gheorghe, Bazele marketingului\1998\, București, 1998;</p> <p>23. Bazele marketingului, Iași, 1992;</p> <p>24. Prutianu, Ștefan; Anastasiei, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu, Iași, 2002;</p> <p>25. Paina, Nicolaie; Pop, Marius D., Cercetări de marketing, Cluj-Napoca, 1997;</p> <p>26. Costea, Carmen, Comerț și marketing : teste grilă pentru examenul de licență, București, 1999;</p> <p>27. Belostecinic, Grigore, Concurență. Marketing. Competitivitate, Chișinău, 1999.</p>
Suplimentar	<p>1.N. Ciornâi, Il, Blaj. Economia firmelor contemporane. Manual universitar. Chișinău, 2003.</p> <p>2.O. Nicolescu. Noutăți în managementul internațional. Editura Tehnică, București, 2003</p> <p>3. Nica P. Iftimescu A. Management. Concepte și aplicații. Iași: Editura Sedcom Libris, 2004.</p> <p>4. Hofstede G. Managementul structurilor multiculturale. București: Editura Economică, 2006.</p>

9. Evaluare

Curentă		Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2	
20%	20%	60%
Standard minim de performanță		
<p>Prezența și activitatea la prelegeri și seminare;</p> <p>Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări;</p> <p>Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii condițiilor de aplicare a procedeelor de modelare constructivă.</p>		