

U.070.027. 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	521.1 Tehnologia construcțiilor de masini 521.9 Inginerie inovationala si transfer tehnologic 521.9 Ingineria sudarii				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
IV (învățământ cu frecvență)	7	E	U – unitate de curs umanista	O - unitate de curs obligatorie	7
V (învățământ cu frecvență redusă)	9				

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	Teorie economică și integrare europeană, economia ramurii și dreptul
Conform competențelor	Cunoașterea noțiunii de management, manager și marketing, proces decizional, caracteristicile unui lider, relația dintre influență-putere-autoritate, elementele pieței industriale, previziuni economice și previziuni tehnologice.

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	CPL3. Concepția sistemelor de producție C3.1. Definirea și descrierea proceselor de . concepție a sistemelor de producție C3.2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea variatelor procese de concepție a sistemelor de producție C3.3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru concepția sistemelor de producție din domeniu C3.4. Studiarea comparativă și evaluarea critică a principalelor metode de . concepție a sistemelor de producție din domeniu C3.5. Concepția sistemelor de producție, a elementele lor, organizarea exploataării și mentenanței lor CPL6. Soluționarea problemelor ingineresti și economico-ingineresti C6.1. Descrierea modalităților de soluționarea problemelor ingineresti și economico-ingineresti din domeniu C6.2. Explicarea și interpretarea unor metode eficiente de soluționare a problemelor ingineresti și economico-ingineresti din domeniu C6.3. Aplicarea unor metode eficiente de soluționare a problemelor ingineresti și economico-ingineresti din domeniu
-------------------------	---

	C6.4. Evaluarea critică a nivelului calitativ de soluționare a problemelor ingineresti și economico-ingineresti din domeniu C6.5. Aprecierea clară a gradul de complexitate al problemelor ingineresti și economico-ingineresti în situații deosebite, dar analogice și să utilizeze soluții cunoscute în situații noi
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

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 abilitati de perfecționare a managementului în cadrul întreprinderilor.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	Numărul de ore
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
I. MANAGEMENT		
T1. Conceptul și caracteristica generală a managementului	2	2
T2. Oranizația – obiect al procesului de management	2	
T3. Managerul. Dirijarea	2	
T4. Competitivitatea ca criteriu de bază a eficienței managementului.	4	2
T 5. Funcțiile managementului	4	
T 6. Comunicarea și sistemul informațional	2	
T7. Procesul decizional	4	2
T8. Cadrele de conducere	2	
T9. Puterea, autoritatea, stilurile de conducere	2	
T10. Pregătirea și luarea deciziilor manageriale	4	2
T11. Colectivele de muncă	2	
T12. Leadership	4	
T13. Gestiunea conflictelor și stresurilor în colectivele de muncă	2	2
T14. Întreprinderea - veriga principală în economie	4	
II. MARKETING		
T1. Conceptul de marketing industrial	1	2
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	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	14

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență
Tematica seminarelor		
I. MANAGEMENT		
T1. Conceptul și caracteristica generală a managementului	2	2
T2. Oranizația – obiect al procesului de management	2	
T3. Managerul. Dirijarea	2	
T4. Competitivitatea ca criteriu de bază a eficienței managementului.	2	
T 5. Funcțiile managementului	2	
T 6. Comunicarea și sistemul informațional	2	2
T7. Procesul decizional	2	
T8. Cadrele de conducere	2	
T9. Puterea, autoritatea, stilurile de conducere	2	
T10. Pregătirea și luarea deciziilor manageriale	2	
T11. Colectivele de muncă	2	2
T12. Leadership	3	
T13. Gestiunea conflictelor și stresurilor în colectivele de muncă	2	
T14. Întreprinderea - veriga principală în economie	3	
II. MARKETING	1	2
T1. Conceptul de marketing industrial	1	
T2. Piața bunurilor industriale	1	
T3. Cercetarea pieței industriale	1	
T4. Previziunea pieței industriale	1	
T5. Politici de marketing industrial	2	2
T6. Politica de produs industrial	2	
T7. Politica de preț la bunurile industriale	1	
T8. Distribuția bunurilor industriale	1	
T9. Promovarea în cadrul pieței industriale	2	
T10. Procesul decizional de marketing industrial	2	
T11. Organizarea activității de marketing în cadrul pieței industriale	1	
Total seminare:	45	10

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; 18. Dumitru Patrache, Marketing industrial, București, 1994; 19. Petrovici, Sergiu; Muștuc, Svetlana, Bazele marketingului (probleme, cazuri, teste) Chisinău, 1999;
------------	--

	<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>
Suplimentare	<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	
30%	30%	40%
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 prevederilor managementului și marketingului industriale.</p>		