



Ministerul Educației și Cercetării
Universitatea Valahia din Târgoviște
Facultatea de Inginerie Electrică, Electronică și Tehnologia Informației
Departamentul de Electronică, Telecomunicații și Inginerie Energetică

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea VALAHIA din Targoviște
1.2 Facultatea/Departamentul	Inginerie Electrică, Electronică și Tehnologia Informației
1.3 Departamentul	Electronică, Telecomunicații și Inginerie Energetică
1.4 Domeniul de studii	Inginerie Electronică, Telecomunicații și Tehnologii Informaționale
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Tehnologii și Sisteme de Telecomunicații

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Management și marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Dr. ec. Aurora Aurelia DIACONEASA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. ec. Aurora Aurelia DIACONEASA						
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	B C

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					9
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					4
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					22
3.9 Total ore pe semestru					50
3.10 Numărul de credite					2

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala cu PC, videoproiector, tabla inteligentă
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala cu PC, videoproiector, tabla inteligentă

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea de specialiști în domeniul inginerie și management, capabili să aplice concepte, principii, metode specifice managementului și marketingului, este esențială în condițiile în care pe piața muncii un
---------------------------------------	--

	inginer trebuie să înțeleagă și cui se adresează un anumit produs înainte să înceapă să îl dezvolte. Aceste abilități contribuie la transmiterea către studenți a unei viziuni de ansamblu asupra reperelor metodologice și procedurale aferente unui produs de telecomunicații.
6.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea și înțelegerea fundamentelor teoretice ale managementului și marketingului specific zonei industriale. Demonstrează că deține cunoștințe avansate în ceea ce privește ciclul de viață al produselor de telecomunicații. Corelează cunoștințele dobândite la acest curs cu cele dobândite în anii anteriori de studiu. Aplică în practică cunoștințele despre dezvoltarea unui produs de telecomunicații și asupra ciclului de viață a acestuia.

7. Rezultatele învățării

7.1 Cunoștințe (<i>Rezultatul asimilării de informații prin învățare. Cunoștințele reprezintă ansamblul de fapte, principii, teorii și practici legate de un anumit domeniu de muncă sau de studiu. Pot fi teoretice și/sau faptice</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Enumeră cele mai importante etape care au marcat dezvoltarea domeniului. • Definiște noțiuni specifice domeniului. Descrie/clasifică noțiuni/procese/fenomene/structuri. Evidențiază consecințe și relații. • Înțelege conceptele, caracteristicilor și practicilor de bază din marketing și aplicarea lor pentru asigurarea eficacității și eficienței companiilor • Asimilarea cunoștințelor de bază privind teoria și practica marketingului, dezvoltarea și adoptarea unui mod de gândire managerial, însușirea principalelor părghii de analiză a activităților demarketing.
7.2 Aptitudini (<i>Capacitatea de a aplica cunoștințe și de a utiliza know-how pentru a duce la îndeplinire sarcini și a rezolva probleme. Aptitudinile sunt descrise ca fiind cognitive (implicând utilizarea gândirii logice, intuitive și creative) sau practice (implicând dexteritate manuală și utilizarea de metode, materiale, unelte și instrumente)</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Selectează și grupează informații relevante pentru managementul unui produs de telecomunicații. • Utilizează argumentat principii specifice în vederea dezvoltării unui produs de telecomunicații • Lucrează productiv în echipă. • Rezolvă aplicații practice. • Interpretează adecvat relații de cauzalitate. • Identifică soluții și elaborează planuri de rezolvare/proiecte. • Argumentează soluțiile identificate/modurile de rezolvare. • Formarea unei culturi complexe în domeniul marketingului, în vederea dezvoltării capacității și aptitudinilor necesare analizelor strategice și managementului marketingului integrat și înțelegerea implicării lor în performanța organizației
7.3 Responsabilitate și autonomie (<i>Capacitatea cursantului de a aplica în mod autonom și responsabil cunoștințele și aptitudinile sale</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Selectează surse bibliografice potrivite și le analizează. • Respectă principiile de etică academică, citând corect sursele bibliografice utilizate. • Demonstrează receptivitate pentru contexte noi de învățare. • Manifestă colaborare cu ceilalți colegi și cadre didactice în desfășurarea activităților didactice. • Demonstrează autonomie în organizarea situației/contextului de învățare sau a situației problemă de rezolvat • Conștientizează valoarea contribuției sale în domeniul ingineriei la identificarea de soluții viabile/sustenabile care să rezolve probleme din viața socială și economică (responsabilitate socială). • Analizează și valorifică oportunități de afaceri/de dezvoltare antreprenorială în domeniul de specialitate. • Demonstrează abilități de management al situațiilor din viața reală (gestionarea timpului colaborare vs. conflict). • Comportarea onorabilă, responsabilă, etică, în spiritul legii pentru a asigura reputația profesiei. • Identificarea, descrierea și derularea proceselor din managementul proiectelor, cu preluarea diferitelor roluri în echipă și descrierea clară și concisă, verbal și în scris, în limba română și într-o limbă de circulație internațională, a rezultatelor din domeniul de activitate. • Demonstrarea spiritului de inițiativă și acțiune pentru actualizarea cunoștințelor profesionale, economice și de cultură organizațională.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în management pentru ingineri: conceptul de management, managementul ca știință și artă, organizația ca sistem, specificul managementului în domeniul ingineriei și telecomunicațiilor	Expunere - mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate, exemplificare, joc didactic, studiu de caz, film didactic	2h
Funcțiile managementului și procesul decizional: planificare, organizare, coordonare, control; decizia managerială și rolul acesteia în activitatea inginerescă		2h
Leadership, etică și lucrul în echipe ingineresti: lider vs. manager, stiluri de leadership, responsabilitate profesională, etica deciziei în mediul		2h

tehnologic		
Managementul proiectelor tehnologice: proiectul tehnologic, planificarea și coordonarea activităților, gestionarea timpului și a resurselor, performanța proiectelor		2h
Marketingul ca proces de creare a valorii în industriile tehnologice: rolul marketingului în organizație, relația produs–piață–client, complementaritatea dintre inginerie și marketing		2h
Analiza pieței și înțelegerea clientului pentru produse și servicii tehnologice: piața, cererea, nevoile utilizatorilor, comportamentul clientului în domeniul tehnologic		2h
Strategia de marketing pentru produse tehnologice: segmentarea pieței, poziționarea produsului, elemente de strategie și introducerea produsului pe piață		2h

Bibliografie

1. Managementul organizației, Nicolescu, O., Verboncu, I., Managementul organizației, Editura Economică, București, 2007.
2. Management: concepte, tehnici, abilități, Popa, M., Lungescu, D., Salanță, I., Management: concepte, tehnici, abilități, Risoprint, Cluj-Napoca, 2015.
3. Management, Drucker, P. F., Management, Harper Business, 2008.
4. Management, Robbins, S. P., Coulter, M., Management, Pearson Education, ediția 2023.
5. Managementul marketingului, Kotler, Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2002.
6. Principiile marketingului, Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2003.
7. Marketing Management, Kotler, Ph., Keller, K. L., Marketing Management, Pearson Education, ediție recentă.
8. Marketing 5.0, Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley, 2021.
9. Marketing of High-Technology Products and Innovations, Mohr, J., Sengupta, S., Slater, S., Marketing of High-Technology Products and Innovations, Pearson, 2020.

8.1 Seminar	Metode de predare	Observații
Studii de caz privind rolul managementului în organizații ingineresti: analiza situațiilor manageriale, identificarea problemelor și soluțiilor		2h
Aplicații privind funcțiile managementului și procesul decizional: exerciții de planificare, organizare și luare a deciziilor		2h
Aplicații privind leadershipul și lucrul în echipe tehnice: stiluri de leadership, comunicare, responsabilitate profesională	Expunere - mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate, exemplificare, joc didactic, studiu de caz, film didactic	2h
Aplicații privind managementul proiectelor tehnologice: definirea obiectivelor, planificarea activităților, gestionarea resurselor		2h
Studii de caz privind rolul marketingului în organizațiile tehnologice: produs tehnologic, valoare pentru client, relația cu piața		2h
Aplicații privind analiza pieței și a comportamentului clientului: identificarea segmentelor de piață și a nevoilor utilizatorilor		2h
Aplicații privind strategia de marketing și poziționarea produsului tehnologic: segmentare, poziționare, introducerea pe piață		2h

Bibliografie

10. McCollum, J. K., Idei americane pentru manageri români. 42 de studii de caz, Editura Universitară, București, 2006.
11. Ilieș, L., Lazăr, I., Mortan, M., Popa, M., Lungescu, D., Vereș, V., Management, Risoprint, Cluj-Napoca, 2009.
12. Kerzner, H., Project Management: A Systems Approach, Wiley, 2017.
13. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Business Model Generation, Wiley, 2010.
14. Kotler, Ph., Keller, K. L., Marketing Management, Pearson Education, ediție recentă.
15. Mohr, J., Sengupta, S., Slater, S., Marketing of High-Technology Products and Innovations, Pearson, 2020.
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Digital Marketing, Pearson, 2019.
17. Harvard Business School Publishing, Marketing & Management Case Studies (selecție)

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

- Prin activitățile desfășurate, studenții dezvoltă abilități de a oferi soluții unor probleme și de a propune idei de îmbunătățire a situației existenței pentru lansarea unui produs de telecomunicații sau pentru îmbunătățirea produselor existente
- În dezvoltarea conținutului disciplinei s-au avut în vedere cunoștințe descrise de literatura de specialitate dar și legate de invitații/experti din industrie care vor prezenta studiile de caz
- Prin activitățile practice de dezvoltare a ciclului de viață pentru un produs de telecomunicații se are în vedere dezvoltarea abilităților absolventului de a gestiona situații practice cu care se poate confrunta în viața reală în

scopul creșterii contribuției acestuia la îmbunătățirea mediului socio-economic.

- În societatea actuală, în care piața muncii este tot mai exigentă, competențele inginerului modern nu se pot limita la aspectele tehnice și științifice, ci este absolut necesară și dezvoltarea unor abilități de practică a marketingului, de formare și utilizare a unui limbaj managerial adecvat, de înțelegere a complexității mediului economic și de afaceri.
- Cursul răspunde concret acestor cerințe actuale de dezvoltare și evoluție, urmărind explicarea, înțelegerea și însușirea corectă a conceptelor și terminologiei utilizate în managementul marketingului diverselor structuri din mediul economic.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">• Cunoștințe acumulate• Prezență	examen scris	55 % 5 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none">• Realizarea de teme / referate / eseuri / proiecte• Prezență și activitate curentă seminar	oral	20%
		oral	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei• Capacitatea de a rezolva probleme și teste de dificultate medie			

Fișa disciplinei corespunde planului de învățământ care se aplică pentru anul I începând cu anul universitar 2022-2023.

Data completării
10.09.2025

Semnătura titularului de curs
Dr. ec. Aurora Aurelia DIACONEASA

Semnătura titularului de seminar
Dr. ec. Aurora Aurelia DIACONEASA

Data avizării în departament
29.09.2025

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. ing. Dan-Constantin PUCHIANU

Data avizării în Consiliul Facultății
30.09.2025

Semnătura Decan
Conf. univ. dr. ing. Nicoleta ANGELESCU