



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 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Electronică Aplicată

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	Însușirea conceptelor și principiilor fundamentale de management și marketing și dezvoltarea aptitudinilor de analiză, organizare, planificare și fundamentare a deciziilor manageriale și de marketing în cadrul
---------------------------------------	---

	organizațiilor și proiectelor din domeniul ingineriei electronice, telecomunicațiilor și tehnologiilor informaționale.
6.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea conceptelor și funcțiilor managementului, a procesului decizional și a particularităților organizării și conducerii activităților în organizațiile ingineresti. - Înțelegerea și aplicarea principiilor de leadership, etică profesională, colaborare și management al proiectelor tehnologice, inclusiv planificarea activităților și gestionarea resurselor. - Cunoașterea principiilor marketingului pentru produse și servicii tehnologice și dezvoltarea capacității de analiză a pieței, a nevoilor utilizatorilor și a comportamentului clienților. - Dezvoltarea aptitudinilor de elaborare și argumentare a unor soluții manageriale și strategii elementare de marketing, incluzând segmentarea pieței, poziționarea produselor tehnologice și introducerea acestora pe piață.

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"> - C1. Studentul/absolventul descrie și explică conceptele, principiile și practicile fundamentale de management și marketing, funcțiile managementului, procesul decizional, leadershipul și etica profesională, managementul proiectelor tehnologice, analiza pieței și a comportamentului clienților, precum și elementele strategiilor de marketing pentru produse și servicii tehnologice.
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"> - A1. Studentul/absolventul aplică principiile și funcțiile managementului pentru analiza unor situații organizaționale, identificarea problemelor și formularea unor soluții manageriale în contexte ingineresti. - A2. Studentul/absolventul utilizează metode elementare de planificare și organizare a activităților și resurselor în cadrul unor proiecte tehnologice, argumentând deciziile adoptate. - A3. Studentul/absolventul analizează caracteristicile pieței, nevoile utilizatorilor și comportamentul clienților pentru identificarea oportunităților de valorificare a produselor și serviciilor tehnologice. - A4. Studentul/absolventul elaborează și argumentează propuneri elementare de marketing pentru produse tehnologice, utilizând segmentarea pieței, selectarea pieței-țintă și poziționarea produsului. - A5. Studentul/absolventul aplică principii de comunicare profesională, leadership și colaborare în analiza studiilor de caz și în rezolvarea sarcinilor de echipă, respectând normele de etică și responsabilitate profesională.
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"> - RA1. Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea pentru respectarea principiilor de etică și integritate profesională, pentru corectitudinea analizelor și a deciziilor formulate în contexte manageriale și de marketing. - RA2. Studentul/absolventul demonstrează autonomie în organizarea activităților, gestionarea timpului, analiza situațiilor manageriale și identificarea soluțiilor adecvate problemelor organizaționale și de marketing. - RA3. Studentul/absolventul colaborează eficient în echipe, manifestă inițiativă și responsabilitate în îndeplinirea sarcinilor și comunică argumentat soluțiile manageriale și de marketing propuse.
7.4 Aree de învățare EUR-ACE	<ul style="list-style-type: none"> - PI – Proiectare inginerească: integrarea considerentelor manageriale și de marketing în planificarea și fundamentarea unor proiecte și soluții tehnologice, ținând seama de cerințele utilizatorilor, resursele disponibile și condițiile de valorificare a produselor. - FO – Formarea opiniei: evaluarea critică a situațiilor manageriale, a informațiilor privind piața și comportamentul clienților, formularea și argumentarea deciziilor, cu respectarea principiilor etice și a responsabilității profesionale. - CM – Comunicare: prezentarea și susținerea argumentată a soluțiilor manageriale și de marketing, comunicarea profesională și colaborarea eficientă în echipe ingineresti. - FC – Formare continuă: utilizarea autonomă a resurselor și informațiilor de specialitate pentru actualizarea cunoștințelor privind managementul, marketingul și evoluția piețelor tehnologice.

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	2h
Funcțiile managementului și procesul decizional: planificare, organizare, coordonare, control; decizia managerială și rolul acesteia în activitatea inginerească	conceptelor analizate, exemplificare, joc	2h

Leadership, etică și lucrul în echipe ingineresti: lider vs. manager, stiluri de leadership, responsabilitate profesională, etica deciziei în mediul tehnologic	didactic, studiu de caz, film didactic	2h
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	Expunere - mijloace multimedia, interactivitate prin problematizarea conceptelor analizate, exemplificare, joc didactic, studiu de caz, film didactic	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		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

Conținuturile disciplinei sunt corelate cu cerințele pregătirii ingineresti și cu așteptările mediului profesional privind înțelegerea proceselor organizaționale, participarea la proiecte tehnologice și valorificarea produselor și serviciilor din domeniul electronicii, telecomunicațiilor și tehnologiilor informaționale. Studiul funcțiilor managementului, al procesului decizional, leadershipului și managementului proiectelor tehnologice contribuie la dezvoltarea capacității de organizare a activităților, gestionare a resurselor și colaborare în echipe ingineresti. Abordarea conceptelor de marketing, analiză

a pieței, comportament al clienților, segmentare și poziționare a produselor tehnologice facilitează înțelegerea relației dintre soluțiile tehnice, nevoile utilizatorilor și cerințele pieței. Activitățile de seminar, bazate pe studii de caz și aplicații de management și marketing, dezvoltă aptitudini de analiză, fundamentare a deciziilor, comunicare și argumentare a soluțiilor. Aceste aptitudini sunt relevante pentru integrarea absolvenților în organizații tehnologice și pentru participarea responsabilă la activități de dezvoltare, management și valorificare a proiectelor și produselor ingineresti.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și explicarea conceptelor și funcțiilor managementului, a procesului decizional, leadershipului, managementului proiectelor tehnologice și principiilor de marketing; analiza situațiilor manageriale și identificarea soluțiilor adecvate. (C1, A1–A4)	Examen scris	55%
	Corectitudinea și relevanța răspunsurilor, utilizarea terminologiei de specialitate, capacitatea de argumentare și participarea la analiza exemplelor și situațiilor prezentate. (C1, A1, A5)	Raspunsuri la intrebari in timpul orelor	5%
10.5 Seminar/laborator	Corectitudinea analizei studiilor de caz, aplicarea principiilor de management și marketing, planificarea activităților, identificarea nevoilor clienților și fundamentarea soluțiilor propuse. (A1–A4, RA1–RA2)	Teme de casa	20%
	Capacitatea de analiză și argumentare a deciziilor, aplicarea principiilor de leadership și colaborare, comunicarea profesională și asumarea responsabilităților în rezolvarea aplicațiilor. (A1–A5, RA1–RA3)	Raspunsuri la intrebari in timpul orelor	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - Identificarea și explicarea conceptelor fundamentale de management și marketing, a funcțiilor managementului și a principalelor elemente ale procesului decizional. (C1) - Analizarea unei situații manageriale simple dintr-o organizație tehnologică, identificarea problemei și formularea unei soluții adecvate. (A1) - Elaborarea unui plan elementar de organizare a activităților și resurselor pentru un proiect tehnologic de complexitate redusă. (A2) - Identificarea unei piețe-țintă și a principalelor nevoi ale utilizatorilor pentru un produs sau serviciu tehnologic. (A3) - Formularea unei propuneri simple de poziționare și valorificare pe piață a unui produs tehnologic, cu argumentarea alegerii realizate. (A4) - Participarea la analiza unui studiu de caz managerial sau de marketing, prin formularea și comunicarea argumentată a unei soluții, cu respectarea principiilor de etică și responsabilitate profesională. (A5, RA1–RA3) <p>Pentru promovarea disciplinei, studentul trebuie să obțină minimum 50% din punctajul total cumulat și minimum 50% din punctajul aferent examenului scris.</p>			

Fișa disciplinei corespunde planului de învățământ care se aplică pentru anul I începând cu anul universitar 2022-2023, fiind valabilă pentru anul universitar 2026-2027

Data completării
10.09.2026

Semnătura titularului de curs
Dr. ec. Aurora Aurelia DIACONEASA

Semnătura titularului de seminar
Dr. ec. Aurora Aurelia DIACONEASA

Data avizării în
departament
23.09.2026

Director de departament
Conf. univ. dr. ing. Dan Constantin PUCHIANU

Data avizării în
Consiliul Facultății
24.09.2026

Decan
Conf. univ. dr. ing. Nicoleta ANGELESCU