

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Electronică, Telecomunicații și Tehnologii Informaționale/Management
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Inginerie electronică, telecomunicații și tehnologii informaționale/20/20/10/100
1.4 Ciclu de studii	Licență
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Electronică Aplicată/20/20/10/100/10/Inginer Electronică Aplicată

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴	Management și Marketing/DC						
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Management and Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.dr.ing.,ec.Matei TĂMĂȘILĂ						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Sl.dr.Andra DIACONESCU						
2.4 Anul de studii ⁶	4	2.5 Semestrul	7	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei ⁷	DoB

3. Timp total estimat - ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate)⁸

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3 , format din:	3.2 ore curs	2	3.3 ore seminar/laborator/proiect	1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42 , format din:	3.2* ore curs	28	3.3* ore seminar/laborator/proiect	14
3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână	, format din:	3.5 ore practică		3.6 ore elaborare proiect de diplomă	
3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru	, format din:	3.5* ore practică		3.6* ore elaborare proiect de diplomă	
3.7 Număr de ore activități neasistate/săptămână	4,14 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			1
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			2,14
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			1
3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru	58 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			14
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			30
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			14
3.8 Total ore/săptămână ⁹	7,14				
3.8* Total ore/semestru	100				
3.9 Număr de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Economie generală
4.2 de rezultatele învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sala echipata cu videoproiector si tabla
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sala echipata cu videoproiector si tabla

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	• C1. Studentul/absolventul identifică și descrie principii de inginerie economică și managerială, caracteristici ale pachetelor software pentru asistarea activităților din domeniu. • C2. Studentul/absolventul identifică obiectul de studiu al științei managementului, pe baza unor cunoștințe avansate legate de procesele de management, funcțiile manageriale, funcțiunile firmei precum și a instrumentarului managerial utilizat în cadrul organizațiilor, în vederea adoptării deciziilor optime la orice nivel. • C3. Studentul/absolventul explică și interpretează documentația tehnică, economică și managerială, pentru dezvoltarea proiectelor și proceselor specifice domeniului. Acumulează cunoștințe referitoare la componentele, tipologia și rolul strategiilor și politicilor manageriale precum și la fundamentarea, elaborarea și implementarea acestora în cadrul organizațiilor în ansamblul lor sau pe subdiviziuni. • C4. Studentul/absolventul definesc concepte, principii și teorii economice, precum și concepte privind procesele decizionale, de planificare, de organizare și de control a activităților. Totodată, vor identifica și selecta metode și tehnici specifice activității de marketing. • C5. Studentul/absolventul are cunoștințele și înțelegerea critică necesare privind formarea și dezvoltarea echipelor de proiect, precum și cele privind specificul proceselor de comunicare în cadrul proiectelor. •
Abilități	• A1. Studentul/absolventul apreciază calitatea și identifică limitele conceptelor, simbolizărilor și reprezentărilor specifice domeniului. • A2. Studentul/absolventul selectează și aplică concepte, principii și metode pentru rezolvarea problemelor particulare în elaborarea documentației tehnice, economice și manageriale. • A3. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind elaborarea și implementarea strategiilor și politicilor organizaționale, privind proiectarea, reproiectarea și perfecționarea sistemului de management al organizației și a subcomponentelor acestuia • A6. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind elaborarea și implementarea strategiilor și politicilor organizaționale, privind proiectarea, reproiectarea și perfecționarea sistemului de management al organizației și a subcomponentelor acestuia • A7.. Studentul/absolventul elaborează documentația tehnică, economică și managerială asociată proiectelor specifice ingineriei și managementului. • A8. Studentul/absolventul elaborează asistat de calculator proiecte tehnico-economice și/sau manageriale prin utilizarea de aplicații software specifice domeniului. • A9. Studentul/absolventul demonstrează abilități în utilizarea indicatorilor economici pentru analiza evoluției fenomenelor economice, interpretând tendințele și impactul acestora asupra mediului de afaceri. De asemenea, vor aplica în mod adecvat metodologia planificării și coordonării procesului decizional, utilizând instrumente specifice de control, evaluare și monitorizare pentru optimizarea activităților economice și manageriale. • A10 Studentul/absolventul experimentează tehnici de marketing în analiza mediului intern și extern al unei entități economice și analiza pieței produselor și serviciilor. • A11. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini pentru utilizarea corespunzătoare a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură informațională, decizională și organizatorică în cadrul organizațiilor.
Responsabilitate și autonomie	• RA1. Studentul/absolventul documentează, descrie și gestionează procese specifice managementului proiectelor ingineresti cu preluarea diferitelor roluri în echipă și prezentarea rezultatelor. • RA2. Studentul/absolventul dezvoltă abilități de lucru și de comunicare pentru colaborarea eficientă în îndeplinirea sarcinilor specifice domeniului. • RA3. Studentul/absolventul inițiază și gestionează acțiuni pentru actualizarea cunoștințelor profesionale specifice domeniului. • RA4.. Studentul/absolventul evaluează și valorifică oportunități de afaceri și de dezvoltare antreprenorială. Demonstrează capacitatea de a realiza lucrări de • analiză și diagnoză referitoare la funcționarea organizației în ansamblu sau pe subdiviziuni. • RA5. Studentul/absolventul conștientizează aspectele de responsabilitate socială și etică profesională. • RA6. Studentul/absolventul elaborează soluții în vederea eficientizării activităților economice, rapoarte economico-financiare, studii de piață, proiectează politici și strategii de marketing pentru dezvoltarea afacerilor, asumând în mod responsabil adoptarea de decizii și implementarea rezultatelor activităților de monitorizare și control la nivel organizațional. • RA7. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de aplicare a funcțiilor • managementului atât la nivelul funcțiunilor organizației cât și în ansamblul acesteia și asumarea responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor, în vederea inițierii, implementării și monitorizării strategiilor și politicilor organizaționale. • RA8. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a iniția, derula și monitoriza procese investiționale complexe, pe baza utilizării unei metodologii specifice studiilor de fezabilitate și a planurilor de afaceri, folosind instrumente adecvate (deviz investițional, grafice Gantt, analiza cost- beneficiu). •

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării de la punctul 6)

- Însușirea de către studenți a: noțiunilor, principiilor, tehnicilor și modelelor specifice managementului și marketingului, atât la nivel de concepte cât și la nivel de aplicare în cadrul firmelor în condițiile reale de piață
 - Dezvoltarea capacității și abilității de a cunoaște și înțelege fenomenele și aspectele vieții economice
 - Dezvoltarea capacității de a analiza conținutul situațiilor/conjuncturilor economice în perspectiva luării unor decizii manageriale
 - Dezvoltarea capacității de a identifica și analiza sistematic potențialele problemele profesionale în vederea soluționării lor prin intermediul unor mijloace consacrate
 - Dezvoltarea capacității de a se adapta noilor provocări tehnologice, în vederea dezvoltării profesionale și personale ca specialiști în domeniu, respectiv manageri, prin formare continuă apelând la surse de documentare tipărite sau electronice precum și software specializate;
 - Dezvoltarea capacității de a-și defini obiectivele și activitățile la diferite niveluri ierarhice și a le repartiza subordonaților cu explicarea completă a îndatoririlor, asigurând schimbul eficient de informații și comunicarea interumană

8. Conținuturi¹⁰

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare ¹¹
1.Introducere in management	2	Prelegere, exemplificare, discutii interactive, analize comparative
2.Funcțiile managementului: previziune și planificare	2	
3. Funcțiile managementului: procesul decizional	2	
4. Funcțiile managementului: organizarea	2	
5. Funcțiile managementului: coordonarea și motivarea	2	
6. Funcțiile managementului: controlul	2	
7.Teorii și modele specifice leadershipului	2	
8.Marketing – elemente introductive	2	
9.Piața: definire, caracteristici, metode și instrumente de cercetare	2	
10.Piața:segmentarea pieței, valoarea la consumator și satisfacția clientului	2	
11.Mixul de marketing: cei 4/7P-parte 1	2	
12.Mixul de marketing: cei 4/7P -Partea 2	2	
13.Mixul de marketing: cei 4/7P -Partea 3	2	
14.Mixul de marketing: cei 4/7P – Partea 4	2	

Bibliografie¹² 1.M.Tamasila, Suport curs-Management și Marketing, 2025, cvupt.ro: <https://cv.upt.ro/course/view.php?id=2569>

2.MTamasila, D.Pavlov, Management , Innovation and Entrepreneurship in Challaenging Global Times/Comparative study on family business intentions of Romanian and Bulgarian students, Springer, 2024.

3.Margarita Bakracheva, Daniel Pavlov, Aleksandr Gudkov, Andra Diaconescu, Larisa Ivașcu,Tămășilă Matei s.a, *The intergenerational family businesses as a stress management instrument for entrepreneurs*, Academic Publisher University of Ruse “Angel Kanchev”, Bulgaria, 2020

4. Tămășilă Matei , *Contributii la conturarea unui model de management romanesc*,Vol 2,Cap.45, Editura Expert, București, 2014

5. Tămășilă M.,Tăucean I Pugna Adrian, Buciuman C., Pavlov D., Negru-Strauti G., Todorova M, s.a, *Comparative study regarding the training needs for development of entrepreneurial competences in the context of EU post-integration*, Primax Ltd., Ruse, Bulgaria, 2012

6 .Tăroată A., Tămășilă M., Staicu F., Rușet V., Tăucean I. , *Marketing Management*; Politehnica; Timișoara, 20107.

7. Tăroată A., Tămășilă M., Tăucean I. , *Leadership*; Politehnica; Timișoara, 2011

8.A.Tăroată – *Marketing, concepție, planificare, implementare* –Ed.Eurobit, Timișoara,2003.

9.A.Tăroată – *Marketing,ghid pentru întreprinzători* –Ed.Eurobit, Timișoara,1997.

10. Kotler Ph., *Managementul Marketinguluui*, Teora, București, 2000

8.2 Activități aplicative ¹³	Număr de ore	Metode de predare
---	--------------	-------------------

1.Optimizarea deciziilor în condiții de: certitudine,risc,incertitudine	2	Dezbateri,Aplicații, studii de caz
2.Metode de planificare – management de proiect: Drum critic, Pert, 3. Metode de planificare Gantt	2	
	2	
4. Analiza mediilor de marketing - SWOT	2	
5. Determinarea indicilor de piață:cota de piață, rată de saturație, rată de penetrare etc	2	
6.Metode și instrumente de cercetarea pieței	2	
7. Metode de stabilire a prețului de vânzare : cost plus, prag de rentabilitate etc	2	
Bibliografie ¹⁴ 1.A.Diaconescu, Materiale Suport seminar-Management și Marketing, 2025, cvupt.ro https://cv.upt.ro/course/view.php?id=2569 2.Tămășilă Matei, Sabina POTRA: <i>Marketing in societatea bazata pe comunicare - Îndrumător pentru activități practice și seminar</i> , Solness,Timișoara 2016,		

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹⁵	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Cunoasterea/interpretare de către studenți a conceptelor, instrumentelor, metodelor și modelelor specifice disciplinei/domeniului	Test scris, 4 subiecte teoretice si o aplicatie practica	50%
9.5 Activități aplicative	S: Capacitatea de a utiliza corect metodele, modelele specifice pentru a : alege varianta decizională optimă, aloca resursele , stabili prețul etc	Verificare/Testare prin aplicatii și studii de caz specifice portofoliului	50%
	L:		
	P¹⁶:		
	Pr:		
9.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor ¹⁷)			
Cunosterea și interpretarea corectă a semnificației conceptelor fundamentale(funcțiile managementului respectiv componența mixului de marketing			

Data completării

01.09.2025

Titular de curs
(semnătura)

Titular activități aplicative
(semnătura)

Director de departament
(semnătura)

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁸

07.10.2025

Decan
(semnătura)