UOC-PO-10 Anexa 3a

FIŞA DISCIPLINEI
(MANAGEMENT SI MARKETING)

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	**UNIVERSITATEA „OVIDIUS" DIN CONSTANŢA**
1.2 Facultatea	STIINTE APLICATE SI INGINERIE
1.3 Departamentul	STIINTE APLICATE SI INGINERIE
1.4 Domeniul de studii	**INGINERIE CHIMICA**
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studii	**PRELUCRAREA PETROLULUI SI PETROCHIMIE**
1.7 Anul universitar	**2026-2027**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			MANAGEMENT SI MARKETING				
2.2 Coddisciplină			PP 4202				
2.3 Titularul activităților de curs			**PROF. UNIV. DR. MICU ADRIAN**				
2.4 Titularul activităților aplicative			**PROF. UNIV. DR. MICU ADRIAN**				
2.5 Anul de studii	**IV**	2.6 Semestrul	**VIII**	2.7 Tipul de evaluare	**Ex**	2.8 Regimul disciplinei */**	**DD, DI**

** DF – disciplină fundamentală, DS – disciplină de specializare, DC – disciplină complementară*
*** DOB – disciplină obligatorie; DOP – disciplină opțională; DFA – Disciplină facultativă*

3. Timpul total (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore activități didactice pe săptămână	**2**	din care: 3.2 curs	**2**	3.3 Seminar***	**-**
3.4 Total ore activități didactice pe semestru	**28**	din care: 3.5 curs	**28**	3.6 aplicații	**-**
3.7 Total ore de studiu individual					**22**
Distribuția fondului de timp					*[ore]*
Studiul cărților, manualelor, suportului de curs, notițelor, bibliografie minimală recomandată					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					8
Pregătire seminar / laborator / proiect, teme, referate, portofolii şi eseuri					0
Pregătire pentru prezentări sau verificări					2
Pregătire pentru examinarea finală					2
Alte activități: consultații					-
3.8 Total ore pe semestru	***50***				
3.9 Numărul de credite	**2**				

**** S - seminar; L - laborator; P - proiect*

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de rezultate ale învățării	

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs dotata cu laptop, tablă și videoproiector

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/ proiectului*	Sala de seminar dotata cu laptop, tablă și videoproiector

**Se alege tipul de aplicație aferent disciplinei*

6. Obiectivele disciplinei

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Informarea asupra conceptelor fundamentale privind managementul şi marketingul; Cunoasterea abordărilor, instrumentelor şi metodelor de lucru specifice procesului de management și a mixului de marketing.
6.2 Obiectivele specifice	Cursul urmăreşte dezvoltarea la studenţi a unei gândiri analitice şi sintetice, a trăsăturilor creative, înţelegerea complexă şi sistemică a managementului în strânsă corelaţie cu realităţile actuale, concrete ale economiei şi societăţii româneşti; dezvoltarea capacităţii de a lua decizii; cunoaşterea metodelor de management; conştientizarea importanţei pregătirii pe parcursul semestrului pentru obţinerea rezultatelor bune şi durabile, conştientizarea importanţei căutării, cercetării proprii legate de învăţare, efectuate corect şi la timp; adaptarea organizației, a mixului de marketing, la macromediul și micromediul de marketing.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: - formuleaza, calculeaza si explica din punct de vedere economic procese, instalatii si proiecte.
Aptitudini	Studentul – dezvolta aptitudini/abilitati avansate de analiza si interpretare si gestionarea proceselor economice. – Analizeaza datele de marketing si utilizeaza adecvat analizele in procesele decizionale de marketing
Responsabilitate și autonomie	Studentul: – demonstreaza capacitatea de a realiza analize independente a situatiilor economice la nivelul companiilor. – manifesta o atitudine deschisa, bazata pe curiozitate intelectuala, in procesele de elaborare si implementare a activitatilor de cercetare de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	**Metode de predare**	**Număr ore alocate**
Cap.1. Managementul, conotaţii conceptuale. Evoluţia gândirii şi practicii manageriale. Mangementul situaţional. Conceptele de eficienţă şi eficacitate. Organizaţia ca sistem raţional. Organizatia ca sistem natural. Organizatia ca sistem deschis. Mediul extern al firmei.	Prelegere ajutată cu metode vizuale de prezentare	2

Cap.2. Funcţiile managementului. Consideraţii generale. Funcţia de previziune: misiune, obiective, politici, planuri; Functia de organizare: organizarea ca proces de diviziune a muncii, componentele structurii organizatorice, caracteristicile structurii organizatorice; Funcţia de coordonare; Funcţia de antrenare: ce este motivaţia, abordări manageriale ale motivatiei; Funcţia de control-evaluare: etapele procesului de control, criterii de evaluare a performanţei organizaţionale.		4
Cap.3. Sistemul informaţional. Rolul si funcţiile sistemului informaţional al managementului în întreprinderea modernă. Principiile care stau la baza elaborării sistemului informaţional. Deficienţe ale funcţionării sistemului informaţional. Etapele elaborării unui studiu de sistem informaţional pentru management. Raţionalizarea sistemului informaţional. Tendinţe în modernizarea sistemului informaţional al managementului.		4
Cap.4. Sistemul decizional al firmei. Definirea deciziei. Componentele sistemului decizional. Conceptul de decizie şi cerinţele de raţionalizare ale acesteia. Tipologia deciziilor. Structura procesului decizional. Metodologia raţionalizării sistemului decizional. Etapele de raţionalizare a sistemului decizional.		4
Cap 5. Metode şi tehnici de management. Conceptul de sistem. Metode şi tehnici de management şi tipologia acestora. Managementul prin obiective. Metode şi tehnici ale managementului previzional. Metode şi tehnici de stimulare a creativităţii angajaţilor. Delegarea. Şedinţa. Diagnosticarea.		4
Cap 6. Introducere în marketing Definirea conceptului de marketing. Factorii controlabili si necontrolabili de marketing. Micromediul și macromediul de marketing.		2
Cap 7. Mixul de marketing Politica de produs. Politica de preț. Politica de distribuție. Politica de comunicare.		4

Bibliografie

[1]. Armstrong, M.- Cum să fii un manager şi mai bun, Editura Meteor Press, Bucureşti, 2017;
[2]. Certo, S. C.- Managementul modern, Editura Teora, Bucureşti, 2012;
[3]. Ionescu, Gh.Gh.; Cazan, E.; Negruşa, A. L.- Management organizaţional, Editor Tribuna Economică, Bucureşti, 2011;
[4]. Lukacs, E.; Nicolai, M.; Udrescu, D.- Management organizaţional şi al resurselor umane, Editura Aius, Craiova, 2015;
[5]. Nica, P.; Prodan, A.; Iftimescu, A.- Management, Editura Sanvialy, Iaşi, 2016;
[6]. Nicolescu, O.; Verboncu, I.- Management, Editura Economică, Bucureşti, 2014;
[7]. Pastor, I.; Petelean, A.- Principiile managementului, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2014;
[8]. Zorlenţan, T.; Burduş, E.; Căprărescu, G.- Management organizaţional, Editura Economică, Bucureşti, 2018;
[9]. Micu A, Susanu I.O. - "Marketing", Editura Didactică și Pedagogică, Bucuresti, 2019;
[10]. Micu A, Micu A.E. – "Cercetări de marketing", Editura Didactică și Pedagogică, Bucuresti, 2013.

*Se vor imparti cele 4 subgrupe de studenti in 8 subgrupe, care vor efectua lucrarile de laborator, alternativ o data la doua saptamani.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	- Completitudinea și corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Capacitatea de analiză și interpretare a cunostințelor; - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; -Frecvența la cursuri.	Test scris	70 %
9.5 Seminar*	- Completitudinea si corectitudinea cunoștințelor acumulate; - Participarea activă la seminarii; - Creativitatea; - Conștiinciozitatea; - Interesul pentru studiu individual; - Originalitatea.	Observaţia sistematică, proiecte, studii, teste	30 %
9.6 Standard minim de performanță / Condiții de promovare			
Definirea noţiunilor de bază: Mangementul situaţional. Conceptele de eficienţă şi eficacitate. Organizaţia ca sistem raţional. Organizatia ca sistem natural. Organizatia ca sistem deschis. Mediul extern al firmei. Politica de produs. Politica de preț. Politica de distribuție. Politica de comunicare.			

**Se alege tipul de aplicație aferent disciplinei (Seminar/Laborator/Proiect)*

Data completării,
25.09.2026

Titular activităților de curs,
Nume/Prenume /Semnătura
Prof.univ.dr. Micu Adrian

Titular aplicații,
Nume/Prenume /Semnătura
Prof.univ.dr. Micu Adrian

Data avizării în Departament,
01.10.2026

Director de Departament,
Nume/Prenume /Semnătura
Prof. dr. Dobrinaş Simona

Decan,
Nume/Prenume /Semnătura
Conf. Dr. Popescu Viorica