

FIȘA DISCIPLINEI

Management și marketing

Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Biologie și Geologie
1.3. Departamentul	Biologie moleculară și biotehnologie
1.4. Domeniul de studii	Științe ingineresti aplicate
1.5. Ciclu de studii	Licență, 4 ani
1.6. Programul de studii / Calificarea	Biotehnologii industriale/Inginer
1.7. Forma de învățământ	Cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Management și marketing				Codul disciplinei		BLR3809			
2.2. Titularul activităților de curs			Lect. univ. dr. Andreea-Angela Șeulean								
2.3. Titularul activităților de seminar			Lect. univ. dr. Andreea-Angela Șeulean								
2.4. Anul de studiu		IV	2.5. Semestrul		8	2.6. Tipul de evaluare		C	2.7. Regimul disciplinei		Opțional

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	28	3.3. seminar	28
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat (consiliere profesională)					1
Examinări					2
Alte activități					1
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				69	
3.8. Total ore pe semestru				125	
3.9. Numărul de credite				5	

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	Cursul se desfășoară în conformitate cu metodologiile Universității Babeș-Bolyai.
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Seminarul se desfășoară în conformitate cu metodologiile Universității Babeș-Bolyai.

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul demonstrează cunoștințe generale care vizează științele naturale, științele sociale, limbile străine și informatica. Este capabil să aplice cunoștințele științifice în domeniul biologiei, matematicii și chimiei, să mențină biosecuritatea, să vorbească fluent o limbă străină și să folosească adecvat MSOffice.
Aptitudini	Studentul este capabil să dispună de abilități generice privind folosirea gândirii logice, intuitive și creative; abilități privind comunicarea și munca în echipă pentru un management eficient.
Responsabilități și autonomie	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru a putea realiza o dezvoltare continuă corespunzătoare pentru cariera profesională, să studieze independent pentru a efectua cercetări și pentru a se specializa.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursurile, seminarele și activitățile aplicative urmăresc însușirea de către studenți a bazelor conceptual-metodologice și aplicative subsecvente disciplinei Management și marketing.
7.2 Obiectivele specifice	- Demonstrarea unor cunoștințe conceptuale solide în domeniul funcțional al managementului marketingului; - Demonstrarea unei înțelegeri eficiente a domeniilor funcționale relevante ale managementului marketingului și a aplicării acestuia; - Demonstrarea abilităților analitice în identificarea și rezolvarea problemelor legate de managementul marketingului; - Demonstrarea înțelegerii diferitelor strategii de marketing, a deciziilor privind prețurile și canalele de distribuție; - Demonstrarea înțelegerii comunicării integrate de marketing și a evaluării performanței pieței și a tendințelor recente în marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Scopul și promisiunea marketingului	- Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; - Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	O prelegere
Planificarea de marketing	- Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; - Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	O prelegere
Luarea deciziilor strategice bazate pe rațiuni	- Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; - Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	O prelegere
Prioritizarea experienței consumatorului	- Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; - Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	O prelegere
Leadershipul	- Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; - Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	O prelegere

Stabilirea și consolidarea unui avantaj competitiv strategic	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Piețe-țintă – Identificarea și direcționarea celor mai susceptibile persoane de a răspunde la strategia de marketing	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Strategii de produs – Crearea propunerii de valoare	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Strategii de preț – Semnalarea propunerii de valoare	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Strategii de plasare – Prezentarea propunerii de valoare	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Strategii promoționale – Promovarea propunerii de valoare	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Managementul relațiilor cu clienții – Dezvoltarea și consolidarea relațiilor cu clienții	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Facilitarea executării cu succes a strategiei	• Utilizarea unui curs interactiv cu fundament de prelegere; • Discuții în cadrul cursului pe baza unor exemple și pe baza intervențiilor studenților.	0 prelegere
Colocviu	• Test scris	–
Bibliografie Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D. și Shams, S. M. R. (2021). <i>Marketing Management: Past, Present and Future</i> (Ediția a 4-a). Springer. Kotler, P., Keller, K. L. și Chernev, A. (2022). <i>Marketing Management</i> (Ediția a 17-a). Pearson. Phillips, D. M. (2023). <i>Marketing Strategy and Management</i> . SAGE Publications. Selnes, F. și Lanseng, E. J. (2024). <i>Marketing Management: A Customer-Centric Approach</i> . SAGE Publications.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Scopul și promisiunea marketingului	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Planificarea de marketing	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Luarea deciziilor strategice bazate pe rațiune	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Prioritizarea experienței consumatorului	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Leadershipul	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Stabilirea și consolidarea unui avantaj competitiv strategic	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere

Piețe-țintă – Identificarea și direcționarea celor mai susceptibile persoane de a răspunde la strategia de marketing	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Strategii de produs – Crearea propunerii de valoare	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Strategii de preț – Semnalarea propunerii de valoare	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Strategii de plasare – Prezentarea propunerii de valoare	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Strategii promoționale – Promovarea propunerii de valoare	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Managementul relațiilor cu clienții – Dezvoltarea și consolidarea relațiilor cu clienții	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Facilitarea executării cu succes a strategiei	• Prezentare orală, expunere interactivă, multimedia (videoproiector), exemplificare, problematizare, rezolvare de studii de caz.	0 prelegere
Recapitulare finală	• Discuții pe marginea tematicii parcurse	0 prelegere
Bibliografie Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D. și Shams, S. M. R. (2021). <i>Marketing Management: Past, Present and Future</i> (Ediția a 4-a). Springer. Kotler, P., Keller, K. L. și Chernev, A. (2022). <i>Marketing Management</i> (Ediția a 17-a). Pearson. Phillips, D. M. (2023). <i>Marketing Strategy and Management</i> . SAGE Publications. Selnes, F. și Lanseng, E. J. (2024). <i>Marketing Management: A Customer-Centric Approach</i> . SAGE Publications.		

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

Conținuturile subsecvente disciplinei sunt concordante cu cele existente pe plan internațional.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Corectitudinea și completitudinea cunoștințelor - Coerența logică - Limbajul de specialitate - Înțelegerea conceptelor și a fenomenelor	Colocviu (Test scris) (se susține în ultima săptămână de activități didactice)	60%
10.5 Seminar/ laborator	Capacitatea de operaționalizare a noțiunilor învățate	Rezolvarea corectă a studiilor de caz (se realizează și se evaluează pe parcursul semestrului)	40%

10.6 Standard minim de performanță

- Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minimum 50% din punctajul aferent examenului scris;
- Înțelegerea noțiunilor fundamentale;
- Aplicarea cunoștințelor dobândite în cadrul studiilor de caz rezolvate.

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)



Data completării:
31.03.2025

Semnătura titularului de curs
Lect. dr. Andree-Angela Șeulean

Semnătura titularului de seminar
Lect. dr. Andreea-Angela Șeulean

Data avizării în departament:
01.04.2025

Semnătura directorului de departament
Conf. dr. Beatrice Kelemen