

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING SI COMUNICARE IN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei			MANAGEMENTUL CONCEPERII ȘI LANSĂRII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR						
2.2 Codul disciplinei			MKCA0231AS2103.1						
2.3 Titularul activităților de curs			Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI						
2.4 Titularul activităților de seminar			Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI						
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	A	2.9 Numărul de credite ECTS	9

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					92
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire pentru prezentări sau verificări					6
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					5
Consultații					2
Alte activități:					
3.9 Total ore studiu individual					169

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)	225
---	-----

4. Precondiții⁶ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	1. identifica piete potientiale pentru societati 2. identifica nise de piata 3. desfasoara activitati de cercetare strategica 4. contribuie la coordonarea activitatilor promotionale
Competențe transversale	1. da dovada de initiativa 2. asigura orientarea catre client

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei ⁸	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice) ⁹	Cunoștințe:	1. Studentul/absolventul definește și explică conceptele și teoriile economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online 2. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate și înțelegere critică privind aspectele metodologice ale cercetărilor de marketing

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		3. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate privind fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici în domeniul marketingului organizațiilor 4. Studentul/absolventul definește și explică conceptele, teoriile și metodologiile specifice planificării de marketing 5. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate privind fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale 6. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate cu privire la conceptele, teoriile, metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri 7. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate cu privire la metodologiile de culegere, analiză și interpretare a datelor și informațiilor de marketing
	Aptitudini:	1. Studentul/absolventul utilizează cunoștințe aprofundate de specialitate în vederea derulării de cercetări de marketing 2. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de realizare a unor cercetări adecvate de marketing, particularizate atât la mediul fizic, cât și la cel on-line 3. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind alegerile celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor 4. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing 5. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației 6. Studentul/absolventul utilizează conceptele, teoriile, metodele, tehnicile și instrumentele folosite în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri 7. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind explicarea și algoritimizarea etapelor specifice relațiilor de afaceri 8. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și a strategiilor de marketing către partenerii de afacerii și categorii de public
	Responsabilitate și autonomie	1. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online 2. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a elabora proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online 3. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua comparativ eficiența și eficacitatea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor

		4. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a proiecta politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing 5. Studentul/absolventul demonstrează preocupare susținută pentru rigoarea științifică în proiectarea și realizarea strategiilor, planurilor și politicilor de marketing 6. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a rezolva probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor 7. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua critic conținutul și semnificația unor proiecte / programe în comunicarea și relaționarea organizațiilor cu diferitele categorii de public
--	--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Caracterizarea sistemelor performante de organizare a producției întreprinderii Descriptor 1. Definirea performanței sistemului de organizare a întreprinderii Descriptor 2. Sistemele de organizare performante ale producției întreprinderii, principii Descriptor 3. Factori ce influențează sistemul performant de organizare a producției de bază.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.1
Tema 2. Studiile de piata Definirea studiilor de piata si rolul acestora Descriptor 2. Domeniul de studiu Descriptor 3. Tipologia studiilor de piata Descriptor 4. Obiectivele si beneficiarii	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.2
Tema 3. Conceperea si lansarea de produse noi - factor de competitivitate Descriptor 1. Conceptul de competitivitate Descriptor 2. Rolul tehnologiei in mentinerea avantajului concurential Descriptor 3. Forme ale competitivitatii in productie	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.6
Tema 4. Inovarea la nivelul întreprinderii Descriptor 1. Cauzele care determina inovarea Descriptor 2. Interfata Cercetare-dezvoltare-marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.6
Tema 5. Ciclul de viata al produsului Descriptor 1. Stadiile ciclului de viata ale produsului Descriptor 2. Forme ale curbei de viata ale produsului si serviciului Descriptor 3. Analiza portofoliului de produse prin matricea BCG.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.6 1-Cap. 8
Tema 6. Tehnologia si dinamica întreprinderii	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie

Descriptor 1. Modalitati de asimilare în fabricație a noilor produse Descriptor 2. Optimizarea producției	Metoda problematizării		3-Cap.6
Tema 7. „Analiza valorii” – metodă de proiectare si reproiectarea a produselor si serviciilor în vederea creșterii calitatii si/sau reducerii costurilor Descriptor 1. Bazele teoretice ale analizei valorii Descriptor 2. Metodologia de aplicare a analizei valorii	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.7
Tema 8. Alte metode utilizate in analiza si proiectarea produselor si serviciilor Descriptor 1. QFD(quality function deployment) sau cum produc japonezii mai repede produse competitive Descriptor 2. Metoda penalizării defectelor, metoda Pareto	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.7
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie¹⁰: 1. Gresoi S.G.(2013) - <i>Strategii de marketing industrial</i> , Editura Standardizarea, București 2. Gresoi S.G., (2011) - <i>Managementul si gestiunea calitatii</i> , Editura Pro Universitaria 3. Gresoi S.G., Buiga Andrei, Gheorghe Alina (2012) - <i>Managementul Productiei</i> , Editura Terra Nostra			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Sistemele de organizare performante ale producției întreprinderii, principii	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.1
Tema 2. Etapele de desfasurare ale unui studiu de piata	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.2
Tema 3. Forme ale competitivitatii in productie	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.6
Tema 4. Interfata Cercetare-dezvoltare-marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.6
Tema 5. Stadiile si formele ciclului de viata ale produsului	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.6 1-Cap. 8
Tema 6. Analiza portofoliului de produse prin matricea BCG.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Realizarea de teme, referate, eseuri	4 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.6 1-Cap. 8

¹⁰ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

Tema 6. „Analiza valorii” – metodă de proiectare si reproiectarea a produselor si serviciilor în vederea cresterii calitatii si/sau reducerii costurilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri Realizarea de teme, referate, eseuri	4 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.7
Tema 7. QFD(quality function deployment) sau cum produc japonezii mai repede produse competitive	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri Realizarea de teme, referate, eseuri	4 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.7
Tema 8. Metode utilizate in analiza si proiectarea produselor si serviciilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri Realizarea de teme, referate, eseuri	4 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.7
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Gresoi S.G.(2013) - <i>Strategii de marketing industrial</i>, Editura Standardizarea, București 2. Gresoi S.G., (2011) - <i>Managementul si gestiunea calitatii</i>, editura Pro Universitaria 3. Gresoi S.G., Buiga Andrei, Gheorghe Alina (2012) - <i>Managementul Productiei</i>, editura Terra Nostra			

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

• Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. • Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Managementul conceperii și lansării produselor și serviciilor</i>; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea produselor și serviciilor; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel produselor și serviciilor; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %

	economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea produselor și serviciilor; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel produselor și serviciilor; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale); • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final.			

Data completării: 25.09.2025

Întocmit de ,

Semnătura titularului de seminar,

Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....