

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnică Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Științele Comunicării/Comunicare și Limbi Straine
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Științe ale Comunicării 40.30.10
1.4 Ciclul de studii	Master
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare în afaceri/40.30.10/Master

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴			Management strategic in mediul de afaceri/					
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză			Strategic Management in Business Environment					
2.2 Titularul activităților de curs			Prof.ing.dr.ec. Marian MOCAN					
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵			Prof.ing.dr.ec. Marian MOCAN					
2.4 Anul de studiu ⁶	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ⁷	DF	

3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate⁸)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3 , din care:	ore curs	1	ore seminar/laborator/proiect			2
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42 , din care:	ore curs	14	ore seminar/laborator/proiect			28
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	15 , din care:	ore curs	5	ore seminar/laborator/proiect			10
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână	, din care:	ore proiect, cercetare		ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru	, din care:	ore proiect cercetare		ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	7,7 , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					3,7
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					2
3.4* Număr total de ore activități neasistate/ semestru	108 , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					52
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					28
3.5 Total ore/săptămână ⁹	11						
3.5* Total ore/semestru	150						
3.6 Număr de credite	6						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de rezultate ale învățării	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Cursul se va desfășura în sălile de curs dotate cu aparatură audio-video și tablă. Este încurajată o prezență de minim 70% la curs. Pentru învățământ on line studenții vor trebui să se înscrie pe campusul virtual
5.2 de desfășurare a activităților practice	Activitățile practice se vor desfășura individual sau pe echipe. De asemenea, pentru predarea cu întârziere a lucrărilor de seminar, lucrările vor fi depunctate cu 1 pct./zi de întârziere

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C5. Generează și planifică etapele unei strategii de comunicare la nivel organizațional, folosind metodele de analiză a publicului și stabilire a obiectivelor de comunicare C6. Estimează modul în care diferitele departamente și funcțiuni pot fi sincronizate comunicațional pentru creșterea organizației. C7. Explică rolul cercetării de piață în înțelegerea comportamentului consumatorilor și planifică comunicarea de marketing C8. Identifică platformele și aplicațiile de management al conținutului și explică funcțiile lor de bază în comunicarea digitală. C9. Definește noțiunea de tendință de cumpărare, enumeră factorii care influențează comportamentul de consum și interpretează tendințele pe baza datelor. C10. Dezvoltă strategii de marketing digital specifice platformelor de comunicare socială și identifică instrumentele digitale asociate acestor strategii C16. Descrie procesul de planificare strategică la nivel organizațional și elementele sale, putând explica cum se trece de la strategie la planuri operaționale. C17. Definește principiile și instrumentele de bază ale managementului de proiect și rolurile membrilor echipei de proiect. C19. Evaluează standardele, politicile și procedurile interne și explică de ce conformarea este esențială în activitatea profesională. C22. Indică tehnicile de promovare și persuasiune și evidențiază avantajele unei idei, ale unui produs sau serviciu în funcție de publicul țintă și context. C23. Identifică elementele cheie ale spiritului antreprenorial și descrie modul în care acestea se manifestă în inițiative de succes.
Abilități	A5. Aplică strategii de comunicare coerente, adaptate situației și contextului de afaceri, ajustând tactici de comunicare în funcție de publicul-țintă și de obiectivele urmărite A6. Aplică tehnici de coordonare și colaborare interdepartamentală, facilitând comunicarea între echipe A7. Aplică diferite metode de cercetare de piață pentru a obține informații relevante despre publicul țintă și tendințele pieței interpretând rezultatele. A8. Utilizează sisteme de gestionare a conținutului pentru a crea, organiza și publica materiale de comunicare online A9. Folosește instrumente pentru a analiza datele de vânzări și de comportament al consumatorilor, identificând modele de cumpărare și tendințe emergente în preferințele clientele A10. Implementează campanii de comunicare pe rețelele sociale, adaptând conținutul și tonul mesajelor la fiecare platformă și la publicul țintă, urmărind atingerea obiectivelor de marketing stabilite A16. Traduce planul strategic în acțiuni concrete de comunicare, punând în aplicare inițiative și proiecte conform pașilor stabiliți și alocând eficient resursele pentru a atinge obiectivele strategice asumate. A17. Aplică metode de management de proiect în derularea proiectelor de comunicare, asigurând finalizarea la timp și în buget. A19. Aplică standardele și politicile companiei în toate acțiunile de comunicare și în comportamentul profesional, asigurând conformitatea cu așteptările organizației A22. Susține și promovează activ idei inovatoare, produse sau servicii, atât în interiorul organizației cât și în exterior, adaptând mesajul și canalul de comunicare pentru a genera interes și a convinge audiența de valoarea propunerii. A23. Manifestă comportament antreprenorial în cadrul proiectelor sau activităților curente, își asumă riscuri calculate pentru a aduce valoare organizației.
Responsabilitate și autonomie	RA5. Demonstrează și asigură procese și soluții privind dezvoltarea strategiilor de comunicare organizațională RA6. Asigură și monitorizează procese și soluții strategice privind alinierea eforturilor pentru dezvoltarea afacerii RA7. Monitorizează și gestionează procese și soluții strategice privind cercetarea de piață și analiza consumatorului RA8. Gestionează și oferă soluții strategice privind utilizarea software-ului pentru content management RA9. Oferă consiliere și implementează procese și soluții strategice privind analiza tendințelor de cumpărare RA10. Implementează procese și soluții privind strategiile de marketing digital și social media RA16. Gestionează și oferă consiliere pentru procese și soluții privind planificarea strategică în comunicare RA17. Oferă consiliere și implementează procese și soluții privind managementul de proiect RA19. Respectă și exercită procese și soluții strategice privind respectarea standardelor companiei RA 22. Asigură și monitorizează procese și soluții strategice privind promovarea ideilor, produselor și serviciilor RA 23. Monitorizează și gestionează procese și soluții strategice privind demonstrarea spiritului antreprenorial

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Înțelegerea și aplicarea principiilor managementului strategic în analiza mediului organizațional și în formularea strategiilor de dezvoltare.
- Dezvoltarea abilităților de planificare și coordonare a activităților de comunicare și proiectelor organizaționale, în acord cu obiectivele strategice.
- Formarea capacității de a utiliza metode de cercetare de piață și analiză a comportamentului consumatorului pentru fundamentarea deciziilor strategice.

- Dezvoltarea competențelor de elaborare și prezentare a unui plan de afaceri, precum și de integrare a instrumentelor de marketing digital în procesele decizionale.

8. Conținuturi

8.1 Curs		Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1.Resursele unei firme		1		Prezentare interactivă cu suport PowerPoint; Expunere teoretică și exemplificări; Discuții dirijate și dezbateri pe teme strategice; Analiza studiilor de caz; Demonstrații și aplicații practice
2. Funcțiile firmei		1		
3.Funcțiile managementului		1		
4.Tipuri de organizatii care functioneaza in mediul soc ec		2	1	
5.Caracteristicile mediului extern al unei organizatii		1	1	
6. Elemente de management strategic		3	3	
7. Planul de afaceri		3		
8. Managementul schimbarii		2		
		Bibliografie ¹⁰ Mocan Marian s.a. – Viziune moderna asupra elementelor de management, comunicare si logistica in organizatii ISBN , 978-973-602-401-6, Editura Brumar, Timișoara, 2008 Ivascu Larisa, Mocan Marian – Management strategic, concepte, aplicații si studii de caz, Editura Eurobit, Timișoara 2017, ISBN 978-973-132-356-5 Miller Alex – Strategic management, Irwin McGraw-Hill, 1998, ISBN 0-07-043014-4 Haberberg Adrian, Rieple Alison – The Strategic Management of Organisation – Financial Times, Prentice Hill, 2001, ISBN 0-13-021971-1 Bielfeld Bert – Project management arhitecture - Basel Birkhäuser, 2013, ISBN: 9783038214625 ASE București – Analiza economico-financiară, Editura Academia de Studii economice București, 2003, ISBN : 973-594-083-3 Mocan Marian, Negrea Romeo – Cost benefit analysis of auto-train, Saarbrücken LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017, ISBN : 9783330351493 Alan Win Andreas Robotis,George Melindatis, Goknur Arzu Akyuz, Kanagi Kanapathy, Mocan Marian, Rauf Jaziri- Supply Chain Management: Strategies, Innovation, and Sustainability, GBP Publications, London, United Kingdom, eBook, DOI: 10.64054/9798269918716, ISBN: 9798269918716, Oct 2025 London Gabriela Prostean – Management si elemente de marketing, Editura Politehnica, Timisoara, 2025		
8.2 Activități aplicative ¹¹		Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1.Prezentare personala		2		Expunere, Studii de caz, analiză descriptivă, lucru în echipe, prezentări individuale si pe echipe
2. Gestionarea resurselor		2		
3.Lucrul in echipa		2		
4.Stabilirea obiectivelor si analiza SWOT		4	2	
5 Planul de afaceri.		8	8	
6. Bugetul unei organizatii		4		
7.Planificarea activitatilor		4		
8.Masurarea performantelor - KPI		2		
		Bibliografie ¹² Ivascu Larisa, Mocan Marian – Management strategic, concepte, aplicatii si studii de caz, Editura Eurobit, Timisoara 2017, ISBN 978-973-132-356-5 Mocan Marian, Mocan Camelia - Planul de afaceri, un instrument managerial accesibil, Editura Eurobit 1998, ISBN 973-9336-96-5		

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹³	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs		Răspunsuri la întrebări scrise sau oral	50%
9.5 Activități aplicative	S: Plan de afaceri pentru un business nou	Prezentare și răspuns la întrebări	50%
	L:		
	P:		
	Pr:		
	Tc-R ¹⁴ :		

9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)¹⁵

- Stăpânirea cunoștințelor privind managementul strategic al organizației, întocmirea unui plan de afaceri și prezentarea acestuia

Data completării

||

**Titular de curs
(semnătura)**

| Prof.ing.dr.ec. Marian MOCAN |

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

| Prof.ing.dr.ec. Marian MOCAN |

**Director de departament
(semnătura)**

| Prof. univ. dr. Vasile Gherheș |

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁶

||

**Decan
(semnătura)**

| Prof. univ. dr. Daniel Dejica-Carțiș |