

FIȘA DISCIPLINEI - extras

Anul universitar 2014 - 2015

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|------------------------|----|----------------|----|-------------------|---------------------|-------------|---|
| Denumirea disciplinei ¹ | Managementul și marketingul inovației | | | | | Codul disciplinei | MCPMA.DI. DA.206 | | |
| Tipul disciplinei ² | DA | Categoria ³ | DI | Anul de studii | II | Semestrul | 3 | Nr. credite | 3 |

| | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|----|---|----|---|----|--|--|
| Facultatea | Mecanică | Numărul orelor alocate disciplinei ⁴ | | | | | | | |
| Domeniul de studii | Ingineria Autovehiculelor | Total | C | S | L | P | SI | | |
| Programul de studii | Concepția și Managementul Automobilului | 66 | 14 | - | 14 | - | 38 | | |

| | | |
|---|-------------|---|
| Discipline anterioare ⁵ (conținuturi) | Obligatorii | - |
| | Recomandate | - |

| | |
|--|---|
| Obiectivul general ⁶ | Înțelegerea de către studenți a fenomenelor și proceselor din domeniul economiei de piață și conturarea unui spirit de orientare în context macro și micro-economic. |
| Obiective specifice ⁷ | <ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea definițiilor și conceptelor de invenție, inovație, cercetare-dezvoltare; - cunoașterea principalelor tipuri de inovație; - cunoașterea principalelor modele ale procesului de inovare; - pregătirea studenților cu un ansamblu de cunoștințe teoretice și practice, cu un sistem de instrumente, care să le permită analiza fenomenelor de piață și să le sugereze posibilități de soluționare a problemelor cu care se confruntă societatea/intreprinderea; - formarea de abilități în elaborarea strategiei de creare prin inovare a avantajului competitiv care să asigure dezvoltarea și chiar supraviețuirea într-un mediu concurențial agresiv. |
| Conținut ⁸ (descriptori) | Invenție, inovație; tipuri de inovare; modele ale procesului de inovare; crearea avantajului competitiv prin inovare; strategia întreprinderii bazată pe inovare, marketingul strategic și marketingul operațional; identificarea nevoilor și definirea pieței de referință; segmentarea pieței; diagnosticul tehnic, economico-comercial, mixul de marketing; planul de marketing. |

| Sistemul de evaluare | | Programare probe ⁹ | Pondere în nota finală (nota minimă) ¹⁰ |
|----------------------|--|-------------------------------|---|
| Evaluarea pe parcurs | Teste pe parcurs | Săpt. 7 Săpt. 14 | 20 % |
| | Activitate la laborator | Săpt.1- Săpt.14 | 20 % |
| | Lucrări de specialitate, teme de casă | Săpt. 14 | 20 % |
| Evaluarea finală | Forma de evaluare finală ¹¹ | E | 40 % |
| | Probe și condiții de desfășurare a acestora: - test cunoștințe teoretice; ponderea în nota finală - 20 % - studiu de caz; ponderea în nota finală - 20 % | Sesiune | |

| | | |
|-------------------|-----------------------------------|--|
| Titular curs | Conf. dr. ing. Panaite Carmen Ema | |
| Titular aplicații | Conf. dr. ing. Panaite Carmen Ema | |

¹ Numele disciplinei - din planul de învățământ

² DF – fundamentală, DID – în domeniu, DS – de specialitate, DC – complementară (din planul de învățământ)

³ DI – impusă, DO – opțională, DL – liber aleasă (facultativă) - din planul de învățământ

⁴ Punctele 3.8, 3.5, 3.6a,b,c, 3.7 din Fișa disciplinei în extenso

⁵ Conform punctului 4.1 - Preconții de curriculum - din Fișa disciplinei în extenso

⁶ Conform punctului 7.1 din Fișa disciplinei în extenso

⁷ Conform punctului 7.2 din Fișa disciplinei în extenso

⁸ Descriptori din conținutul disciplinei, descris pe larg la punctul 8 în Fișa disciplinei în extenso

⁹ Pentru evaluarea pe parcurs: Săpt.1-Săpt.14, pentru evaluarea finala prin colocviu – Săpt.14, pentru evaluarea finală prin examen - Sesiune

¹⁰ Se poate impune o notă minimă pentru unele probe

¹¹ Examen sau Colocviu