

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Simulări de marketing</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	COL.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp	ore				
Participare la orele de curs și seminar	42				
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe	20				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20				
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	14				
Tutoriat	2				
Examinări	2				
Alte activități	-				
3.8 Total ore studiu individual	58				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegerile se desfășoară fizic și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing C4.5 Proiectarea programelor de marketing
--------------------------------	---

Competențe transversale	<p>CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</p> <p>CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</p>
--------------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea la studenți a competențelor de simulare în marketing, care să le permită înțelegerea diferitelor scenarii posibile în evoluția proceselor și fenomenelor de piață, pentru fundamentarea adecvată a deciziilor de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea și înțelegerea principalelor concepte, teorii și metode specifice simulării de marketing; ▪ Înțelegerea conexiunilor existente între fenomenele studiate; ▪ Utilizarea metodelor de modelare și simulare economică în practica de marketing, pentru listarea alternativelor decizionale; ▪ Utilizarea instrumentarului specific în procesul de eficientizare, execuție și luare a deciziilor de marketing.

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare
1. Conceptele de bază ale simulării de marketing - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
2. Conceptele de bază ale simulării de marketing - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
3. Conceptele de bază ale simulării de marketing (III) - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
4. Modele de simulare în marketing (generarea numerelor și a variabilelor aleatoare; metoda Monte Carlo; metoda arborelui decizional; jocuri strategice) - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
5. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metode de simulare de tip „what if”) - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
6. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metoda de simulare „analiza conjugată) - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
7. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metoda de simulare utilizând lanțurile Markov) - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
8. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metoda de simulare utilizând Solver) - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
10. Decizii în condiții de risc și incertitudine. Analiza Bayesiană - 2 ore	
11. Analiza drumului critic. Metoda Branch&Bound - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
12. Previțiunea de marketing (serii de timp dinamice) - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
13. Previțiunea de marketing (analiza de regresie și corelație) - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
14. Proiectarea și execuția simulărilor de marketing utilizând MarkStrat (Blue Ocean Strategy Simulation BOSS; CentrX Bio Pharma; CentrX B2B) - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Exemple
Bibliografie:	
1. CAPĂȚINĂ, A., NISTOR, R., <i>Simulări de marketing</i> , Editura Europolis, Galați, 2010	
2. GURIȚĂ, D., <i>Simulări de marketing</i> , suport de curs, 2022	
3. GURIȚĂ, D., <i>Marketing</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2022	

4. ORZAN, M. , <i>Simulări de marketing</i> , Academia de Studii Economice, București, 2007	
5. ȚIMIRAȘ, L.C. , <i>Simulări de marketing</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2012	
8.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 14 ore	Metode de predare
1. Software Excel – prezentare generală. Generarea de date aleatorii utilizând „Random number generator” din „Data analysis” – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
2. Decizia de lansare a unui produs pe piață utilizând metoda arborelui decizional – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
3. Previzionarea profitului unei organizații prin metoda Monte Carlo – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
4. Identificarea strategiei optime de distribuție prin simularea cu metoda Monte Carlo – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
5. Jocuri strategice. Identificarea configurației optime a unui produs prin utilizarea metodei „analiza conjugată” – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
6. Decizii în condiții de risc și incertitudine. Analiza bayesiană – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
7. Prezentarea proiectului – 2 ore – online	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
Bibliografie:	
1. GURIȚĂ, D. , <i>Simulări de marketing</i> , suport de curs, 2022	
2. GURIȚĂ, D. , <i>Marketing</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2022	
3. Cesim SimBrand . https://www.cesim.com/ro/simulari/simulari-de-afaceri/cesim-simbrand <i>Simulări de marketing Stratx - Markstrat 2018</i> . http://www.faa.ro/index.php/evenimente/813-organizam-	

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei - Simulări de marketing. Comunicarea adecvată a unor informații de specialitate, utilizând limbajul specific disciplinei. Realizarea proiectului „Proiectați o simulare de marketing referitoare la (decizie de marketing, la alegere)”. Soluționarea în timp real, și în condiții de asistență calificată, a unei situații aplicative – reală / ipotetică –, respectând normele deontologiei profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Rezolvarea subiectelor de examen 	Examen	50%
10.5 Seminar	Implicarea în Frecvență, calitatea proiectului, a studiului de caz, calitatea prezentării proiectului pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.	Prezentare proiect	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Obținerea mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examen (ponderată cu 50%) cu nota de la susținere proiect (ponderată cu 50%).			

Data completării: 22.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar




Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

