

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</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>Lect. univ. dr. SANDU Raluca</i>				
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. 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.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					20
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					56
3.9 Total ore pe semestru ***					100
3.10 Numărul de credite					4

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	• Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. 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. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul /Absolventul: - descrie variabilele și indicatorii utilizați în evaluarea performanței deciziilor de marketing; - analizează mecanismele de funcționare ale piețelor simulate și interdependențele dintre deciziile de marketing; - demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la simularea de marketing; - acumulează cunoștințe avansate despre modelele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației; - analizează limitele și avantajele utilizării simulărilor în marketing.
Aptitudini	Studentul /Absolventul: -elaborează și testează strategii de marketing într-un mediu simulat, integrând variabile precum prețul, produsul, distribuția și promovarea, cu scopul optimizării rezultatelor economice; - demonstrează capacitatea de a utiliza simulările de marketing pentru analiza pieței și fundamentarea deciziilor strategice, prin interpretarea indicatorilor de performanță și evaluarea impactului diferitelor strategii de marketing; - ajustează strategiile de marketing în funcție de feedback-ul primit din mediul simulat; - dezvoltă gândire analitică și capacitate de rezolvare a problemelor în contexte dinamice.
Responsabilitate și autonomie	Studentul /Absolventul: - manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a simulărilor de marketing; - demonstrează capacitatea de a lua decizii informate în condiții de incertitudine și risc; - menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.

8. Metode de predare

Prelegere, exemple, studiu de caz

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Conceptele de bază ale simulării de marketing (I)	• Prelegere • Exemple	2 ore
2. Conceptele de bază ale simulării de marketing (II)	• Prelegere • Exemple	2 ore
3. Conceptele de bază ale simulării de marketing (III)	• Prelegere • Exemple	2 ore
4. Modele de simulare în marketing (generarea numerelor și a variabilelor aleatoare; metoda Monte Carlo; metoda arborelui decizional; jocuri strategice)	• Prelegere • Exemple	2 ore
5. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metode de simulare de tip „what if”)	• Prelegere • Exemple	2 ore
6. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metoda de simulare „analiza conjugată”)	• Prelegere • Exemple	2 ore
7. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metoda de simulare utilizând lanțurile Markov)	• Prelegere • Exemple	2 ore
8. Modele economico-matematice de utilizare a resurselor organizației (metoda de simulare utilizând Solver)	• Prelegere • Exemple	2 ore
9. Decizii în condiții de risc și incertitudine. Analiza Bayesiană	• Prelegere • Exemple	2 ore
10. Analiza drumului critic. Metoda Branch&Bound	• Prelegere	2 ore

	• Exemple	
11. Previziunea de marketing (serii de timp dinamice)	• Prelegere • Exemple	2 ore
12. Previziunea de marketing (analiza de regresie și corelație)	• Prelegere • Exemple	2 ore
13. Proiectarea și execuția simulărilor de marketing utilizând MarkStrat (Blue Ocean Strategy Simulation BOSS; CentrX Bio Pharma; CentrX B2B) (2 ore online)	• Prelegere • Exemple	4 ore
Bibliografie: 1. Căpățină A., NISTOR R., <i>Simulări de marketing</i> , Editura Europolis, Galați, 2010 2. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2022 3. Orzan M., <i>Simulări de marketing</i> , Academia de Studii Economice, București, 2007 4. Sandu Raluca, <i>Simulări de marketing</i> - suport de curs, 2026 5. Țimiraș L.C., <i>Simulări de marketing</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2012		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (14 ore)
1. Software Excel – prezentare generală. Generarea de date aleatorii utilizând „Random number generator” din „Data analysis”	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
2. Decizia de lansare a unui produs pe piață utilizând metoda arborelui decizional	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
3. Previzionarea profitului unei organizații prin metoda Monte Carlo	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
4. Identificarea strategiei optime de distribuție prin simularea cu metoda Monte Carlo	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
5. Jocuri strategice. Identificarea configurației optime a unui produs prin utilizarea metodei „analiza conjugată”	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
6. Decizii în condiții de risc și incertitudine. Analiza bayesiană	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
7. Prezentarea proiectului (online)	• Exemple • Studiu de caz	2 ore
Bibliografie: 1. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2022 2. Sandu Raluca, <i>Simulări de marketing</i> - suport de curs, 2026 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-		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Rezolvarea subiectelor de examen	Examen	50%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în frecvență, calitatea proiectului, a studiului de caz, calitatea prezentării proiectului pregătirea și desfășurarea activităților de seminar	Prezentare proiect	50%
10.6 Condiții de promovare			
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: 23.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnătura Directorului de Departament