



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT – MARKETING
1.3 Departamentul	FINANȚE – CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022 - 2023

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	SIMULĂRI DE MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0231OS3204								
2.3 Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Florin LILEA								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Florin LILEA								
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.6 curs	24	3.7 seminar / laborator	24
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual				56	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				100	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Parcurgerea cursurilor de Marketing, Bazele informaticii și Statistică
4.2 de competențe	• Cunoștințe minime de marketing, statistică și operarea calculatorului (Microsoft Excel)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">• Sala de curs dotată cu laptop și videoproiector• Online, utilizând platformele informatice Zoom, Moodle, Google classroom, Zimbra
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none">• Laborator de informatică dotat cu calculatoare conectate la internet• Online, utilizând platformele informatice Zoom, Moodle, Google classroom, Zimbra

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SAU (1/4 puncte credit)</p> <p>C3.1 Definierea mediului organizației, identificarea si descrierea principalelor variabile ale acestuia (0,25 puncte credit)</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,25 puncte credit)</p> <p>C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,25 puncte credit)</p> <p>C3.4 Evaluarea si calificarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,25 puncte credit)</p> <p>C4 FUNDAMENTAREA SI ELBORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (2/4 puncte credit)</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing (1 punct credit)</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing (1 punct credit)</p> <p>C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1/4 puncte credit)</p> <p>C5.1 Definierea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare si a utilizarii instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.4 Analiza si evaluarea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.5 Proiectarea programului de comunicare in vanzari</p>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">•

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei¹	Cursul își propune să ofere studentului o introducere în metodologia de simulări de marketing astfel încât acesta să-și poată însuși cunoștințele necesare pentru a fi în măsură să utilizeze instrumentarul științific adecvat, să aprofundeze gândirea de marketing și să asigure o puternică ancorare în practica românească
--	---

¹ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

7.2 Obiectivele specifice²	Cunoștințe:	R.1.1 Studentul identifică teoriile, conceptele, metodele și instrumentarul necesar simulărilor de marketing pentru asistarea deciziei de marketing; R.1.2 Studentul cunoaște și înțelege modelele de simulări de marketing; R.1.3 Studentul cunoaște etapele proiectării și realizării simulărilor de marketing.
	Aptitudini:	R.1.1 Interpretează și corelează factorii care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora, necesari simulărilor de marketing; R.1.2 Utilizează adecvat conceptele și metodele de simulări de marketing; R.1.3 Studentul aplică metode, tehnici și instrumente de simulări de marketing în vederea proiectării programelor de marketing.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Absolventul proiectează programul de comunicare în vânzări R.1.2 Absolventul analizează, proiectează, testează și evaluează tehnici de vânzare și instrumente specifice de comunicare. R.1.3 Absolventul elaborează și testează diferite măsurători privind rentabilitatea unui proiect de marketing ce implică investiții în produse noi.

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Cursul își propune să ofere studentului o introducere în metodologia de simulări de marketing astfel încât acesta să-și poată însuși cunoștințele necesare pentru a fi în măsură să utilizeze instrumentarul științific adecvat, să aprofundeze gândirea de marketing și să asigure o puternică ancorare în practica românească
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale simulărilor de marketing; Aprofundarea cunoștințelor teoretice și realizarea unor conexiuni între fenomenele studiate; Aplicarea metodelor modelării și simulării economice în practica economică, precum și formularea alternativelor decizionale pornind de la rezultatele furnizate de simulări de marketing; Aplicarea principiilor și a metodelor de bază, precum și a instrumentarului specific simulărilor de marketing în vederea eficientizării procesului de proiectare, derulării simulării și adoptării deciziilor de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
----------	---------------------------	--------------	-------------------------

² 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.

Tema 1. Conceptele folosite în simularea de marketing - metodă eficientă pentru astarea deciziei de marketing	Prelegeri cu caracter interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1 Bibliografie obligatorie 3- Cap.1
Tema 2. Modele de simulare de marketing	Prelegeri cu caracter interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.4 Bibliografie obligatorie 3- Cap.1,
Tema 3. Modele economico-matematice pentru utilizarea resurselor întreprinderii	Prelegeri cu caracter interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.4, Bibliografie obligatorie 3- Cap.8,
Tema 4. Metoda de simulare Monte Carlo	Prelegeri cu caracter interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.8 Bibliografie obligatorie 3- Cap.3,
Tema 5. Metoda de simulare prin analiza conjugată	Prelegeri cu caracter interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.7
Tema 6. Metoda de simulare utilizând lanțurile Markov	Prelegeri cu caracter interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.6,
Tema 7. Previziunea de marketing	Prelegeri cu caracter interactiv	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.8 Bibliografie obligatorie 3- Cap.8,
Tema 8. Seriile de timp dinamice (cronologice)	Prelegeri cu caracter interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.8 Bibliografie obligatorie 4- Cap.9
Tema 9. Proiectarea și realizarea simulărilor de marketing	Prelegeri cu caracter interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.9
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Anghelache, C. (2004). *Modelarea si simularea proceselor economice*, Editura Artifex, București
2. Anghelache, M.G. Anghel (2014). *Modelare economică*, Editura Economică
3. Ratiu-Suciu, C. (2003). *Modelarea&simularea proceselor economice*, Editia a treia, Editura

Bibliografie suplimentară:

1. Căpățână, R. Nistor – Simulări de marketing, Editura Europlus, 2010
2. Anghelache – Econometrie, Editura Artifex, 2014
3. Eisenstat, R. Herman – Simulări de marketing, Editura Infomega, 2012
4. K.Hillstrom - Online Marketing Simulations: The Definitive Methodology For Predicting The Future Of Your Online Business

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Conceptele folosite în simularea de marketing - metodă eficientă pentru astarea deciziei de marketing	Rezolvarea studiilor de caz programate și lucru în echipă	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1 Bibliografie obligatorie 3- Cap.1
Tema 2. Modele de simulare de marketing	Rezolvarea studiilor de caz programate și lucru în echipă	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.4 Bibliografie obligatorie 3- Cap.1,
Tema 3. Metoda de simulare Monte Carlo	Rezolvarea studiilor de caz programate și lucru în echipă	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.8 Bibliografie obligatorie 3- Cap.3,
Tema 4. Metoda de simulare prin analiza conjugată	Rezolvarea studiilor de caz programate și lucru în echipă	4 ore	Bibliografie obligatorie 3- Cap.15
Tema 5. Metoda de simulare utilizând lanțurile Markov	Rezolvarea studiilor de caz programate și lucru în echipă	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.15 Bibliografie obligatorie 4- Cap.7
Tema 6. Seriile de timp dinamice (cronologice)	Rezolvarea studiilor de caz programate și lucru în echipă	4 ore	Bibliografie obligatorie 4- Cap.8 Bibliografie obligatorie 3- Cap.15
Tema 7. Proiectarea și realizarea simulărilor de marketing	Rezolvarea studiilor de caz programate și lucru în echipă	4 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.15 Bibliografie obligatorie 4- Cap.9
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Anghelache, C. (2004). *Modelarea si simularea proceselor economice*, Editura Artifex, București
2. Anghelache, M.G. Anghel (2014). *Modelare economică*, Editura Economică
3. Ratiu-Suciu, C. (2003). *Modelarea&simularea proceselor economice*, Editia a treia, Editura Economică, București

Bibliografie suplimentară:

4. Căpățână, R. Nistor – Simulări de marketing, Editura Europlus, 2010
5. Anghelache – Econometrie, Editura Artifex, 2014
6. Eisenstat, R. Herman – Simulări de marketing, Editura Infomega, 2012
7. K.Hillstrom - Online Marketing Simulations: The Definitive Methodology For Predicting The Future Of Your Online Business

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 Mesteșugărești – 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	<ul style="list-style-type: none"> • Inusirea cunostintelor teoretice metodele și instrumentele specifice simulărilor de marketing • însușirea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina simulărilor de marketing ; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • capacitatea de analiză, sinteză și interpretare a evoluției economico-financiare; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice pentru obținerea indicatorilor ce caracterizează activitatea de marketing; • coerența logică în analiză și argumentare; • asimilarea principiilor care trebuie urmate în simulările de marketing; • abilitățile de gândire analitică și critică în studiul situațiilor de risc în simulările de marketing; • corelarea aspectelor teoretice cu cele practice; • fundamentarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și 	Examen scris (două/trei subiecte de sinteză)	60%

	<p>riscurilor în acțiunile întreprinse;</p> <ul style="list-style-type: none"> aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studii individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea cunoștințelor teoretice metodele și instrumentele specifice simulărilor de marketing Însușirea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina simulărilor de marketing ; capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; capacitatea de analiză, sinteză și interpretare a evoluției economico-financiare; Însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice pentru obținerea indicatorilor ce caracterizează activitatea de marketing; coerența logică în analiză și argumentare; asimilarea principiilor care trebuie urmate în simulările de marketing; abilitățile de gândire analitică și critică în studiul situațiilor de risc în simulările de marketing; corelarea aspectelor teoretice cu cele practice; fundamentarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studii individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică 	Proiect realizat cu ajutorul programelor Microsoft Word, Excel și Power Point	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea noțiunilor de bază referitoare la domeniul simulărilor de marketing Rezolvarea unor situații practice cu ajutorul metodelor specifice simulărilor de marketing Previzionarea activităților de marketing cu ajutorul metodelor și modelelor specifice simulărilor de marketing 			

Data completării: 21.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Conf. univ.dr. Florin LILEA

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura titularului de seminar,
Conf. univ.dr. Florin LILEA

.....

Avizat,

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

.....

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

.....