



FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2022-2023

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Business
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Simulări de marketing și management						
2.2. Codul disciplinei	ILR0091						
2.3. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Cristina FLEȘERIU						
2.4. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Cristina FLEȘERIU						
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare	C	2.8. Regimul disciplinei	Opțională

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					6
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități	Pregătire examen final				8
3.7. Total ore studiu individual					33
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	-
--------------------------------	---



5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
---	---

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> culegere, prelucrare și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern întreprindere/organizație administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației (C1); administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/organizației (C3)
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei (CT2)

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	<ul style="list-style-type: none"> permite studenților să aplice conceptele de marketing și management și să folosească variabilele de marketing într-un cadru realist
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> folosirea în practică a noțiunilor: mix-ul de marketing (preț, promovare, produs, distribuție); piețe ce oferă răspunsuri diferite și care au medii diferite de business; strategia de promovare push vs. pull; strategii pe termen scurt vs. pe termen lung; vânzări de tip business-to-business; cercetarea și ajutorul acesteia pentru luarea de decizii; răspunsul la acțiunile competitorilor; măsuri de performanță etc.

8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți și activitățile întreprinse la laborator.	Expunere interactivă	Activități organizatorice
2	Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din primele două laboratoare.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
3	Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele trei și patru.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
4	Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele cinci și șase.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice



5	Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele șapte și opt.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
6	Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele nouă și zece.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
7	Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din unsprezece și doisprezece.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Bibliografie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mathur U.C. (2008), <i>Business-to-Business Marketing</i>, New Age International (P) Ltd., New Delhi 2. Kotler P. & Keller K. L. (2006), <i>Marketing Management</i>, Twelfth edition, Pearson Education, New Jersey 3. Proctor T. (2005), <i>Essentials of marketing Research</i>, Forth Edition, Prentice Hall, London 4. Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), <i>Strategic Marketing Management</i>, Third Edition, Elsevier, London 5. Kotler P. & Amstrong G. (2008), <i>Principiile marketingului</i>, Ediția a IV-a, Editura Teora, București 		

8.2. Seminar/ Laborator		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei, a cerințelor pentru studenți la activitățile de laborator și crearea echipelor de lucru.	Expunere interactivă	Laborator 1
2	Partea 1: Aplicații recapitulative – lucrând cu mixul de marketing – grupul hotelier Hilton	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 2
3	Partea 1: Aplicații recapitulative – îmbunătățirea mixului de marketing	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 3
4	Partea 1: Aplicații recapitulative – dezvoltarea unor politici de marketing	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 4
5	Partea 1: Aplicații recapitulative – calendarul promoțional	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 5
6	Partea 2: Compania NewShoes – crearea misiunii companiei, a logo-ului și a tagline-ului	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 6
7	Partea 2: Compania NewShoes – schițarea unui produs nou și stabilirea numelui de marcă	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 7
8	Partea 2: Compania NewShoes – crearea ambalajului	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 8
9	Partea 2: Compania NewShoes – identificarea clientului potențial pe baza nevoilor clienților	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 9
10	Partea 2: Compania NewShoes – stabilirea prețului produsului	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 10
11	Partea 2: Compania NewShoes – stabilirea distribuției și promovarea produsului cu ajutorul unei reclame la radio	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 11



12	Partea 2: Compania NewShoes – crearea scenariului unei reclame folosind conceptul de storytelling	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 12
13	Pregătirea prezentării	Expunere interactivă	Laborator 13
14	Evaluarea rezultatelor companiei NewShoes	Expunere interactivă	Laborator 14
Bibliografie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mathur U.C. (2008), <i>Business-to-Business Marketing</i>, New Age International (P) Ltd., New Delhi 2. Kotler P. & Keller K. L. (2006), <i>Marketing Management</i>, Twelfth edition, Pearson Education, New Jersey 3. Proctor T. (2005), <i>Essentials of marketing Research</i>, Forth Edition, Prentice Hall, London 4. Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), <i>Strategic Marketing Management</i>, Third Edition, Elsevier, London 5. Kotler P. & Amstrong G. (2008), <i>Principiile marketingului</i>, Ediția a IV-a, Editura Teora, București 		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs 10.5 Seminar/ Laborator	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitate de a aplica noțiunile învățate; • Interesul pentru studiu • Abilitatea de a lucra în echipă • Creativitate 	Portofoliu ce cuprinde deciziile și rezultatele companiei	80 %
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de a explica deciziile și rezultatele • Abilitatea de a dobândi terminologia specifică 	Examen final – oral – Evaluare rezultate ale companiei NewShoes + întrebări din teorie	20 %



10.6. Pentru perioada de restanțe, evaluarea rămâne aceeași.

10.7. Standard minim de performanță

- Evaluarea noțiunilor de bază ale managementului și marketingului precum și punerea acestor noțiuni în practică

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf univ. dr. Cristina FLEȘERIU

Semnătura titularului de seminar
Conf univ. dr. Cristina FLEȘERIU

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament
Conferențiar univ. dr. Oana GICĂ