



FIȘA DISCIPLINEI
Simulări de marketing și management
Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de Ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor /Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Simulări de marketing și management				Codul disciplinei		ILR0091			
2.2. Titularul activităților de curs			Conf. univ. dr. Cristina FLEȘERIU								
2.3. Titularul activităților de seminar			Conf. univ. dr. Cristina FLEȘERIU								
2.4. Anul de studiu		2	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		C	2.7. 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/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					6
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					8
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					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	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală de laborator dotată cu calculatoare și videoproiector



6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	- C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației - C3.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației
Competențe transversale	CT2-Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing. Studentul cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea afacerilor, cum ar fi cultura, abordarea strategică, produsele, prețurile și resursele disponibile.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. Studentul efectuează cercetări și analize asupra factorilor externi care influențează afacerile, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și mediul politic.
Responsabilități și autonomie	Studentul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. Studentul stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii, acționarii și alte părți interesate, pentru a le furniza informații despre organizație și obiectivele acesteia.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	permite studenților să aplice conceptele de marketing și management și să folosească variabilele de marketing într-un cadru realist
---------------------------------------	---



7.2 Obiectivele specifice	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 acestuia pentru luarea de decizii; răspunsul la acțiunile competitorilor; măsuri de performanță etc.
----------------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți și activitățile întreprinse la laborator.	Expunere interactivă	Activități organizatorice
Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din primele două laboratoare.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele trei și patru.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele cinci și șase.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele șapte și opt.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din laboratoarele nouă și zece.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Recapitularea conceptelor și introducerea de concepte noi pentru activitățile din unsprezece și doisprezece.	Expunere interactivă	Punctarea noțiunilor teoretice
Bibliografie 1. Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2017), Principles of marketing, Seventeenth edition, Pearson, London. 2. Kotler Ph. & Keller K.L. (2015), Marketing management, 15-th edition, Pearson, London. 3. Mathur U.C. (2008), Business-to-Business Marketing, New Age International (P) Ltd., New Delhi 4. Proctor T. (2005), Essentials of marketing Research, Forth Edition, Prentice Hall, London 5. Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), Strategic Marketing Management, Third Edition, Elsevier, London		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei, a cerințelor pentru studenți la activitățile de laborator și crearea echipelor de lucru.	Expunere interactivă	Laborator 1
Partea 1: Aplicații recapitulative – lucrând cu mixul de marketing – grupul hotelier Hilton	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 2
Partea 1: Aplicații recapitulative – îmbunătățirea mixului de marketing	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 3
Partea 1: Aplicații recapitulative – dezvoltarea unor politici de marketing	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 4
Partea 1: Aplicații recapitulative – calendarul promoțional	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 5
Partea 2: Compania NewShoes – crearea misiunii companiei, a logo-ului și a tagline-ului	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 6
Partea 2: Compania NewShoes – schițarea unui produs nou și stabilirea numelui de marcă	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 7



Partea 2: Compania NewShoes – crearea ambalajului	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 8
Partea 2: Compania NewShoes – identificarea clientului potențial pe baza nevoilor clienților	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 9
Partea 2: Compania NewShoes – stabilirea prețului produsului	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 10
Partea 2: Compania NewShoes – stabilirea distribuției și promovarea produsului cu ajutorul unei reclame la radio	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 11
Partea 2: Compania NewShoes – crearea scenariului unei reclame folosind conceptul de storytelling	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 12
Pregătirea prezentării	Expunere interactivă	Laborator 13
Evaluarea rezultatelor companiei NewShoes	Expunere interactivă	Laborator 14
Bibliografie 1. Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2017), Principles of marketing, Seventeenth edition, Pearson, London. 1. 2.Kotler Ph. & Keller K.L. (2015), Marketing management, 15-th edition, Pearson, London. 2. 3.Mathur U.C. (2008), Business-to-Business Marketing, New Age International (P) Ltd., New Delhi 3. 4.Proctor T. (2005), Essentials of marketing Research, Forth Edition, Prentice Hall, London 4. 5.Wilson R. M. S. & Gilligan C. (2005), Strategic Marketing Management, Third Edition, Elsevier, London		



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

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• Capacitatea de a explica deciziile și rezultatele • Abilitatea de a dobândi terminologia specifică	Examen final – examen oral – Evaluare rezultate ale companiei NewShoes + întrebări din teorie	20%
10.5 Seminar/laborator	• Capacitate de a aplica noțiunile învățate; • Interesul pentru studiu • Abilitatea de a lucra în echipă • Creativitate	Portofoliu de activități – activități recapitulative	30%
		Portofoliu de activități - deciziile și rezultatele companiei NewShoes	50%
10.6 Standard minim de performanță			
• Evaluarea noțiunilor de bază ale managementului și marketingului precum și punerea acestor noțiuni în practică			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

								
								

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA

FACULTATEA DE
BUSINESS
IN PARTNERSHIP

25.03.2025

Conf. Dr. Cristina FLEȘERIU

Conf. Dr. Cristina FLEȘERIU

**Data avizării în departament:
10.04.2025**

**Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Marius BOTA**