



FIȘA DISCIPLINEI
Simulări de marketing și management
Anul universitar 2026-2027

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. Ciclu 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	Colocviu
2.7. Regimul disciplinei	Opțional	2.8. Tipul disciplinei	Disciplină de specializare (DS)		

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 calculator și videoproiector

6.1. Competențele dobândite în urma absolvirii programului de studii

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP1	Culegerea, prelucrarea și analiza datelor economice necesare administrării afacerilor.
CP3	Negocierea clauzelor contractuale și gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii.
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
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 specifice programului de studii

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP1 CP3 CT2	Absolventul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing.	Absolventul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)
1. Absolventul explică rolul și interdependența componentelor mixului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare) în dezvoltarea și gestionarea unei afaceri.
2. Absolventul descrie etapele procesului de elaborare a unei strategii de marketing, de la definirea misiunii și identificarea segmentului țintă până la poziționarea produsului pe piață.
3. Absolventul înțelege principiile care stau la baza deciziilor manageriale și de marketing privind dezvoltarea produselor, stabilirea prețurilor, distribuția și comunicarea de marketing.
4. Absolventul înțelege metodele de colectare și utilizare a informațiilor de marketing în procesul de fundamentare a deciziilor manageriale și comerciale.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)
1. Absolventul aplică conceptele și instrumentele de marketing în simularea procesului de creare și dezvoltare a unei companii și a unui produs nou.
2. Absolventul analizează nevoile consumatorilor și fundamentează decizii de marketing privind segmentarea pieței, poziționarea și configurarea mixului de marketing.
3. Absolventul elaborează și argumentează soluții de marketing prin utilizarea tehnicilor de lucru în echipă, a creativității și a comunicării profesionale în cadrul proiectelor de simulare.
4. Absolventul evaluează rezultatele deciziilor de marketing și management formulate în cadrul simulărilor și propune măsuri de îmbunătățire pe baza argumentelor și datelor disponibile.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare - învățare	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 - învățare	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 – identificarea clientului potențial pe baza nevoilor clienților	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 7
Partea 2: Compania NewShoes – crearea ambalajului, cercetarea primară legată de produs	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 8
Partea 2: Compania NewShoes – schițarea unui produs nou și stabilirea numelui de marcă	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	Expunere interactivă, Exercițiul	Laborator 11

produsului cu ajutorul unei reclame la radio/ flyer/ broșură		
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. 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		

9. 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	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	• Capacitatea de a explica deciziile și rezultatele	Examen final – examen oral – Evaluare rezultate ale companiei NewShoes + întrebări din prezentare	20%
	• Abilitatea de a dobândi terminologia specifică	Examen final – examen scris - întrebări din teorie	10%
9.5 Seminar/laborator	• Capacitate de a aplica noțiunile învățate; • Interesul pentru studiu • Abilitatea de a lucra în echipă • Creativitate	Portofoliu de activități – activități recapitulative	20%
		Portofoliu de activități - deciziile și rezultatele companiei NewShoes	50%
9.6 Standard minim de promovare			
Evaluarea noțiunilor de bază ale managementului și marketingului precum și punerea acestor noțiuni în practică			

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

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐
								Nu se aplică nici o etichetă
☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐

Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.05.26	Conf. Dr. Cristina FLEȘERIU	Conf. Dr. Cristina FLEȘERIU
Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament	
27.05.26	Conf. dr. Marius BOTA	

¹ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.