

## FIȘA DISCIPLINEI

|                                       |                                           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>1. Date despre program</b>         |                                           |
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați |
| 1.2 Facultatea                        | Economie și Administrarea Afacerilor      |
| 1.3 Departamentul                     | Administrarea Afacerilor                  |
| 1.4 Domeniul de studii                | Marketing                                 |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                   |
| 1.6 Programul de studii               | Marketing                                 |

|                                  |                                         |               |           |                       |          |                         |           |
|----------------------------------|-----------------------------------------|---------------|-----------|-----------------------|----------|-------------------------|-----------|
| <b>2. Date despre disciplină</b> |                                         |               |           |                       |          |                         |           |
| 2.1 Denumirea disciplinei        | <b>Programe aplicative de marketing</b> |               |           |                       |          |                         |           |
| 2.4 Anul de studiu               | <b>II</b>                               | 2.5 Semestrul | <b>II</b> | 2.6 Tipul de evaluare | <b>V</b> | 2.7 Regimul disciplinei | <b>Ob</b> |

|                                                                                                |     |                    |    |                       |    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------------|----|-----|
| <b>3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)</b>                    |     |                    |    |                       |    |     |
| 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                                                         | 33  | din care: 3.5 curs | 22 | 3.6 seminar/laborator | 11 |     |
| Distribuția fondului de timp                                                                   |     |                    |    |                       |    | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |     |                    |    |                       |    | 14  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |     |                    |    |                       |    | 20  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |     |                    |    |                       |    | 20  |
| Tutoriat                                                                                       |     |                    |    |                       |    |     |
| Examinări                                                                                      |     |                    |    |                       |    | 3   |
| Alte activități:                                                                               |     |                    |    |                       |    | -   |
| 3.7 Total ore studiu individual                                                                | 67  |                    |    |                       |    |     |
| 3.8 Total ore pe semestru                                                                      | 100 |                    |    |                       |    |     |
| 3.9 Numărul de credite                                                                         | 4   |                    |    |                       |    |     |

|                                               |                                                           |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>4. Precondiții (acolo unde este cazul)</b> |                                                           |
| 4.1 de curriculum                             | <input type="checkbox"/> Marketing general                |
| 4.2 de competențe                             | <input type="checkbox"/> Sisteme informatice de marketing |

|                                                 |                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5. Condiții (acolo unde este cazul)</b>      |                                                                                                                                                                    |
| 5.1. de desfășurare a cursului                  | <input type="checkbox"/> Sala de curs dotata cu videoproiector, ecran de proiecție, computer                                                                       |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | <input type="checkbox"/> Sala de laborator în care poate fi instalată simularea SIMEXPERT, dezvoltată în cadrul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6. Competențele specifice acumulate</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Competențe profesionale</b>             | <input type="checkbox"/> Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing<br><input type="checkbox"/> Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing<br><input type="checkbox"/> Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing<br><input type="checkbox"/> Folosirea softurilor în activități de marketing<br><input type="checkbox"/> Identificarea și descrierea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing |



|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Competențe transversale</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</li> <li>Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</li> </ul> |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <b>7. Obiectivele disciplinei</b> (reieșind din grila competențelor specifice acumulate) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei                                                    | - Înțelegerea interdependențelor și relațiilor de cauzalitate dintre variabilele de marketing într-un mediu lipsit de riscuri financiare.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7.2 Obiectivele specifice                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea metodelor de simulare a activităților de marketing;</li> <li>Dezvoltarea capacității studenților de a previziona procesele de marketing pe baza interacțiunii variabilelor de marketing-mix și a factorilor controlabili;</li> <li>Dezvoltarea abilităților de lucru în echipă și stimularea spiritului de competiție între echipele participante la simulările de marketing;</li> <li>Dezvoltarea abilităților de utilizare a programelor informatice – suport al simulărilor de marketing</li> </ul> |

| <b>8. Conținuturi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| <b>8. 1 Curs</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Metode de predare</b>       | <b>Observații</b> |
| 1. Simularea de marketing – metodă eficientă de formare și perfecționare a specialiștilor în marketing<br>1.1 Caracteristicile, avantajele și tipologia simulărilor de marketing<br>1.2 Etapele derulării unei simulări de marketing                                                                                                                                                                           | Prelegere, dezbateri           | 4 ore             |
| 2. Simularea alocării eficiente a resurselor de marketing<br>2.1 Funcții de utilitate asociate procesului decizional în simularea de marketing<br>2.2 Teoria alocării eficiente a resurselor de marketing                                                                                                                                                                                                      | Prelegere, studii de caz       | 4 ore             |
| 3. Metode de simulare ale unor activități de marketing specifice<br>3.1 Simularea optimizării mixului de marketing cu ajutorul analizei conjugate<br>3.2 Simularea determinării strategiei de distribuție optime prin metoda arborelui decizional<br>3.3 Simularea unui proiect de marketing relațional<br>3.4 Simularea planificării unui proiect de atragere și fidelizare a clienților cu Microsoft Project | Prelegere, dezbateri           | 6 ore             |
| 4. Piețe virtuale<br>4.1 Definirea conceptului de piață virtuală<br>4.2 Agenții piețelor virtuale<br>4.3 Modelarea strategiilor agenților pieței virtuale                                                                                                                                                                                                                                                      | Prelegere, dezbateri           | 4 ore             |
| 5. Simularea unui proiect de marketing relațional bazat pe analiza multidimensională a vânzărilor în funcție de diferite criterii de segmentare a pieței                                                                                                                                                                                                                                                       | Prelegere, dezbateri, simulare | 4 ore             |
| <b>8. 2 Seminar/laborator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Metode de predare</b>       | <b>Observații</b> |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                           |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------|
| Prezentarea interfeței aplicației informatice SIMEXPERT și a condițiilor generale ale simulării de marketing<br>Construirea echipelor participante la simularea SIMEXPERT, definirea responsabilităților fiecărui participant la simulare, prezentarea rolului coordonatorului simulării;<br>Luarea deciziilor de marketing pe parcursul a 12 runde de simulare și analiza rezultatelor de către fiecare echipă în vederea îmbunătățirii deciziilor și implicit a rezultatelor;<br>Interpretarea rezultatelor echipelor participante la sfârșitul fiecărei runde de simulare;<br>Evaluarea performanțelor echipelor implicate în simulare | Simulare cu ajutorul aplicației SIMEXPERT | 11 ore |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------|

#### Bibliografie

1. Larreche J.C., Gatignon H. – „MARKSTRAT3: The Strategic Marketing Simulation”, International Thopson Publishing, 1997
2. Nistor R., Capatina A. – „Simulări și Proiecte de Management și Marketing”, Ed. Academica, Galați, 2005
3. Nistor R., Capatina A., Cristea D. – „Tehnologia informației și comunicațiilor pentru afaceri”, EDP, București, 2009

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

- ☐ Conținutul curriculumului a fost adaptat cerințelor de învățare activă a conceptelor de marketing, ce au aplicabilitate în afaceri.

#### 10. Evaluare

| Tip activitate         | 10.1 Criterii de evaluare                                                                                                                                 | 10.2 Metode de evaluare                                               | 10.3 Pondere din nota finală |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 10.4 Curs              | Prezența activă la activitatea didactică (curs)<br>Capacitatea de analiză<br>Argumentarea ideilor exprimate                                               | Observație sistemică, investigația                                    | 10%                          |
|                        |                                                                                                                                                           | Evaluare scrisă (teste grilă)                                         | 30%                          |
| 10.5 Seminar/laborator | Elaborarea unui portofoliu de aplicații realizate în WinQSB<br>Elaborarea unui raport privind avantajele învățării active cu ajutorul simulării SIMEXPERT | Evaluare portofoliu<br>Evaluare grad implicare în simularea SIMEXPERT | 40%                          |
|                        |                                                                                                                                                           | Evaluare orală                                                        | 20%                          |

#### 10.6 Standard minim de performanță

- ☐ Cunoașterea metodelor de simulare a activităților de marketing

