

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerii și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vanzărilor

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		<i>Metode si modele de marketing</i>			2.2. Cod disciplină	MPV 112	
2.3. Titularul activității de curs		Conf.univ.dr.		Paștiu Carmen Adina			
2.4. Titularul activității de seminar		Conf.univ.dr.		Paștiu Carmen Adina			
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	1	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

### 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități .....					6

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Nu</i>
4.2. de competențe	Familiarizarea cu principiile de baza ale optimizarii matematice Familiarizarea cu conceptele de baza din teoria probabilitatilor si statistica Familiarizarea cu metodele econometrice de estimare a parametrilor si testare a ipotezelor.

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla</i>

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1 Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice marketingului;</p> <p>C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor</p> <p>C5 Utilizarea tehnologiei informatice moderne pentru tehnoredactarea de lucrări științifice în domeniul marketingului, procesarea de informații și accesarea de baze de date specifice activității din diferitele structuri organizaționale;</p> <p>C8 Proiectarea fazelor și etapelor unei cercetări de marketing cantitative și calitative;</p> <p>C15 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metode tehnici și instrumente de specialitate în mediul online și offline;</p> <p>C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație;</p> <p>C23 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniul cunoașterii clienților și managementul relațiilor cu clienții, monitorizării concurenților relația cu stakeholderii, comunicării de marketing a companiei, managementul mărcii, fundamentării strategiilor și politicilor de marketing;</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</p> <p>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</p> <p>CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</p> <p>CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor;</p> <p>CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT9 Capacitatea de a identifica oportunitățile de formare continuă;</p> <p>CT10 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente;</p> <p>CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT12 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;</p>

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Însușirea elementelor și fenomenelor de marketing care concura la fundamentarea deciziilor</i>
7.2 Obiectivele specifice	Însușirea conceptelor specific modelării în marketing. Însușirea și utilizarea Metode statistico-matematice folosite în fundamentarea deciziilor de marketing: Metode de analiză a fenomenelor în profil transversal, Metode de studiere a fenomenelor în profil longitudinal, Metode de caracterizare a legăturilor dintre fenomene, Metode cantitative de previziune.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	
1. Curs introductiv . Se prezintă obiectivele disciplinei, competențele dobândite.Se prezintă metodele de lucru și cerințele de evaluare. Recapitularea conceptelor și metodelor matematice ce vor fi utilizate în curs.	Prelegere	
2. Bazele conceptuale ale modelării în marketing: Conceptul și procesul de modelare. Criterii de clasificare a modelelor, știința și arta construirii metodelor în marketing.	Prelegere	
3. Metode statistico-matematice folosite în fundamentarea deciziilor de marketing: Metode de analiză a fenomenelor în profil transversal, Metode de studiere a fenomenelor în profil longitudinal, Metode de caracterizare a legăturilor dintre fenomene, Metode cantitative de previziune.	Prelegere	
4. Teoria jocurilor. Jocuri cooperatiste și non-cooperatiste. Jocuri statice și jocuri dinamice.Aplicații în marketing.	Prelegere	
5. Modelare stohastică. Lanțuri Markov, simulări Monte Carlo. Aplicații în marketing	Prelegere	
6. Modelarea componentelor mixului de marketing. Modelarea activității promoționale,	Prelegere	
7. Modelarea comportamentului consumatorului	Prelegere	
8. Modelarea în politica de produs	Prelegere	
9. Modelarea prețului	Prelegere	
10. Modelarea activității de distribuție	Prelegere	
11. Utilizarea produselor informatice în modelarea de marketing	Prelegere	
12. Viitorul modelării în marketing	Prelegere	
13. Metode de analiză a portofoliului strategic	Prelegere	
8.2	Bibliografie	
1. Burns, A.C. și Bush, R.F. – “Marketing Research”, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005		
2. Cătoiș I. (coord.), Bălan C., Dănețiu T., Orzan Gh., Popescu I., Vegheș C., Vrânceanu D. –		

“Cercetări de marketing”, Ed. Uranus, București, 2002

3. Catoiu, I., Balan, C., Onete, B., Popescu, I. si Veghes, C. – “Metode si tehnici utilizate în cercetarile de marketing – Aplicatii”, Ed. Uranus, Bucuresti, 1999
4. Giuclea, M., Popescu, C.C. , Metode fundamentale de matematica cu aplicatii in economie, Editura ASE, Bucuresti, 2009, România
5. Orzan, Gheorghe – “Sisteme Informatice de Marketing”, Ed. Uranus, București, 2001
6. Pastiu Carmen Metode si modele in marketing, Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018 -CD
7. Saporta, G. și Ștefănescu, V. – “Analiza datelor și informatică”, Ed. Economică, București, 1996
8. Spiricu, L., Calciu, M. și Spiricu, T. – “Analiza datelor de marketing”, Ed. ALL, București, 1994
9. Stoica, M., Ioniță, I. și Botezatu, M. – “Modelarea și simularea proceselor economice”, Ed. Economică, București, 1997

#### Seminar

1. Prezentarea generala a aplicatiei . Analizarea fiecarui modul si a relatiilor dintre acestea

2. Aplicatii practice in cadrul unei intreprinderi producatoare de mezeluri.  
Luarea deciziilor in cazul aparitiei unui nou competitor.

3. Luarea deciziilor in cazul unor noi investitii in echipamente.  
Luarea deciziilor in cazul managementului de personal.

4. Luarea deciziilor strategice de dezvoltare a gamei sortimentale.

5. Simularea comportamentului consumatorilor in cazul firmelor de productie din domeniul industriei alimentare in situatia aparitiei unui nou produs, in cazul modificarii preturilor si in cazul aparitiei unui nou competitor.

6. Utilizarea simulării utilizand softul in cazul unui intreprinderi producatoare si a unui agent economic care lucreaza in prestari servicii.

7. Utilizarea simulării in cazul modelarii activitatii promotionale in cazul unei intreprinderi de productie.

8. Utilizarea simulării in cazul dezvoltarii de noi produse in cazul intreprinderii producatoare. Dezvoltarea gamei sortimentale

9. Harta perceptiilor, matricea Boston Consulting Group (BCG), matricea Arthur D. Little (ADL) și matricea McKinsey - General Electric

#### Bibliografie

1. Burns, A.C. și Bush, R.F. - "Marketing Research", Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005
2. Cătoiu I. (coord.), Bălan C., Dănețiu T., Orzan Gh., Popescu I., Vegheș C., Vrânceanu D. - "Cercetări de marketing", Ed. Uranus, București, 2002
3. Catoiu, I., Balan, C., Onete, B., Popescu, I. si Veghes, C. - "Metode si tehnici utilizate în cercetarile de marketing - Aplicatii", Ed. Uranus, Bucuresti, 1999

4. Giuclea, M., Popescu, C.C. , Metode fundamentale de matematica cu aplicatii in economie, Editura ASE, Bucuresti, 2009, România
5. Orzan, Gheorghe - "Sisteme Informatice de Marketing", Ed. Uranus, București, 2001
6. Pastiu Carmen Metode si modele in marketing , Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018
7. Saporta, G. și Ștefănescu, V. - "Analiza datelor și informatică", Ed. Economică, București, 1996
7. Spircu, L., Calciu, M. și Spircu, T. - "Analiza datelor de marketing", Ed. ALL, București, 1994
8. Stoica, M., Ioniță, I. și Botezatu, M. - "Modelarea și simularea proceselor economice", Ed. Economică, București, 1997

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

*Disciplina, prin obiectivele sale, aduce în atenția angajatorilor și a asociațiilor profesionale scopul primar al metodelor și modelelor, acela de a cunoaște: Metode statistico-matematice folosite în fundamentarea deciziilor de marketing: Metode de analiză a fenomenelor în profil transversal, Metode de studiere a fenomenelor în profil longitudinal, Metode de caracterizare a legăturilor dintre fenomene, Metode cantitative de previziune pentru a-i ajuta pe aceștia să își fundamenteze deciziile strategice. Metodele și modelele în marketing au un rol important în fundamentarea deciziilor strategice.*

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către student.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	60%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Elaborare proiect</i>	40%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 ( cinci)			

Data completării  
05.09.2019

Semnătura titularului de curs  
Conf.univ.dr. Pastiu Carmen Adina

Semnătura titularului de seminar  
Conf.univ.dr. Pastiu Carmen Adina

Data avizării în departament  
10.09.2019

Semnătura director de departament  
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven