

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2023-2024**  
**Anul de studiu I/ Semestrul I**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client.

**2. Date despre disciplină**

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

**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	<b>200</b>
3.10 Numărul de credite	<b>8</b>

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

4.1. de curriculum	<b>Nu</b>
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	Sala dotata cu videoproiector/tabla
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale de investigare și prospectare specifice marketingului; C 8 Proiectarea fazelor și etapelor unei cercetări de marketing cantitative și calitative; C17 Desfășurarea de activități de cercetare strategică C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație; 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;
Competențe transversale	CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei; 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; CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea elementelor și fenomenelor de marketing care concura la fundamentarea deciziilor
7.2 Obiectivele specifice	Înșușirea conceptelor specific modelării în marketing. Înșușirea 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	Ore
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
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	2
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	2
4. Teoria jocurilor. Jocuri statice și jocuri dinamice. Aplicații în marketing.	Prelegere	2
5. Modelare stochastică. Lanțuri Markov, simulări Monte Carlo. Aplicații în marketing	Prelegere	2
6. Modelarea componentelor mixului de marketing. Modelarea activității promoționale,	Prelegere	2
7. Modelarea comportamentului consumatorului	Prelegere	2
8. Modelarea în politica de produs	Prelegere	2
9. Modelarea prețului	Prelegere	2
10. Modelarea activității de distribuție	Prelegere	2
11. Utilizarea produselor informatice în modelarea de marketing	Prelegere	2
12. Analiza costurilor în marketing și maximizarea beneficiilor	Prelegere	2
13. Metode de analiză a portofoliului strategic	Prelegere	2

14. Evaluarea riscului	Prelegere	2
8.2 Bibliografie 1. Burns, A.C. și Bush, R.F. – <i>“Marketing Research”</i> , Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005 2. Cătoiu I. (coord.), Bălan C., Dănețiu T., Orzan Gh., Popescu I., Vegheș C., Vrânceanu D. – <i>“Cercetări de marketing”</i> , Ed. Uranus, București, 2002 3. Catoiu, I., Balan, C., Onete, B., Popescu, I. și Veghes, C. – <i>“Metode si tehnici utilizate în cercetarile de marketing – Aplicatii”</i> , Ed. Uranus, Bucuresti, 1999 4. Demetrescu M.C. Metode de analiza in marketing , Editura Teora 2000 5. Giuclea, M., Popescu, C.C. , Metode fundamentale de matematica cu aplicatii in economie, Editura ASE, Bucuresti, 2009, România 6. Orzan, Gheorghe – <i>“Sisteme Informatice de Marketing”</i> , Ed. Uranus, București, 2001 7. Pastiu Carmen Metode si modele in marketing, Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018 8. Saporta, G. și Ștefănescu, V. – <i>“Analiza datelor și informatică”</i> , Ed. Economică, București, 1996 9. Stoica, M., Ioniță, I. și Botezatu, M. – <i>“Modelarea și simularea proceselor economice”</i> , Ed. Economică, București, 1997		
8.3. Seminar	<b>Metode de predare</b>	<b>Ore</b>
1. Prezentarea generala a aplicatiei CESIM. Module	Dezbateri. Studii de caz	2
2. Aplicatii practice in cadrul unei intreprinderi producatoare de mezeluri. Luarea deciziilor in cazul aparitiei unui nou competitor.	Dezbateri. Studii de caz	2
3. Luarea deciziilor in cazul unor noi investitii in echipamente. Luarea deciziilor in cazul managementului de personal.	Dezbateri. Studii de caz	2
4. Luarea deciziilor strategice de dezvoltare a gamei sortimentale.	Dezbateri. Studii de caz	2
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.	Dezbateri. Studii de caz	2
6. Teoria jocurilor aplicatii	Dezbateri. Studii de caz	2
7. Masurarea si scalarea fenomenelor in marketing	Dezbateri. Studii de caz	2
8. Modelarea situatiilor de piata	Dezbateri. Studii de caz	
9. Modelarea comportamentului consumatorului. Studii de caz	Dezbateri. Studii de caz	2
10. SPSS , AMOS	Dezbateri. Studii de caz	4
11. Analiza costurilor in marketing si maximizarea beneficiilor. Studiu de caz	Dezbateri. Studii de caz	2
12. Analiza portofoliului strategic. Harta perceptiilor, matricea Boston Consulting Group (BCG), matricea Arthur D. Little (ADL) și matricea McKinsey - General Electric	Dezbateri. Studii de caz	2
13. Analiza costurilor in marketing	Dezbateri. Studii de caz	2
14. Modele de prognoza a vanzarilor	Dezbateri. Studii de caz	2
<b>Bibliografie</b> 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. și Veghes, C. - "Metode si tehnici utilizate în cercetarile de		

marketing - Aplicații", Ed. Uranus, București, 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. Spiru, L., Calciu, M. și Spiru, 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 modele 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.

### **15. 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  
3.09.2023

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

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

Data avizării în departament  
20.09.2023

Semnătura director de departament  
Conf. univ dr Maican Silvia