

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Cercetări de marketing</i>		Codul disciplinei	AA 212				
2.2. Titularul activității de curs	Muntean Andreea							
2.3. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra							
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie/

3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	125	din care: 3.5.	97	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	28
Distribuția fondului de timp					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe – nr. ore	SI				51
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore pentru teme de control din calendarul disciplinei)					20
3.5.4. Tutoriat [consiliere profesională]					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități [de ex., comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					2

3.7 Total ore studiu individual	97
3.8 Total ore pe semestru	125
3.90 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare:</i> 1. Marketing
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i> C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing

	C2 Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C5 Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii</p> <p>5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei consta în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de cercetările de marketing, de mecanismul realizării unei cercetări de marketing.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Facilitarea procesului complex al organizării cercetărilor de marketing</p> <p>Înșușirea de către studenți a aspectelor legate de cunoașterea, măsurarea fenomenelor de marketing,</p> <p>Analiza informațiilor obținute în urma procesului de cercetare</p>

8. Conținuturi

8.1 SI	Metode de predare	Observații
<p>1. Coordonatele definiției ale cercetării de marketing</p> <p>1.1. cercetarea de marketing și aria sa</p> <p>1.2. apariția și dezvoltarea cercetării de marketing</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i></p> <p><i>Studii de caz</i></p> <p><i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	7,14% SI
<p>2. Perspectiva managerială asupra cercetării de marketing</p> <p>2.1. rolul cercetării de marketing în procesul decizional</p> <p>2.2. furnizorii de cercetări de marketing</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i></p> <p><i>Studii de caz</i></p> <p><i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	7,14% SI
<p>3. Tipologia cercetărilor de marketing</p> <p>3.1. cercetarea exploratorie</p> <p>3.2. cercetarea concluzivă</p> <p>3.3. cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i></p> <p><i>Studii de caz</i></p> <p><i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	7,14% SI
<p>4. Procesul cercetării de marketing – partea 1</p> <p>4.1. principalele faze ale procesului de cercetare</p> <p>4.2. faza preliminară a cercetării:</p> <p>4.3. definirea problemei decizionale</p> <p>4.4. stabilirea scopului, ipotezelor și obiectivelor cercetării</p> <p>4.5. estimarea valorii cercetării.</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i></p> <p><i>Studii de caz</i></p> <p><i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	7,14% SI
<p>5 Procesul cercetării de marketing – partea 2</p> <p>5.1. faza de proiectare a cercetării:</p> <p>5.2. alegerea surselor de informații</p> <p>5.3. selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs,</i></p> <p><i>Studii de caz</i></p> <p><i>Întrebări și teste de verificare</i></p>	7,14% SI

5.4. stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării 5.5. propunerea de cercetare de marketing.		
6. Procesul cercetării de marketing – partea 3 6.1. faza de realizare a cercetării: 6.2. recoltarea informațiilor 6.3. prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor 6.4. raportul de cercetare.	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
7. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 1 7.1. tipuri de scale 7.2. metode de scalare: 7.3. diferențiala semantică 7.4. scala lui Likert 7.5. scala lui Stapel	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
8. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 2 8.1 metoda comparațiilor perechi 8.2. metoda ordonării rangurilor 8.3. scala cu sumă constantă 8.4. Q- sort 8.5. MODELUL FISHBEIN ROSENBERG	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
9. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing 9.1. investigarea surselor secundare 9.2. observarea 9.3. cercetări calitative	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
10. Sondajul 10.1. particularitățile sondajului 10.2. tipuri de sondaje	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
11. Proiectarea chestionarului 11.1. natura și obiectivele chestionarului 11.2. procesul de proiectare a chestionarului 11.3. elaborarea întrebărilor	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
12. Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare 12.1. dimensiunea eșantionului – modalități de determinare 12.2. metode de eșantionare utilizate în cercetările de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
13. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 1 13.1. analiza univariată a datelor în cercetările de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
14. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 2 14.1. modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere 14.2. tehnici de analiza multivariată.	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
8.2 Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA ID 2019 MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019 BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006 CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 CĂTOIU I. (COORD.), METODELE ȘI TEHNICILE UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999 STREMȚAN F., MOISĂ C., BOLOG A., CERCETĂRI DE MARKETING, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2006 		

8.2.AT	Metode de predare- învățare	Observații
<p>1. Definiții ale cercetării de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> definiția cercetării de marketing după Asociația Americană de Marketing definiția cercetării de marketing după Philip Kotler definiția cercetării de marketing după diferiți specialiști români. <p>2. Rolul cercetării de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> necesitatea organizării unei cercetări de marketing <p>3. Furnizorii de cercetări de marketing. Asociații profesionale în domeniu</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipuri de firme de cercetări de marketing exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România 	Exemple, studii de caz	2 ore
<p>4. Procesul cercetării de marketing – aplicații practice, exemplificări faza preliminară a cercetării (definirea scopului cercetării, elaborarea obiectivelor cercetării, definirea ipotezelor cercetării). faza de proiectare a cercetării (alegerea surselor de informații, alegerea metodei de culegere a informațiilor, definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării, alegerea scalelor pentru măsurarea variabilelor)</p>	Exemple, studii de caz	2 ore
<p>Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice</p> <ul style="list-style-type: none"> diferențiala semantică scala lui Stapel scala lui Likert metoda ordonării rangurilor metoda comparațiilor perechi Q- sort Modelul Fishbein Rosenberg 	Exemple, studii de caz	2ore
<p>Proiectarea chestionarului – aplicații practice tipuri de întrebări reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor formularea întrebărilor ordinea întrebărilor elaborarea chestionarului necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing</p> <p>Determinarea dimensiunii unui eșantion</p> <p>Analiza informațiilor în cercetările de marketing – aplicații practice</p>	Studii de caz, aplicații	2 ore
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA ID 2019 MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019 BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006 CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 CĂTOIU I. (COORD.), METODE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999 STREMȚAN F., MOISĂ C., BOLOG A., CERCETĂRI DE MARKETING, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2006 		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
<p>Necesitatea realizării unei cercetări de marketing – Studii de caz Exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România – compararea acestora</p> <p>Aplicații practice:</p> <ul style="list-style-type: none"> diferențiala semantică scala lui Stapel 	Platforma Moodle Suport de curs	Temele de control vor fi încărcate pe platformă 20 ore

<ul style="list-style-type: none"> - scala lui Likert - metoda ordonării rangurilor - metoda comparațiilor perechi - Q- sort - Modelul Fishbein Rosenberg - tipuri de întrebări - reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor - formularea întrebărilor - ordinea întrebărilor - elaborarea chestionarului necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing <p>Determinarea dimensiunii unui eșantion - aplicații practice Analiza informațiilor în cercetările de marketing – aplicații practice</p>		
---	--	--

BIBLIOGRAFIE:

1. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA ID 2019
2. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019
3. LAZEA RUXANDRA, CERCETĂRI DE MARKETING -CAIET DE SEMINAR – SUPORT ELECTRONIC PE CD LA DEpus LA BIBLIOTECĂ
4. BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003
5. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006
6. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003
7. CĂTOIU I. (COORD.), METODE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999
8. STREMȚAN F., MOISĂ C., BOLOG A., CERCETĂRI DE MARKETING, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2006

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul economic.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 SI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
			-
10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%
			-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei 5			
<i>din Grila competențelor domeniului:</i>			
C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing, C2, C5			

Coordonator de disciplină
 Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină

Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data:

Responsabil de studii ID/IFR,

.....