

FIȘA DISCIPLINEI
ANUL UNIVERSITAR 2020-2021

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	DAAMK
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN COMERȚ, TURISM, SERVICII

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Cercetarea piețelor interne și internaționale</i>			2.2. Cod disciplină	AACTS 221.1		
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	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. Număr ore pe săptămâna	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	56
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					40
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	132
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	196
3.10 Numărul de credite	10

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Cercetări de marketing</i>
4.2. de competențe	<i>Nu este cazul</i>

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>C1. Capacitatea de acțiune independent și creativ în abordarea și soluționarea problemelor, de a evalua obiectiv și constructiv stări critice, de a rezolva creativ probleme economice și de a comunica rezultate în mod demonstrativ;</p> <p>C2. Abilități de conducător și angajare clară pe calea propriei dezvoltări profesionale;</p> <p>C3. Fundamentarea de sisteme, capacități și strategii privind dezvoltarea și diversificarea mediului de afaceri;</p> <p>C4. Fundamentarea planului de afaceri, a strategiilor, planurilor și programelor specifice, a procedurilor de îndeplinire, precum și identificarea și aplicarea măsurilor de corecție în scopul realizării în cele mai bune condiții a obiectivelor previzionate;</p> <p>C5. Înțelegerea și conștientizarea importanței elaborării de strategii de afaceri care să genereze o creștere durabilă, sănătoasă;</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale;</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea metodologiei de cercetare a unei piețe interne sau internaționale
7.2 Obiectivele specifice	<p><u>I. Cunoaștere și înțelegere</u> Capacitatea de a cunoaște și înțelege: 1) Variabilele de macromediu care descriu piața internă și internațională</p> <p><u>II. Deprinderi intelectuale sau academice</u> Capacitatea de a: 1) analiza situația curentă a unei companii</p> <p><u>III. Deprinderi profesionale/practice</u> Capacitatea de a: 1) Elabora metodologia cercetării unei piețe interne și internaționale 2) Utilizarea diferitelor metode de studiere a pieței în context internațional</p> <p><u>IV. Deprinderi transferabile</u> Capacitatea de a: 1) participa la implementarea unei cercetări de piață</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Introducere în cercetarea piețelor interne și internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Coordonatele definitorii ale cercetării piețelor interne și internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Rolul cercetărilor de marketing internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 2. Procesul cercetării piețelor interne și internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.1. Stabilirea problemei decizionale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.2. Elaborarea scopului și a ipotezelor cercetării	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.3. Formularea ipotezelor cercetării	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.4. Alegerea surselor de informații	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	

2.5. Stabilirea metodei de culegere a informațiilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.6. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
Capitolul 3. Particularități în utilizarea metodelor de studiere a pietelor internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
8.2 Bibliografie Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006 Cătoi I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Cătoi 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 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019		
Seminar-laborator		
	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
9.	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
Bibliografie 9.2 Bibliografie Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006 Cătoi I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Cătoi 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 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019		

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza un plan de marketing și o strategie de marketing

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

2. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Prezentarea proiectului de semestru</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: nota 5 (cinci)			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar
Lect..univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

Lect.univ.dr. Maican Silvia Ștefania