

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Administrarea Dezvoltării Regionale Durabile

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Cercetarea piețelor interne și internaționale</i>			2.2. Cod disciplină	ADRD 221.1		
2.3. Titularul activității de curs	Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	<b>II</b>	2.6. Semestrul	<b>II</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

### 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	<b>3</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>42</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>14</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>45</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>45</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>40</b>
Tutoriat					<b>1</b>
Examinări					<b>2</b>
Alte activități .....					<b>-</b>
3.7 Total ore studiu individual	<b>133</b>				
3.8 Total ore din planul de învățământ	<b>42</b>				
3.9 Total ore pe semestru	<b>175</b>				
3.10 Numărul de credite	<b>7</b>				

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

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

### 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	CP1. Aplicarea creativă a tehnicilor de cercetare și rezolvare de probleme; CP2. Elaborarea de studii și rapoarte economice.
-------------------------	---

	CP27. Capacitatea de a proiecta metodologia de desfășurare a unei cercetări de marketing internațional și de a culege, analiza și interpreta informațiile;
Competențe transversale	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. CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. Realizarea unei lucrări/unui proiect, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul disciplinei constă în a oferi studenților cadrul teoretico-aplicativ pentru a proiecta și implementa metodologia desfășurării unui studiu pe piața națională și internațională.
7.2 Obiectivele specifice	Furnizarea informațiilor și formarea abilităților necesare proiectării metodologiei unei cercetări de marketing în vederea studierii piețelor interne și internaționale; Formarea unei gândiri critice în vederea utilizării informațiilor culese în urma studiilor de piață interne și internaționale pentru formularea strategiilor produs-piață și a strategiilor de marketing.

### 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>Capitolul 1. Rolul, importanța și aria studierii piețelor naționale și internaționale</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<i>1.1. Rolul studierii piețelor naționale și internaționale</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<i>1.2. Importanța studierii piețelor naționale și internaționale</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<i>1.3. Aria studierii piețelor naționale și internaționale</i>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 2. Particularități în studierea piețelor internaționale referitoare la:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definirea problemei decizionale</li> <li>- Stabilirea scopului și obiectivelor studiului</li> <li>- Alegerea surselor de informații</li> <li>- Măsurarea și scalarea variabilelor</li> <li>- Proiectarea chestionarelor</li> <li>- Culegerea informațiilor</li> <li>- Analiza informațiilor.</li> </ul>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 3. Metode și tehnici specifice utilizate în studierea piețelor internaționale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analiza cererii</li> <li>- Analiza grupurilor</li> <li>- Analiza bazată pe analogie</li> <li>- Macro-studiul</li> <li>- Analiza regresională</li> </ul>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Capitolul 4. Organizarea proceselor studierii piețelor interne și internaționale</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Bibliografie</b>		
1. Cătoiu Iacob (coordonator), <i>Cercetări de marketing</i> , Editura Uranus, București, 2009		

2. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2008  
3. Gherghina Liliana, *Cercetari de marketing sinteze si studiu de caz*, Ed. Universității Eftimie Murgu, Reșita, 2014  
4. Muntean A., *Cercetări calitative, note de curs*, Seria Didactica, 2018  
5. Muntean A., *Cercetarea piețelor interne și internaționale, note de curs*, Seria Didactica, 2018  
6. Muntean A., *Cercetări de marketing – teorie si aplicații*, Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010  
\*\*\* INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING

<b>Seminar-laborator</b>		
<b>1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI STRATEGIC – FUNDAMENTE – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>2. ELABORAREA PLANULUI DE MARKETING – aplicație, realizarea unui plan de marketing</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING – studiu de caz: procesul decizional de marketing in cadrul unei companii</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>4. SEGMENTAREA PIETEI – studiu de caz, companii si strategiile lor de segmentare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>5. STRATEGIA DE PRODUS – studiu de caz</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>6. STRATEGIA COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING – aplicație, elaborarea unei strategii de comunicare</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>7. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE – aplicație, realizarea unei strategii de distribuție</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	
<b>9. STRATEGIA DE PREȚ – aplicație: realizarea unei strategii de preț în cadrul unei firme</b>	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	

**Bibliografie**  
1. Cătoi Iacob (coordonator), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2009  
2. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2008  
3. Gherghina Liliana, *Cercetari de marketing sinteze si studiu de caz*, Ed. Universității Eftimie Murgu, Reșita, 2014  
4. Muntean A., *Cercetări calitative, note de curs*, Seria Didactica, 2018  
5. Muntean A., *Cercetarea piețelor interne și internaționale, note de curs*, Seria Didactica, 2018  
6. Muntean A., *Cercetări de marketing – teorie si aplicații*, Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010  
\*\*\* INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING

**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 studiu pe piața națională și internațională.*

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin elaborarea de proiecte 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: obținerea notei minim 5			
<i>Obținerea notei minime pentru promovarea examenului de : 5 (cinci)</i>			

Data completării  
05.09.2019

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

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

Data avizării în departament  
10.09.2019

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