

FIȘA DISCIPLINEI

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 Vanzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări calitative	2.2. Cod disciplină	MPV 121
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. MUNTEAN Andreea		
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. MAICAN Silvia		
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II
		2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	C
		2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe saptamana	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
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					1
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	133
3.8 Total ore din planul de învățământ	42
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite	7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Metode și modele în marketing
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- sală dotată cu videoproiector/tablă
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- condiții organizare Focus Group

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1 Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor calitative de investigare și prospectare specifice marketingului;</p> <p>C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații calitative referitoare la o problemă definită;</p> <p>C3 Proiectarea fazelor și etapelor unei cercetări de marketing calitative;</p> <p>C4 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metode tehnici și instrumente de specialitate în mediul online și offline;</p> <p>C5 Comunicarea verbală și scrisă în scop profesional în cel puțin o limbă de circulație internațională.</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Integrarea contextuală a aspectelor rezultatelor cercetării calitative în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT2 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</p> <p>CT3 Desfășurarea de interviuri de cercetare;</p> <p>CT4 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Definirea, explicarea și aplicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor cercetării calitative de marketing;</i></p> <p><i>Însușirea bazelor conceptual-metodologice și aplicativ-experimentale privitoare la diferitele metode de cercetare calitativă (observarea, Focus Groupul, Interviul în profunzime, Tehnici proiective etc.);</i></p> <p><i>Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a noțiunilor teoretice cu privire la cercetările calitative precum și formarea deprinderilor pentru aplicarea acestora în practică.</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Dezvoltarea abilităților necesare pentru a diferenția cercetarea calitativă de marketing de cercetarea cantitativă de marketing;</i></p> <p><i>Furnizarea de informații și dezvoltarea de abilități necesare pentru a recunoaște și aplica diferitele metodologii specifice tehnicilor de cercetare calitativă;</i></p> <p><i>Dezvoltarea abilităților necesare identificării nevoii de informații calitative într-un anumit context și selectarea metodei de cercetare calitativă care să răspundă acestei nevoi specifice;</i></p> <p><i>Dobândirea abilităților și competențelor necesare implementării unui proiect de cercetare calitativă;</i></p> <p><i>Dezvoltarea capacității de analiză și interpretare a informațiilor calitative.</i></p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Considerații generale privind cercetările calitative de marketing	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.1. Conținutul și caracteristicile cercetării calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.2. Rolul cercetărilor calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.3. Contextul utilizării metodelor calitative de cercetare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
1.4. Scopul cercetării calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	

2. Aspecte metodologice privind cercetarea calitativă	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.1. Organizarea cercetării calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.2. Metodele de studiere a motivațiilor	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.3 Metodele proiective	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.4. Metodele de creativitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
2.5. Observarea	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	
8.2 Bibliografie		
1. Cătoi Iacob (coordonator), <i>Cercetări de marketing</i> , Editura Uranus, București, 2009		
2. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Uranus, București, 2008		
3. Gherghina Liliana, <i>Cercetari de marketing sinteze si studiu de caz</i> , Ed. Universității Eftimie Murgu, Reșița, 2014		
4. Muntean A., <i>Cercetări calitative, note de curs</i> , Seria Didactica, 2018		
5. Muntean A., <i>Cercetări de marketing – teorie si aplicații</i> , Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010		
*** INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING		
Seminar		
Considerații generale privind cercetările calitative de marketing	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
Tehnici de cercetare calitativă Interviul în profunzime Discuția focalizată de grup Metode proiective Metode de creativitate	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
Observarea Particularitățile observării, avantaje și limite Tipuri de observare Analiza comparativă a observării și sondajului	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
Aspecte metodologice privind cercetarea calitativă Particularitățile proiectării și organizării unei cercetări calitative Instrumente fundamentale ale cercetării calitative Analiza și interpretarea informațiilor	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	
Bibliografie		
1. Cătoi Iacob (coordonator), <i>Cercetări de marketing</i> , Editura Uranus, București, 2009		
2. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Uranus, București, 2008		
3. Gherghina Liliana, <i>Cercetari de marketing sinteze si studiu de caz</i> , Ed. Universității Eftimie Murgu, Reșița, 2014		
4. Muntean A., <i>Cercetări calitative, note de curs</i> , Seria Didactica, 2018		
5. Muntean A., <i>Cercetări de marketing – teorie si aplicații</i> , Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010		
*** INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING		

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 cercetării calitative, acela de a cunoaște consumatorii cât mai îndeaproape, de a le explora motivațiile și sentimentele, pentru a-i ajuta pe aceștia să își înțeleagă targetul și să răspundă cât mai bine nevoilor acestuia. Cercetarea calitativă de marketing este utilizată nu atât pentru obținerea de date semnificative din punct de vedere statistic, cât pentru investigarea în profunzime a consumatorilor: valori și stiluri de viață, percepții față de anumite subiecte sau produse, atitudini față de anumite subiecte de interes. Cercetarea calitativă poate fi asociată cu cercetarea cantitativă (anterior acesteia pentru dezvoltarea ipotezelor de testat sau la finalul acesteia pentru testarea amănunțită a rezultatelor sau a strategiilor clientului) sau de sine stătătoare pentru înțelegerea percepțiilor, sentimentelor, opiniilor, atitudinilor consumatorilor față de un anumit aspect de interes pentru client. Rezultatele cercetării calitative sunt informații de conținut, complementare cu cele numerice/statistice

oferite de cercetarea cantitativă.

Notă privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat in mod individual de catre 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 finală</i>	<i>Examen scris – colocviu</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>1. Gradul de implicare în activitățile de seminar 2. Calitatea activităților gen: teme, referate, studii de caz etc.</i>	20% 20%
10.6 Standard minim de performanță:			
<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
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament
10.09.2019

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