

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2023-2024
Anul de studiu II / Semestrul II

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 afacerilor în comerț, turism, servicii/ 242108 Manager îmbunătățire procese, 242106 Manager inovare, 242114 Manager al sistemelor de management al calității

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetarea pieței interne și internaționale			2.2. Cod disciplină	AACTS 221.1		
2.3. Titularul activității de curs	Prof.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)	Op

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	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					60
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					61
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	183
3.8 Total ore din planul de învățământ	42
3.9 Total ore pe semestru	225
3.10 Numărul de credite	9

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Cercetări de marketing
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CPS1. Elaborarea de studii și planuri aplicate profesional; CPS2. Înțelegerea noilor tendințe pe plan mondial în domeniul afacerilor în comerț, turism și servicii; CPS7. Înțelegerea și stăpânirea politicilor specifice de marketing turistic în funcție de tipologia gamei de produse și a publicului țintă la care se adresează;
-------------------------	--

	<p>CPS11. Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing, de promovare etc.);</p> <p>CPS12. Elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților pe care le desfășoară în turism, comerț și servicii;</p> <p>CPS13. Elaborarea de studii privind dezvoltarea activității firmei în noul cadru economic, social și politic;</p> <p>CPS18. Capacitatea de a înțelege importanța parteneriatelor pentru dezvoltarea organizației;</p> <p>CPS19. Dobândirea capacității de a gândi analitic, de a lua decizii și de a comunica pe probleme de management în condițiile creșterii riscului în afaceri;</p> <p>CPS21. Capacitatea de organizare a activității de vânzare a produselor de asigurare, a stabili etapele necesare pentru instrumentare.</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea metodologiei de cercetare a unei piețe interne sau internaționale cât și legate de identificarea informațiilor de marketing adecvate pentru deciziile de marketing strategice și tactice.</i>
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		
1.1. Coordonatele definițiilor ale cercetării piețelor interne și internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ore
1.2. Rolul cercetărilor de marketing internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
Capitolul 2. Procesul cercetării piețelor interne și internaționale		
2.1. Stabilirea problemei decizionale în context internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ore
2.2. Elaborarea scopului și a ipotezelor cercetării	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ore
2.3. Formularea ipotezelor cercetării	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2.4. Alegerea surselor de informații	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2.5. Stabilirea metodei de culegere a informațiilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2.6. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ore
Capitolul 3. Particularități în utilizarea metodelor de studiere a piețelor internaționale		4 ore
8.2 Bibliografie	<p>Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019</p> <p>Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003</p> <p>Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006</p>	

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

9.1. Seminar-laborator		
1. Definierea cercetărilor de marketing. Diferențe între cercetarea de marketing internă și cea internațională.	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
2. Stabilirea problemei decizionale - exercițiu	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
3. Elaborarea scopului, obiectivelor și a ipotezelor cercetării – exerciții	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
4. Modalități de alegere a surselor de informații în cercetările de marketing - exemple, exerciții practice,	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
5. Metode de culegere a datelor în cercetările de marketing – exerciții, exemple practice	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
6. Analiza și interpretarea informațiilor – studii de caz, exerciții,	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
7. Prezentarea proiectului de semestru	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2 ore
9.2. Bibliografie		
Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica a Universității ”1 Decembrie 1918” din 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		

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

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele administrării afacerilor, cerințe despre care am luat la cunoștință și din întâlnirile cu reprezentanții instituțiilor de specialitate cu atribuții în domeniul menționat-care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul administrării afacerilor. Pentru studenții care continuă studiile la programul de master din domeniul Administrarea afacerilor, disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat.

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 oral</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Elaborarea proiectului de semestru</i>	50%

10.6 Standard minim de performanță: nota 5 (cinci)

C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.

Data completării

18.09.2023

Semnătura titularului de curs

Prof.univ.dr. Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar

Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

20.09.2023

Semnătura director de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania