

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

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Administrarea Afacerilor</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Master</b>
1.6. Programul de studii	<b>Administrarea afacerilor în comerț, turism, servicii/ 242108 Manager îmbunătățire procese, 242106 Manager inovare, 242114 Manager al sistemelor de management al calității</b>

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Cercetări calitative</b>	2.2. Cod disciplină	<b>AACTS 221.2</b>
2.3. Titularul activității de curs	Prof.univ.dr. Muntean Andreea		
2.4. Titularul activității de seminar	Conf.univ.dr. Maican Silvia		
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. Număr ore pe saptamana	<b>3</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>I</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>60</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>60</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>61</b>
Tutoriat					-
Examinări					<b>2</b>
Alte activități .....					-

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

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

4.1. de curriculum	<i>Cercetări de marketing</i>
4.2. de competențe	-

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1. de desfășurare a cursului	- sală dotată cu videoproiector/tabla
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- condiții organizare Focus Group, Interviu în profunzime

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p>CPS1. Elaborarea de studii și planuri aplicate profesional;</p> <p>CPS2. Înțelegerea noilor tendințe pe plan mondial în domeniul afacerilor în comerț, turism și servicii;</p> <p>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> <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>Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a noțiunilor teoretice cu privire la cercetările calitative precum și formarea deprinderilor pentru aplicarea acestora în practică.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<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, Interviuul în profunzime, Tehnici proiective etc.);</i></p> <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
<b>1. Considerații generale privind cercetările calitative de marketing</b>		
C1. Conținutul și caracteristicile cercetării calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C2. Rolul cercetărilor calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C3. Contextul utilizării metodelor calitative de cercetare	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
<b>2. Aspecte metodologice privind cercetarea calitativă</b>		
C4. Organizarea cercetării calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>

C5. Organizarea cercetării calitative	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C6. Metodele de studiere a motivațiilor	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C7. Metodele de studiere a motivațiilor	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C8. Metodele de studiere a motivațiilor	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C9. Metodele de studiere a motivațiilor	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C10. Metodele proiective	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C11. Metodele proiective	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C12. Metodele de creativitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C13. Metodele de creativitate	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
C14. Observarea	<i>Expunere. Dezbateri. Exemplificare</i>	<b>2 ore</b>
<b>8.2 Bibliografie</b>		
1. Muntean A., <i>Cercetări calitative</i> , note de curs, 2023		
2. Cătoi Iacob (coordonator), <i>Cercetări de marketing</i> , Editura Uranus, București, 2009		
3. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Uranus, București, 2008		
4. Gherghina Liliana, <i>Cercetări de marketing sinteze și studii de caz</i> , Ed. Universității Eftimie Murgu, Reșița, 2014		
5. Muntean A., <i>Cercetări de marketing – teorie și aplicații</i> , Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010		
*** INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING		
<b>Seminar</b>		
<b>S 1. Considerații generale privind cercetările calitative de marketing</b>	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>2 ore</b>
<b>S 2. Aspecte metodologice privind cercetarea calitativă</b> Particularitățile proiectării și organizării unei cercetări calitative Instrumente fundamentale ale cercetării calitative Analiza și interpretarea informațiilor	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>2 ore</b>
<b>S3. Aspecte metodologice privind cercetarea calitativă</b> Particularitățile proiectării și organizării unei cercetări calitative Instrumente fundamentale ale cercetării calitative Analiza și interpretarea informațiilor	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>2 ore</b>
<b>S4. Tehnici de cercetare calitativă</b> Interviul în profunzime Discuția focalizată de grup Metode proiective Metode de creativitate	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>2 ore</b>
<b>S5. Tehnici de cercetare calitativă</b> Interviul în profunzime Discuția focalizată de grup Metode proiective Metode de creativitate	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>2 ore</b>
<b>S6. Tehnici de cercetare calitativă</b> Interviul în profunzime	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>2 ore</b>

Discuția focalizată de grup Metode proiective Metode de creativitate		
<b>S7. Observarea</b> Particularitățile observării, avantaje și limite Tipuri de observare Analiza comparativă a observării și sondajului	<i>Dezbateri. Studii de caz</i>	<b>2 ore</b>
<b>Bibliografie</b> 1. Muntean A., <i>Cercetări calitative</i> , note de curs, 2023 2. Cătoi Iacob (coordonator), <i>Cercetări de marketing</i> , Editura Uranus, București, 2009 3. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Uranus, București, 2008 4. Gherghina Liliana, <i>Cercetări de marketing sinteze și studii de caz</i> , Ed. Universității Eftimie Murgu, Reșița, 2014 5. Muntean A., <i>Cercetări de marketing – teorie și 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 masteranzilor 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 în mod individual de către 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 oral – colocviu</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>1. Gradul de implicare în activitățile de seminar 2. Elaborarea proiectului de semestru</i>	20% 20%
10.6 Standard minim de performanță: <i>Obținerea notei minime pentru promovarea examenului de: 5 (cinci)</i>			

Data completării  
20.09.2023

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

Semnătura titularului de seminar  
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament  
20.09.2023

Semnătura director de departament  
Conf.univ.dr. Maican Silvia