

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Cercetări de marketing</i>		Codul disciplinei	AA 212				
2.2. Titularul activității de curs	Muntean Andreea							
2.3. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra							
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DF
							Obligativitate	Obligatorie/

3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	100	din care: 3.5.	72	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	28
Distribuția fondului de timp					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe – nr. ore SI					26
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore pentru teme de control din calendarul disciplinei)					20
3.5.4. Tutoriat [consiliere profesională]					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități [de ex., comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					2
3.7 Total ore studiu individual	72				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.90 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare:</i> 1. Marketing
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i>

	<p>C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing</p> <p>C2 Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>C5 Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</p>
--	---

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	<p>C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</p> <p>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său</p> <p>C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia</p> <p>C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației</p> <p>C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.4 Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței</p> <p>C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</p> <p>C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei consta in furnizarea catre studenti a principalelor cunoștințe teoretice și practice legate de metodologia organizării procesului unei cercetări de marketing și de utilizarea informațiilor culese în scopul luării deciziilor de marketing.</i>
---------------------------------------	---

7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificarea problemei decizionale și stabilirea scopului cercetării de marketing ✓ Stabilirea scopului, obiectivelor și ipotezelor unei cercetări de marketing ✓ Proiectarea metodologiei cercetării de marketing ✓ Analiza și interpretarea datelor culese în urma cercetării de marketing
---------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 SI	Metode de predare	Observații
1. Coordonatele definatorii ale cercetării de marketing 1.1. Cercetarea de marketing și aria sa 1.2. Apariția și dezvoltarea cercetării de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
2. Perspectiva managerială asupra cercetării de marketing 2.1. Rolul cercetării de marketing în procesul decizional 2.2. Furnizorii de cercetări de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
3. Tipologia cercetărilor de marketing 3.1. Cercetarea exploratorie 3.2. Cercetarea concluzivă 3.3. Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
4. Procesul cercetării de marketing – partea 1 4.1. Principalele faze ale procesului de cercetare 4.2. Faza preliminară a cercetării: 4.3. Definirea problemei decizionale 4.4. Stabilirea scopului, ipotezelor și obiectivelor cercetării 4.5. Estimarea valorii cercetării.	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
5. Procesul cercetării de marketing – partea 2 5.1. Faza de proiectare a cercetării: 5.2. Alegerea surselor de informații 5.3. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor 5.4. Stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării 5.5. Propunerea de cercetare de marketing.	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
6. Procesul cercetării de marketing – partea 3 6.1. Faza de realizare a cercetării: 6.2. Recoltarea informațiilor 6.3. Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor 6.4. Raportul de cercetare.	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
7. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 1 7.1. Tipuri de scale 7.2. Metode de scalare: 7.3. Diferențiala semantică 7.4. Scala lui Likert 7.5. Scala lui Stapel	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
8. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 2 8.1. Metoda comparațiilor perechi 8.2. Metoda ordonării rangurilor 8.3. Scala cu sumă constantă 8.4. Q- sort 8.5. Modelul Fishbein Rosenberg	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
9. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing 9.1. Investigarea surselor secundare 9.2. Observarea 9.3. Cercetări calitative	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz</i> <i>Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% SI
10. Sondajul	<i>Studiu individual după</i>	7,14% SI

10.1. Particularitățile sondajului 10.2. Tipuri de sondaje	suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	
11. Proiectarea chestionarului 11.1. Natura și obiectivele chestionarului 11.2. Procesul de proiectare a chestionarului 11.3. Elaborarea întrebărilor	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	7,14% SI
12. Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare 12.1. Dimensiunea eșantionului – modalități de determinare 12.2. Metode de eșantionare utilizate în cercetările de marketing	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	7,14% SI
13. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 1 13.1. Analiza univariată a datelor în cercetările de marketing	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	7,14% SI
14. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 2 14.1. Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere 14.2. Tehnici de analiza multivariată.	Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare	7,14% SI
8.2 Bibliografie 1. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA ID, 2020 2. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019 3. BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 4. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTINCE HALL, NEW YORK, 2006 5. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 6. CĂTOIU I. (COORD.), METODE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999 7. STREMȚAN F., MOISĂ C., BOLOG A., CERCETĂRI DE MARKETING, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2006		
8.2.AT	Metode de predare-învățare	Observații
1. Definiții ale cercetării de marketing <ul style="list-style-type: none"> • definiția cercetării de marketing după Asociația Americană de Marketing • definiția cercetării de marketing după Philip Kotler • definiția cercetării de marketing după diferiți specialiști români. 2. Rolul cercetării de marketing <ul style="list-style-type: none"> • necesitatea organizării unei cercetări de marketing 3. Furnizorii de cercetări de marketing. Asociații profesionale în domeniu <ul style="list-style-type: none"> • Tipuri de firme de cercetări de marketing • exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România 	Exemple, studii de caz	2 ore
4. Procesul cercetării de marketing – aplicații practice, exemplificări faza preliminară a cercetării (definirea scopului cercetării, elaborarea obiectivelor cercetării, definirea ipotezelor cercetării). faza de proiectare a cercetării (alegerea surselor de informații, alegerea metodei de culegere a informațiilor, definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării, alegerea scalelor pentru măsurarea variabilelor)	Exemple, studii de caz	2 ore
Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice <ul style="list-style-type: none"> • diferențiala semantică • scala lui Stapel • scala lui Likert • metoda ordonării rangurilor • metoda comparațiilor perechi 	Exemple, studii de caz	2 ore

<ul style="list-style-type: none"> • Q- sort • Modelul Fishbein Rosenberg 		
<p>Proiectarea chestionarului – aplicații practice tipuri de întrebări reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor formularea întrebărilor ordinea întrebărilor elaborarea chestionarului necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing</p> <p>Determinarea dimensiunii unui eșantion Analiza informațiilor în cercetările de marketing – aplicații practice</p>	Studii de caz, aplicații	2 ore
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA ID, 2020 2. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019 3. BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 4. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006 5. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 6. CĂTOIU I. (COORD.), METODELE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999 7. STREMȚAN F., MOISĂ C., BOLOG A., CERCETĂRI DE MARKETING, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2006 		
<p>8.3. TC</p>	<p>Metode de transmitere a informației</p>	<p>Observații</p>
<p>Necesitatea realizării unei cercetări de marketing – 2 Studii de caz Exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România – compararea acestora</p> <p>Aplicații practice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - diferențiala semantică - scala lui Stapel - scala lui Likert - metoda ordonării rangurilor - metoda comparațiilor perechi - Q- sort - Modelul Fishbein Rosenberg - tipuri de întrebări - reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor - formularea întrebărilor - ordinea întrebărilor - elaborarea chestionarului necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing <p>Determinarea dimensiunii unui eșantion - aplicații practice Analiza informațiilor în cercetările de marketing – aplicații practice</p>	<p>Platforma Moodle Suport de curs</p>	<p>Temele de control vor fi încărcate pe platformă</p>
<p>BILBIOGRAFIE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA ID, 2020 2. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019 3. LAZEA RUXANDRA, CERCETĂRI DE MARKETING -CAIET DE SEMINAR – SUPORT ELECTRONIC PE CD LA DEPUȘ LA BIBLIOTECĂ 4. BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 5. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006 6. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 7. CĂTOIU I. (COORD.), METODELE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999 		

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

-

3. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 SI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
			-
10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%
			-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei 5			
<i>din Grila competențelor domeniului:</i>			
C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing, C2, C5			

Coordonator de disciplină
Conf.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină

Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data:

Responsabil de studii ID/IFR,

.....