

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	CERCETĂRI DE MARKETING				
Codul disciplinei	ECTS215	Semestrul	I	Numărul de credite	4
Facultatea	DE ȘTIINȚE ECONOMICE			Numărul orelor pe semestru/activități	
Domeniul de licență	ADMINISTRAREA AFACERILOR			Total	SI
Programul de studii de licență	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR			TC	AT
				AA	
	56	28	20	8	-
Categoria formativă a disciplinei (fundamentală, complementară, domeniu, specialitate)	DISCIPLINĂ DE DOMENIU				
Tipul disciplinei (impusă, opțională, facultativă)	IMPUSĂ				
Discipline anterioare	Condiționate	MARKETING			
	Recomandate	MARKETING			
Obiectivele disciplinei	<p>Obiectivele principale ale cursului se referă la:</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilitarea procesului complex al organizării cercetărilor de marketing - însușirea de către studenți a aspectelor legate de cunoașterea, măsurarea fenomenelor de marketing - analiza informațiilor obținute în urma procesului de cercetare. 				
Conținutul activităților (SI, AT, TC, AA)	<p>1. Studiul individual prin materiale specifice ID</p> <p>Modulul 1. Cercetarea de marketing și aria sa: conceptul de cercetare de marketing, rolul și importanța cercetării de marketing, aria cercetării de marketing,</p> <p>Modulul 2. Perspectiva managerială asupra cercetărilor de marketing: furnizorii și utilizatorii cercetărilor de marketing</p> <p>Modulul 3. Tipologia cercetărilor de marketing: clasificarea cercetărilor de marketing</p> <p>Modulul 4. Procesul cercetării de marketing: faza preliminară, faza de proiectare și faza de realizare a cercetării de marketing</p> <p>Modulul 5. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing: scală, scalare, tipuri de scale</p> <p>Modulul 6. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing: investigarea surselor secundare, observarea, sondajul, experimentul de marketing, simularea de marketing, elaborarea chestionarului</p> <p>Modulul 7. Analiza datelor în cercetările de marketing: metode de analiză univariată, bivariată și multi variată a informațiilor obținute în cadrul cercetărilor de marketing</p> <p>2. Activități tutoriale și lucrări de verificare</p> <p>Studii de caz</p> <p>Aplicații practice</p> <p>Teste de autocontrol</p> <p>Teme de discuție/eseu</p>				

	3. Activități asistate -
--	--------------------------

Forma de evaluare finală (E – examen, C – colocviu/test final, LP – lucrări practice)		E
Stabilirea notei finale (procente)	- evaluare finală	80 %
	- activități asistate /laborator/lucrări practice/proiect etc.	
	- teste pe parcursul semestrului	
	- lucrări de verificare	20 %
Lista materialelor didactice necesare (suport de curs, ghid de studiu etc.)	Cercetări de marketing - Suport de curs, ediția 2015	
Bibliografia recomandată	<p>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 MUNTEAN A., CERCETĂRI DE MARKETING – NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERSITĂȚII "1 DECEMBRIE 1918" DIN ALBA IULIA, 2015</p>	

Coordonator de disciplină	Grad didactic, titlu, nume și prenume	Semnătura
	Conf.univ.dr. Muntean Andreea	

Legenda: SI – studiu individual, TC – teme de control, AT – activități tutoriale, AA – activități asistate