

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Analiza informațiilor de marketing			2.2. Cod disciplină	MK 321		
2.3. Titularul activității de curs	Maican Silvia Ștefania						
2.4. Titularul activității de seminar	Maican Silvia Ștefania						
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	44
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	100
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	1. Marketing
4.2. de competențe	C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C4 Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing C2.1 Identificarea și descrierea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing C2.2 Explicarea modului de utilizare a instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing C2.4 Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing C2.5 Dezvoltarea si utilizarea bazelor de date specifice activitatii de marketing
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> - asigurarea unui volum minim de cunoștințe studenților în domeniul analizei de marketing - formarea gândirii economice manageriale prin prisma marketingului
7.2 Obiectivele specifice	înșușirea sistemelor, metodelor și tehnicilor specifice analizei informațiilor de marketing utilizand SPSS

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Analiza datelor si cercetarea de marketing	<i>Prelegere, discutii</i>	
2. Rolul cercetării de marketing	Prelegere, discutii	
3. Fazele procesului de cercetare si locul prelucrării datelor	Prelegere, discutii	
4. Natura informației Tipuri de informații Populație esantioane si caracteristici Tabele de date	Prelegere, discutii	
5. Transformări elementare pe tabele de date si reprezentări grafice	Prelegere, discutii	
6. Cercetarea pieței. Aria de investigare Măsurarea semnificației diferentelor dintre grupele de date Testarea ipotezelor statistice Tabele de contigenta	Prelegere, discutii	
7. Măsurarea relațiilor de asociere dintre variabile Corelația si regresia	<i>Prelegere, discutii</i>	
8. Metode de previziune Natura previziunilor Metode de previziune	<i>Prelegere, discutii</i>	
9. Introducere in SPSS Pregătirea sistematizarea și prezentarea datelor in	<i>Prelegere, discutii</i>	

<p>SPSS</p> <p>Definirea si introducerea datelor</p> <p>Sistematizarea datelor</p> <p>Transformarea datelor</p> <p>Reprezentarea grafica a unei distribuții în SPSS</p> <p>Grafice pentru distribuții după o variabila cantitative</p> <p>Grafice pentru distribuții după o variabila calitativa</p> <p>Grafice pentru distribuții bivariate</p>		
<p>10. Analiza corelației si regresiei utilizând SPSS</p> <p>Analiza corelației</p> <p>Analiza regresiei</p>	Prelegere, discutii	
<p>8.2 Bibliografie</p> <p>1. Buiga A., Statistică inferențială – Aplicații în SPSS, Todesco, Cluj-Napoca, 2011</p> <p>2. Cătoi I., Bălan C., Popescu I.C., Vegheș, <i>Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing – Aplicații</i>, Edt. Uranus, București, 1999</p> <p>3. Dragan J.C. Demetrescu M.C. <i>Practica prospectării pieței</i>, Editura Europa Nova 1996</p> <p>4. Demetrescu M.C <i>Metode de analiza in marketing</i>, Editura Teora 2001</p> <p>5. Lazar D., <i>Cercetari de marketing</i>, Editura STAR SOFT Alba Iulia 2001</p> <p>6. Jaba Elisabeta, Ana Grama, <i>Analiza statistica cu SPSS sub WINDOWS</i>, Editura Polirom, 2004</p> <p>7. Plăiaș I. coord., <i>Cercetări de marketing</i>, Risoprint, Cluj-Napoca, 2008</p> <p>8. Spircu Liana, Mihael Calciu, Tiberiu Spircu, <i>Analiza datelor de marketing</i>, ED All 1994</p>		
Seminar		
Cercetarea de marketing/ cecetarea pieței	Dezbateri, studii de caz,	
Crearea chestionarelor electronice	Dezbateri, studii de caz,	
Aplicarea si gestionarea chestionarelor electronice		
Introducerea datelor in SPSS		
Definirea si introducerea datelor in SPSS		
Grafice pentru distribuții după o variabila cantitative	Dezbateri, studii de caz,	
Grafice pentru distribuții după o variabila calitativa	Dezbateri, studii de caz,	
Grafice pentru distribuții bivariate	Dezbateri, studii de caz,	
Transformări elementare pe tabele de date si reprezentări grafice	Dezbateri, studii de caz,	
Măsurarea semnificației diferentelor dintre grupele de date	Dezbateri, studii de caz,	
Măsurarea relațiilor de asociere dintre variabile	Dezbateri, studii de caz,	
Testarea ipotezelor statistice	Dezbateri, studii de caz,	
Tabele de contigenta	Dezbateri, studii de caz,	
Analiza corelației	Dezbateri, studii de caz,	

Analiza regresiei	Dezbateri, studii de caz,	
Bibliografie		
1. Buiga A., Statistică inferențială – Aplicații în SPSS, Todesco, Cluj-Napoca, 2011 2. Cătoiu I., Bălan C., Popescu I.C., Vegheș, <i>Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing – Aplicații</i> , Edt. Uranus, București, 1999 3. Dragan J.C. Demetrescu M.C. <i>Practica prospectării pieței</i> , Editura Europa Nova 1996 4. Demetrescu M.C <i>Metode de analiza in marketing</i> , Editura Teora 2001 5. Lazar D., <i>Cercetari de marketing</i> , Editura STAR SOFT Alba Iulia 2001 6. Jaba Elisabeta, Ana Grama, <i>Analiza statistica cu SPSS sub WINDOWS</i> , Editura Polirom, 2004 7. Plăiaș I. coord., <i>Cercetări de marketing</i> , Risoprint, Cluj-Napoca, 2008 8. Spircu Liana, Mihai Calciu, Tiberiu Spircu, <i>Analiza datelor de marketing</i> , ED All 1994		

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

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orele 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 finala</i>	<i>Examen scris</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice</i>	50%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță:			
C2 Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing			

Data completării
26.02.2017

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Maican Silvia

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

Data avizării în departament
01.03.2017

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