

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	de 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	<i>Cercetări de marketing</i>		2.2. Cod disciplină	Mk 212			
2.3. Titularul activității de curs	Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	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 (2 ore de curs + 1 ore de seminar) din planul de inv.	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42 (14*4) Numarul de spatamani x nr de ore de la 3.1.	din care: 3.5. curs	28 14x2 Nr.sapt. x nr.de.ore de la 3.3	3.6. seminar/laborator	14 14x1 Nr.sapt. x nr.de.ore de la 3.3.

Distribuția fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	27
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	37
Tutoriat	-
Examinări	2
Alte activități	-

3.7 Total ore studiu individual	106 (– se distribuie cum considerati la Distributia fondului de timp)
3.8 Total ore din planul de învățământ	56 (de la 3.4.)
3.9 Total ore pe semestru	162 (3.7 + 3.8) Nr.credite x 27)

3.10 Numărul de credite	6(din planul de inv.)
-------------------------	-----------------------

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

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>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației C2.1. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/ organizației C3.1. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației C4.1. Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane C5.1. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor</p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației C4.2. Explicarea și interpretarea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane din domeniul administrării afacerilor C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date</p> <p>5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</p> <p>C1.5. Elaborarea unui proiect de cercetare a relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației C2.5. Elaborarea unei analize privind relațiile cu implicații economice dintre subdiviziunile întreprinderii/ organizației C3.5. Elaborarea unui studiu privind funcționarea și administrarea unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației C4.5. Fundamentarea de proiecte de recrutare, selecție, motivare, salarizare a resursei umane din domeniul administrării afacerilor C5.5. Elaborarea unui proiect de cercetare asociat administrării afacerilor, utilizând baze de date specifice</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 informatii legate de cercetările de marketing, de mecanismul realizării unei cercetări de marketing.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<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.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Coordonatele definitorii ale cercetării de marketing 1.1. cercetarea de marketing și aria sa 1.2. apariția și dezvoltarea cercetării de marketing	<i>Prelegere, discutii</i>	
2. Perspectiva managerială asupra cercetării de marketing 2.1. rolul cercetării de marketing în procesul decizional 2.2. furnizorii de cercetări de marketing	<i>Prelegere, discutii</i>	
3. Tipologia cercetărilor de marketing 3.1. cercetarea exploratorie 3.2. cercetarea concluzivă 3.3. cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă	<i>Prelegere, discutii</i>	
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>Prelegere, discutii</i>	
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>Prelegere, discutii</i>	
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>Prelegere, discutii</i>	
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>Prelegere, discutii</i>	
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>Prelegere, discutii</i>	
9. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing 9.1. investigarea surselor secundare 9.2. observarea 9.3. cercetări calitative	<i>Prelegere, discutii</i>	
10. Sondajul 10.1. particularitățile sondajului 10.2. tipuri de sondaje	<i>Prelegere, discutii</i>	
11. Proiectarea chestionarului 11.1. natura și obiectivele chestionarului 11.2. procesul de proiectare a chestionarului 11.3. elaborarea întrebărilor	<i>Prelegere, discutii</i>	
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	<i>Prelegere, discutii</i>	
13. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 1 13.1. analiza univariată a datelor în cercetările de marketing	<i>Prelegere, discutii</i>	
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.	<i>Prelegere, discutii</i>	
8.2 Bibliografie		
1. BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003		
2. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006		

3. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003		
4. CĂTOIU I. (COORD.), METODE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999		
5. STREMȚAN F., MOISĂ C., BOLOG A., CERCETĂRI DE MARKETING, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2006		
Seminar		
1. Definiții ale cercetării de marketing 1.1. definiția cercetării de marketing după Asociația Americană de Marketing 1.2. definiția cercetării de marketing după Philip Kotler 1.3. definiția cercetării de marketing după diferiți specialiști români.		
2. Rolul cercetării de marketing 2.1. necesitatea organizării unei cercetări de marketing – Studiu de caz 3. Furnizorii de cercetări de marketing. Asociații profesionale în domeniu 3.1. Tipuri de firme de cercetări de marketing 3.2. exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România		
3. 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)		
4 Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice diferențiala semantică scala lui Stapel scala lui Likert		
5. Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice metoda ordonării rangurilor metoda comparațiilor perechi Q- sort Modelul Fishbein Rosenberg		
6 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		
7. Determinarea dimensiunii unui eșantion aplicații practice Analiza informațiilor în cercetările de marketing – aplicații practice		
Bibliografie 6. BALAURE V. (COORD), MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 7. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006 8. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2003 9. CĂTOIU I. (COORD.), METODE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING – APLICAȚII, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 1999 10. STREMȚAN F., MOISĂ C., BOLOG A., CERCETĂRI DE MARKETING, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2006		

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 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	70%
	-	-	-

10.5 Seminar/laborator	<i>Ex Verificare pe parcurs</i>	- <i>Proiect de semestru</i>	30%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: <i>din Grila competentelor domeniului:</i>			
C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing, C2, C5			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
3.10.2016	Conf.univ.dr. Muntean Andreea	Asist.univ.dr. Lazea Ruxandra
Data avizării în departament	Semnătura director de departament	
3.10.2016	Conf.univ.dr. Gavrilă Paven Ionela	