

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2016-2017

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	De Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Administrarea Dezvoltării Regionale Durabile

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetarea piețelor interne și internaționale		2.2. Cod disciplină	ARRD15			
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Andreea Muntean						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. Silvia Maican						
2.5. Anul de studiu	II	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	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual			66		
3.8 Total ore din planul de învățământ			42		
3.9 Total ore pe semestru			108		
3.10 Numărul de credite			4		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Marketing, Cercetări de Marketing, Marketing internațional</i>
4.2. de competențe	<i>Aplicarea noțiunilor de bază din marketing și cercetări de marketing</i>

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	Sala dotata cu videoproiector/tabla.
--------------------------------------------------	--------------------------------------

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Capacitatea de a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - folosi informațiile obținute cu ajutorul cercetării de marketing intern și internațional în luarea deciziilor de marketing - proiecta metodologia desfășurării unei cercetări de marketing intern și internațional - culege, analiza și interpreta informațiile obținute cu ajutorul cercetării de marketing intern și internațional
Competențe transversale	<p>Capacitatea de a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifica eventualele erori care pot să apară procesul culegerii informațiilor - participa la luarea deciziilor de marketing pe piețele interne și internaționale

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul principal al cursului se referă la facilitarea înțelegerii procesului complex al organizării cercetărilor de marketing intern și internațional.
7.2 Obiectivele specifice	Însușirea de către masteranzi a aspectelor legate de cunoașterea, măsurarea fenomenelor de marketing, precum și analiza informațiilor obținute în urma procesului de studiere a piețelor interne și internaționale. .

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
capitolul 1. ROLUL ȘI IMPORTANȚA CERCETĂRII DE MARKETING INTERN ȘI INTERNAȚIONAL capitolul 2. ARIA CERCETĂRIILOR DE MARKETING INTERN ȘI INTERNAȚIONAL capitolul 3. PARTICULARITĂȚI ALE PROCESULUI CERCETĂRII DE MARKETING INTERN ȘI INTERNAȚIONAL capitolul 4. METODE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING INTERN ȘI INTERNAȚIONAL capitolul 5. ORGANIZAREA CERCETĂRIILOR DE MARKETING INTERN ȘI INTERNAȚIONAL	Prelegere, expunere, discuții	
Seminar-laborator		
1. Stabilirea scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării pieței interne și internaționale		
2. Proiectarea cercetării pieței interne și internaționale.		
3. Realizarea cercetării pieței interne și internaționale. Folosirea platformelor online în vederea proiectării și aplicării chestionarului.		
4. Analizarea datelor obținute în urma cercetării pieței interne și internaționale. Introducere în SPSS. Analize univariate, bivariate și multivariate.		
Balaure v. (coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003		
Burns, A.c., Bush, R., Marketing research, Prentice Hall, New Zork, 2006		

Cătoiu i. (coord), Cercetări de marketing, editura Uranus, București, 2003
 Cătoiu i. (cood.), Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing – aplicații, editura Uranus, București, 1999
 Muntean, A., Cercetări de marketing, Seria Didactica a Universității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2015
 Muntean, A., Cercetări de marketing- Teorie și aplicații, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2012

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a realiza o activitate de studiere a pieței în context intern și internațional. .

6. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Conținutul cursului</i>	<i>Examen scris</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	<i>Elaborare unui proiect al metodologiei de studiere a pieței interne/internaționale</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță:			
Demonstrarea competențelor în: marketing			

Data completării
24.02.2017

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

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

Data avizării în departament
01.03.2017

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