

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2016-2017**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	<b>Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</b>
1.2. Facultatea	<b>de Științe Economice</b>
1.3. Departamentul	<b>De Administrarea Afacerilor și Marketing</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Marketing</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Masterat</b>
1.6. Programul de studii	<b>Marketing și promovarea vânzărilor</b>

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Cercetări calitative</b>			2.2. Cod disciplină	<b>MPV121</b>
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	<b>I</b>	2.6. Semestrul	<b>II</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	<b>C</b>
				2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	<b>O</b>

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	3	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>14</b>
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>30</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>22</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>14</b>
Tutoriat					-
Examinări					<b>2</b>
Alte activități .....					-
3.7 Total ore studiu individual			<b>66</b>		
3.8 Total ore din planul de învățământ			<b>42</b>		
3.9 Total ore pe semestru			<b>108</b>		
3.10 Numărul de credite			<b>7</b>		

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	<i>Marketing, Cercetări de marketing, Comportamentul consumatorului</i>
4.2. de competențe	<i>Aplicarea noțiunilor de bază din Marketing, Cercetări de marketing, Comportamentul consumatorului</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	Înțelegerea metodelor și instrumentelor utilizate în cadrul cercetărilor calitative de marketing Aplicarea metodelor și instrumentelor utilizate în cadrul cercetărilor calitative de marketing
Competențe transversale	Înțelegerea interdisciplinară a cunoștințelor din domeniul cercetărilor calitative de marketing

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studiul disciplinei le va furniza studenților cunoștințe și competențe din domeniul cercetărilor calitative de marketing, iar acestea îi vor ajuta să poată aplica metodele specifice în funcție de nevoia de informații.
7.2 Obiectivele specifice	Familiarizarea studenților cu aplicarea diferitelor metode de cercetare calitativă (observarea, Focus Groupul, Interviu în profunzime, Tehnici proiective etc.).

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> <li>Rolul și importanța cercetărilor calitative de marketing</li> <li>Organizarea cercetărilor calitative de marketing</li> <li>Tehnici de studiere a motivațiilor – interviul în profunzime și Focus Group-ul</li> <li>Tehnici proiective</li> <li>Metode de stimulare a creativității</li> <li>Analiza informațiilor obținute în urm cercetărilor calitative de marketing</li> </ol>	Prelegere, expunere, discuții	
<b>Seminar-laborator</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>Interviul în profunzime. Organizarea interviului în profunzime cu tema: studierea motivațiilor privind alegerea Universității</li> <li>Focus Group. Studierea atitudinilor consumatorului potențial față de un produs/serviciu cu ajutorul discuțiilor focalizate de grup</li> <li>Acocierile de cuvinte. Asocierile de imagini. Completarea frazelor. Testul continuării povestirii. Psihodrama</li> <li>Lista de cumpărături. Brainstormingul</li> </ol>		
<p>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. (coord.), 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</p>		

## 9. 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 culegere a informațiilor de marketing cu ajutorul metodelor calitative.*

## 10. 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 ghid de interviu și realizarea de interviuri în profunzime/Focus Group</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță:			
Demonstrarea competențelor în: cercetări calitative de 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

27.02.2017

Semnătura directorului de departament