

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu II / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO*	Administrarea Afacerilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice. Cod ESCO: 2421 – Analisti de management și organizare / Management and organisation analysts

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing			2.2. Cod disciplină	AA 212
2.3. Titularul activității de curs	Prof.univ.dr. Muntean Andreea				
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. 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	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
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	67
3.8. Total ore de activități universitare (d+e+f+3.4)	58
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare: Marketing
4.2. de competențe	Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.: Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație;

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/rezultate ale învățării	1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
------------------------------------	--

	2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului 4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii 5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei consta în furnizarea către studenți a principalelor cunoștințe teoretice și practice legate de metodologia organizării procesului unei cercetări de marketing și de utilizarea informațiilor culese în scopul luării deciziilor de marketing.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Identificarea problemei decizionale și stabilirea scopului cercetării de marketing</i> ✓ <i>Stabilirea scopului, obiectivelor și ipotezelor unei cercetări de marketing</i> ✓ <i>Proiectarea metodologiei cercetării de marketing</i> ✓ <i>Analiza și interpretarea datelor culese în urma cercetării de marketing</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. Coordonatele definatorii ale cercetării de marketing 1. Cercetarea de marketing și aria sa 2. Apariția și dezvoltarea cercetării de marketing	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
C2. Perspectiva managerială asupra cercetării de marketing 1. Rolul cercetării de marketing în procesul decizional 2. Furnizorii de cercetări de marketing	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
C3. Tipologia cercetărilor de marketing 1. Cercetarea exploratorie 2. Cercetarea concluzivă 3. Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
C4. Procesul cercetării de marketing – partea 1 1. Principalele faze ale procesului de cercetare 2. Faza preliminară a cercetării: 3. Definirea problemei decizionale 4. Stabilirea scopului, ipotezelor și obiectivelor cercetării 5. Estimarea valorii cercetării.	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
C5. Procesul cercetării de marketing – partea 2 1. Faza de proiectare a cercetării: 2. Alegerea surselor de informații 3. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor 4. Stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării 5. Propunerea de cercetare de marketing.	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
C6. Procesul cercetării de marketing – partea 3 1. Faza de realizare a cercetării: 2. Recoltarea informațiilor 3. Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor 4. Raportul de cercetare.	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
C7. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 1 1. Tipuri de scale 2. Metode de scalare: 3. Diferențiala semantică 4. Scala lui Likert 5. Scala lui Stapel	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>
C8. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 2 1. Metoda comparațiilor perechi 2. Metoda ordonării rangurilor 3. Scala cu sumă constantă 4. Q- sort	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	<i>2 ore</i>

5. MODELUL FISHBEIN ROSENBERG		
C9. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing 1. Investigarea surselor secundare 2. Observarea 3. Cercetări calitative	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
C10. Sondajul 1. Particularitățile sondajului 2. Tipuri de sondaje	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
C11. Proiectarea chestionarului 1. Natura și obiectivele chestionarului 2. Procesul de proiectare a chestionarului 3. Elaborarea întrebărilor	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
C12. Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare 1. Dimensiunea eșantionului – modalități de determinare 2. Metode de eșantionare utilizate în cercetările de marketing	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
C13. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 1 1. Analiza univariată a datelor în cercetările de marketing	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
C14. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 2 1. Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere 2. Tehnici de analiza multivariată.	<i>Prelegere, discutii, exemplificare</i>	2 ore
Bibliografie 1. Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006 2. Cătoiu I. (Coord), Cercetări de Marketing - tratat, Editura Uranus, București, 2009 3. Muntean A, Lazea R , Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univerității 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019 4. Muntean A. , Cercetări de marketing – teorie și aplicații, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010		
8.2.Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
S1. Definiții ale cercetării de marketing - definiția cercetării de marketing după Asociația Americană de Marketing - definiția cercetării de marketing după Philip Kotler - definiția cercetării de marketing după diferiți specialiști români.	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
S2. Rolul cercetării de marketing - Necesitatea organizării unei cercetări de marketing – Studiu de caz	<i>Explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
S3. Furnizorii de cercetări de marketing. Asociații profesionale în domeniu - Tipuri de firme de cercetări de marketing - Exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	2 ore
S4. 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	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	2 ore
S5. Procesul cercetării de marketing – aplicații practice, exemplificări - alegerea metodei de culegere a informațiilor, definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării, alegerea scalelor pentru măsurarea variabilelor	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	2 ore
S6 Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice - diferențiala semantică - scala lui Stapel - scala lui Likert	<i>Explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
S7 Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice - metoda ordonării rangurilor - scala lui Likert	<i>Explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore
S8. Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice: - metoda comparațiilor perechi - Q- sort	<i>Explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	2 ore

- Modelul Fishbein Rosenberg		
S9 Proiectarea chestionarului - tipuri de întrebări - reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, explicare,</i>	<i>2 ore</i>
S10. Proiectarea chestionarului - formularea întrebărilor - ordinea întrebărilor	<i>Prelegere, discutii, exemplificare, Explicare,</i>	<i>2 ore</i>
S11. Elaborarea chestionarului necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing	<i>Explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<i>2 ore</i>
S12. Determinarea dimensiunii unui eșantion	<i>Explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<i>2 ore</i>
S13. Analiza informațiilor în cercetările de marketing –	<i>Explicare, Rezolvarea aplicațiilor</i>	<i>2 ore</i>
S14. Prezentarea proiectului de semestru	<i>Prelegere, discutii,</i>	<i>2 ore</i>
Bibliografie		
1. Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006		
2. Cătoiu I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2009		
3. Muntean A, Lazea R , Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica A Univeristății 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, 2019		
4. Muntean A. , Cercetări de marketing – teorie și aplicații, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010		

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 cunoștințele și competențele necesare pentru a elabora metodologia unei cercetări de marketing, pentru realiza analiza și interpretarea datelor obținute în urma realizării unei cercetări de marketing. De asemenea competențele dobândite în urma parcurgerii cursului și a seminarului vor facilita accesul studenților pe piața muncii și în ciclul superior de studii.

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 finală</i>	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Conținutul suportului pentru seminarii</i>	Proiect de semestru Teme de seminar	30%
10.6 Standard minim de performanță: Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior. - realizarea proiectului de semestru conform cerințelor și prezentarea acestuia			

Data completării
16.09.2024

Semnătura titularului de curs
Prof.univ.dr Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în Departament
16.09.2024

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Silvia Maican