

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

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	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și 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	Conf. univ. dr. Maican Silvia Ștefania						
2.4. Titularul activității de seminar	Conf. univ. dr. 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
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
d) Tutoriat					2
e) Examinări					2
f) Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte)					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	40
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	60
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	100
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	I. 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, tablă și laptop-uri cu SPSS
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector, tablă și laptop-uri cu SPSS

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	C2 Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile 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	însușirea sistemelor, metodelor și tehnicilor specifice analizei informațiilor de marketing utilizând SPSS

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Analiza datelor și cercetarea de marketing	Prelegere, discuții	2 ore
2. Rolul cercetării de marketing	Prelegere, discuții	2 ore
3. Fazele procesului de cercetare și locul prelucrării datelor	Prelegere, discuții	2 ore
4. Natura informației. Tipuri de informații. Populație esanționale și caracteristici. Tabele de date	Prelegere, discuții	2 ore
5. Transformări elementare pe tabele de date și reprezentări grafice	Prelegere, discuții	2 ore
6. Cercetarea pieței. Aria de investigare. Măsurarea semnificației diferențelor dintre grupele de date. Testarea ipotezelor statistice. Tabele de contingență	Prelegere, discuții	2 ore
7. Măsurarea relațiilor de asociere dintre variabile. Corelația și regresia	Prelegere, discuții	2 ore
8. Metode de previziune. Natura previziunilor. Metode de previziune	Prelegere, discuții	2 ore
9. Introducere în SPSS. Pregătirea sistematizarea și prezentarea datelor în SPSS. Definirea și introducerea datelor Sistematizarea datelor Transformarea datelor	Prelegere, discuții	2 ore
10. Reprezentarea grafică a unei distribuții în SPSS	Prelegere, discuții	2 ore
11. Analiza corelației utilizând SPSS I	Prelegere, discuții	2 ore
12. Analiza corelației utilizând SPSS II	Prelegere, discuții	2 ore
13. Analiza regresiei utilizând SPSS I	Prelegere, discuții	2 ore
14. Analiza regresiei utilizând SPSS II	Prelegere, discuții	2 ore
Bibliografie		
1. Buiga A., <i>Statistică inferențială – Aplicații în SPSS</i> , Toderescu, Cluj-Napoca, 2011		
2. Constantin C., <i>Analiza datelor de marketing. Aplicații în SPSS</i> , Edt. C.H. Beck, 2013		
3. Gabor M.R., <i>Analiza și inferența statistică a datelor de marketing</i> , Edt. C.H. Beck, 2017		
4. Maican S. , <i>Analiza informațiilor de marketing</i> , Suport de curs în format electronic, disponibil în bibliotecă, 2024		
5. Macovei O.I., Orzan M., <i>Metode avansate de analiză a datelor de marketing</i> , Edt. Universitară, 2016		
8.2. Seminar		
1. Cercetarea de marketing/ cercetarea pieței	Dezbateri, studii de caz	2 ore
2. Crearea chestionarelor electronice	Dezbateri, studii de caz	2 ore
3. Aplicarea și gestionarea chestionarelor electronice	Dezbateri, studii de caz	2 ore
4. Introducerea datelor în SPSS	Dezbateri, studii de caz	2 ore
5. Definirea și introducerea datelor în SPSS	Dezbateri, studii de caz	2 ore
6. Grafice pentru distribuții după o variabilă cantitativă	Dezbateri, studii de caz	2 ore
7. Grafice pentru distribuții univariate și bivariate	Dezbateri, studii de caz	2 ore
8. Transformări elementare pe tabele de date și reprezentări grafice	Dezbateri, studii de caz	2 ore
9. Măsurarea semnificației diferențelor dintre grupele de date	Dezbateri, studii de caz	2 ore

10. Măsurarea relațiilor de asociere dintre variabile	Dezbateri, studii de caz	2 ore
11. Testarea ipotezelor statistice	Dezbateri, studii de caz	2 ore
12. Tabele de contigenta	Dezbateri, studii de caz	2 ore
13. Analiza corelației	Dezbateri, studii de caz	2 ore
14. Analiza regresiei	Dezbateri, studii de caz	2 ore

Bibliografie

1. Buiga A., *Statistică inferențială – Aplicații în SPSS*, Todesco, Cluj-Napoca, 2011
2. Constantin C., *Analiza datelor de marketing. Aplicații în SPSS*, Edt. C.H. Beck, 2013
3. Gabor M.R., *Analiza și inferența statistică a datelor de marketing*, Edt. C.H. Beck, 2017
4. **Maican S.**, *Analiza informațiilor de marketing*, Suport de curs în format electronic, disponibil în bibliotecă, 2024
5. Macovei O.I., Orzan M., *Metode avansate de analiză a datelor de marketing*, Edt. Universitară, 2016

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în analiza informațiilor de marketing. Pentru studenții care continuă studiile la un program de master în domeniul marketingului disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat. Prin conținut, disciplina răspunde necesităților practice actuale ale angajatorilor.

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor 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: obținerea notei minime 5

C2 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing

Data completării
15.09.2024

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

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

Data avizării în departament
16.09.2024

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