



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	I (Licență)
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Maxim Andrei						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Maxim Andrei						
2.4 An de studiu	3	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei*	OB

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	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
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					94
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Amfiteatru cu videoproiector, acces la internet, alte materiale suport.
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Laborator cu PC-uri, videoproiector, acces la internet, software specializat pentru analiza statistică, alte materiale suport.

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing (2 credite) C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing (1 credit) C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing (1 credit) C2 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing (2 credite) C2.2 Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing (1 credit) C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing (1 credit) C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său (1 credit) C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței (1 credit)
Competențe transversale	CT1. CT2. CT3.

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Înțelegerea cercetărilor de marketing ca proces și set de metode și a importanței acestora în diferite situații din mediul de afaceri.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: ▪ Elaboreze o propunere de cercetare ▪ Aleagă și să aplice designul potrivit de cercetare ▪ Analizeze date cantitative și calitative culese ▪ Elaboreze un raport de cercetare ▪ Prezinte rezultatele unei cercetări de piață

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere în cercetarea de marketing	Expunere, dezbateri	2
2.	Definirea problemei	Expunere, dezbateri	2
3.	Designul cercetării	Expunere, dezbateri	2
4.	Cercetarea exploratorie	Expunere, dezbateri	2
5.	Cercetarea descriptivă	Expunere, dezbateri	4
6.	Cercetarea cauzală	Expunere, dezbateri	2



7.	Măsurare și scalare	Expunere, dezbateri	4
8.	Eșantionare și sondaj	Expunere, dezbateri	4
9.	Analiza de date	Expunere, dezbateri, aplicații	4
10.	Raportul de cercetare	Expunere, dezbateri	2

Bibliografie**Referințe principale:**

Malhotra, N. – Marketing Research. An applied Orientation, Pearson, 2009

Referințe suplimentare:

McDaniel, C.; Gates, R. – Marketing Research Essentials, Wiley, 2005

Prutianu, S.; Anastasiei, B; Jijie, T. – Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu, Polirom, 2005

Datculescu, P. – Cercetarea de marketing, Brandbuilders Grup, 2006

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere în cercetarea de marketing	Expunere, dezbateri	2
2.	Utilizarea rezultatelor unei cercetări	Expunere, dezbateri, studiu de caz	2
3.	Metode calitative în cercetarea de marketing	Expunere, dezbateri, studiu de caz	2
4.	Simulare focus grup	Expunere, dezbateri, studiu de caz	2
5.	Realizarea propunerii de cercetare	Expunere, dezbateri	2
6.	Metode cantitative în cercetarea de marketing	Expunere, dezbateri, aplicații	4
7.	Designul chestionarului	Expunere, dezbateri, aplicații	2
8.	Analiza de date în SPSS	Expunere, dezbateri, aplicații	8
9.	Realizarea și prezentarea raportului de cercetare	Prezentare, dezbateri	4

Bibliografie

Cramer D.; Howitt D. – Introducere în SPSS pentru psihologie, Polirom, 2006

Field, A – Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications, 2009

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Noțiunile teoretice specifice cercetării de marketing sunt expuse studenților în cadrul cursurilor și seminariilor și apoi sunt aprofundate prin realizarea unei cercetări de piață ce vizează un produs real, existent pe piață. Totodată se face apel la prezentarea, analizarea și dezbaterăa unor studii de caz ce ilustrează situații concrete din mediul de afaceri.

Adaptarea conținutului disciplinei se face și prin analizarea feedbackului oferit de absolvenți sau de studenții care sunt angajați.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Înțelegerea și utilizarea corectă a noțiunilor expuse.	Examen scris	40%
10.5 Seminar/ Laborator	La evaluarea proiectului se vor urmări elemente precum: - argumentarea alegerii designului de cercetare - corectitudinea culegerii datelor secundare și primare - corectitudinea și logica analizelor - structurarea logică a rezultatelor - respectarea structurii cerute - pertinenta concluziilor - formă, stil și originalitate. Aspecte precum neimplicarea în activitățile de echipă, abaterile de la programul sau procedurile stabilite de culegere a datelor, plagiatul și altele, duc la pierderea parțială sau totală a punctajului pentru acea componentă a evaluării (proiect, lucrare scrisă, prezentare etc.).	Notare pe echipă Propunere de cercetare (săptămâna 5, 10%) Raport de cercetare (săptămâna 12, 40%) Prezentare raport (săptămâna 13, 20%) Notare individuală Studiu de caz (dezbatere și răspunsuri în scris, săptămâna 3, 10%) Test scris (10%) Intervenții la prezentări (minim 3 întrebări, 10%) La primul seminar se vor stabili și alte detalii organizatorice.	60%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru nota 5, studentul trebuie să utilizeze corect noțiunile de bază și să recunoască metodele și instrumentele necesare pentru rezolvarea aplicațiilor practice.			

Data completării
26.09.2016

Titular de curs
Conf. Univ. Dr. Andrei MAXIM

Titular de seminar
Conf. Univ. Dr. Andrei MAXIM

Data avizării în departament
28.09.2016

Director de departament
Prof. Univ. Dr. Valentin NIȚĂ