



## 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	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Analiză și Strategie de Marketing

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Analiza calitativă de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Dr. Claudia Stoian						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. Dr. Claudia Stoian						
2.4 An de studiu	1	2.5 Semestru	1	2.6 Tip de evaluare	EVP	2.7 Regimul disciplinei	OB

\* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

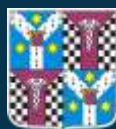
3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar/laborator	2
3.2 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar/laborator	28
3.3 Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					70
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					34
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități.....					
3.4 Total ore studiu individual					144
3.5 Total ore pe semestru					200
3.6 Număr de credite					8

### 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

### 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-acces la Internet, camere web
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	-acces la Internet, camere web





## 6. Competențe specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C1. UTILIZAREA ADECVATĂ A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR ȘI INSTRUMENTELOR DE CERECTARE DE MARKETING</b> <b>C2 CULEGEREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA DATELOR IN CERCETAREA CALITATIVA</b> <b>C3. ELABORAREA UNUI RAPORT DE CERCETARE CALITATIVA</b>
<b>Competențe transversale</b>	<b>CT1. IDENTIFICAREA ROLURILOR ȘI RESPONSABILITĂȚILOR ÎNTR-O ECHIPĂ PLURISPECIALIZATĂ ȘI APLICAREA DE TEHNICI DE RELAȚIONARE ȘI MUNCĂ EFICIENTĂ ÎN CADRUL ECHIPEI</b>

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Studentii vor cunoaște principalele metode de analiză calitativă practicate in mediul de afaceri și vor putea să aplice metodele de analiză calitativă
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ cunoască terminologia specifică studiilor calitative de marketing</li><li>▪ cunoască procedurile de selectare a eșantioanelor pentru cercetarea calitativă</li><li>▪ utilizeze în practică metodele de cercetare calitativă</li><li>▪ realizeze o propunere de cercetare calitativă</li><li>▪ realizeze un raport de cercetare calitativă</li><li>▪ analizeze datele calitative de marketing</li></ul>

## 8. Conținut

<b>8.1</b>	<b>Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (ore și referințe bibliografice)
1.	Cercetarea de marketing -baze	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
2.	Cercetarea calitativă de marketing – prezentare generală	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
3.	Observarea calitativa	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)





4.	Observarea calitativa - utilizare	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
5.	Interviul în profunzime	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
6.	Interviul în profunzime	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
7.	Tehnici proiective	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
8.	Tehnici proiective	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
9.	Analiza de conținut	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
10.	Analiza de conținut	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
11.	Focus grup	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
12.	Focus grup- utilizare	curs interactiv PPT	2 ore (1,2,3)
13.	<b>Prezentari carti (pentru bonus)</b>	-prezentari	2 ore (1,2,3)
14.	Recapitulare	-	2 ore (1,2,3)

**Bibliografie****Referințe principale:**

1. Malhotra N, 2010, "Marketing Research; an applied orrientation"; Pearson Education
2. Kueger R, 2005, "Metoda Focus Group; ghid practic pentru cercetarea aplicată", Editura Polirom, Iasi
3. Belk R., Fischer E., Kozinets, R., 2013, "Qualitative Consumer and Marketing Research", Sage

**Referințe suplimentare:**

Vor fi oferite pe perioada derulării cursului prin intermediul platformei Blackboard Learn FEAA.

<b>8.2</b>	<b>Seminar / Laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (ore și referințe bibliografice)
1.	Cercetarea calitativă – situații în care se solicită o cercetare	Studii de caz	2 ore (1,2,3)
2.	Cercetarea calitativă – studii de caz, situatii in care se foloseste	Studii de caz	2 ore (1,2,3)
3.	Observare calitativa- aplicatii	Studii de caz	2 ore (1,2,3)
4.	Fisa de observare	Studii de caz	2 ore (1,2,3)





5.	<i>Interviu in profunzime</i>	Aplicatie la seminar	2 ore (1,2,3)
6.	Ghid de interviu - aplicatie	Aplicatie la seminar	2 ore (1,2,3)
7.	Prezentarea proiectului 1	Prezentări	2 ore (1,2,3)
8.	Prezentarea proiectului 1	Aplicatie la seminar	2 ore (1,2,3)
9.	Analiza de continut	Aplicații	2 ore (1,2,3)
10.	Prezentarea proiectului 2	Prezentări	2 ore (1,2,3)
11.	Prezentarea proiectului 2	Prezentări	2 ore (1,2,3)
12.	Prezentarea proiectului 3	Prezentări	2 ore (1,2,3)
13.	Prezentarea proiectului 3	Prezentări	2 ore (1,2,3)
14.	Focus grup- aplicatie	Aplicatie la seminar	2 ore (1,2,3)

**Bibliografie**

1. Malhotra N, 2010, "Marketing Research; an applied orrientation"; Pearson Education
2. Kueger R, 2005, "Metoda Focus Group; ghid practic pentru cercetarea aplicată", Editura Polirom, Iasi
3. Belk R., Fischer E., Kozinets, R., 2013, "Qualitative Consumer and Marketing Research", Sage

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

Conținutul disciplinei este adaptat cerințelor angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului. Acest conținut include prezentarea și aplicarea metodelor de cercetare calitativă care se utilizează frecvent în practica de afaceri, pentru a investiga motivațiile de consum și cumpărare ale consumatorilor.

Planul de învățământ și conținutul disciplinei sunt discutate periodic cu reprezentanții mediului de afaceri care activează pe plan local și național.



**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Calitatea temelor, aplicațiilor	Aplicații	EVP 100%
10.5 Seminar/ Laborator	Activitatea de evaluare curentă (calitatea proiectelor și a studiilor de caz)  <b>Proiect</b> Observare calitativă+Interviu în profunzime- 70 % <b>Teme si aplicatii</b> (care se realizează la curs și la seminar si sunt neanunțate)– 30 %  Bonus - 0,4 pct la nota finală pentru prezentarea unei cărți la curs	Verificare orală, proiecte, prezentări	
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
Nota finală 5			
Orice tentativă de copiere la teste sau proiecte duce la exmatricularea studentului/studentei.			
<b>Activitățile de evaluare sunt detaliate în anexa fișei de disciplina.</b>			

Data completării  
25.09.2021

Titular de curs  
Conf. Dr Claudia Stoian

Titular de seminar  
Conf. Dr Claudia Stoian

Data avizării în departament  
26.09.2021

Director de departament  
Conf.univ.dr. Stefan-Andrei Nestian

