

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA CREȘTINĂ DIMITRIE CANTEMIR
Facultatea	Facultatea de Management Turistic și Comercial Timișoara
Departamentul	Comerț, Turism, Servicii
Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	ECTS
Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
Anul universitar	2020 -2021

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	CERCETĂRI DE MARKETING			Cod: M.T.5.4.
Titularul activităților de curs	Lect.. univ. dr. PAVEL CIPRIAN			
Titularul activităților de seminar	Lect.. univ. dr. PAVEL CIPRIAN			
Anul de studiu	III	Semestrul	I	Tipul de evaluare
				E
Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară			DD
	Categoría de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)			DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvența	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	13
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	15
Tutoriat	6
Examinări	2
Alte activități:	3

Total ore studiu individual	69
Total ore pe semestru	125
Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	
Competențe	Operarea cu concepte fundamentale economice, de management și administrarea afacerilor

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector	
Desfășurare aplicații	Seminar	Sală de seminar
	Laborator	-
	Proiect	-

6. Competențe specifice acumulate

Competențe	C2.2. Explicarea și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ,
------------	--



profesionale	<p>pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor;</p> <p>C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare</p> <p>C3.4 Fundamentarea de studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență</p>
Competențe transversale	<p>CT1 - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT2 - Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluri specializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</p> <p>CT2 - Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</p>

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea de către studenți a metode lor și tehnicilor de colectare, analiză a datelor și informațiilor utilizate în studiile de marketing, a capacităților de utilizare a informațiilor de marketing în procesul decizional la nivel strategic și operațional.
Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea și utilizarea adecvată a limbajului specific cercetărilor de marketing; Cunoașterea modalităților prin care organizațiile pot obține informații necesare procesului decizional; Dezvoltarea abilităților practice privind culegerea, analiza și sinteza unor informații prin elaborarea unui studiu de piață; Înțelegerea și însușirea metodologiei de cercetare, prin parcurgerea tuturor etapelor necesare pentru realizarea unei cercetări de marketing.

8. Conținuturi/studiu individual¹

Curs/unități de studiu	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Abordarea managerială a cercetării de marketing	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
2. Definirea și operaționalizarea problemei de cercetare	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
3. Cercetarea exploratorie	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
4. Cercetarea explicativă (cauzală)	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
5. Cercetarea descriptivă	6	Prelegerea, conversația euristică,	

¹ pentru programele de studii IFR



		explicația, dezbateră, simularea de situații	
6. Măsurarea atitudinii	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
7. Elaborarea planului de eșantionare	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
8. Analiza și tratarea statistică a datelor	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
9. Elaborarea raportului de cercetare	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
Bibliografie:² 1.Balaure, V.,(coordonator), Marketing, Ed. Uranus, București, 2000; 2.Foltean, F., Cercetări de marketing, Ed. Mirton, Timișoara, 2000, ediția a 2-a; 3.Kotler, Ph., Management-Marketing, Ed.Teora, București,2000; 4.Pavel,C.,Negruț, C., Cercetări aplicative de piață, Ed. Eurostampa, Timișoara 2012 5.Sava, C.,Cercetări de marketing, Ed.Aprilia Print, Timișoara, 2009.			

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Introducere în cercetarea de marketing. Analiza surselor de date secundare	2	Dezbateră	
Managementul proiectului de cercetare	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Scalele de măsurare a atitudinii	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Scalele de măsurare a atitudinii	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Etapetele elaborării proiectului de cercetare de marketing	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Eșantionarea: Metode probabilistice de eșantionare	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Eșantionarea: Metode neprobabilistice de eșantionare	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Analiza univariată a datelor	2	Test Aplicații, probleme, studii de caz	
Analiza bivariată a datelor	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Analiza bivariată a datelor	2	Aplicații, probleme, studii de caz	

² maxim 5 surse bibliografice relevante



Analiza multivariată a datelor: Analiza tipologică	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Experimentul: Modelul complet aleator și modelul cu blocuri aleatoare	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Experimentul: Modelul pătratului latin și modelul factorial	2	Aplicații, probleme, studii de caz	
Susținere și predare proiect de cercetare	2	Prezentare proiect	
Bibliografie: 1.Balaure, V.,(coordonator), Marketing, Ed. Uranus, București, 2000; 2.Foltean, F., Cercetări de marketing, Ed. Mirton, Timișoara, 2000, ediția a 2-a; 3.Catoiu I., Cercetari de marketing-Tratat-, Ed.Uranus, Bucuresti, 2009; 4.Kotler, Ph., Mangement-Marketing, Ed.Teora, București,2000; 5.Pavel,C.,Negruț, C., Cercetări aplicative de piață, Ed. Eurostampa, Timișoara 2012 6.Sava, C.,Cercetări de marketing, Ed.Aprilia Print, Timișoara, 2009.			

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

<ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor înțelege rolul informației în procesul de luare a deciziilor în cadrul organizațiilor din comerț, turism și servicii; • Studenții vor învăța să culegă informații utile în vederea unei mai bune fundamentări a deciziilor luate în cadrul organizațiilor din comerț, turism și servicii; • Studenții vor deprinde cele mai importante tehnici care pot fi utilizate de către organizațiile din comerț, turism și servicii în vederea colectării de informații despre piață și comportamentul consumatorului; • Studenții vor dobândi deprinderi utile necesare pentru organizarea unor studii de piață în urma cărora să obțină informații utile pentru fundamentarea strategiilor organizațiilor din comerț, turism și servicii
--

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare ³	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoașterea conceptelor predate la curs și prezentate în bibliografia de specialitate	Examen	40%
Seminar	Realizarea problemelor și a studiilor de caz în termenul stabilit	Evaluare pe parcurs studii de caz, grad de implicare	30%
Laborator	-		-
Proiect	-		20%

Standard minim de performanță: obținerea notei 5, atât la seminar cât și la examenul scris.

Standarde minime pentru nota 5:

- însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii;
- cunoașterea problemelor de bază din domeniu;
- etc.

Standarde minime pentru nota 10:

- abilități, cunoștințe certe și profund argumentate;
- exemple analizate, comentate;
- mod personal de abordare și interpretare;
- parcurgerea bibliografiei;

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Grad didactic, nume, prenume Lect. univ. dr. PAVEL CIPRIAN	Grad didactic, nume, prenume Lect. univ. dr. PAVEL CIPRIAN

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament

³ examen, probă de verificare, colocviu, susținere proiect etc



Universitatea Creștină
Dimitrie Cantemir
din București
Facultatea de Management Turistic
și Comercial Timișoara