

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

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor si Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificări COR	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Cercetări de marketing</b>		Codul disciplinei	<b>AA 212</b>				
2.2. Titularul activității de curs	Prof. univ. dr. Muntean Andreea							
2.3. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra							
2.4. Anul de studiu	<b>II</b>	2.5. Semestrul	<b>I</b>	2.6. Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul Disciplinei:DF
							Obligativitate	Obligatorie:DD

**3. Timpul total estimat**

3.1. Număr ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	125	din care: 3.5. AI	<b>97</b>	3.6. AT+TC/AA/ST+SF/L/P	<b>28</b>
<b>Distribuția fondului de timp</b>					<b>ore</b>
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>30</b>
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>30</b>
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore pentru teme de control din calendarul disciplinei)					<b>31</b>
3.5.4.Tutoriat [consiliere profesională]					<b>2</b>
3.5.5.Examinări					<b>2</b>
3.5.6. Alte activități [de ex., comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					<b>2</b>

3.7 Total ore studiu individual	97
3.8 Total ore pe semestru	125
3.90 Numărul de credite	5

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	<i>Discipline de parcurs din semestrele anterioare:</i> <b>Marketing</b>
4.2. de competențe	<i>Competentele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i> C1. Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C2 Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de

	concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului C5 Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu
--	---

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotată cu videoproiector/tabla
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotată cu videoproiector/tabla

#### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</li> <li>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru Explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</li> <li>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</li> <li>5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</li> </ol>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Obiectivul disciplinei consta in 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"> <li>✓ Identificarea problemei decizionale și stabilirea scopului cercetării de marketing</li> <li>✓ Stabilirea scopului, obiectivelor și ipotezelor unei cercetări de marketing</li> <li>✓ Proiectarea metodologiei cercetării de marketing</li> <li>✓ Analiza și interpretarea datelor culese în urma cercetării de marketing</li> </ul>

#### 8. Conținuturi

8.1 AI	Metode de predare	Observații
<b>1. Coordonatele definiției ale cercetării de marketing</b> 1.1. Cercetarea de marketing și aria sa 1.2. Apariția și dezvoltarea cercetării de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>2. Perspectiva managerială asupra cercetării de marketing</b> 2.1. Rolul cercetării de marketing în procesul decizional 2.2. Furnizorii de cercetări de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>3. Tipologia cercetărilor de marketing</b> 3.1. Cercetarea exploratorie 3.2. Cercetarea concluzivă 3.3. Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>4. Procesul cercetării de marketing – partea 1</b> 4.1. Principalele faze ale procesului de cercetare 4.2. Faza preliminară a cercetării: 4.3. Definiția problemei decizionale	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz, Întrebări și teste de</i>	7,14% AI

4.4. Stabilirea scopului, ipotezelor și obiectivelor cercetării 4.5. Estimarea valorii cercetării.	<i>verificare</i>	
<b>5 Procesul cercetării de marketing – partea 2</b> 5.1. Faza de proiectare a cercetării: 5.2. Alegerea surselor de informații 5.3. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor 5.4. Stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării 5.5. Propunerea de cercetare de marketing.	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>6. Procesul cercetării de marketing – partea 3</b> 6.1. Faza de realizare a cercetării: 6.2. Recoltarea informațiilor 6.3. Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor 6.4. Raportul de cercetare.	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>7. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 1</b> 7.1. Tipuri de scale 7.2. Metode de scalare: 7.3. Diferențiala semantică 7.4. Scala lui Likert 7.5. Scala lui Stapel	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
8. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing- partea 2 8.1. Metoda comparațiilor perechi 8.2. Metoda ordonării rangurilor 8.3. Scala cu sumă constantă 8.4. Q- sort 8.5. Modelul Fishbein Rosenberg	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>9. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing</b> 9.1. Investigarea surselor secundare 9.2. Observarea 9.3. Cercetări calitative	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>10. Sondajul</b> 10.1. Particularitățile sondajului 10.2. Tipuri de sondaje	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>11. Proiectarea chestionarului</b> 11.1. Natura și obiectivele chestionarului 11.2. Procesul de proiectare a chestionarului 11.3. Elaborarea întrebărilor	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>12. Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare</b> 12.1. Dimensiunea eșantionului – modalități de determinare 12.2. Metode de eșantionare utilizate în cercetările de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI
<b>13. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 1</b> 13.1. Analiza univariată a datelor în cercetările de marketing	<i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i>	7,14% AI

<p><b>14. Analiza datelor în cercetările de marketing – partea 2</b>  14.1. Modalități de analiză bivariată. Analiza gradului de asociere  14.2. Tehnici de analiza multivariată.</p>	<p><i>Studiu individual după suportul de curs, Studii de caz Întrebări și teste de verificare</i></p>	<p>7,14% AI</p>
<p><b>Bibliografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING- MANUAL DE STUDIU, SERIA ID, 2024</li> <li>BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006</li> <li>CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING - TRATAT, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2009</li> <li>MUNTEAN A, LAZEA R, CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019</li> <li>MUNTEAN A., CERCETĂRI DE MARKETING – TEORIE ȘI APLICAȚII, EDITURA CASA CĂRȚII DE ȘTIINȚĂ, CLUJ NAPOCA, 2010</li> </ol>		
<p><b>8.2. AT</b></p>	<p><b>Metode de predare-învățare</b></p>	<p><b>Observații</b></p>
<p><b>1. Definiții ale cercetării de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>definiția cercetării de marketing după Asociația Americană de Marketing</li> <li>definiția cercetării de marketing după Philip Kotler</li> <li>definiția cercetării de marketing după diferiți specialiști români.</li> </ul> <p><b>2. Rolul cercetării de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>necesitatea organizării unei cercetări de marketing</li> </ul> <p><b>3. Furnizorii de cercetări de marketing. Asociații profesionale în domeniu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipuri de firme de cercetări de marketing</li> <li>exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România</li> </ul>	<p>Exemple, studii de caz</p>	<p>2 ore</p>
<p><b>4. Procesul cercetării de marketing – aplicații practice, exemplificări</b>  faza preliminară a cercetării (definirea scopului cercetării, elaborarea obiectivelor cercetării, definirea ipotezelor cercetării).  faza de proiectare a cercetării (alegerea surselor de informații, alegerea metodei de culegere a informațiilor, definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării, alegerea scalelor pentru măsurarea variabilelor)</p>	<p>Exemple, studii de caz</p>	<p>2 ore</p>
<p><b>Măsurarea în cercetarea de marketing – aplicații practice</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>diferențiala semantică</li> <li>scala lui Stapel</li> <li>scala lui Likert</li> <li>metoda ordonării rangurilor</li> <li>metoda comparațiilor perechi</li> <li>Q- sort</li> <li>Modelul Fishbein Rosenberg</li> </ul>	<p>Exemple, studii de caz</p>	<p>2 ore</p>
<p><b>Proiectarea chestionarului – aplicații practice</b>  tipuri de întrebări  reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor  formularea întrebărilor  ordinea întrebărilor  elaborarea chestionarului necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing</p> <p><b>Determinarea dimensiunii unui eșantion</b>  <b>Analiza informațiilor în cercetările de marketing – aplicații practice</b></p>	<p>Studii de caz, aplicații</p>	<p>2 ore</p>

**Bibliografie**

1. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING- MANUAL DE STUDIU, SERIA ID, 2024
2. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006
3. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING - TRATAT, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2009
4. MUNTEAN A, LAZEA R, CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019
5. 5. MUNTEAN A., CERCETĂRI DE MARKETING – TEORIE ȘI APLICAȚII, EDITURA CASA CĂRȚII DE ȘTIINȚĂ, CLUJ NAPOCA, 2010

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
<p>Necesitatea realizării unei cercetări de marketing – 2 Studii de caz Exemple de firme de cercetări de marketing din lume și din România – compararea acestora</p> <p><b>Aplicații practice:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- diferențiala semantică</li> <li>- scala lui Stapel</li> <li>- scala lui Likert</li> <li>- metoda ordonării rangurilor</li> <li>- metoda comparațiilor perechi</li> <li>- Q- sort</li> <li>- Modelul Fishbein Rosenberg</li> <li>- tipuri de întrebări</li> <li>- reguli ce trebuie respectate în elaborarea chestionarelor</li> <li>- formularea întrebărilor</li> <li>- ordinea întrebărilor</li> <li>- elaborarea chestionarului necesar culegerii de informații în cadrul unei anumite cercetări de marketing</li> </ul> <p><b>Determinarea dimensiunii unui eșantion - aplicații practice</b> <b>Analiza informațiilor în cercetările de marketing – aplicații practice</b></p>	<p>Platforma Moodle Suport de curs</p>	<p>Temele de control vor fi încărcate pe platformă 20 ore</p>

**BILBIOGRAFIE:**

1. MUNTEAN A., LAZEA R., CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA ID, 2024
2. BURNS, A.C., BUSH, R., MARKETING RESEARCH, PRENTICE HALL, NEW YORK, 2006
3. CĂTOIU I. (COORD), CERCETĂRI DE MARKETING - TRATAT, EDITURA URANUS, BUCUREȘTI, 2009
4. MUNTEAN A, LAZEA R, CERCETĂRI DE MARKETING-NOTE DE CURS, SERIA DIDACTICA A UNIVERISTĂȚII 1 DECEMBRIE 1918 ALBA IULIA, 2019
5. 5. 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 SI (curs)	<i>Evaluarea cunoștințelor acumulate</i>	<i>Examen scris</i>	70%
			-

10.5 TC/AA/ST/L/P	<i>Evaluarea temelor încărcate pe Moodle</i>	<i>Teme de control încărcate pe Moodle</i>	30%
			-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5			
<i>din Grila competențelor domeniului:</i>			
Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing			

Coordonator de disciplină  
Prof.univ.dr Muntean Andreea

Tutore de disciplină  
Lect.univ.dr Lazea Ruxandra

Data  
16.09.2024

Responsabil specializare AA ID,  
Conf.univ.dr. Dragolea Larisa