

FIȘA DISCIPLINEI
ANUL UNIVERSITAR 2024-2025

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	Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	ADMINISTRAREA DEZVOLTĂRII REGIONALE DURABILE

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Cercetarea piețelor interne și internaționale</i>			2.2. Cod disciplină	ADRD 221.1
2.3. Titularul activității de curs	prof.univ.dr. Muntean Andreea				
2.4. Titularul activității de seminar	lect.univ.dr. Lazea Ruxandra				
2.5. Anul de studiu	II	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. Număr ore pe săptămâna	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	132
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	196
3.10 Numărul de credite	7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Cercetări de marketing</i>
4.2. de competențe	<i>Nu este cazul</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Elaborarea strategiilor de dezvoltare generală a organizației (strategii de marketing, de promovare etc.); elaborarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților specifice organizațiilor;</p> <p>C2. Dobândirea de cunoștințe pentru înființarea și gestionarea unei afaceri; dobândirea de cunoștințe pentru elaborarea planului de marketing, a planului financiar și de întocmire a documentației pentru atragerea surselor de finanțare;</p> <p>C3. Cunoștințe de specialitate, abilități și deprinderi pentru adoptarea unor variate soluții în organizarea, gestionarea și finanțarea diferitelor activități;</p> <p>C4. Să implementeze și să gestioneze un plan de comunicare, de relații publice cu principalele grupuri de interese ale organizației.</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. Realizarea unei lucrări/unui proiect, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea metodologiei de cercetare a unei piețe interne sau internaționale cât și legate de identificarea informațiilor de marketing adecvate pentru deciziile de marketing strategice și tactice.</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>I. Cunoaștere și înțelegere Capacitatea de a cunoaște și înțelege: 1) Variabilele de macromediu care descriu piața internă și internațională</p> <p>II. Deprinderi intelectuale sau academice Capacitatea de a: 1) analiza situația curentă a unei companii</p> <p>III. Deprinderi profesionale/practice Capacitatea de a: 1) Elabora metodologia cercetării unei piețe interne și internaționale 2) Utilizarea diferitelor metode de studiere a pieței în context internațional</p> <p>IV. Deprinderi transferabile Capacitatea de a: 1) participa la implementarea unei cercetări de piață.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Capitolul 1. Introducere în cercetarea piețelor interne și internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
1.1. Coordonatele definiției ale cercetării piețelor interne și internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
1.2. Rolul cercetărilor de marketing internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
Capitolul 2. Procesul cercetării piețelor interne și internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.1. Stabilirea problemei decizionale în context internațional	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2.2. Elaborarea scopului și a ipotezelor cercetării	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2.3. Formularea ipotezelor cercetării	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2.4. Alegerea surselor de informații	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	2 ore
2.5. Stabilirea metodei de culegere a informațiilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	6 ore

2.6. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	6 ore
Capitolul 3. Particularități în utilizarea metodelor de studiere a piețelor internaționale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	4 ore
8.2 Bibliografie Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006 Cătoi I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Cătoi I. (Coord.), Metode și Tehnici utilizate în cercetările de marketing – Aplicații, Editura Uranus, București, 1999 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica a Univeristății ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019		
9.1. Seminar-laborator		
1. Definirea cercetărilor de marketing. Diferențe între cercetarea de marketing internă și cea internațională.	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2
2. Stabilirea problemei decizionale - exercițiu	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2
3. Elaborarea scopului, obiectivelor și a ipotezelor cercetării – exerciții	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2
4. Modalități de alegere a surselor de informații în cercetările de marketing - exemple, exerciții practice,	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2
5. Metode de culegere a datelor în cercetările de marketing – exerciții, exemple practice	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2
6. Analiza și interpretarea informațiilor – studii de caz, exerciții,	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2
7. Prezentarea proiectului de semestru	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	2
9.2. Bibliografie Balaure V. (Coord), Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Burns, A.C., Bush, R., Marketing Research, Prentice Hall, New York, 2006 Cătoi I. (Coord), Cercetări De Marketing, Editura Uranus, București, 2003 Cătoi I. (Coord.), Metode și Tehnici utilizate în cercetările de marketing – Aplicații, Editura Uranus, București, 1999 Muntean A, Lazea R, Cercetări de marketing-note de curs, Seria Didactica a Univeristății ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019		

1. 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 posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza și implementa un studiu de piață.

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

2. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen oral</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Elaborarea proiectului de semestru</i>	50%
10.6 Standard minim de performanță: nota 5 (cinci)			
-			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Prof.univ.dr. Muntean Andreea

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

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