

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Analiza informațiilor de marketing</i>				
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>				
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Ec. dr. SANDU Raluca</i>				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	COL.
2.7 Regimul disciplinei					OB.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					42
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					58
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerile se desfășoară în sistem clasic, fizic, cu videoproiector, laptop și resurse Interne și online
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței
--------------------------------	---

Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>CT3 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)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de informații, cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de înțelegere a modului inteligent de acționare pe piață, bazat pe interpretarea adecvată a informațiilor de profil.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea conceptului de analiză a informațiilor de marketing. Cunoașterea metodelor de analiză a datelor. Cunoașterea principalelor teste statistice utilizate în procesul de analiză a datelor. • Aplicarea și interpretarea testelor de semnificație utilizate în analiza informațiilor de marketing. Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing. • Analiza univariată, bivariată și multivariată a datelor. • Respectarea normelor deontologice specifice profesiei, referitoare la analiza și interpretarea informațiilor de marketing. • Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini.

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 14 ore	Metode de predare
1. Utilizarea informațiilor de marketing în fundamentarea strategiei de marketing -2ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
2. Clienții -1 oră	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
3. Sistemul informațional de marketing al companiei - 1 oră	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
4. Estimarea necesarului de informații în activitatea de marketing - 1 oră	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
5. Obținerea informațiilor necesare activității de marketing - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
6. Distribuirea informațiilor de marketing - 1 oră	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
7. Analiza informațiilor de marketing – 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
8. Interpretarea informațiilor de marketing - 1 oră	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
9. Utilizarea informațiilor de marketing - 1 oră	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple

10. Marketing și societate. Responsabilitate socială în marketing - 2 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple
Bibliografie:	
1. Guriță D. , <i>Analiza informațiilor de marketing</i> , Suport de curs, 2022.	
2. Guriță D. , <i>Marketing</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2022.	
3. Papuc M. , <i>Marketing</i> , Editura Pro Universitaria, București, 2011.	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare
1. <i>Analiza și interpretarea datelor. Analiza univariată - 4 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicații • Studiu de caz
2. <i>Analiza și interpretarea datelor. Analiza bi- și multivariată - 4 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicații • Studiu de caz
3. <i>Reprezentarea grafică a datelor - 4 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicații • Studiu de caz
4. <i>Raportul de cercetare - 6 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
5. <i>Aplicații. Analiza conjugată - 6 ore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicații • Studiu de caz
6. <i>Cartarea perceptuală . Proiect,- 4 ore – online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicații • Studiu de caz
Bibliografie:	
1. Guriță D. , <i>Analiza informațiilor de marketing</i> , Suport de curs, 2022.	
2. Guriță D. , <i>Marketing</i> , editura Tipomoldova, Iași, 2022.	
3. Tiron M. , <i>Marketing. Studii de caz și aplicații</i> , Editura Solness, Timișoara, 2016	

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

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în analiza informațiilor de marketing. S-a avut în vedere aici și o corespondență cu conținutul materialelor educaționale editate de organisme profesionale din domeniu.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Note întregi de la 1 la 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen 	50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz 	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examen și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examen (ponderată cu 50%) cu nota de la seminar (ponderată cu 50%). 			

Data completării: 20.09.2023

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

