

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>Cercetări de marketing</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. Rodica Boier</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Prof. univ. dr. Rodica Boier</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					56
Studii după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing. Comportamentul consumatorului
4.2 De competențe	Marketing. Comportamentul consumatorului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	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	<p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor utilizate în cercetarea de marketing.</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing.</p> <p>C1.4 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C2.2 Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing.</p> <p>C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing.</p> <p>C3.5 Elaborarea unui proiect de analiza a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței.</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 echiă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p> <p>CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificare 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	Înșuirea de informații și cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de cercetare în marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea conceptelor fundamentale cu care se operează în cercetarea de marketing. ▪ Dezvoltarea abilităților manageriale de sesizare a nevoii de cercetare a pieței, de decizie asupra solicitării de informații, de recepție, analiză și interpretare a informațiilor primite. ▪ Înțelegerea procesului cercetării de marketing, în toate etapele acestuia. Cunoașterea metodelor și tehnicilor specifice cercetării de marketing. ▪ Formarea atitudinii adecvate unui viitor manager performant de a lua decizii numai în baza informațiilor relevante și corecte privind piața.

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare
1. Decizii manageriale, sistem informațional și cercetarea de marketing 2 ore	Prelegere interactivă Exemplificări Studii de caz Dezbateri
2. Procesul cercetării de marketing. Preliminariile unui proiect de cercetare. Tipologia cercetărilor de marketing 2 ore	
3. Culegerea datelor secundare 2 ore	
4. Culegerea datelor primare – Cercetări calitative. Observarea. Experimentul ... 4 ore	
5. Culegerea datelor primare – Ancheta de piață (sondajul statistic). Măsurarea atitudinilor. Scalarea și tipologia scalelor 4 ore	
6. Culegerea datelor primare – Ancheta de piață. Eșantionarea – tipologie; dimensionare; profilul eșantionului. Alegerea metodei de administrare a chestionarului 4 ore	
7. Culegerea datelor primare – Ancheta de piață. Conceperea chestionarului – întrebări, variante de răspuns, scale, instrucțiuni 2 ore	
8. Culegerea și procesarea datelor, analiza și interpretarea informațiilor 2 ore	
9. Utilizarea informațiilor de marketing. Studiu de caz 1. Analiza conjugată Studiu de caz 2. Poziționarea strategică a ofertei pe piață 2 ore	
10. Comunicarea rezultatelor cercetării. Raportul de cercetare 4 ore - online	
Bibliografie:	
1. Boier, Rodica (2023). <i>Cercetări de marketing. Suport pentru curs</i> (format electronic), Universitatea	

<p>„Petre Andrei” din Iași.</p> <p>2. Boier, Rodica (2016), Co-crearea în inovare, în Avasilcai S., C. Hutu (edit.), <i>Inovare prin co-creare în era online</i>, Editura Performantica, Iași, p. 11-65.</p> <p>3. Boier, Rodica, Laura-Cătălina Țimiraș (2006). <i>Cercetarea de marketing</i>, Editura Performantica, Iași.</p> <p>4. Cătoiu, Iacob (coord) (2009), <i>Cercetări de marketing. Tratat</i>. Editura Uranus, București.</p> <p>5. Datculescu, Petre (2012), <i>Cercetarea practică de marketing</i>, Editura Brandbuilders, București.</p>	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 28 ore	Metode de predare
1. Planificarea procesului cercetării de marketing cu obiectivul de mai sus 6 ore	Prezentări PowerPoint Studii de caz Jocuri strategice Ghid pentru proiect <i>Cercetare pe piața produsului (la alegere), vizând orientarea strategică.</i>
2. Identificarea soluțiilor de creștere a nivelului de satisfacție a clienților față de produsul, prin înțelegerea valorii pentru client, în baza unei cercetări calitative prin metoda <i>focus grup</i> 6 ore	
3. Identificarea soluțiilor de creștere a pieței companiei, în baza informațiilor privind structurile pieței, obținute prin anchetă de piață pe bază de chestionar 4 ore	
4. Identificarea soluțiilor manageriale de dobândire a avantajului competitiv durabil de către organizația, pentru produsul, pe piața, utilizând tehnica <i>benchmarking</i> , alimentată cu date obținute prin ancheta de piață pe bază de chestionar. Studiu de caz 8 ore	
5. Analiza și interpretarea informațiilor obținute. Raportul de cercetare și comunicarea rezultatelor cercetării4 ore - online Aplicație: <i>Cercetare pe piața produsului (la alegere), vizând orientarea strategică (înțelegerea valorii produsului pentru client, cunoașterea structurilor pieței și a poziției deținute în cadrul concurenței directe).</i>	
Bibliografie	
<p>1. Boier, Rodica (2023). <i>Cercetări de marketing. Suport pentru proiect</i> (format electronic), Universitatea „Petre Andrei” din Iași.</p> <p>2. Boier, Rodica (2016), Co-crearea în inovare, în Avasilcai S., C. Hutu (edit.), <i>Inovare prin co-creare în era online</i>, Editura Performantica, Iași, p. 11-65.</p> <p>3. Boier, Rodica, Laura-Cătălina Țimiraș (2006). <i>Cercetarea de marketing</i>, Editura Performantica, Iași.</p>	

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

Proiectarea acestui conținut s-a bazat pe corelarea cu opiniile unor specialiști din economia reală, dispunând de competențe similare obiectivelor urmărite prin disciplina predată – cercetători în marketing, manageri de marketing, manageri în dezvoltarea de produse noi, manageri de proiect, consultanți în managementul marketingului etc. Conținutul disciplinei a fost dezvoltat prin corelare cu materiale educaționale realizate de organisme profesionale din domeniu – *Asociația Română de Marketing (AROMAR)*, *Societatea Română de Marketing și Cercetarea Opiniei Publice (SORMA)*, *European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)*, *Asociația Română de Marketing Direct (ARMAD)*, *American Marketing Association (AMA)*.

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"> ▪ participarea activă la curs (prezență, interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, logica argumentărilor etc.) ▪ însușirea adecvată a cunoștințelor transmise ▪ coerența logică ▪ asimilarea și utilizarea adecvată a limbajului de specialitate 	Prezentări Exemplificări Dialoguri Dezbateri	40%

10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ participarea activă la seminar (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, lucrul sistematic la proiectul de echipă, prezentarea adecvată a proiectului etc.) ▪ ușurința în utilizarea vocabularului de specialitate ▪ utilizarea corectă a metodelor de analiză strategică ▪ interpretarea adecvată a rezultatelor obținute ▪ prezentarea adecvată a proiectului de echipă „Cercetare pe piața produsului (la alegere), vizând orientarea strategică (înțelegerea valorii produsului pentru client; cunoașterea structurilor pieței și a poziției deținute în cadrul concurenței directe)”. 	Teste rapide Exemplificări Teme pentru acasă Dialoguri Dezbateri Prezentări	60%
10.6 Standard minim de performanță Obținerea notei de minim 5 (cinci) la proiectul final prezentat și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de performanță la curs (ponderată cu 40%) cu nota de performanță la seminar (ponderată cu 60%).			

Data completării: 22.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament