

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</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>Lect. univ. dr. SANDU Raluca</i>				
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. 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.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					22
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					56
3.9 Total ore pe semestru***					100
3.10 Numărul de credite					4

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

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 în sistem fizic, 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. 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. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul: - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing; - asimilează cunoștințe avansate cu privire la clienți, la analiza și interpretarea datelor de marketing ale întreprinderii și a reprezentării grafice a datelor; - utilizează aplicațiile și instrumentele informatice pentru analiza datelor; - demonstrează cunoașterea limitelor și riscurilor asociate interpretării datelor de marketing; - își însușește cunoașterea rolului eticii în colectarea, analiza și utilizarea informațiilor de marketing.
Aptitudini	Studentul / Absolventul: - utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing; - analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing; - elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholder; - identifică limitele analizelor efectuate și evaluează gradul de validitate al rezultatelor.
Responsabilitate și autonomie	Studentul / Absolventul: - își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea colectării, prelucrării și interpretării datelor de marketing; - manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing; - menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.

8. Metode de predare

Prelegere, prezentări PowerPoint, exemple

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (14 ore)
1. Utilizarea informațiilor de marketing în fundamentarea strategiei de marketing	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	2 ore
2. Clienții	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	1 oră
3. Sistemul informațional de marketing al companiei	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	1 oră
4. Estimarea necesarului de informații în activitatea de marketing	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	1 oră
5. Obținerea informațiilor necesare activității de marketing	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	2 ore
6. Distribuirea informațiilor de marketing	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	1 oră

7. Analiza informațiilor de marketing	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	2 ore
8. Interpretarea informațiilor de marketing	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	1 oră
9. Utilizarea informațiilor de marketing	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	1 oră
10. Marketing și societate. Responsabilitate socială în marketing (online)	• Prelegere • Prezentări PowerPoint • Exemple	2 ore

Bibliografie:

1. Guriță D., *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iași, 2022.
2. Papuc M., *Marketing*, Editura Pro Universitaria, București, 2011.
3. Sandu R., *Analiza informațiilor de marketing* - suport de curs, 2026.

9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Analiza și interpretarea datelor. Analiza univariată	• Aplicații • Studiu de caz	4 ore
2. Analiza și interpretarea datelor. Analiza bi- și multivariată	• Aplicații • Studiu de caz	4 ore
3. Reprezentarea grafică a datelor	• Aplicații • Studiu de caz	4 ore
4. Raportul de cercetare	• Exemple • Studiu de caz	6 ore
5. Aplicații. Analiza conjugată	• Aplicații • Studiu de caz	6 ore
6. Cartarea perceptuală . Proiect (online)	• Aplicații • Studiu de caz	4 ore

Bibliografie:

1. Guriță D., *Marketing*, Editura Tipomoldova, Iași, 2022.
2. Tiron M., *Marketing. Studii de caz și aplicații*, Editura Solness, Timișoara, 2016.
3. Sandu R., *Analiza informațiilor de marketing* - suport de curs, 2026.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Note întregi de la 1 la 10	• Examen	50%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.	• Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz	50%
10.6 Condiții de promovare			
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: 23.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament