

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>Cercetări de marketing</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. BOIER Rodica</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Prof. univ. dr. BOIER Rodica</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare*	E.	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	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					21
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					81
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* 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 (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing. Comportamentul consumatorului
4.2 De rezultate ale învățării	Marketing. Comportamentul consumatorului

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări PowerPoint Suport de curs Studii de caz. Bibliografie
5.2. de desfășurare a seminarului / lucrărilor / practicii	Prelegerile se desfășoară fizic și online Prezentări PowerPoint Suport de aplicații Studii de caz. Bibliografie

6. Obiectivul general al disciplinei

Însușirea de informații și cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de cercetare în marketing, prin:
- 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.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul / Absolventul: - descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte 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 stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul / Absolventul: - 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. - manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. - demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, exemplificări, studii de caz, dezbateri, jocuri strategice, aplicații practice.

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Decizii manageriale, sistem informațional și cercetarea de marketing	Prelegere interactivă	2
2. Procesul cercetării de marketing. Preliminariile unui proiect de cercetare. Tipologia cercetărilor de marketing	Exemplificări	2
3. Culegerea datelor secundare	Studii de caz	2
4. Culegerea datelor primare – Cercetări calitative. Observarea. Experimentul	Dezbateri	4
5. Culegerea datelor primare – Ancheta de piață (sondajul statistic). Măsurarea atitudinilor. Scalarea și tipologia scalelor		4
6. Culegerea datelor primare – Ancheta de piață. Eșantionarea – tipologie; dimensionare; profilul eșantionului. Alegerea metodei de administrare a chestionarului		4
7. Culegerea datelor primare – Ancheta de piață. Conceperea chestionarului – întrebări, variante de răspuns, scale, instrucțiuni		2
8. Culegerea și procesarea datelor, analiza și interpretarea informațiilor		2
9. Utilizarea informațiilor de marketing.		2
Studiu de caz 1. Analiza conjugată		
Studiu de caz 2. Poziționarea strategică a ofertei pe piață		

10. Comunicarea rezultatelor cercetării. Raportul de cercetare		4
Bibliografie: 1. Boier, Rodica, <i>Cercetări de marketing</i> - suport de curs, 2026 2. Boier, Rodica, <i>Co-crearea în inovare</i>, în Avasilcai S., C. Hutu (edit.), <i>Inovare prin co-creare în era online</i>, Editura Performantica, Iași, 2016, p. 11-65 3. Boier, Rodica, Laura-Cătălina Țimiraș, <i>Cercetarea de marketing</i>, Editura Performantica, Iași, 2006 4. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing. Tratat</i>. Editura Uranus, București, 2009 5. Datculescu, Petre, <i>Cercetarea practică de marketing</i>, Editura Brandbuilders, București, 2012		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (14 ore)
1. Planificarea procesului cercetării de marketing cu obiectivul de mai sus. Boier, Rodica, <i>Cercetări de marketing</i> - suport de curs, 2025 Boier, Rodica, <i>Cercetări de marketing</i> - suport de proiect, 2025	Exemple Studii de caz Aplicații	3
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> . Datculescu, Petre, <i>Cercetarea practică de marketing</i> , Editura Brandbuilders, București, 2012		3
3. Identificarea soluțiilor de creștere a pieței companiei, în baza informațiilor privind structurile pieței, obținute prin anchetă de piață pe bază de chestionar. Studiu de caz. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing. Tratat</i> . Editura Uranus, București, 2009		2
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. Boier, Rodica, <i>Co-crearea în inovare</i> , în Avasilcai S., C. Hutu (edit.), <i>Inovare prin co-creare în era online</i> , Editura Performantica, Iași, 2016, p. 11-65		4
5. Analiza și interpretarea informațiilor . Raportul de cercetare și comunicarea rezultatelor cercetării. Aplicație: <i>Cercetare pe piața produsului (la alegere), vizând orientarea strategică (înțelegerea valorii produsului pentru consumator / utilizator / client)</i> . Boier, Rodica, <i>Cercetări de marketing</i> - suport de proiect, 2025		2
Bibliografie: 1. Boier, Rodica, <i>Cercetări de marketing</i> - suport de curs, 2026 2. Boier, Rodica, <i>Cercetări de marketing</i> - suport de proiect, 2026 3. Boier, Rodica, <i>Co-crearea în inovare</i>, în Avasilcai S., C. Hutu (edit.), <i>Inovare prin co-creare în era online</i>, Editura Performantica, Iași, 2016, p. 11-65 4. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing. Tratat</i>. Editura Uranus, București, 2009 5. Datculescu, Petre, <i>Cercetarea practică de marketing</i>, Editura Brandbuilders, București, 2012		

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)	▪ însușirea adecvată a cunoștințelor transmise ▪ coerența logică ▪ asimilarea și utilizarea adecvată a limbajului de specialitate	▪ prezentarea aplicației de echipă „<i>Cercetare pe piața produsului (la alegere), vizând orientarea strategică (înțelegerea valorii produsului pentru consu-</i>	50%

		<i>mator/utilizator/client.</i> ▪ răspunsuri la întrebări de evaluare a cunoștințelor	
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	<i>Evaluare în activitatea la curs</i> ▪ participarea activă la curs (prezență, interacți-vitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implicare în dezbateri, logica argumentărilor etc.) <i>Evaluare în activitatea la seminar</i> ▪ participarea activă la seminar (interactivitate, întrebări adresate, exemplificări aduse, implica-re în dezbateri, realizarea temelor pentru acasă, lucrul sistematic la aplicațiile de echipă, prezen-tarea adecvată a rezolvărilor etc.) ▪ ușurința în utilizarea vocabularului de speciali-tate ▪ utilizarea corectă a metodelor de analiză strate-gică ▪ interpretarea adecvată a rezultatelor obținute	Prezentări Exemplificări Dialoguri Dezbateri Teste rapide Exemplificări Teme pentru acasă Dialoguri Dezbateri Prezentări	10% 40%
10.6 Condiții de promovare Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examen și a mediei finale de minim 5 (cinci) rezultă prin adunarea notei de per-formanță pentru fiecare categorie de activitate, ponderată cu coeficientul de importanță corespunzător, astfel: - prezența activă la curs și seminar – 20% - activitatea pe parcurs – 20% - calitatea aplicației finale – 20% - calitatea susținerii examenului – 40%			

Data completării: 23.09.2026

Semnătura titularului de
curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament