

# FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	UO- FSE.MK.04.04 Cercetări de marketing				
Anul de studiu	II	Semestrul*	4	Tipul de evaluare finală (E / V / C)	E
Regimul disciplinei (Ob - obligatorie, Op - opțională, F – facultativă)				Ob	Numărul de credite
Categoriza disciplinei (DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară)					DS
Total ore din planul de învățământ	56	Total ore studiu individual	64	Total ore pe semestru	120
Titularul disciplinei	Conf. univ. dr. Dorin C. COITA		Încadrarea (norma de bază/asociat)	B	Vârsta
					38

\* *Daca disciplina are mai multe semestre de studiu, se completează câte o fișă pentru fiecare semestru*

Facultatea	Facultatea de Științe Economice	<b>Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ</b> <i>(Ex: 28 la C dacă disciplina are curs de 14 săptămâni x 2_h_curs pe săptămână)</i>			
Catedra	Catedra de Management Marketing				
Domeniul	Marketing				
Specializarea	Marketing				
		<b>Total</b>	<b>C**</b>	<b>S</b>	<b>L</b>
		56	28	28	

\*\* C-curs, S-seminar, L-activități de laborator, P-proiect sau lucrări practice

## Obiectivele disciplinei:

Cunoașterea și folosirea vocabularului specific cercetărilor de marketing;

Cunoașterea modalităților prin care firmele își achiziționează informațiile de marketing necesare luării deciziilor de marketing

Dezvoltarea de abilități de culegere de informații, analiza și sinteză prin realizarea unui studiu pe piața unui produs

Cunoașterea și respectarea metodologiei de cercetare, prin parcurgerea procesului realizării unei cercetări de marketing

<b>Competențe specifice disciplinei</b>	<p><b>1. Cunoașterea și înțelegerea</b>                  Informației ca resursă în organizația modernă                  Proceselor de gestiune a informațiilor                  Actorilor implicați în cercetările de marketing la nivel organizațional și la nivel macroeconomic                  Metodelor tehnicilor și instrumentelor folosite pentru realizarea cercetărilor de marketing</p> <p><b>2. Explicarea și interpretarea</b>                  Funcțiilor sistemului informațional                  Cercetărilor de marketing                  Metodelor de cercetare de marketing, tehnicilor și instrumentelor folosite în cercetarea de marketing                  Procesului cercetării de marketing: principii generale, etape, cerințe de realizare</p> <p><b>3. Instrumental – aplicative</b>                  Proiectarea, conducerea și evaluarea unei cercetări de marketing                  Cercetarea surselor secundare: surse de informații, modalități de realizare a cercetării, evaluarea rezultatelor obținute                  Observarea: utilizarea unor tehnici de observare eficientă                  Eșantionarea: tehnici de realizare, identificarea și evitarea celor mai des întâlnite greșeli de eșantionare                  Interviu: proiectarea și realizarea. Evaluarea rezultatelor obținute prin interviu                  Chestionarul: proiectarea și realizarea. Evaluarea rezultatelor obținute prin utilizarea chestionarului                  Analiza și evaluarea rezultatelor obținute prin cercetarea de marketing                  Realizarea unui raport de cercetare</p>
---	--

#### 4. Atitudinale

Studentul să considere cercetările de marketing ca una din posibilitățile de achiziționare a informațiilor de marketing, prin eforturi proprii de cercetare sau prin apelarea la terți specializați- firmele specializate de cercetări de marketing

Studentul să considere cercetarea de marketing ca fundament pentru deciziile manageriale în general și deciziile de marketing în special.

Studentul să contribuie individual sau în echipă la realizarea unor cercetări cuprinse în activitatea de cercetare de la Catedra de Management Marketing

Studentul să cunoască problemele etice asociate practicii cercetărilor de marketing și să cunoască soluțiile pentru prevenirea sau înlăturarea lor.

#### Tematica cursului:

1. Considerații generale asupra cercetărilor de marketing (2 ore)
2. Tipologia cercetărilor de marketing (2 ore)
3. Sistemul informațional de marketing (2 ore)
4. Sistemele ERP (2 ore)
5. Cercetarea pieței: aria de investigare, cerințele metodologice (2 ore)
6. Studiul de piață: conținut, mod de realizare, surse de informații (2 ore)
7. Procesul cercetării de marketing (2 ore)
8. Metode de cercetare: cercetarea de birou (2 ore)
9. Metode de cercetare: cercetarea de teren (2 ore)
10. Eșantionarea (2 ore)
11. Instrumente de cercetare: interviul (2 ore)
12. Instrumente de cercetare: chestionarul (2 ore)
13. Instrumente de cercetare: interviul în grup (focus grupul) (2 ore)

#### Instrumente de cercetare de marketing online

##### Tematica seminarului:

1. Prezentarea disciplinei, a profesorului și a regulilor (1 oră)
2. Instruirea studenților referitoare la folosirea site-ului de disciplină, a platformei electronice, a blogului personal pentru prezentare și pentru încărcarea materialelor didactice și a temelor studenților (1 oră)
3. Sistemul informațional de marketing: exemple de componente ale sale și de modalități de folosire. Studiu de caz: Avantaje ale folosirii SIM la SC...
4. Tema de seminar. Cercetarea de marketing: prezentare generală, prezentarea cerințelor, a conținutului, a criteriilor de evaluare(2 ore)
5. Prezentarea firmelor de cercetări de marketing și a tipurilor de oferte de servicii de cercetare din România. Cercetare exploratorie pe Internet.
6. Realizarea unui studiu de piață. Principii, metode, tehnici, instrumente, de căutare a informațiilor secundare
7. Prezentarea studiului de piață. Studii de caz prezentate în PPT.
8. Studiul mărimii și structurii pieței- Cota de piață (partea absolută de piață). Prezentare PPT.
9. Studiul mărimii și structurii pieței- Cota relativă de piață (poziția concurențială a firmei) Previțiunea cotelor de piață – Modelul lanțurilor Markov
10. Metode de achiziție de informații de marketing: cercetarea exploratorie, observația
11. Joc de rol: Focus grupul.
12. Joc de rol: testul orb, testul de produs
13. Prezentarea și rezultatelor unei cercetări pe bază de chestionar. Prezentare PPT.
14. Evaluarea seminarului (2 ore)

##### Metode didactice folosite:

Prelegere, referate, problematizarea, realizarea unor proiecte de cercetare individuale și implicarea studenților în proiectele de cercetare de la nivelul Catedrei. Aplicațiile practice se vor desfășura în mare parte folosind computerul și Internetul.

##### Bibliografie:

- Botezat E., Coita D., Secară O., Sasu D. *Bazele marketingului*, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2005  
Cătoi, Iacob- coordonator, Bălan, Carmen; Popescu, Ioana Cecilia; Orzan, Gheorghe; Vegheș, Călin; Dănețiu, Tiberiu; Vrânceanu, Diana, *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002  
Cenușă Dan, Thistlethwait Paul – *Cercetarea de marketing: O abordare integrativă*, ed. Universității Lucian Blaga, Sibiu 2001  
Foltean, Florin, *Cercetări de marketing*, Editura Mirton, Timișoara, 2000  
Lazăr D.D. *Cercetări de marketing*, Ed. Universității din Oradea, Oradea, 2003  
Jugănar, Mariana – *Teorie și practică în cercetarea de Marketing*, Ed. Expert, București 1998  
Pruteanu Ștefan, Anastasiei Bogdan – *Cercetare de marketing: studiul pieții pur și simplu*, ed. Polirom, Iași 2001  
Thomas Michael- coordonator – *Manual de marketing*, Editura Codecs, București, 1998.

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % {Total=100%}
Răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finală)	40%
Testarea periodică prin lucrări de control – de două ori pe semestru	20 %
Evaluarea nivelului de implicare a studenților în proiectele de echipă	10%
Studentul să realizeze și să prezinte un document de 5 pagini- o cercetare a pieței orădane unui produs sau serviciu, cu respectarea principiilor și regulilor de cercetare	10%
Studentul să realizeze direct și nemijlocit o cercetare de marketing bazată pe utilizarea uneia sau mai multor metode de cercetare, pe utilizarea instrumentelor, prin identificarea tehnicilor corespunzătoare.	20%
<p><b>Descrieți modalitatea practică de evaluare finală</b>            Lucrare scrisă având trei părți: testarea conceptelor de bază, verificarea cunoașterii metodologiei și a abilității de a rezolva probleme specifice de cercetare de marketing. Rezultatele la lucrarea scrisă reprezintă 50 % din nota de la examen            Pentru a se putea prezenta la examen- lucrarea scrisă, fiecare student va prezenta pe parcursul semestrului două lucrări care vor fi notate fiecare cu 25% din nota finală:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. un studiu al pieței unui produs (maxim 5 pagini) alcătuit pe baza surselor secundare; 10% din nota finală. Studiul va fi încărcat pe site-ul personal.</li> <li>2. un raport asupra unei cercetări (maximum 10 pagini) realizată personal și nemijlocit prin care va prezenta o problemă de cercetare, procesul de cercetare, modul de folosire a metodelor / instrumentelor și concluziile (20 % din nota finală)</li> </ol>	
Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5)	Cerințe pentru nota 10 (sau cum se acordă nota 10)
<p><b>Cerințe de respectat pe parcursul semestrului</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studentul a realizat și prezentat la clasă             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Obligatoriu conspectul unei cărți despre cercetări de marketing și cel puțin una dintre următoarele teme de seminar:</li> <li>1.2. Obligatoriu una dintre următoarele lucrări de seminar:                 <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Prezentarea PPT a sistemului informațional de marketing</li> <li>b) Prezentarea PPT a unei firme de cercetări de marketing și a ofertei de servicii de cercetare.</li> <li>c) Prezentarea PPT a studiului unei piețe făcută de student.</li> <li>d) Prezentarea PPT a unei cercetări de marketing făcute de student.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol> <p><b>Cerințe de dovedit la examen, în lucrarea scrisă</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Studentul să dovedească faptul că a înțeles noțiunile de bază ale cursului, conceptele specifice ale disciplinei;</li> <li>3. Studentul să folosească în sensul corect noțiunile de marketing și noțiunile din curs;</li> <li>4. Studentul să dovedească faptul că poate să facă legătură între concepte și că le pune în relație cu concepte de la alte discipline (Marketing, Management, Psihologia consumatorului, Știința Mărfurilor etc);</li> <li>5. Studentul nu face greșeli grave în timpul examenului:</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studentul să îndeplinească toate cerințele pentru nota 5</li> <li>2. Studentul să dovedească înțelegerea profundă și temeinică (cu mulțime de detalii) a tuturor conceptelor și a relațiilor dintre ele.</li> <li>3. Studentul să dovedească parcurgerea bibliografiei suplimentare, respectiv a minim trei lucrări pe lângă suportul de curs;</li> <li>4. Studentul să aibă capacitatea de aplica teoria în practică- a folosi conceptele teoretice în diferite contexte practice particulare, de a da exemple;</li> <li>5. Studentul să dovedească creativitate în prezentare, să abordeze într-o manieră personală tema de examen;</li> <li>6. Studentul să aibă o abordare antreprenorială, să dovedească inițiativă, să identifice soluții personale la probleme generale</li> </ol> <p>Studentul să aibă o abordare pozitivă (să aducă îmbunătățiri) și colegială (să se integreze în grupul colegilor și să contribuie cu resurse la</p>

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % {Total=100%}
<ul style="list-style-type: none"> <li>• greșelile de scriere sau de exprimare în limba română;</li> <li>• pe lucrarea de examen scrie ilizibil, lucrarea neputând fi citită de către profesor;</li> <li>• folosește incorect termeni de bază în domeniul disciplinei de studiu sau dovedește lacune majore din rândul conceptelor de bază ale disciplinei;</li> <li>• manifestă un comportament inadecvat: încercare de fraudare (copiere), deranjează colegii etc.</li> </ul>	

Estimați timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului (completați cu zero activitățile care nu sunt cerute)			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	6	8. Pregătire prezentări orale	2
2. Studiu după manual, suport de curs	4	9. Pregătire examinare finală	8
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	4
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	4	11. Documentare pe teren	4
5. Activitate specifică de pregătire SEMINAR și/sau LABORATOR	2	12. Documentare pe INTERNET	6
6. Realizarea temelor de cercetare cerute	6	13. Alte activități ...	4
7. Pregătire lucrări de control	4	14. Alte activități ...	
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) =</b>			<b>64</b>

Data completării: 1 octombrie 2011

Semnătura titularului: \_\_\_\_\_

