

Cercetări de marketing
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teoria economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență);	VI	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	30	45		30	45

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Bazele Marketingului, Teoria comportării consumatorului,
Conform competențelor	Obținerea capacităților de gândire logică și comunicare.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Laborator/seminar	Studenții vor perfecta rapoarte conform condițiilor impuse de indicațiile metodice.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe transversale	CT1. Aplicarea, în contextul respectării legislației, a drepturilor de proprietate intelectuală (inclusiv transfer tehnologic), a metodologiei de certificare a produselor, a principiilor, normelor și valorilor codului de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.
-------------------------	---

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Însușirea categoriilor și conceptelor din domeniul studierii pieții, formelor de organizare, a metodelor, a tehnicilor și etapelor cercetării pieții.
Obiectivele specifice	Să înțeleagă și să descrie activitatea cercetării de marketing. Să cunoască metodele și tehnicile cercetării de marketing. Să cunoască erorile ce pot apărea în procesul cercetării pieței. Să formuleze criteriile și principiile formulării eșantionului cercetat. Să aplice corect sistemul conceptual și metodologic.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T 1 Cercetarea de marketing: conținut, rol, tipuri.	2	
T. 2 Procesul cercetărilor de marketing	2	
T. 3. Cercetările fundamentale	2	
T. 4 Cercetările exploratorii	2	
T. 5 Observarea în procesul cercetării de marketing	2	
T. 6 Anchetele în baza de sondaj	2	
T. 7 Experimentul de marketing	2	
T. 8 Studiile Focus-Grup	2	
T. 9 Redactarea chestionarului	2	
T. 10 Conceptele de măsurare în marketing	4	
T. 11. Procesul de prelucrare a rezultatelor cercetării	2	
T. 12. Constituirea eșantionului	2	
T. 13. Redactarea și prezentarea raportului de cercetare	2	
T. 14. Finanțarea procesului de cercetare	2	
Total prelegeri:	30	
Tematica seminarelor		
S 1 Importanța procesului cercetării de marketing	2	
S.2 Etapele procesului cercetării	2	
S.3. Cercetările fundamentale	2	
S. 4 Cercetările exploratorii	2	
S. 5 Observarea în procesul cercetării de marketing	2	
S. 6 Anchetele în baza de sondaj	2	
S 7 Experimentul de marketing	2	
S. 8 Studiile Focus-Grup	2	
S. 9 Redactarea chestionarului	2	
S. 10 Conceptele de măsurare în marketing	2	
S. 11 Prelucrarea datelor obținute în procesul de cercetare	4	
S12 Constituirea eșantionului	2	
S.13 Elaborarea raportului de cercetare	2	
S.14 Determinarea necesarului de resurse financiare pentru studierea pieței	2	
Total seminare:	30	
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		
L1 Formularea problemei și a obiectivelor cercetării	2	

L 2 Proiectarea cercetării	2	
L 3 Elaborarea Chestionarului	2	
L4 Testarea cercetării	2	
L5 Desfășurarea studiului	3	
L6 Prelucrarea datelor	2	
L 7 Elaborarea raportului de cercetare	2	
Total lucrări de laborator	15	

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Epure, Manuela (coordonator), Cercetări de marketing, - București, Editura Fundația România de Mâne, 2006 2. Cojuhari, Andrei. Cercetări de marketing, - Chișinău, editura Evrica, 2006. 3. Prutianu, Stefan. Cercetarea de marketing, studiul pieței pur și simplu: / Stefan Prutianu. - Iasi : Polirom, 2005. 4. Pop Nicolae, Cercetarea piețelor internaționale, Studiu documentar, București, Editura ASE, 2006 5. Голубков, Евгений, Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков, Москва ; Финпресс, 2003 6. Черчилль, Гилберт А., Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль ; под общ. ред. И. В. Крылова ; пер. с англ. Н. Амид, Санкт-Петербург, Питер 2005
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 7. Kotler, Philip, Principiile marketingului, - București, Teora, 2008 8. Kotler, Philip, Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes, - București, Codecs, 2004 9. Ioan-Franc, Valeriu, Marketing: Crestomatie de termeni si concepte, -București, Expert 2004 10. Harnau, Silvia. Marketing : Ghid pentru antreprenori, instructori si consultanti, Proiectul BIZPRO-Moldova ; USAID. - Chisinau, 2003. 11. Hlaciuc, Elena. Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii, . - Iasi : Polirom, 2000 12. Pelău Corina, Marketing-controlling: Masurarea performantei in marketing / Corina Pelau, București, Editura economică, 2009 13. Крылова, Галина, Маркетинг: Теория и 86 ситуаций : учебник для вузов, Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

9. Evaluare

Curentă		Proiect de an	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
30%	30%		40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și lucrări practice; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoștințelor teoretice și aplicarea acestora în practică.			