

CERCETĂRI EXPERIMENTALE ÎN ADMINISTRAREA AFECERILOR
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Economie și Management				
Ciclul de studii	Studii masterat, ciclul II				
Programul de studiu	Administrarea afacerilor 120cr				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I (învățământ cu frecvență);	1	E	F – unitate de curs fundamentală	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	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	20	20	-	110	-

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Management, Cercetări de marketing.
Conform competențelor	Conștientizarea nevoii de formare continuă, utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Formele dominante de organizare a prelegerilor: lucrul în grup și individual, expunere, studiul de caz, rezolvarea problemelor.
Laborator/seminar	Pentru realizarea seminarelor în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Formele dominante de organizare a seminarelor: lucrul în grup și individual, expunere, studiul de caz, rezolvarea problemelor.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP.1. Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și de independență profesională;</p> <p>CP.2. Asumarea funcțiilor de conducere în activitățile profesionale sau în structurile organizatorice;</p> <p>CP.3. Realizarea autocontrolului asupra procesului de învățare, previziunea nevoilor de formare, analiza critică a propriei activități profesionale.</p>
-------------------------	--

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Inițierea în terminologia și problematica cercetării experimentale și formarea abilităților de aplicare a cunoștințelor acumulate în activitatea practică privind administrarea afacerilor.
Obiectivele specifice	Formarea și consolidarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice a studenților, necesare pentru cunoașterea aspectelor fundamentale specifice administrării afacerilor.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Cercetarea experimentală și managementul.	2	-
T.2. Modalități de cercetare experimentală în management.	4	-
T.3. Algoritmul cercetării experimentale în administrarea afacerilor.	2	-
T.4. Proiectarea programului experimental în management.	2	-
T.5. Etapele cercetării experimentale în administrarea afacerilor	4	-
T.6. Metode, instrumente și tehnici utilizabile în cercetarea experimentală.	4	-
T.7. Scrierea și prezentarea unui raport de cercetare.	2	-
Total prelegeri:	20	-

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		
S1. Cercetarea experimentală și managementul.	2	-
S.2. Modalități de cercetare experimentală în management.	4	-
S.3. Algoritmul cercetării experimentale în administrarea afacerilor.	2	-
S.4. Proiectarea programului experimental în management.	2	-
S.5. Etapele cercetării experimentale în administrarea afacerilor	4	-
S.6. Metode, instrumente și tehnici utilizabile în cercetarea experimentală.	4	-
S.7. Scrierea și prezentarea unui raport de cercetare.	2	-
Total lucrări de laborator/seminare:	20	-

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza cantitativă în managementul marketingului. Luiz Moutinho, Mark Goode, Fiona Davies; trad. Bogdan Uilecan. Chișinău: Tehnica-Info, 2005. 338 p. 2. Cercetări de marketing. coord. Cătoiu I. București: Uranus, 2002. 658 p.
------------	--

	<p>3. Epure M. Metode și tehnici moderne în cercetările de marketing. București: Editura Fundației <i>România de Mâine</i>, 2007. 343 p.</p> <p>4. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. Ediția X-a. București: Teora, 2004. 1064 p.</p> <p>5. Țițu M. Cercetarea experimentală și prelucrarea datelor. Sibiu: Editura Universității "Lucian Blaga" din Sibiu, 2007. 525 p.</p>
Suplimentare	<p>6. Datculecu P. Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația. București: Brandboulders Group, 2006. 672 p.</p> <p>7. Feuraș, Eugenia. Metodologia cercetării economice : manual / Eugenia Feuraș ; Acad. de Studii Econ. din Moldova. - Chișinău : Ed. ASEM, 2008. - 303 p.</p> <p>8. Olteanu Valerica, Epure Manuela. Cercetări de marketing. București: Fundația „România de mâine”, 2004.</p> <p>9. Simion Gh., Amzăr L. Știința cercetării mișcării umane. Pitești: 2008. 248 p.</p> <p>10. Хруцкий В.Б., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. 559с.</p>

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Lucrul individual	Examen final
	Atestarea 1	Atestarea 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre evaluări.					