fișa disciplinei

1. Date despre program

| * 1. Instituția de învățământ superior | Universitatea Creștină Partium |
| --- | --- |
| * 1. Facultatea | Facultatea de Științe Economice și Sociale |
| * 1. Departamentul | Departamentul de Economie |
| * 1. Domeniul de studii | Management |
| * 1. Ciclul de studii | Licenţă |
| * 1. Programul de studii/Calificarea | Management |

1. Date despre disciplină

| * 1. Denumirea disciplinei | CERCETĂRI DE MARKETING |
| --- | --- |
| * 1. Titularul activității de curs | Conf. dr. Florian Gyula |
| * 1. Titularul activității de seminar | Asist. univ. dr. Czuczor Krisztina |
| * 1. Anul de studiu | II |
| * 1. Semestrul | 5 |
| * 1. Tipul de evaluare | Collocviu |
| * 1. Regimul disciplinei | Opțional / DD |

1. Timpul total estimat

| * 1. Număr de ore pe săptămână | 4 | * 1. curs | 2 | * 1. seminar/laborator | 1 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| * 1. Total ore din planul de învățământ | 42 | * 1. curs | 28 | * 1. seminar/laborator | 14 |
| **Distribuția fondului de timp** | | | | | **Ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | 5 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren | | | | | 5 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 5 |
| Tutoriat | | | | | 2 |
| Examinări | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | - |
| * 1. Total ore studiu individual | | | | | 19 |
| * 1. Total ore pe semestru | | | | | 61 |
| * 1. Numărul de credite | | | | | 3 |

1. Precondiții (unde este cazul)

| * 1. de curriculum | - |
| --- | --- |
| * 1. de competențe | - |

1. Condiții (acolo unde este cazul)

| * 1. de desfășurare a cursului | Sală de curs, calculator, videoproiector, tablă, Internet |
| --- | --- |
| * 1. de desfășurare a seminarului/laboratorului | Sală de seminar, calculator, videoproiector, tablă, Internet, teren |

1. Competențe specifice acumulate

| * 1. Competențe profesionale | CP.1 – Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației prin diagnosticare și analiză SWOT  CP.2 – Elaborarea și implementarea de strategii și politici ale organizației  CP.6 – Utilizarea bazelor de date, informații și cunoștințe în aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor manageriale |
| --- | --- |
| * 1. Competențe transversale | CT.1 – Aplicarea princiipilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.  CT.2 – Identificarea rolurilor și responsabilitățiilor într-o echipă plurispecializată și aplicarea technici de relaționale și muncă eficientă în cadrul echipei. |

1. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Obiectivul general al   disciplinei | Iniţiere în studiul cercetării de marketing. |
| * 1. Obiectivele specifice | Iniţiere în planificarea şi derularea unei cercetări de marketing, în etapele procesului de  formare şi formulare a temelor de cercetare. Prezentarea elementelor teoretice fundamentale de cercetări de marketing, însușirea conceptelor de bază ale cercetării de marketing şi înțelegerea relevanţei lor pentru funcţionarea organizaţiilor, pentru derularea proceselor de planificare şi de cercetări de marketing, pentru dezvoltarea planurilor și programelor de marketing. Însușirea cunoștințelor necesare utilizării eficace și eficiente a instrumentelor de cercetare de marketing. Proiectarea, derularea unei cercetări de marketing, întocmirea raportului de cercetare. Realizarea unui referat pe teme de specialitate. Dezvoltarea competențelor de utilizare a instrumentelor electronice în scopuri de cercetări de marketing. |

1. Conținuturi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| * 1. Curs | Metode de predare | Observații |
| 1. Sistemul informaţional de marketing şi cercetarea de marketing. Scopul şi domeniile cercetării de marketing. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Etapele procesului de cercetare de marketing. Definirea problemei. Transpunerea problemei într-un obiectiv (temă) de cercetare. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Metode de cercetare secundară. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Metode de cercetare primară. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Evaluarea informaţiilor disponibile. Alegerea tipului de studiu. Planul şi bugetul pentru cercetarea de marketing. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Crearea instrumentelor de cercetare. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Chestionarul - Scop şi procesul de întocmire. Definirea informaţiilor necesare. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Chestionarul - Formarea întrebărilor, validarea întrebărilor. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Chestionarul - Ordonarea şi gruparea întrebărilor. Formatul chestionarului. Testarea chestionarului. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Scale de măsurare utilizate în cercetarea de marketing. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Dimensionarea şi formarea eşantionului. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Culegerea şi prelucrarea datelor. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Interpretarea informaţiilor. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| 1. Redactarea şi prezentarea raportului final de cercetare. | Prezentare PPT/Curs interactiv | 2 ore |
| * 1. Seminar | Metode de predare | Observații |
| 1. Definirea problemei decizionale şi transpunerea sa în temă de cercetare de marketing - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Cercetare secundară – Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Metode calitative de cercetare – Studiu de caz | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Cercetare primară prin metoda observației – Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Întocmirea chestionarului (I). Definirea informaţiilor necesare - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Întocmirea chestionarului (II). Tipuri de întrebări - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Întocmirea chestionarului (III). Tipuri de scale - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Întocmirea chestionarului (IV). Formularea întrebărilor - Studiu de caz | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Întocmirea chestionarului (V). Validarea întrebărilor - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Testarea preliminară a chestionarului, finalizarea chestionarului - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Eşantionarea - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Analiza şi prelucrarea datelor - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Întocmirea raportului final de cercetare - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| 1. Utilizarea rezultatelor cercetării de marketing în scopul realizării diagnosticului de marketing - Studiu de caz. | Prelucrare studiu de caz. Exerciții | 2 ore |
| Bibliografie obligatorie   1. Naresh K. Malhotra–Simon Judit (2017): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598675 2. Szűcs Krisztián–Lázár Erika–Németh Péter (2023): Marketingkutatás 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634548546 3. Gyulavári Tamás–Mitev Ariel Zoltán–Neulinger Ágnes–Neumann-Bódi Edit–Simon Judit–Szűcs Krisztián (2017): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598880 4. Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540076 5. Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597784 6. Kotler, P. (2002): Managementul Marketingului. Analiză, Planificare, Implementare, Control, Teora, Bucureşti. 7. Prutianu, Ş., Anastasiei, B., Jijie, T. (2002): Cercetarea de marketing, Editura Polirom. 8. Kánya, H. (2014): Marketingkutatás. Suport de curs electronic.   Bibliografie facultativă   1. Józsa László (2016): Marketingstratégia. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597920 2. Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos (szerk.) (2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540038 3. Hunyadi L., Mundruczó Gy., Vita L. (2001): Statisztika I-II. Aula Kiadó, Budapest. | | |

1. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

|  |
| --- |
| Conţinutul disciplinei este în concordanţă cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară şi din străinătate, precum și cu cerințele activităților profesionale derulate în cadrul organizațiilor angajatoare. |

1. Evaluare

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | * 1. Criterii de evaluare | | | * 1. Metode de evaluare | | * 1. Pondere din nota finală |
| * 1. Curs | Evaluare sumativă:   * corectitudinea şi completitudinea cunoştinţelor; * coerenţa logică; * gradul de asimilare a limbajului de specialitate; | | | Examen oral | | 50 % |
| * 1. Seminar | Evaluarea progresivă:   * capacitatea de aplicare în practică; * criterii ce vizează aspectele atitudinale: conştiinciozitatea, interesul pentru studiu individual. | | | Evaluarea proiectului de cercetare, chestionarului și raportului de cercetare de marketing prezentat oral și în scris | | 50 % |
| * 1. Standard minim de performanță:   Obținerea minim 50% din punctajul total acordat, ditre cara 25% pentru activitatea de seminar și 25% la proba de verificare. | | | | | | |
| **Data completării** | | **Semnătura titularului de curs** | | | **Semnătura titularului de seminar** | |
| 15 septembrie 2023 | |  | | |  | |
| **Data avizării în departament:** | | | **Semnătura directorului de departament:** | | | |
|  | | |  | | | |