

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022 – 2023

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetari de marketing								
2.2 Codul disciplinei	0231OS2203								
2.3 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. NASTASE DAN								
2.4 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. NASTASE DAN								
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	5

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	11				
3.5 Total ore din planul de învățământ	44	din care: 3.6 curs	22	3.7 seminar / laborator	22
<b>Distribuția fondului de timp:</b>					<b>Ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități: .....					2
3.7 Total ore studiu individual				81	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				125	

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	MARKETING
4.2 de competențe	-

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă;</li> <li>• Studentii se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise;</li> <li>• Nu va fi acceptată întârzierea studentilor la curs.</li> </ul>
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector, planse și acces la internet;</li> <li>• Studentii se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise;</li> <li>• Nu va fi acceptată întârzierea studentilor la seminar;</li> <li>• Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p><b>C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1/5 PUNCT DE CREDIT)</b> C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing ( 1 punct de credit )</p> <p><b>C2 UTILIZAREA INSTRUMENTELOR SI A APLICATIILOR INFORMATICE IN ACTIVITATILE DE MARKETING (1/5 PUNCT DE CREDIT)</b> C2.2 Explicarea modelului de utilizare a instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing ( 1 punct de credit )</p> <p><b>C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SAU (2/5 PUNCTE DE CREDIT)</b> C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației ( 1 punct de credit ) C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației ( 1 punct de credit )</p> <p><b>C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1/5 PUNCT DE CREDIT)</b> C5.4 Analiza si evaluarea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare ( 1 punct de credit )</p>
<b>Competențe transversal</b>	

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

<b>7.1 Obiectivul general al disciplinei</b>	<p>Insusirea, aprofundarea si dezvoltarea aptitudinilor de utilizarea tehnicilor, metodelor, conceptelor cercetarilor de marketing;</p> <p>Perfectionarea aplicarii cercetarilor de marketing in elaborarea elaborarea mix-ului de marketing si in analiza activității de marketing a organizatiei,</p> <p>Folosirea metodelor cercetatilor de marketing in elaborarea, implementarea și controlul programelor de marketing.</p>
--	--

<b>7.2 Obiectivele specifice</b>	Cunoștințe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• R.î.1: Absolventul identifica și utilizează corect conceptele de marketing în general, și în special al cercetărilor de marketing;</li> <li>• R.î.2: Absolventul cunoaște și înțelege conținutul, obiectivele, tipurile, formele și metodele cercetărilor de marketing;</li> <li>• R.î.3: Absolventul cunoaște, înțelege și explică conținutul, tipurile și modalitățile de identificare și soluționare a problemelor ridicate de fenomenul de marketing mare actualitate (național și internațional);</li> <li>• R.î.4: Absolventul cunoaște și deosebeste noțiunile de bază, explică și distinge principalele teorii și metode de analiză a evoluției pietelor;</li> </ul>
	Aptitudini:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• R.î.1: Absolventul dezvoltă abilități analitice de bază și de cercetare științifică;</li> <li>• R.î.2: Absolventul interpretează printr-o gândire logică aspectele legate de previzionarea fenomenelor de marketing;</li> <li>• R.î.3: Absolventul interpretează și dezbate relațiile principale dintre fenomenele și procesele economice, sensul și natura acestora;</li> <li>• R.î.4: Absolventul analizează, previzionează, interpretează și explică diferite aspecte referitoare la principalele caracteristici și tendințe ale mecanismului de funcționare a piețelor prin prisma marketingului.</li> </ul>
	Responsabilitate și autonomie:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• R.î.1: Absolventul susține abilități argumentative corecte în fundamentarea deciziilor de marketing;</li> <li>• R.î.2: Absolventul stabilește strategii de dezvoltare generală a firmei (strategii de marketing, de promovare etc.);</li> <li>• R.î.3: Absolventul creează un mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> </ul>

## 8. Conținuturi

<b>8.1 Curs</b>	<b>Metode de predare / lucru</b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice</b>
<b>1. Cercetarea de marketing: conținut, rol, tipuri</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma, Bucuresti, cap. 1.
<b>2. Problematika cercetărilor de marketing</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma, Bucuresti, cap. 2.
<b>3. Cercetări exploratorii</b>	Prelegere participativă Curs interactiv	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> ,

	Conversație euristică		Editura Axioma , Bucuresti, cap. 3.
<b>4. Observarea în cercetarea de marketing</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 4.
<b>5. Anchetele pe bază de sondaj</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 5.
<b>6. Experimentări în marketing</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 6.
<b>7. Conceptele măsurării în marketing</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 7.
<b>8. Conceperea chestionarului</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 8.
<b>9. Eșantionarea și modalitățile de eșantionare</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 9.
<b>10. Analiza datelor de marketing</b>	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 10.
<b>TOTAL</b>		<b>22 ore</b>	
<p><b>Bibliografie obligatorie:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nastase D. (2010) – <i>Cercetari de marketing</i>, Editura Axioma Print, Bucuresti;</li> <li>Udrescu .M., Nastase D., (2019) – <i>Cercetari previziuni si seminarii de marketing</i>, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București</li> </ol> <p><b>Bibliografie suplimentară:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Balaure V. (2008) – <i>Marketing</i>, Editura Uranus, Bucuresti;</li> <li>Balaure V. (2006) – <i>Cercetari de Marketing</i>, Editura Uranus, Bucuresti;</li> <li>Kotler Ph. (2016) – <i>Introducere in marketing</i>, Editura Educational Centre, Bucuresti;</li> <li>Kotler Ph. (2008) – <i>Pricipiile marketigului</i>, Editura Teora, Bucuresti;</li> <li>Udrescu .M, Coderie C., (2010) – <i>Managementul Marketingului</i>, Editura Artifex, Bucuresti</li> </ol>			
<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare / lucru</b>	<b>Fond de</b>	<b>Referințe bibliografice</b>

		<b>timp</b>	
<b>1. Cercetarea de marketing:</b> - conținutul cercetarilor de marketing; - rolul cercetarilor de marketing; - tipologia cercetarilor de marketing	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 2. Bibliografia selectivă
<b>2. Problematika cercetărilor de marketing</b> -Fazele procesului cercetarilor de marketing; -Proiectarea cercetării de marketing;	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 2. Bibliografia selectivă
<b>3. Cercetări exploratorii</b> -Continutul si scopul cercetarilor exploratorii -Metode utilizate in cercetarile exploatorii; -Studiu de caz.	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 3. Bibliografia selectivă
<b>4. Observarea în cercetarea de marketing</b> -Tipuri de observari; -Observarea comportamentului uman; -Observarea obiectelor fizice; -Observarea mecanica; -Masurarea reactiilor de natura psihologica; -Studiu de caz.	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 4. Bibliografia selectivă
<b>5. Anchetele pe bază de sondaj</b> -Informatii oferite de anchete; -Interviul; -Tipuri de anchete in cercetarile de marketing – modalitati; -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 5. Bibliografia selectivă
<b>6. Experimentări în marketing</b> -Tipuri de experim;entel;or de marketing -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 6. Bibliografia selectivă
<b>7 Masurarea in marketing</b> -Procesul masurarii in marketing; -Tipuri de scale; -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 7. Bibliografia selectivă
<b>8 Conceperea chestionarului</b> -Elaborarea unui chestionar ; -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 8. Bibliografia selectivă
<b>9. Modalitati de esantionare</b> -Determinarea marimii esantionului;	Exercițiul, demonstrația exemplificarea;	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de</i>

-Studiu de caz	Realizarea de teme, referate, eseuri.		marketing, Editura Axioma , Bucuresti, cap. 9. Bibliografia selectiva
<b>10. Analiza datelor de marketing</b> -Alegerea metodei de analiza a datelor de marketing; -Testarea ipotezelor cercetari; -Interpretarea rezultatelor; - Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 10. Bibliografia selectiva
<b>TOTAL</b>		<b>22 ore</b>	
<p><b>Bibliografie obligatorie:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nastase D. (2010) – Cercetari de marketing, Editura Axioma Print, Bucuresti;</li> <li>2. Udrescu .M., Nastase D., (2019) – Cercetari previziuni si seminarii de marketing, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București</li> </ol> <p><b>Bibliografie suplimentară:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Balaure V. (2008) – Marketing, Editura Uranus, Bucuresti;</li> <li>4. Balaure V. (2006) – Cercetari de Marketing, Editura Uranus, Bucuresti;</li> <li>5. Kotler Ph. (2016) – Introducere in marketing, Editura Educational Centre, Bucuresti;</li> <li>6. Kotler Ph. (2008) – Pricipiile marketigului, Editura Teora, Bucuresti;</li> <li>7. Udrescu .M, Coderie C., (2010) – Managementul Marketingului, Editura Artifex, Bucuresti</li> </ol>			

### 9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.</li> <li>• Conținutul disciplinei a fost discutat cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, respectiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM</li> </ul>
---

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeeleor de operare specifice impuse de disciplină;</li> <li>• demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea activității de marketing a firmelor;</li> <li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeeleor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității de marketing ale firmelor;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor;</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu</li> </ul>	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

	<p>cele practice;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>		
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină;</li> <li>• demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea activității de marketing a firmelor;</li> <li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității de marketing ale firmelor;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor;</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;</li> <li>• formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• însușirea vocabularului specific disciplinei;</li> <li>• recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;</li> <li>• înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;</li> <li>• însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);</li> <li>• evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</li> <li>• realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;</li> <li>• participarea la 1/2 din seminarii;</li> <li>• luarea notei 5 la examenul final.</li> </ul>			

Data completării: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,

Semnătura titularului de seminar,

Prof. univ. dr. NASTASE DAN

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,  
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,  
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....

Prof. univ. dr. NASTASE DAN

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,  
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....