

## 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 <sup>1</sup>	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studii / Calificarea <sup>2</sup>	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<sup>3</sup>

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA INFORMATIEI DE MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	0231OS3104								
2.3 Titularul activităților de curs	CONF.UNIV. DR. ELENA BUGUDUI								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lector. univ. dr. Amelia Diaconu								
2.5 Anul de studiu	III	2.6 Semestrul	I	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)<sup>4</sup>

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
<b>Distribuția fondului de timp<sup>5</sup>:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					23
Tutoriat/Consultații					8
Examinări					2
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual					69
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					125

<sup>1</sup> Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

<sup>2</sup> Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

<sup>3</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>4</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>5</sup> Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

#### 4. Precondiții<sup>6</sup> (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<b>STATISTICA, ECONOMETRIE</b>
4.2 de competențe	<b>UTILIZARE EXCEL</b>

#### 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>• Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise;</li><li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților 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 și acces la internet;</li><li>• Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise;</li><li>• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar;</li><li>• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.</li></ul>

#### 6. Competențele specifice acumulate<sup>7</sup>

Competențe profesionale	C1.UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (2/5 puncte de credit). C3.CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SAU(2/5 puncte de credit). C4.FUNDAMENTAREA SI ELBORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (1/5 punct de credit).
Competențe transversale	.....

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei <sup>8</sup>	Creșterea abilității cursanților în utilizarea metodelor și tehnicilor moderne de analiza a informațiilor de marketing;
7.2 Obiectivele specifice <sup>9</sup>	Cunoștințe: R.î.1.Absolventul cunoaste conceptele, metodele, tehnicile si instrumentelor de marketing. R.î.2. Absolventul identifica si descrie instrumentele si aplicatiile informatice in activitatea de marketing. R.î.3.Absolventul este capabil sa realizeze studii comparative si evaluari critice a metodelor, tehnicilor si instrumentelor in

<sup>6</sup> Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

<sup>7</sup> Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

<sup>8</sup> Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

<sup>9</sup> Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		activitatea de marketing.
	Aptitudini:	R.î.1 Absolventul identifica si descrie principalele variabile utilizate in analiza informatiilor de marketing. R.î.2. Absolventul evalueaza corect factorii care influenteaza functionarea organizatiei. R.î.3. Absolventul elaboreaza proiecte de analiza a mediului de marketing al organizatiei in functie de specificul acesteia.
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1. Absolventul proiecteaza si realizeaza un studiu de marketing. R.î.2.Absolventul aplica metodele, tehnicile si instrumentele specifice activitatii de marketing. R.î.3. Absolventul utilizeaza si evalueaza critic caracteristicile instrumentale ale principalelor softuri folosite in activitatea de marketing.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice <sup>10</sup>
Tema 1 . Rolul informatiilor in analiza de marketing.	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 Cap.1
Tema 2 . Analiza preliminara a datelor din mediu de marketing.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.1
Tema 3. Explorarea variabilelor cantitative.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	6 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
Tema 4. Explorarea variabilelor calitative			Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
Tema 4. Cercetarea selectiva	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.3
Tema 5. Metode de analiza a asocierii dintre variabilele economice.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.4
Tema 6. Metode de analiza multivariata a fenomenelor din mediul de marketing Metoda Regresiei	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.2

<sup>10</sup> Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Tema 7. Metoda indicilor.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.7
Tema 8. Serii de timp. 8.1. Sistem de indicatori 8.2. Determinarea trendului.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.5
Recapitulare/Analize de caz		2 ore	
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie<sup>11</sup>:**

1. Bugudui, E. (2009) *Metode cantitative utilizate in studiul pietei*, Editura Artifex, Bucuresti
2. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=315&idb=> Elemente de analiza a datelor si marketing mass-media, Lect.univ.dr. Alina CRETU Prep.univ.drd. Elena PEPTAN
3. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=489&idb=11> Analiza Datelor- Aplicatii economice, Liliana Spircu

**Bibliografie suplimentară:**

1. Spircu, L., (2008) *Analiza datelor economice*, Editura ASE, Bucuresti
2. Bugudui, E (2015) *Analiza multidimensională a somajului în România*, Editura ASE, Bucuresti

<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare / lucru<sup>12</sup></b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice</b>
Tema 1. Notiuni introductive Masurarea informatiilor. Scale de masurare. Prezentarea proiectului semestrial.	Prezentare, exemplificare	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1
Tema 2. Modalitati de sistematizare a datelor. Prezentarea datelor. Transformari in matrici de date.	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.1
Tema 3. 3.1 Utilizare EXCEL_Media mediana, modul pentru serii simple. Media mediana, modul pentru serii grupate	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual.	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
3.2. Utilizare EXCEL_Indicatorii variabilitatii simpli. Indicatorii variabilitatii sintetici	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
3.3. DESCRIPTIV STATISTICS_Asimetria si boltirea	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
Tema 4.	Exemplificari, studiu de	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-

<sup>11</sup> Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în bibliotecii virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

<sup>12</sup>Metodele de predare/lucru se vor adapta în funcție de situația epidemiologică apărută pe parcursul semestrului, recurgându-se, dacă este cazul, la mijloace didactice alternative (platforma Artifex, Zoom, Google Classroom, Moodle etc), în conformitate cu Procedura privind organizarea activităților didactice în anul universitar 2021-2022, aprobată de Senatul UAB în data de 17.09.2021.

Indicatorii Sondajului statistic. Estimarea mediei in populatia generala.	caz-proiect individual		Cap.3
Tema 5. 5.1. Coeficientul de corelatie a rangurilor(Spearman si Kandell), Coeficientul lui Yulle	Exemplificari,studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.4
Tema 5. 5.2. Coeficientul de corelatie a lui Pearson Metoda regresiei unifactoriale.	Exemplificari,studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap.4
Tema 6. 6.1. Metoda regresiei simple.	Exemplificari,studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap.7
6.2. Metoda regresiei multiple	Exemplificari,studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.2
Tema 7. Indici simpli si sintetici.	Exemplificari,studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.7
Tema 8. 8.1. Sistem de indicatori ai seriilor de timp	Exemplificari ,studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.5
8.2.Ajustarea seriilor de timp	Exemplificari ,studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.5
Recapitulare	Exemplificari	2 ore	
	<b>TOTAL</b>	<b>28 ore</b>	

#### **Bibliografie obligatorie<sup>13</sup>:**

- 1.Bugudui, E.(2009) *Metode cantitative utilizate in studiul pietei* , Editura Artifex, Bucuresti
2. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=315&idb=> Elemente de analiza a datelor si marketing mass-media, Lect.univ.dr. Alina CRETU Prep.univ.drd. Elena PEPTAN
- 3.<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=489&idb=11> Analiza Datelor- Aplicatii economice, Liliana Spiru

#### **Bibliografie suplimentară:**

1. Spiru, L., (2008) *Analiza datelor economice*, Editura ASE, Bucuresti
2. Bugudui, E (2015) *Analiza multidimensionala a somajului in Romania*, Editura ASE, Bucuresti

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și

<sup>13</sup> Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

## 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 Analiza informațiilor de marketing;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Analiza informațiilor de marketing;</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;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Analiza informațiilor de marketing;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Analiza informațiilor de marketing;</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;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.</li> </ul>	Participarea activă la seminar pe parcursul semestrului	20 %
		Realizarea unui proiect	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>• realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;</li> <li>• participarea la 1/2 din activitățile de curs și seminar;</li> <li>• obținerea notei 5 la examenul final.</li> </ul>			

Data completării: 23.09.2022

Semnătura titularului de curs,  
CONF.UNIV. DR. ELENA BUGUDUI

Semnătura titularului de seminar,  
Lector. univ. dr. Amelia Diaconu

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Avizat,

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

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

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

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

.....