

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	FINANȚE - CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025 – 2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		SONDAJE SI ANCHETE STATISTICE							
2.2 Codul disciplinei		MKCA 0231AS1103.1							
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ. dr. Florin Paul Costel LILEA					
2.4 Titularul activităților de seminar				Conf. univ. dr. Florin Paul Costel LILEA					
2.5 Anul de studiu	I	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)	A	2.9 Numărul de credite ECTS	10

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

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 didactice din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care					Ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					72
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					53
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					48
Pregătire pentru prezentări sau verificări					8
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					6
Consultații					3
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual					194
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					250

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă;
-------------------------------	--

	• Masteranzii se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea masteranzilor la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector, planse și acces la internet; • Masteranzii se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea masteranzilor la seminar; • Masteranzii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. efectueaza cercetare de piata 2. coordoneaza campanii publicitare 3. detine competente informatice 4. desfasoara interviuri de cercetare
Competențe transversal	1. da dovada de initiativa 2. asigura orientarea catre client

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Explicarea conceptelor utilizate pentru prezentarea și interpretarea lor în situații economice reale. • Identificarea celor mai eficiente metode de analiză a datelor de marketing pe baza unor evaluări concrete prin tehnici de anchete și sondaje statistice.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	1. Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele, teoriile și componentele strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații 2. Studentul/absolventul cunoaște aprofundat conceptele fundamentale și avansate de marketing și comunicare 3. Studentul/absolventul descrie metodologic procesul de adoptare a deciziilor de marketing 4. Studentul/absolventul definește și explică conceptele și teoriile economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online 5. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate și înțelegere critică privind aspectele metodologice ale cercetărilor de marketing 6. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate cu privire la conceptele, teoriile, metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri 7. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate cu privire la metodologiile de culegere, analiză și interpretare a datelor și informațiilor de marketing

	Aptitudini:	1. Studentul/absolventul utilizează conceptele fundamentale și avansate de marketing și comunicare 2. Studentul/absolventul aplică metode moderne de marketing pentru formularea de explicații și ipoteze privind comportamentul organizației 3. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de analiză a rezultatelor deciziilor de marketing 4. Studentul/absolventul utilizează cunoștințe aprofundate de specialitate în vederea derulării de cercetări de marketing 5. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de realizare a unor cercetări adecvate de marketing, particularizate atât la mediul fizic, cât și la cel on-line 6. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind alegerile celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor 7. Studentul/absolventul utilizează conceptele, teoriile, metodele, tehnicile și instrumentele folosite în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri 8. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind explicarea și algoritimizarea etapelor specifice relațiilor de afaceri 9. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și a strategiilor de marketing către partenerii de afacerii și categorii de public
	Responsabilitate și autonomie:	1. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și aplica metode de optimizare a deciziilor de marketing 2. Studentul/absolventul evaluează rezultatelor deciziilor de marketing adoptate 3. Studentul/absolventul realizează corelarea rezultatelor deciziilor cu informațiile din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing 4. Studentul/absolventul elaborează proiecte de marketing cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu. 5. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online 6. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a elabora proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online 7. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a rezolva probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor 8. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua critic conținutul și semnificația unor proiecte / programe în comunicarea și relaționarea organizațiilor cu diferitele categorii de public

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 si 2. Selecția statistică - Concepte generale, Reprezentativitatea eșantionului, Estimațiile statistice	Prelegere participativă Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.5 (5.1, 5.2 și 5.4)
Tema 3 si 4. Culegerea datelor statistice - Metode de culegere, Tipuri de sondaje	Prelegere participativă	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 -

	Curs interactiv		Cap.1 (1.5.1 și 1.5.2)
Tema 5 si 6. Erorile de sondaj - Tipuri de erori de înregistrare, erori în culegerea datelor prin sondaj	Prelegere participativă Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.1 (1.5.4)
Tema 7 si 8. Prelucrarea primară a datelor culese prin sondaj - Metode de structurare a datelor statistice, Centralizarea datelor statistice, metode de prezentare a datelor statistice	Prelegere participativă Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.2 (2.2, 2.3 și 2.4)
Tema 9 si 10. Extinderea rezultatelor selecției asupra colectivității generale.	Prelegere participativă Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.5 (5.7)
Tema 11 si 12. Analiza datelor provenite din sondaje – Noțiuni generale, distribuția de eșantioane a mediei	Prelegere participativă Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.10 (10.1 și 10.2)
Tema 13 si 14. Particularități ale diferitelor tipuri de sondaje – Particularități ale sondajului de volum redus, Particularități ale sondajului stratificat, Particularități ale sondajului, în cuiburi	Prelegere participativă Curs interactiv	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.10 (10.7, 10.8 și 10.9)
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Anghelache, C., Anghel, M., G., 2016. *Bazele statisticii economice - Concepte teoretice și studii de caz*, Editura Economică, București
2. Voineagu, V., Țițan, E., (2004) - *Sondaje și anchete*, Editura Fundației „Andrei Șaguna”, Constanța

Bibliografie suplimentară:

1. Anghelache C., Biji, M., Biji, E.M., Lilea E. (2002), *Tratat de statistica*, Editura Economica, Bucuresti
2. Anghelache Constantin, Bugudui Elena, Deatcu Cătălin, (2011)- *Statistică generală și economică*, editura ARTIFEX, București (3364, 3365)

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Selecția statistică - Concepte generale, Reprezentativitatea eșantionului, Estimațiile statistice	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, studii de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.5 (5.8.)
Tema 2 si 3. Culegerea datelor statistice - Metode de culegere, Tipuri de sondaje	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.3 (3.4)
Tema 4 si 5. Erorile de sondaj - Tipuri de erori de înregistrare, erori în culegerea datelor prin sondaj	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.10 (10.3)

Tema 6. Inițiere proiecte cercetare de marketing folosind selecția, culegerea datelor statistice	Temă proiect,	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 (3.4, 5.8) și 2 - Cap.5 (10.3)
Tema 7 si 8. Prelucrarea primară a datelor culese prin sondaj - Metode de structurare a datelor statistice, Centralizarea datelor statistice, metode de prezentare a datelor statistice	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, studii de caz	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.2 (2.2, 2.3 și 2.4)
Tema9 si 10. Extinderea rezultatelor selecției asupra colectivității generale și continuarea proiectului de marketing.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Studii de caz, proiect	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.5 (5.7)
Tema 11. Analiza datelor provenite din sondaje – Noțiuni generale, distribuția de eșantioane a mediei	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.10 (10.1 și 10.2)
Tema 12 si 13. Particularități ale diferitelor tipuri de sondaje – Particularități ale sondajului de volum redus, Particularități ale sondajului stratificat, Particularități ale sondajului, în cuiburi	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 - Cap.10 (10.7, 10.8 și 10.9)
Tema 14. Evaluare proiect cercetare marketing	Demonstrație, susținere	2 ore	-
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Anghelache, C., Anghel, M., G., *Bazele statisticii economice - Concepte teoretice și studii de caz* (2016), Editura Economică, București

2. Voineagu, V., Țițan, E., (2004) - *Sondaje și anchete*, Editura Fundației „Andrei Șaguna”, Constanța

Bibliografie suplimentară:

1. Anghelache C., Biji, M., Biji, E.M., Lilea E. (2002), *Tratat de statistica*, Editura Economica, Bucuresti

2. Anghelache Constantin, Bugudui Elena, Deatcu Cătălin, (2011)- *Statistică generală și economică*, editura ARTIFEX, București

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 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	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina <i>Sondaje și anchete</i>	Examen scris în	50 %

	<i>statistice;</i> • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea macroeconomică (națională și internațională); • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică	sesiunea de examene.	
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea macroeconomică (națională și internațională); • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză macroeconomică în domeniul politicilor fiscale, bugetare, comerciale, monetare și valutare și de a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic, în optică prospectivă; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului specific disciplinei;			

- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- 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);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- luarea notei 5 la examenul final.

Data completării: 25.09.2025

Întocmit,
Conf. univ. dr. Florin Paul Costel LILEA

Semnătura titularului de seminar,

.....
Data avizării în departament: 30.09.2025

.....
Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

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

.....
Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2025
Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....

.....