

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 ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei				ANALIZA INFORMAȚIILOR 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		1	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:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ⁴	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					14
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire pentru prezentări sau verificări					2
Pregătire pentru examinarea finală					9
Examinări					2
Consultații					14
Alte activități:					-

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² 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

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

3.9 Total ore studiu individual	69
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	125

4. Precondiții⁷ (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; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁸

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 (în strânsă legătură cu competențele profesionale și transversale)

7.1 Obiectivul general al disciplinei ⁹	• Insusirea de metode și tehnici cantitative utilizate în analizele economice: comerț, turism și servicii, interpretarea rezultatelor obținute în urma calculelor matematice.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice) ¹⁰	Cunoștințe:	R.1.1 Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței,

⁶ Totalul orelor pe semestru trebuie să fie egal cu numărul total de ore didactice din planul de învățământ (3.5) la care se adaugă numărul de ore de studiu individual (3.9)

⁷ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁸ Se vor prelua informațiile din Anexa nr. 2 la planul de învățământ - Corelarea disciplinelor cu competențele profesionale și transversale.

⁹ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

¹⁰ Se preiau integral sau parțial (daca sunt mai multe discipline care răspund acelorași rezultate ale învățării) din Anexa nr. 1 la planul de învățământ – Corelarea disciplinelor cu rezultatele învățării

		înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. R.1.2 Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
	Aptitudini:	R.1.1 Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. R.1.2 Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. R.1.2 Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹¹
Tema 1 . Rolul analizei datelor in marketing. Surse de date.Prezentarea datelor culese. - Descriptor 1. Metode de culegere a datelor de marketing - Descriptor 2. Prelucrarea primară a datelor. - Descriptor 3. Sistematizarea datelor . - Descriptor 4. Metode de prezentare a datelor.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1
Tema 2. Analiza cantitativa a seriilor de date unidimensionale. - Descriptor 1. Indicatorii tendinței centrale. Calcul si interpretare economică in contextul informatiilor din piata. - Descriptor 2. Indicatorii variației . Calcul si interpretare. - Descriptor 3. Indicatorii formei distributiei. Caracterizarea statistică a formei de repartizare a frecvențelor.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	6 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.2
Tema 3. Analiza calitativa a datelor in marketing	Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie obligatorie 1-

¹¹ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Descriptor 1. Observatia, Analiza documentelor Descriptor 2 Interviu structurat, Focus grupul	Metoda problematizării		Cap.3
Tema 4. Cercetarea selectivă. - Descriptor 1. Indicatori de sondaj: selecția întâmplătoare simplă repetată/nerepetată. - Descriptor 2. Extinderea rezultatelor selecției asupra colectivității generale	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.4
Tema 5. Metode de analiza a asocierii dintre variabilele economice.Utilizarea Excel in analiza relatiilor si prognoza fenomenelor de marketing. - Descriptor 1. Corelația neparametrică. - Descriptor 2. Corelatia parametrica. - Descriptor 3. Regresia statistică. Realizare de predictii in vederea luarii deciziilor la nivel economic.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	6 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.5
Tema 6. Serii de date cronologice. Explorare cu softul Excel. - Descriptor 1. Indicatorii seriilor cronologice. - Descriptor 2. Ajustarea seriilor cronologice. - Descriptor 3. Analiza statistică a componentei sezoniere a seriilor cronologice.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.6
Tema 7. Metoda indicilor statistici utilizata în analizele de marketing. Explorare cu softul Excel. - Descriptor 1. Indicii individuali. Indicii de grup. - Descriptor 2. Descompunerea pe factori a variației unui fenomen complex folosind metoda indicilor: metoda substituției în lanț, metoda restului nedescompus.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.7
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie¹²: 1. Bugudui E. – <i>Analiza informatiilor de marketing, Suport de curs</i>, Platforma ARTIFEX (https://catalog.artifex.org.ro/) 2. Bugudui, E.(2009) <i>Metode cantitative utilizate in studiul pietei</i> , Editura Artifex, Bucuresti			

¹² 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). Se recomandă ca bibliografia sa conțină lucrări științifice apărute, preponderent, în ultimii 5 ani. Se pot include și articole științifice ale titularului de curs/seminar, în domeniul disciplinelor predate.

3. Cretu A, Peptan E., *Elemente de analiza a datelor si marketing mass-media*, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=315&idb=>
4. Spircu L., 11 *Analiza Datelor-Aplicatii economice*, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=489&idb=>

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

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Tema 1	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Prezentarea de teme și proiect semestrial.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1
2. Tema 2	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, proiect individual	6 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.2
3. Tema 3	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, proiect individual	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.3
4. Tema 4	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, proiect individual,	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.4
5. Tema 5	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, proiect individual	6 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.5
6. Tema 6	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, proiect individual,	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.6
7. Tema 7	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme și proiect individual,	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.7
8. Prezentarea proiectului semestrial	Sustinere proiect individual,	2 ore	
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Bugudui E – *Analiza informațiilor de marketing. Suport de seminar*, Platforma ARTIFEX

(<https://catalog.artifex.org.ro/>)

2. Bugudui, E.(2009) Metode cantitative utilizate in studiul pietei , Editura Artifex, Bucuresti
3. Cretu A, Peptan E., Elemente de analiza a datelor si marketing mass-media, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=315&idb=>
4. Spircu L., 11 Analiza Datelor-Aplicatii economice, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=489&idb=>

Bibliografie suplimentară:

5. Spircu, L., (2008) Analiza datelor economice, Editura ASE, Bucuresti
6. Bugudui, E (2015) Analiza multidimensională a somajului în România, 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 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 ¹³
10.4 Curs ¹⁴	• cunoașterea terminologiei, a sistemului conceptual cu care operează analiza datelor; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de analiza mediul de marketing; • însușirea și aplicarea formulelor, metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor statistici; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • abilitatile de utilizare a tehnicilor cantitative pentru luarea deciziilor optime în sistemele economice și sociale, • abilitățile de utilizarea a modelelor și metodelor de previziune a fenomenelor socio-economice, prin utilizarea softurilor informatice, • capacitatea de utilizare eficientă a pachetelor	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

¹³ La programele de studii universitare de licență, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 40% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului. La programele de studii universitare de masterat, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 50% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului (<https://www.artifex.org.ro/wp-content/uploads/2025/02/Regulament-examinare-studenti-2024.pdf>).

¹⁴ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

	softwaere pentru analiza datelor și realizarea de previziuni. • utilizarea de tehnici în vederea asigurării acurateței și integrității datelor culese din mediul de marketing, • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. • analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. • demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.		
10.5 Seminar/laborator ¹⁵	• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de analiza calitativă și cantitativă a datelor; • aplicarea formulelor, metodelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor; • coerența logică în analiză și argumentare; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • abilitatile de utilizare a tehnicilor cantitative pentru luarea deciziilor optime în sistemele economice și sociale, • abilitățile de utilizarea a modelelor și metodelor de previziune a fenomenelor socio-economice cu ajutorul softului Excel, • capacitatea de utilizare eficienta a pachetelor softwaere pentru analiza datelor prin metode statistice și realizarea de previziuni. • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Testarea continuă pe parcursul semestrului, pe baza realizării temelor propuse.	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea si prezentarea proiectului semestrial.	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului specific disciplinei, cunoașterea conceptelor fundamentale cu care lucrează analiza datelor; • cunoașterea metodelor și tehnicilor utilizate în analiza cantitativă si calitativă a datelor de marketing; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora; • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse pe parcursul desfășurării activităților didactice; • realizarea parțială a lucrărilor practice: teme si proiectul semestrial; • participarea la 1/2 din seminarii; • obtinerea notei 5 la examenul final.			

Data completării: 25.09.2025

¹⁵ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

Semnătura titularului de curs,
Conf.univ. dr. Elena BUGUDUI

.....

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

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

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

.....