



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Valahia din Târgoviște
1.2 Facultatea/Departamentul	Științe Economice
1.3 Departamentul	Management Marketing
1.4 Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor în Limba Engleză
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Business Administration

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Oblig

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 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					13
Tutoriat					6
Examinări					9
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Microeconomie, Statistică, Marketing
4.2 de competențe	na

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, tablă În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație C2Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea conținutului studiilor de piață și a aplicabilității lor în cadrul gestiunii firmei.
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea conținutului studiilor de piață, a modalității de organizare, a metodelor și instrumentelor de analiză și de prelucrare a informațiilor; - Înțelegerea metodologiei unui studiu de piață, a modului de alegere a metodelor de colectare a informațiilor, a tehnicii de concepere a instrumentelor de studiu; - Asimilarea metodelor statistico-matematice de analiză a informațiilor și de interpretare a rezultatelor unui studiu; - La finalul cursului, studentul va fi capabil să enunțe obiectivele unui studiu de piață, să proiecteze un studiu de piață, să elaboreze un chestionar, să analizeze informațiile colectate și să redacteze un raport pentru prezentarea rezultatelor studiului.

8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1: Conținut și tipologie a studiilor de piață	Expunere, conversație, exemple	2 ore
C2: Domenii de aplicare a studiilor de piață	Expunere, conversație, exemple	2 ore
C3. Proiectarea unui studiu de piață	Expunere, conversație, exemple	2 ore
C4: Exploatarea surselor secundare de informare	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C5: Studiile calitative	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C6: Observarea	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C7: Organizarea unui sondaj	Expunere, conversație, exemple	2 ore
C8: Elaborarea chestionarului	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C9: Elaborarea chestionarului	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C10: Prelucrarea datelor obținute din sondaj. Rolul programelor informatice	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C11: Exploatarea rezultatelor studiilor cantitative	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C12: Exploatarea rezultatelor studiilor cantitative	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C13: Interpretarea rezultatelor unor studii cantitative	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
C14: Redactarea raportului unei cercetări de marketing	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Berkowitz E., Kerin R., Rudelius W., <i>Marketing</i>, 2nd edition, Irwin, 1989. Easwaran S., Singh S, <i>Marketing Research. Concepts, Practices, and Cases</i>, Oxford University Press, 2006. Keegan W., Green M., <i>Principles of Global Marketing</i>, Prentice Hall, 1997. Hague P., <i>A Practical Guide to Market Research</i>, Bramhall House, UK, http://www.consultgsi.com/docs/A%20Practical%20Guide%20to%20Market%20Research.pdf Marcu Laura, <i>Marketing Research, Concepts, Methods and Practical Advices</i>, LAP Lambert Academic Publishing, Rep.Moldova, 2022. Marcu Laura, <i>Marketing Research</i>, online course support, Moodle, 2022. Morden A.R., <i>Elements of Marketing</i>, 3rd edition, DP publications, 1993. Shukla P., <i>Essential of Marketing Research</i>, Shukla P. & Ventus Publishing ApS, 2008, http://dl.is.vnu.edu.vn:8080/dspace/bitstream/123456789/255/1/marketing-research-an-introduction.pdf Smith M. S., Albaum G. S., <i>An Introduction to Market Research</i>, 2010, http://cloudfront.qualtrics.com/q1/wp-content/uploads/2012/02/IntrotoMarketResearch.pdf Stanton W., Sommers M., Barnes J., <i>Fundamentals of Marketing</i>, 4th Canadian edition, McGraw Hill Ryerson Limited, 1985. Strauss Judy, Frost Raymond, <i>E-marketing</i>, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2009. Susanu I.O., Cristache N., <i>Services marketing</i>, Denbridge Press, NY, 2008. Warren J. Keegan, Green Mark C., <i>Principles of Global Marketing</i>, Prentice Hall, New Gersey, 1997. Weinstein A., <i>Defining your Market</i>, The Haworth Press, 1998. Wind Y.J., Green P., <i>Market Research and Modeling, Progress and Prospects</i>, Springer, 2005. 		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
S1: Tipuri de studii de piață	Aplicații, dezbateri	2 ore
S2: Obiectivele și ipotezele unui studiu	Aplicații, dezbateri	2 ore
S3: Exploatarea surselor secundare	Aplicații, dezbateri	2 ore

S4: Organizarea unui studiu calitativ	Aplicații, dezbateri	2 ore
S5: Utilizarea observației ca metoda de studiu	Aplicații, dezbateri	2 ore
S6: Organizarea unui sondaj	Aplicații, dezbateri	2 ore
S7: Tipuri de întrebări. Scalarea	Studii de caz, analize comparative	2 ore
S8: Redactarea chestionarului	Studii de caz, analize comparative	2 ore
S9: Centralizarea și prelucrarea datelor în studiul cantitativ	Aplicații, dezbateri	2 ore
S10: Utilizarea programelor informatice pentru analiza datelor unui studiu cantitativ	Analize comparative, dezbateri	2 ore
S11: Utilizarea programelor informatice pentru analiza datelor unui studiu cantitativ	Analize comparative, dezbateri	2 ore
S12: Analiza informațiilor din studii calitative	Aplicații, dezbateri	2 ore
S13: Analiza informațiilor din studii calitative	Aplicații, dezbateri	2 ore
S14: Redactarea raportului unei cercetări de marketing	Aplicații, dezbateri	2 ore

Bibliografie

1. Berkowitz E., Kerin R., Rudelius W., *Marketing*, 2nd edition, Irwin, 1989.
2. Easwaran S., Singh S., *Marketing Research. Concepts, Practices, and Cases*, Oxford University Press, 2006.
3. Keegan W., Green M., *Principles of Global Marketing*, Prentice Hall, 1997.
4. Hague P., *A Practical Guide to Market Research*, Bramhall House, UK, <http://www.consultgsi.com/docs/A%20Practical%20Guide%20to%20Market%20Research.pdf>
5. Marcu Laura, *Marketing Research, Concepts, Methods and Practical Advices*, LAP Lambert Academic Publishing, Rep.Moldova, 2022.
6. Marcu Laura, *Marketing Research*, online course support, Moodle, 2022.
7. Morden A.R., *Elements of Marketing*, 3rd edition, DP publications, 1993.
8. Shukla P., *Essential of Marketing Research*, Shukla P. & Ventus Publishing ApS, 2008, <http://dl.is.vnu.edu.vn:8080/dspace/bitstream/123456789/255/1/marketing-research-an-introduction.pdf>
9. Smith M. S., Albaum G. S., *An Introduction to Market Research*, 2010, <http://cloudfront.qualtrics.com/q1/wp-content/uploads/2012/02/IntrotoMarketResearch.pdf>
10. Stanton W., Sommers M., Barnes J., *Fundamentals of Marketing*, 4th Canadian edition, McGraw Hill Ryerson Limited, 1985.
11. Strauss Judy, Frost Raymond, *E-marketing*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2009.
12. Susanu I.O., Cristache N., *Services marketing*, Denbridge Press, NY, 2008.
13. Warren J. Keegan, Green Mark C., *Principles of Global Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
14. Weinstein A., *Defining your Market*, The Haworth Press, 1998.
15. Wind Y.J., Green P., *Market Research and Modeling, Progress and Prospects*, Springer, 2005.

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

Utilizarea de studii de caz și exemple de pe piața românească și europeană.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe	Evaluare finală (examen)	50%
	Participare curs	Răspuns la întrebări/capitol	10%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe practice	Evaluare continuă prin fișe de lucru/capitol	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei; - Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeele de lucru specifice disciplinei. - Nota minimă la examen scris 5 (cinci). 			