



UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT-MARKETING

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	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	MASTER
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	"ANALIZA INFORMAȚIILOR DE MARKETING"						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Andrei TOMA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Andrei TOMA						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

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	36	din care: 3.5 curs	18	3.6 seminar/laborator	18
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					9
Examinări					10
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					139
3.9 Total ore pe semestru					175
3.10 Numărul de credite					7

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	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.Analiza pieței în corelație cu mediul intern al organizației
-------------------------	---

	C2. Cunoașterea situațiilor de cumpărare, comunicare și consum precum și a comportamentului de răspuns al cumpărătorilor
Competențe transversale	CT2.Stabilirea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, asigurarea acțiunilor sinergice în vederea realizării obiectivelor stabilite

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Analiza datelor are ca obiectiv principal prelucrarea și analiza datelor culese în cercetări de marketing și obținerea de informații utile în luarea deciziilor de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea metodelor de analiză a datelor specifice tipurilor de variabile. Aplicarea metodelor de analiză a datelor și interpretarea rezultatelor obținute.

8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Metode de culegere a datelor în cercetările de marketing - scurte notiuni teoretice (I)	Expunerea, explicația	
2.Metode de culegere a datelor în cercetările de marketing - scurte notiuni teoretice (II)	Expunerea, explicația	
3.Metode de culegere a datelor în cercetările de marketing - scurte notiuni teoretice (III)	Expunerea, explicația	
4.Etapele cercetării de marketing.Rolul analizei datelor de marketing	Expunerea, explicația	
5.Analiza univariata - notiuni teoretice	Expunerea, explicația	
6.Analiza bivariata - notiuni teoretice	Expunerea, explicația	
7.Analiza datelor de marketing cu ajutorul programului de calcul tabelar Excel (I)	Expunerea, explicația	
8.Analiza datelor de marketing cu ajutorul programului de calcul tabelar Excel (II)	Expunerea, explicația	
9.Analiza datelor de marketing cu ajutorul altor programe	Expunerea, explicația	

Bibliografie

- 1.Bucea-Manea-Tonis Rocsana, Bucea-Manea-Tonis Radu, Epure Manuela, "SPSS și Excel în analiza datelor statistice în domeniile economic, social, tehnic", Editia a II-a, Editura A.G.I.R., București, 2007.
- 2.Datculescu Petre, „Cercetarea practică de marketing”, Ediția a II-a revizuită și adăugită, Editura Brandbuilders, București, 2013.
- 3.Marcu Laura, Toma Andrei, „Cercetarea cantitativă de marketing cu ajutorul programului de calcul tabelar Excel”, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2009.
- 4.Oprea Cristina, Zaharia Marian, „Elemente de analiza datelor și modelare utilizând Excel”, Editura Universitară, București, 2011.
- 5.Toma Andrei, „Cercetări de marketing (teorie și aplicații)”, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2011.
- 6.Toma Andrei, „Analiza informațiilor de marketing”, (suport de curs electronic), Târgoviște, 2024-2025.
- 7.<https://www.rasfoiesc.com/educatie/informatica/excel/Ghid-de-utilizare-Microsoft-Ex82.php>
- 8.<https://www.scribub.com/stiinta/informatica/Microsoft-Word-si-Microsoft-Ex162248221.php>
- 9.*** SPSS Beginners Tutorials, <https://www.spss-tutorials.com/basics/>
10. *** PSPP Users' Guide, <https://www.gnu.org/software/pspp/manual/pspp.pdf>

8.2 Seminar /laborator	Metode de predare	Observații
1.Metode de culegere a datelor în cercetările de marketing	Dezbateri	
2.Etapele cercetării de marketing.Rolul analizei datelor de marketing	Dezbateri	
3.Analiza univariata	Aplicația	
4.Analiza bivariata	Aplicația	
5.Crearea unei baze de date în Excel (Codificarea datelor)	Aplicația	
6.Crearea unei baze de date în Excel (Introducerea datelor)	Aplicația	
7.Analiza univariata în Excel	Aplicația	
8.Analiza bivariata în Excel	Aplicația	
9.Concluzii și recomandări	Aplicația	

Bibliografie

- 1.Bucea-Manea-Tonis Rocsana, Bucea-Manea-Tonis Radu, Epure Manuela, "SPSS și Excel în analiza datelor statistice în domeniile economic, social, tehnic", Editia a II-a, Editura A.G.I.R., București, 2007.
- 2.Datculescu Petre, „Cercetarea practică de marketing”, Ediția a II-a revizuită și adăugită, Editura Brandbuilders, București, 2013.

3. Marcu Laura, Toma Andrei, "Cercetarea cantitativă de marketing cu ajutorul programului de calcul tabelar Excel", Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2009.
4. Oprea Cristina, Zaharia Marian, "Elemente de analiza datelor si modelare utilizand Excel", Editura Universitară, București, 2011.
5. Toma Andrei, „Cercetări de marketing (teorie și aplicații)", Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2011.
6. Toma Andrei, "Analiza informațiilor de marketing", (suport de curs electronic), Târgoviște, 2024-2025.
7. <https://www.rasfoiesc.com/educatie/informatica/excel/Ghid-de-utilizare-Microsoft-Ex82.php>
8. <https://www.scribub.com/stiinta/informatica/Microsoft-Word-si-Microsoft-Ex162248221.php>
9. *** SPSS Beginners Tutorials, <https://www.spss-tutorials.com/basics/>
10. *** PSPP Users' Guide, <https://www.gnu.org/software/pspp/manual/pspp.pdf>

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

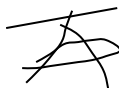
Studentii bine pregătiți în analiza datelor de marketing, informațiile obținute urmând a sta la baza deciziilor de marketing

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Răspunsurile la examen (evaluarea finală)	55%
	Prezență		5%
10.5 Seminar/laborator	Prezență și activitate la seminar	Testare continuă pe parcursul semestrului	5%
	Proiect	Analizarea proiectului	25%
Din oficiu			10%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei			
Cunoașterea metodelor de analiza a datelor de marketing			

Data completării
20.09.2024

Semnătura titularului de curs
conf. dr. Toma Andrei



Semnătura titularului de curs
conf. dr. Toma Andrei



Data avizării în departament

26.09.2024

Semnătura directorului de departament
Lect. univ. dr. Violeta-Andreea ANDREIANA