

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Creștină Partium
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Sociale
1.3. Departamentul	Departamentul de Economie
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	CERCETĂRI DE MARKETING
2.2. Titularul activității de curs	Conf. dr. Florián Gyula-László
2.3. Titularul activității de seminar	Conf. dr. Florián Gyula-László
2.4. Anul de studiu	III
2.5. Semestrul	5
2.6. Tipul de evaluare	Collocviu
2.7. Regimul disciplinei	Ob./DD

3. Timpul total estimat

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					2
Examinări					4
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual					44
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (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, calculator, videoproiector, tablă, Internet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar, calculator, videoproiector, tablă, Internet, teren

6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	CP.1.2. – Explicarea și interpretarea date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, pentru formularea de argumente și decizii concrete asociate comerțului, turismului și serviciilor. CP.1.4. Culegerea și prelucrarea de date din surse documentare alternative și din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influențează realizarea prestațiilor în organizațiile din comerț, turism și servicii. CP.2.2. Explicarea și interpretarea fluxurilor și a tehnicilor de comercializare diferențiat după natura produselor și serviciilor. CP.3.2. Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor.
6.2. Competențe transversale	CT.1 – Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă. CT.2 – Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Inițiere în studiul cercetării de marketing.
7.2. Obiectivele specifice	Inițiere în planificarea și derularea unei cercetări de marketing, în etapele procesului de formare și formulare a temelor de cercetare. Prezentarea elementelor teoretice fundamentale de cercetări de marketing, însușirea conceptelor de bază ale cercetării de marketing și înțelegerea relevanței lor pentru funcționarea organizațiilor, pentru derularea proceselor de planificare și de cercetări de marketing, pentru dezvoltarea planurilor și programelor de marketing. Însușirea cunoștințelor necesare utilizării eficiente și eficiente a instrumentelor de cercetare de marketing. Proiectarea, derularea unei cercetări de marketing, întocmirea raportului de cercetare. Realizarea unui referat pe teme de specialitate. Dezvoltarea competențelor de utilizare a instrumentelor electronice în scopuri de cercetări de marketing.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Sistemul informațional de marketing și cercetarea de marketing. Scopul și domeniile cercetării de marketing.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
2. Etapele procesului de cercetare de marketing. Definirea problemei. Transpunerea problemei într-un obiectiv (temă) de cercetare.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
3. Metode de cercetare secundară.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
4. Metode de cercetare primară.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
5. Evaluarea informațiilor disponibile. Alegerea tipului de studiu. Planul și bugetul pentru cercetarea de marketing.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
6. Crearea instrumentelor de cercetare.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
7. Chestionarul - Scop și procesul de întocmire. Definirea informațiilor necesare.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
8. Chestionarul - Formarea întrebărilor, validarea întrebărilor.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
9. Chestionarul - Ordonarea și gruparea întrebărilor. Formatul chestionarului. Testarea chestionarului.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
10. Scale de măsurare utilizate în cercetarea de marketing.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
11. Dimensionarea și formarea eșantionului.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
12. Culegerea și prelucrarea datelor.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore

13. Interpretarea informațiilor.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
14. Redactarea și prezentarea raportului final de cercetare.	Prezentare PPT/Curs interactiv	2 ore
8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
1. Definirea problemei decizionale și transpunerea sa în temă de cercetare de marketing - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
2. Cercetare secundară – Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
3. Metode calitative de cercetare – Studiu de caz	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
4. Cercetare primară prin metoda observației – Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
5. Întocmirea chestionarului (I). Definirea informațiilor necesare - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
6. Întocmirea chestionarului (II). Tipuri de întrebări - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
7. Întocmirea chestionarului (III). Tipuri de scale - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
8. Întocmirea chestionarului (IV). Formularea întrebărilor - Studiu de caz	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
9. Întocmirea chestionarului (V). Validarea întrebărilor - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
10. Testarea preliminară a chestionarului, finalizarea chestionarului - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
11. Eșantionarea - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
12. Analiza și prelucrarea datelor - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
13. Întocmirea raportului final de cercetare - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore
14. Utilizarea rezultatelor cercetării de marketing în scopul realizării diagnosticului de marketing - Studiu de caz.	Prelucrare studiu de caz. Exerciții	2 ore

Bibliografie obligatorie

1. Naresh K. Malhotra–Simon Judit (2017): Marketingkutató. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
2. Szűcs Krisztián–Lázár Erika–Németh Péter (2023): Marketingkutató 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548546>
3. Gyulavári Tamás–Mitev Ariel Zoltán–Neulinger Ágnes–Neumann-Bódi Edit–Simon Judit–Szűcs Krisztián (2017): A marketingkutató alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
4. Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076>
5. Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
6. Kotler, P. (2002): Managementul Marketingului. Analiză, Planificare, Implementare, Control, Teora, București.
7. Prutianu, Ș., Anastasiei, B., Jijie, T. (2002): Cercetarea de marketing, Editura Polirom.
8. Kánya, H. (2014): Marketingkutató. Suport de curs electronic.

Bibliografie facultativă

1. Józsa László (2016): Marketingstratégia. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597920>
2. Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos (szerk.) (2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>
3. Hunyadi L., Mundruczó Gy., Vita L. (2001): Statisztika I-II. Aula Kiadó, Budapest.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și din străinătate, precum și cu cerințele activităților profesionale derulate în cadrul organizațiilor angajatoare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Evaluare sumativă: - corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Examen scris	50 %
10.5. Seminar	Evaluarea progresivă: - capacitatea de aplicare în practică; - criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiințiozitatea, interesul pentru studiu individual.	Evaluarea proiectului de cercetare, chestionarului și raportului de cercetare de marketing prezentat oral și în scris	50 %

10.6. Standard minim de performanță:

Obținerea minim 50% din punctajul total acordat, dintre care 25% pentru activitatea de seminar și 25% la proba de verificare.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
15 septembrie 2024	Dr. Flórián Gyula-László	Dr. Flórián Gyula-László
		

Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament:
.....	