

FIȘA DISCIPLINEI/MODULULUI

Cercetări de marketing

Responsabil de disciplină/modul: Călugăreanu Irina, dr., conf. univ.

Administrarea disciplinei

Codul	Total ore	Curs	Seminare	Laborator	Lucrul individual	Credite (ECTS)	Limba de predare
S.05.A.0.38	150	30	45		75	5	Română/ rusă/engleză
S.06.A.0.38	150	12	18		120	5	Română

Rezultatele învățării: Competențe	Competențele	Finalități de studiu
	1. cunoașterea și înțelegerea practicii, teoriei aplicată și metodelor pentru gestiunea activităților de marketing și logistică în context național și internațional	<ul style="list-style-type: none"> • A cunoaște și descrie concepte, metode de evaluare a rezultatelor Macroeconomice, instrumentelor fundamentale economice utilizate în explicarea și evaluarea Indicatorilor rezultatelor Macroeconomice ,cît și cunoașterea fenomenilor și proceselor de natură macroeconomică; • A identifica și interpreta factorii care influențează echilibrele și dezechilibrele macroeconomice,cît și a politicilor de influență asupra proceselor macroeconomice. • A utiliza adecvat conceptele, teoriile, metodele, instrumentele și politicile macroeconomice, pentru soluționarea situațiilor și problemelor teoretico-practice specifice nivelului macroeconomic; • A valorifica conceptele, teoriile, metodele, instrumentele macroeconomice și informațiilor statistice în elaborarea de prognoze a evoluției dezvoltării macroeconomice în urma aplicării anumitor politici specifice în economia națională.
Conținutul disciplinei	Introducere în cercetările de marketing Perspectiva managerială asupra cercetării de marketing Procesul cercetării de marketing Cercetări calitative & Cercetări cantitative de marketing Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing Investigarea surselor secundare Anchetele pe bază de sondaj Conceperea chestionarului Experimentări în marketing Introducere în cercetările de marketing	
Evaluarea rezultatelor	Evaluarea curentă se va realiza prin: 2 testări – evaluarea curentă-probe scrise; Elaborarea și susținerea produsului lucrului individual – cercetări de marketing, aprecierea în rezultatul participării la seminare Evaluarea finală- examen scris sau asistat la calculator, în baza testului clasic care include itemi de divers nivel de complexitate: a) cunoaștere; b) aplicare; c) integrare. Nota generală se va determina ca o medie ponderată în modul următor: <ul style="list-style-type: none"> • evaluare curentă, inclusiv produsul lucrului individual – 60%; • evaluare finală – 40% 	
Lucrul individual	Studenții vor elabora o cercetare de marketing cu aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor economice de cercetare pentru anumite entități economice. Cerințele și termenele de elaborare și prezentare se conțin în curriculum-ul la disciplină la capitolul VI ”Lucrul individual”.	

Bibliografie recomandată	de bază
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph. Bazele Marketingului. București: Teora, 2016. 670 p. 2. Krueger, R.A., Cassey, M.A. (2005). <i>Metoda focus-group. Ghid practic pentru cercetarea aplicată</i>, Editura Polirom, Iași
	suplimentară <ol style="list-style-type: none"> 1. Spircu Liliana: Analiza datelor. Aplicații economice. Editura ASE, București 2005

APROBAT
la ședința departamentului EMkT
din 30.08.2018
Proces verbal nr. 1/18-19

Șef departament
Maria Hămurară, conf. univ., dr.

