

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Inginerie Industrială, Robotica și Managementul Producției
1.3 Departamentul	Management și Inginerie Economică
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și Management
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Inginerie Economică Industrială
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	53.00

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CERCETARI DE MARKETING						
2.2 Aria de conținut							
2.3 Responsabil de curs	Prof.dr.ing., ec. Laura BACALI – laura.bacali@mis.utcluj.ro						
2.4 Titularul activităților de laborator	Drd. Psiholog Remete Ancuta						
2.5 Anul de studiu	III	2.6 Semestrul	6	2.7 Tipul de evaluare	E	2.8 Regimul disciplinei	DS/DOB

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri, proiect					4
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități – pregătire proiect					10
3.7 Total ore studiu individual	33				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite	3				

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	
5.2	De desfășurare a aplicațiilor	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. Elaborarea și interpretarea documentației tehnice, economice și manageriale. C3. Utilizarea aplicațiilor software și a tehnologiilor informaționale pentru rezolvarea de sarcini specifice ingineriei și managementului.
Competențe transversale	

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

7.1	Obiectivul general al disciplinei	Asimilarea conceptelor legate de sistemul informational de marketing
7.2	Obiectivele specifice	Asimilarea etapelor unei cercetari de marketing Dobandirea de competente pentru elaborarea unei metodologii pentru cercetarea de marketing

8. Conținuturi

8.1. Curs (programa analitică)		Metode de predare	Observații
1	Cercetarea de marketing. Concepte, Funcții și sfera cercetării de marketing	- Se vor utiliza mijloace multimedia. - Stilul de predare va fi interactiv. - Se vor acorda consultatii, inclusiv on line.	
2	Cercetarea de marketing, tipologie		
3	Etape ale cercetării de marketing. Investigarea preliminară.		
4	Stabilirea surselor de date si informatii, alte elemente introductive privind metodologia de cercetare		
5	Observarea, Sondaj/Ancheta		
6-7	Interviul, Experimentul, Analiza datelor		
8	Instrumente si tehnici de cercetare.		
9-10-11	Chestionarul investigatiei sociologice		
12-13	Stabilirea populației statistice investigate (unitate, mărime, eșantionare)		
14	Sintetizarea informațiilor, Analiza informațiilor, Evaluarea limitelor cercetării, Raportul de cercetare-topica si succesiune		
8.2. Aplicații (proiect)		Metode de predare	Observații
1	Analiza temei de proiect. Investigarea preliminară. Stabilirea și investigarea surselor de date secundare.	- Se vor utiliza mijloace multimedia. - Stilul de predare va fi interactiv. - Se va utiliza	
2	Alegerea metodei și proiectarea instrumentului de cercetare, argumentare, avantaje, dezavantaje.		
3	Stabilirea populației statistice investigate, unitate, mărime, eșantionare, metoda de selecție.		

4	Realizarea bazei de date și introducerea datelor cu ajutorul programului SPSS.	programul SPSS.	
5	Prelucrarea datelor în SPSS.		
6	Realizarea unor analize de corespondență între 2 variabile cu ajutorul SPSS-ului.		
7	Prezentarea raportului de cercetare		

Bibliografie

Biblioteca UTCN:

Bacali, Laura, coordonator, s.a., Marketing, Manual de Inginerie Economică, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002.

Bacali, Laura, coordonator, s.a., Marketing. Probleme. Cazuri. Teste, Editura UTPres, Cluj-Napoca, 2010.

Bacali Laura, s.a., Les defis des PME du sud et du nord, Editura Universitatii Ottawa, Canada, 2011.

Muresan C., Bacali L, Marketing. Indrumator de lucrari, Editura UTPRESS, Cluj-Napoca, 2019.

Muresan C., Cercetari de Marketing, Editura UTPRESS, Cluj-Napoca, 2019.

Spiricu L., sa, Analiza datelor de marketing, Editura All, București, 1994.

Howitt, D., Cramer, D., Introducere în SPSS pentru psihologie, Ediția a II-a, Editura Polirom, București, 2006. Jaba, E.,

Gramă, A., Analiza statistică cu SPSS sub Windows, Editura Polirom, Iași, 2004.

Sava Adriana, Importanta masurarii performantei de marketing, Editura UTPRESS, Cluj-Napoca, 2018.

Alte referințe bibliografice:

Kotler, Philip, s.a., Marketing 3.0, Editura Publică, București, 2010.

Kotler, Philip, s.a., Marketing 4.0 și Marketing 5.0, Editura Wiley, 2016, 2021..

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

- Continut corelat cu nevoile dinamice ale pieței muncii

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Ponderea din nota finală
Curs	Gradul de dobândire a competențelor	Proba scrisă	50%
Aplicații		Sustinerea proiectului	50%
10.4 Standard minim de performanță: 5			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
<u>09.06.2022</u>	Curs	Prof.dr.ing., ec. Laura BACALI	
	Proiect	Drd. psih. Ancuta REMETE	
			-
			-

Data avizării în Consiliul Departamentului M.I.E. <u>29.06.2022</u>	Director Departament M.I.E. Prof.dr.ing. Florin LUNGU
Data aprobării în Consiliul Facultății de Inginerie industrială, Robotica și Managementul Productiei <u>13.07.2022</u>	Decan Prof.dr.ing. Corina BARLEANU