FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” din București**
Facultatea	**Business**
Departamentul	**Administrarea Afacerilor**
Domeniul de studii	**Administrarea Afacerilor**
Ciclul de studii	**Licență**
Programul de studii/calificarea	**Economia comerțului, turismului și serviciilor**
Forma de invatamant	**Învățământ cu frecvență**
Anul universitar	**2028-2029**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**CERCERTĂRI DE MARKETING**				COD: MTC 3.1.2	
Titularul disciplinei	Conf. univ. dr. Bogdanel DRAGUT					
Titularul activităţilor de seminar	Conf. univ. dr. Bogdanel DRAGUT					
Nivelul	III	Semestrul	V	Tipul de evaluare	E	
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specialitate, DC - complementară					DS
	Categoria de opţionalitate a disciplinei: DOB - obligatorie (impusă), DOP - opţională (la alegere), DFA - facultativă (liber aleasă)					DOB

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)

Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învăţământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuţia fondului de timp	**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	20
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activităţi	-

Total ore studiu individual	44
Total ore pe semestru[1]	100
Numărul de credite	4

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

Curriculum	Discipline anterioare: Marketing, Comportamentul consuamtorului
Competenţe	-

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

Desfăşurare a cursului		PC, videoproiector, suporturi electronice pentru unitatea de curs, prezentări PPT, planuri de învățământ, manuale etc.
Desfăşurare aplicaţii	Seminar	Studii de caz – realizarea de studii de caz pe echipe compuse din 3 persoane, lucrări de specialitate, PC, videoproiector, laptop etc
	Laborator	-

[1] Un credit este egal cu 25 de ore

	Proiect	Cercetare cantitiativă de marketing - Anchetă

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor şi metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor. Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing şi a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieţei, funcţiile marketingului, strategiile de produs, de preţ, de promovare şi de distribuţie, în context organizațional.
Aptitudini	Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul fundamentează științific a deciziile manageriale, pe baza utilizării instrumentelor de modelare probabilistă, analiză statistică, estimare a rezultatelor așteptate și optimizare a indicatorilor de rezultat. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern şi extern al organizaţiei, identifică şi formulează strategii de marketing şi demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuţie în domeniul marketing.

7. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacităţii studentului de a utiliza conceptele specifice managementului comercial în practica economică
Obiectivele specifice	Asigurarea unui volum minim de cunoştinţe studenţilor în domeniul managementului comercial; formarea gândirii de management comercial; însuşirea sistemelor, metodelor şi tehnicilor specifice managemntului comercial

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Tipologia și procesul cercetărilor de marketing	2	Prelegere, discutii, exemplificare	
2. Procesul cercetărilor de marketing	2		
3. Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing	2		
4. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing	2		
5. Investigarea surselor secundare			
6. Cercetarea calitativă de marketing;	2		
7. Observarea în cercetarea de marketing	2		
8. Sondajul;	2		
9. Proiectarea chestionarului;	2		
10. Eșantionarea și modalitățile de eșantionare;	2		
11. Analiza datelor de marketing.	2		
12 Tehnici de analiză multivariată	2		
13. Tipologia erorilor asociate sondajului	2		
13. Analiza datelor și și previziunea fenomenelor în cercetările de marketing	2		
14. Comunicațiile și etica în simulările de marketing	2		
TOTAL	**28**		

Bibliografie

1. Burns, A., Bush, R., *Marketing Research, Global Edition*, Ediția a 9-a, Editura Pearson, New Jersey, 2019;
2. Cătoiu, I. (coordonator), Bălan, C., Popescu, I.-C., Orzan, Gh., Vegheș, C., Dănețiu, T., Vrânceanu, D., *Cercetări de marketing – Tratat,* Editura Uranus, București, 2009;
3. Hair, Joseph F., Ortinau, David J., Harrison, Dana E., Essentials of Marketing Research, McGraw Hill's, 2026;
4. Stoica, I., *Ghid practic pentru realizarea sondajelor online*, Editura Uranus, București, 2014;
5. Stoica, I., *Inițiere în cercetările de marketing online,* Editura Uranus, București, 2014.

Aplicaţii (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor	2	Prelegere, discuții, exemplificare, explicare. Rezolvarea aplicațiilor.	
2. Testul χ^2	2		
3. Modelul Fischbein Rosenberg	2		
4. Scala lui Stapel	2		
5. Diferențiala semantică	2		
6. Scala lui Likert	2		
7. Scala cu sumă constantă	2		
8. ANOVA, MANOVA, MANCOVA	2		
9. Experimentul în cercetările de marketing	2		
10. Simularea fenomenelor de marketing	2		
11. Analiza univariată a datelor	2		
12. Analiza bivariată și multivariată a datelor	2		
13. Modelarea fenomenelor în cerecetări de marketing	2		
14. Previziuni de marketing	2		
TOTAL	**28**		

Bibliografie

1. Burns, A., Bush, R., *Marketing Research, Global Edition,* Ediția a 9-a, Editura Pearson, New Jersey, 2019;
2. Cătoiu, I. (coordonator), Bălan, C., Popescu, I.-C., Orzan, Gh., Vegheș, C., Dănețiu, T., Vrânceanu, D., *Cercetări de marketing – Tratat,* Editura Uranus, București, 2009;
3. Hair, Joseph F., Ortinau, David J., Harrison, Dana E., Essentials of Marketing Research, McGraw Hill's, 2026;
4. Stoica, I., *Ghid practic pentru realizarea sondajelor online,* Editura Uranus, București, 2014;
5. Stoica, I., *Inițiere în cercetările de marketing online,* Editura Uranus, București, 2014;
6. Yin Robert K., Case Study Research and Applications, Ediția a-6-a, SAGE Publications Inc, 2018.

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul formativ cât și alegerea metodelor de predare/învățare pentru care titularii disciplinei au optat, au avut în vedere nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu cît și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală (%)
Studiu individual	Cunoașterea conceptelor predate la curs si prezentate în bibliografia de specialitate	-	-
Seminar	Participare la rezolvarea studiilor de caz si a aplicatiilor propuse	Probă de verificare	**70%**
Laborator	-	-	-
Proiect	-	- Proiect	**30%**
Standard minim de performanţă			
Pentru a obține nota 5, studentul trebuie să îndeplinească următoarele cerințe: - prezență minim 80% din totalitatea seminariilor - minim 60% prezență la cursuri - realizarea și prezentarea proiectului de semestru conform cerințelor - punctajele obținute la seminar sunt luate în considerare doar în cazul în care studentul obține nota minimă 5 la examen			

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Conf. univ. dr. Bogdanel DRAGUT	Conf. univ. dr. Bogdanel DRAGUT

Data avizării în Departament	Semnătura Director Departament,
	Conf. univ. dr. Daniel ȘTEFAN