

FIȘA DISCIPLINEI/MODULULUI

Cercetări de marketing

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

Administrarea disciplinei

Codul	Total ore	Curs	Seminare	Laborator	Studiul individual	Credite (ECTS)	Limba de predare
S.03.O.0.23	150	30	45		75	5	Română/ rusă/engleză
S.04.A.0.23	IV	120	16	8	-	4	Română/ rusă

Rezultatele învățării: Competențe	Competențele	Finalități de studiu
	C1 Cunoașterea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură economico- socială în entitățile private și publice; C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații referitoare la problemele pieței. C3 Elaborarea, realizarea și evaluarea proiectelor în marketing și logistică	• A cunoaște conceptele, teoriile, metodele și instrumentele de marketing și logistică în entitățile private și publice; • A aplica concepte, teorii, metode și instrumente de marketing și logistică în entitățile private și publice pentru rezolvarea problemelor specifice; • A evalua critic conceptele, metodelor și instrumentelor de marketing și logistică folosite pentru rezolvarea de probleme; • A utiliza metodele, tehnicile și instrumentele de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă în domeniul cercetării de marketing; • A aplica metodele, tehnicile și instrumentele pentru elaborarea rapoartelor privind cercetarea pieței în raport cu schimbările mediului de marketing; • A efectua prognoze a evoluției pieței pe baza datelor și informațiilor statistice; • A elabora un studiu referitor la realizarea proiectelor din domeniu marketingului.
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	<i>Evaluarea curentă</i> se va realiza prin: 2 testări – evaluarea curentă-probe scrise; Elaborarea și susținerea produsului lucrului individual-cercetare de marketing, aprecierea în rezultatul participării la seminar <i>Evaluarea finală</i>- examen scris sau asistat la calculator, în baza testului clasic care include itemi de divers nivel de complexitate: a) cunoaștere; b) aplicare; c) integrare. <i>Nota generală</i> se va determina ca o medie ponderată în modul următor: • evaluare curentă, inclusiv produsul lucrului individual – 60%; • evaluare finală – 40%	
Studiul individual	Studentii vor elabora o cercetare de marketing cu aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor economice de cercetare pe anumite tematici la nivelul entității economice. Cerințele și termenele de	

	elaborareși prezentatre se conțin în curriculum-ul la disciplină la capitolul VI "Studiul individual" (poate fi accesat pe platforma e-learning www.moodle.usm.md).
Bibliografie recomandată	de bază 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 apli-cată</i>, Editura Polirom, Iași
	suplimentară 1. Spircu Liliana: Analiza datelor. Aplicații economice. Editura ASE, București 2005