

**CERCETĂRI DE MARKETING**
**1. Date despre disciplină/modul**

<b>Facultatea</b>	<b>Inginerie Economică și Business</b>				
<b>Departamentul</b>	<b>Teorie economică și Marketing</b>				
<b>Ciclul de studii</b>	<b>Studii superioare de licență, ciclul I</b>				
<b>Programul de studiu</b>	<b>0414.1 Marketing și logistică</b>				
<b>Anul de studiu</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
II (învățământ cu frecvență);	3	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4
II (învățământ cu frecvență redusă);	4				

**2. Timpul total estimat**

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	60		90	-
120	12	24	-	144	-

**3. Precondiții de acces la disciplină /modul**

Conform planului de învățământ	Marketing, Cercetări de marketing, Bazele Logisticii
Conform competențelor	Abilități teoretice privind organizarea activității de marketing al întreprinderii.

**4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru**

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Laborator/seminar	Dialog activ cadru didactic-studenți în vederea însurii materialului predat la orele de curs și a celui studiat independent de studenți. Studenții vor perfectă teza de an conform condițiilor specificate în indicațiile metodice.

**5. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p><b>CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</b></p> <p>C1.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.2. Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.3. Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.4. Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</p> <p>C1.5 Proiectarea unei cercetări de marketing</p> <p><b>CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului</b></p> <p>C3.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului</p> <p>C3.2. Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului</p> <p>C3.3. Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului</p> <p>C3.4. Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului</p> <p>C3.5. Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al</p>
-------------------------	---

	<p>consumatorului</p> <p><b>CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing</b></p> <p>C4.1 Definierea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing</p> <p>C4.2 Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing</p> <p>C4.3 Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing</p> <p>C4.5 Elaborarea mix-ului de marketing</p> <p><b>CP 5. Organizarea și conducerea activităților logistice</b></p> <p>C5.1 Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul logisticii</p> <p>C5.2 Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare în domeniul logisticii</p> <p>C5.3 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specific logisticii</p> <p>C5.4 Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de logistică</p> <p>C5.5 Proiectarea unui program de organizare a proceselor logistice</p>
--	---

Competențe transversale	<b>CT2.</b> Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate
-------------------------	--

#### 6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Formarea abilităților de comunicare corectă cu furnizorii de mărfuri și servicii a viitorilor specialiști în domeniu și formarea abilităților de stabilire a necesarului de resurse materiale, selectare a furnizorilor și organizarea procesului de aprovizionare.
Obiectivele specifice	Să cunoască metodelor, tehnicilor și instrumentelor de cercetare ale pieței; Să cunoască etapelor de organizare a cercetării pieței; Să cunoască principiilor de formulare a întrebărilor pentru formularea chestionarului; Să cunoască procesului, metodelor și principiilor de elaborare a eșantionului; Să cunoască erorilor ce pot apărea în procesul cercetării pieței; Să cunoască metodelor de elaborate a planului de cercetare;

#### 7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica cursurilor</b>		
T 1 Cercetarea de marketing: conținut, rol, tipuri.	2	1
T. 2 Procesul cercetărilor de marketing	2	1
T. 3. Cercetările fundamentale	2	1
T. 4 Cercetările exploratorii	2	
T. 5 Observarea în procesul cercetării de marketing	4	1
T. 6 Anchetele în baza de sondaj	2	1
T. 7 Experimentul de marketing	2	1
T. 8 Studiile Focus-Grup	2	1
T. 9 Redactarea chestionarului	2	1
T. 10 Conceptele de măsurare în marketing	2	1
T. 11. Procesul de prelucrare a rezultatelor cercetării	4	1
T. 12. Constituirea eșantionului	2	
T. 13. Redactarea și prezentarea raportului de cercetare	2	1
<b>Total curs:</b>	<b>30</b>	<b>12</b>

<b>Tematica seminarelor</b>		
S 1 Importanța procesului cercetării de marketing	2	1
S.2 Etapele procesului cercetării	2	1
S.3. Cercetările fundamentale	4	1
S. 4 Cercetările exploratorii	4	2
S. 5 Observarea în procesul cercetării de marketing	6	2
S. 6 Anchetele în baza de sondaj	4	2
S 7 Experimentul de marketing	4	1
S. 8 Studiile Focus-Grup	2	1
S. 9 Redactarea chestionarului	4	2
S. 10 Conceptele de măsurare în marketing	4	1
S. 11 Prelucrarea datelor obținute în procesul de cercetare	4	1
S12 Constituirea eșantionului	4	1
S.13 Elaborarea raportului de cercetare	5	2
<b>Total lucrări de laborator/seminare:</b>	<b>45</b>	<b>18</b>

### 8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Epure, Manuela (coordonator), Cercetări de marketing, - București, Editura Fundația România de Mâne, 2006</li> <li>2. Cojuhari, Andrei. Cercetări de marketing, - Chișinău, editura Evrica, 2006.</li> <li>3. Prutianu, Stefan. Cercetarea de marketing, studiul pieței pur și simplu: / Stefan Prutianu. - Iasi : Polirom, 2005.</li> <li>4. Pop Nicolae, Cercetarea piețelor internaționale, Studiu documentar, București, Editura ASE, 2006</li> <li>5. Голубков, Евгений, Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков, Москва ; Финпресс, 2003</li> <li>6. Черчилль, Гилберт А., Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль ; под общ. ред. И. В. Крылова ; пер. с англ. Н. Амид, Санкт-Петербург, Питер 2005</li> <li>7. <a href="http://moodle.utm.md/course/view.php?id=2071">http://moodle.utm.md/course/view.php?id=2071</a></li> </ol>
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. . Kotler, Philip, Principiile marketingului, - București, Teora, 2008</li> <li>2. Kotler, Philip, Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes, - București, Codecs, 2004</li> <li>3. Ioan-Franc, Valeriu, Marketing: Crestomatie de termeni si concepte, -București, Expert 2004</li> <li>4. Harnau, Silvia. Marketing : Ghid pentru antreprenori, instructori si consultanti, Proiectul BIZPRO-Moldova ; USAID. - Chisinau, 2003.</li> <li>5. Hlaciuc, Elena. Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii, . - Iasi : Polirom, 2000</li> <li>6. Pelău Corina, Marketing-controlling: Masurarea performantei in marketing / Corina Pelau, București, Editura economică, 2009</li> <li>7. Крылова, Галина, Маркетинг: Теория и 86 ситуаций : учебник для вузов, Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 1999.</li> </ol>

### 9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Proiectul/Teza de an	Examen final
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	10%	10%	10%	30%	40%
Cu frecvență redusă	10%	-	10%	30%	50%

#### Standard minim de performanță

Prezența și activitatea la prelegeri și seminare;  
 Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări și evaluarea curentă;  
 Obținerea notei minime de „5” la teza de an;  
 Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii aspectelor privind comportamentul consumatorului.