

CERCETĂRI DE MARKETING

1. Date despre disciplină/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
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	CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului C1.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului C1.2. Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului C1.3. Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului C1.4. Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului C1.5. Proiectarea unei cercetări de marketing CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului
-------------------------	--

	C3.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului C3.2. Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului C3.3. Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului C3.4. Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului C3.5. Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing C4.1 Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing C4.2 Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing C4.3 Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing C4.4 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing C4.5 Elaborarea mix-ului de marketing CP 5. Organizarea și conducerea activităților logistice C5.1 Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul logisticii C5.2 Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare în domeniul logisticii C5.3 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specific logisticii C5.4 Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de logistică C5.5 Proiectarea unui program de organizare a proceselor logistice
--	---

Competențe transversale	CT2. 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 redușă
Tematica cursurilor		
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
Total curs:	30	12

Tematica seminarelor		
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
Total lucrări de laborator/seminare:	45	18

8. Referințe bibliografice

Principale	1. Gangan A. Cercetări de marketing: Ghid metodic privind elaborarea tezei de an / A.Gangan; red. resp.: L.Chiriac; Univ.Tehn. a Moldovei, Fac. Inginerie Economică și Business, Dep. Teorie Economică și Marketing. – Tehnica-UTM, 2023 2. Lădaru, Georgiana Raluca. Introducere în cercetări de marketing / Georgiana Raluca Lădaru, Violeta Sima. - București : ASE, 2017.. 3. Nedelea, Alexandru-Mircea. Cercetarea de marketing / Alexandru-Mircea Nedelea. - București : Editura Economică, 2017. 4. Tatu, Cristian Ionuț. Analiza datelor de marketing : Îndrumar pentru studenți și specialiști / Cristian Ionuț Tatu. - București : ASE, 2018. 5. Țițu, Mihail. Cercetarea experimentală aplicată în creșterea calității produselor și serviciilor / Mihail Aurel Țițu, Constantin Oprean, Alexandru Boroiu ; Acad. de Științe
------------	---

	Tehnice din România ; Asociația Generală a Inginerilor din România.-București : Ed. AGIR,2011. 6. Curs Cercetări de marketing http://moodle.utm.md/course/view.php?id=2071
Suplimentare	1. Dobre, Costinel. Marketing online și social media : Călătorie în lumea virtuală a marketingului, București, C.H. Beck, 2019 2. Dogaru, Mihaela-Mirela. Politici de marketing, București, Editura universitară, 2016. 3. Gangan S. Marketing, Îndrumar metodic, Chișinău, UTM, 2024, 114p. 4. Grigoraș M., Chiriac L. Marketing, Indicații metodice, Chișinău, UTM, 2018, 184p. 5. Grigoraș M., Chiriac L., Economie generală și marketing, Chișinau, UTM, 2018, 232p 6. Nastase, Gabriel I. Implicațiile cercetării științifice, dezvoltării tehnologice și inovării în sistemul de Securitate, București, Editura AGIR , 2012 7. Popescu, Cristian-Aurelian. Managementul marketingului, București, Politehnica Press, 2015. 8. Șoavă, Georgeta. Sisteme informatice și baze de date ale întreprinderii în era digital, Craiova, Universitaria, 2016. 9. Tatu, Cristian Ionuț. Analiza datelor de marketing : Îndrumar pentru studenți și specialiști, București, ASE, 2018

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.					