

CERCETĂRI AVANSATE DE MARKETING

1. Date despre disciplină

Facultatea	Inginerie economică și Business				
Departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de Master, ciclul II				
Programul de studii	Marketing digital				
Anul de studii	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I (învățământ cu frecvență);	1	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Lucrări practice/laborator	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	16	22	-	58	54

3. Precondiții de acces la disciplină/modul

Conform planului de învățământ	---
--------------------------------	-----

4. Competențe specifice acumulate

Competențe Generale/Profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC <i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>
CG1. Utilizarea conceptelor și teoriilor economice fundamentale CP1. Planificarea procesului de cercetare în marketing	1. elabora programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing;
CP2. Organizarea și evaluarea procesului de cercetare în marketing	2. aplica metodele de cercetare în marketing și prezenta rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte elaborate, aplicând tehnologii informaționale;
CP13. Realizarea controlului activității de marketing (audit de marketing) al întreprinderii / organizației	13. descrie procesul de control al funcției de marketing în organizație pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaționale: 1. Baza sistemului – departamentul de marketing. 2. Subsistemul de informații de marketing. 3. Subsistemul de planificare și finanțare a marketingului. 4. Subsistemul de realizare a mixului de marketing 5. Subsistemul de logistică comercială 6. Subsistemul de comunicare inversă și control 7. Subsistemul de apreciere a eficienței activității de marketing

CP15. Planificarea, organizarea și realizarea cercetărilor științifice	15. realiza activități de cercetare științifică în cadrul unor proiecte universitare / instituționale, elaborând lucrări și articole științifice, participând la conferințe, forumuri științifice naționale și internaționale;
---	--

5. Conținutul disciplinei

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursurilor		
1. Introducere în cercetări avansate de marketing: scop, conținut, rol, tipuri	2	
2. Etapele unei cercetări de marketing	2	
3. Cercetări cantitative	2	
4. Cercetări calitative	2	
5. Gestionarea datelor	2	
6. Analiza pieței	2	
7. Parcursul consumatorului	2	
8. Gestionarea procesului de cercetare	2	
Total curs:	16	

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica lecțiilor practice		
1. Scopul, conținutul, rolul cercetărilor de marketing. Etapele unei cercetări de marketing – studiu de caz	4	
2. Construirea unui chestionar pentru sondaj. Efectuarea unui sondaj și raport de prezentare a rezultatelor.	4	
3. Efectuarea unui Ghid de moderare pentru Focus Grup. Realizarea unui Focus Grup și raport de prezentare date	4	
4. Analiza pieței și calculare volumul pieței (comtrade.un.org)	4	
5. Studiu de caz – parcursul consumatorului	4	
6. Gestionarea procesului de cercetare	2	
Total lecții practice:	22	

6. Referințe bibliografice

Principale	1. NARESH K. MALHOTRA, DACID F. BIRKS. <i>Marketing Research. An applied Approach. Updated Second European Edition</i> , published by Pearson Education Limited 2006 753p, ISBN 0273695304 2. J. PAUL PETER, JAMES H. DONNELLY, JR. A Preface to Marketing Management. Thitreenth edition, Published by McGraw-Hili, 2013, p 268, ISBN 978-0-07-802884-7 3. KOTLER Ph. <i>Marketing 3.0</i> . Editura: Publica, 2010, 240 p. ISBN: 978-973-1931-46-3 4. КОТЛЕР Ф.,КАРТАДЖАЙА Х.,СЕТИАВАН А. <i>Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете</i> . М.: ЭКСМО, 2019. 224 с. ISBN 978-5-04-096861-9 5. КОТЛЕР Ф.,КАРТАДЖАЙА Х.,СЕТИАВАН А. <i>Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения</i> . М.: ЭКСМО, 2017. 272 с. ISBN 978-5-04-121305-3
------------	--

7. Utilizarea inteligenței artificiale generativă

Permisuni de utilizare	Inteligența artificială generativă poate fi utilizată în cadrul disciplinei ca instrument de suport pentru activități academice, după cum urmează: • elaborarea și optimizarea instrumentelor de cercetare de marketing; • documentarea și sintetizarea literaturii de specialitate; • structurarea lucrărilor și organizarea conținutului academic; • analiza exploratorie a datelor și identificarea tendințelor generale. Utilizarea inteligenței artificiale nu înlocuiește contribuția intelectuală proprie a studentului, aceasta rămânând esențială pentru evaluare. Instrumente recomandate: Google Gemini, Perplexity AI, Microsoft Copilot, Grammarly, Canva AI.
Restricții de utilizare	Utilizarea inteligenței artificiale generative în cadrul disciplinei este supusă următoarelor restricții: • este interzisă redactarea integrală a lucrărilor, proiectelor sau rapoartelor de cercetare cu ajutorul AI; • conținutul generat de AI nu poate fi prezentat ca rezultat exclusiv al muncii proprii a studentului; • este interzisă generarea sau utilizarea de date fictive prezentate ca rezultate reale ale cercetării; • utilizarea AI nu poate substitui analiza critică, interpretarea și concluziile formulate de student; • încălcarea normelor de etică academică, inclusiv plagiatul și lipsa transparenței privind utilizarea AI. Studentul are responsabilitatea de a verifica corectitudinea informațiilor furnizate de AI și de a respecta standardele academice și metodologice ale disciplinei.

8. Evaluare

Tip de evaluare	Modul de desfășurare, standard minim de performanță	Pondere în nota finală
Evaluare curentă	1. Verificarea materialului teoretic 2. Aplicarea metodelor de calcul a diferitor indicatori. 3. Comunicare interactivă.	15%
Studiu individual		15%
Sarcina selectată de student la începutul semestrului de studii	Prezentare / discurs la temă	
Evaluare periodică		
EP 1	test pentru evaluarea periodică	15%
EP 2	test pentru evaluarea periodică	15%
Proiect/teză	-	
Examen semestrial	Mixt, în baza testului individual	40%