

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2021-2022

Anul de studiu III / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățămînt superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Analiza informațiilor de marketing		2.2. Cod disciplină	MK 321			
2.3. Titularul activității de curs	Maican Silvia Stefania						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Nichita Anca Ramona						
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățămînt	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	44
3.9 Total ore pe semestru	100
3.10 Numărul de credite**	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Marketing
4.2. de competențe	C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing C4 Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu videoproiector și calculatoare cu programul SPSS
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală cu videoproiector și calculatoare cu programul SPSS

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 Utilizarea instrumentelor si a aplicatiilor informatice in activitatile de marketing
Competențe transversale	-

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina Tranzacții și tehnici comerciale are menirea de a transmite studenților informațiile necesare privind inițierea și fundamentarea unei operațiuni de comerț exterior. O caracteristică a cursului o constituie interdisciplinaritatea, îmbinând, în logica teoriei unei afaceri internaționale, mai multe discipline economice pe care, un economist trebuie să le cunoască pentru a încheia contracte comerciale internaționale.
7.2 Obiectivele specifice	- asigurarea unui volum minim de cunoștințe studenților în domeniul analizei de marketing - formarea gândirii economice manageriale prin prisma marketingului

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

1. Analiza datelor si cercetarea de marketing	Prelegere, discuții	2 ore
2. Rolul cercetării de marketing	Prelegere, discuții	2 ore
3. Fazele procesului de cercetare si locul prelucrării datelor	Prelegere, discuții	2 ore
4. Natura informației. Tipuri de informații. Populație esantioane si caracteristici. Tabele de date	Prelegere, discuții	2 ore
5. Transformări elementare pe tabele de date si reprezentări grafice	Prelegere, discuții	2 ore
6. Cercetarea pieței. Aria de investigare	Prelegere, discuții	2 ore
7. Introducere in SPSS. Pregătirea sistematizarea și prezentarea datelor in SPSS. Definirea si introducerea datelor. Sistematizarea datelor. Transformarea datelor	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore
8. Măsurarea semnificației diferentelor dintre grupele de date	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore
9. Reprezentarea grafica a unei distribuții în SPSS. Grafice pentru distribuții după o variabila cantitative.	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore
10. Grafice pentru distribuții după o variabila calitativa. Grafice pentru distribuții bivariate	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore
11. Testarea ipotezelor statistice	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore
12. Tabele de contigenta	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore
13. Metode de previziune. Natura previziunilor	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore
14. Analiza corelației si regresiei utilizând SPSS	Prelegere, discuții, aplicații	2 ore

Bibliografie

0. Maican S., Analiza informațiilor de marketing – Suport de curs în format electronic, 2019
1. Buiga A., Statistică inferențială – Aplicații în SPSS, Todesco, Cluj-Napoca, 2011
2. Cătoiu I., Bălan C., Popescu I.C., Vegheș, Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing – Aplicații, Edt. Uranus, București, 1999
3. Dragan J.C. Demetrescu M.C. Practica prospectării pietei, Editura Europa Nova 1996
4. Demetrescu M.C Metode de analiza in marketing, Editura Teora 2001
5. Lazar D., Cercetari de marketing, Editura STAR SOFT Alba Iulia 2001
6. Jaba Elisabeta, Ana Grama, Analiza statistica cu SPSS sub WINDOWS, Editura Polirom, 2004
7. Plăiaș I. coord., Cercetări de marketing, Risoprint, Cluj-Napoca, 2008
8. Spircu Liana, Mihai Calciu, Tiberiu Spircu, Analiza datelor de marketing, ED All 1994

8.2. Seminar-laborator

1. Analiza datelor si cercetarea de marketing	Aplicații, studii de caz	2 ore
2. Stabilirea scopului și a obiectivelor cercetării	Aplicații, studii de caz	2 ore
3. Stabilirea ipotezelor cercetării	Aplicații, studii de caz	2 ore
4. Realizarea chestionarului electronic - I	Aplicații, studii de caz	2 ore
5. Realizarea chestionarului electronic - II	Aplicații, studii de caz	2 ore
6. Aplicarea și gestionarea chestionarului electronic	Aplicații, studii de caz	2 ore
7. Introducere datelor in SPSS. Pregătirea sistematizarea și prezentarea datelor in SPSS. Definirea si introducerea datelor. Sistematizarea datelor. Transformarea datelor	Aplicații, studii de caz	2 ore
8. Măsurarea semnificației diferentelor dintre grupele de date	Aplicații, studii de caz	2 ore
9. Reprezentarea grafica a unei distribuții în SPSS. Grafice pentru distribuții după o variabila cantitative.	Aplicații, studii de caz	2 ore
10. Grafice pentru distribuții după o variabila calitativa. Grafice pentru distribuții bivariate	Aplicații, studii de caz	2 ore
11. Testarea ipotezelor statistice	Aplicații, studii de caz	2 ore
12. Tabele de contigenta	Aplicații, studii de caz	2 ore
13. Metode de previziune. Natura previziunilor	Aplicații, studii de caz	2 ore

14. Analiza corelației și regresiei utilizând SPSS	Aplicații, studii de caz	2 ore
--	---------------------------------	-------

Bibliografie

1. Buiga A., Statistică inferențială – Aplicații în SPSS, Toderescu, Cluj-Napoca, 2011
2. Cătoiu I., Bălan C., Popescu I.C., Vegheș, Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing – Aplicații, Edt. Uranus, București, 1999
3. Dragan J.C. Demetrescu M.C. Practica prospectării pieței, Editura Europa Nova 1996
4. Demetrescu M.C Metode de analiza în marketing, Editura Teora 2001
5. Lazar D., Cercetari de marketing, Editura STAR SOFT Alba Iulia 2001
6. Jaba Elisabeta, Ana Grama, Analiza statistica cu SPSS sub WINDOWS, Editura Polirom, 2004
7. Plăiaș I. coord., Cercetări de marketing, Risoprint, Cluj-Napoca, 2008
8. Spircu Liana, Mihai Calciu, Tiberiu Spircu, Analiza datelor de marketing, ED All 1994

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate</i>	<i>Examen scris</i>	60%
10.5 Seminar/laborator	<i>1. Gradul de implicare în activitățile de seminar 2. Calitatea activităților gen: referate și proiecte</i>	<i>Evaluare pe parcurs</i>	20% 20%
10.6 Standard minim de performanță: -			

Data completării
10.09.2021

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ.dr. Nichita Anca Ramona

Data avizării în departament
01.10.2021

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Anexă la Fișa disciplinei (facultativă)

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI

b. Evaluare – mărire de notă

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul în care studenții au înțeles și sunt capabili să utilizeze conceptele studiate		60%
10.5 Seminar/laborator	1. <i>Calitatea activităților gen: referate și proiecte</i>	<i>Evaluare pe parcurs</i>	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
10.09.2019	Lect.univ.dr. Maican Silvia	Lect.univ.dr. Maican Silvia	

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Lucrare scrisă – examen grilă	60%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare la seminar	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
10.09.2019	Lect.univ.dr. Maican Silvia	Lect.univ.dr. Maican Silvia	