

Fișa disciplinei

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2. Facultatea	Transfrontalieră
1.3. Departamentul	Științele Vieții
1.4. Domeniul de studii	Ingineria Produselor Alimentare
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de masterat
1.6. Programul de studii/Calificarea	Controlul, expertizarea și siguranța alimentelor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetare de marketing						
2.2. Titularul activităților de curs							
2.3. Titularul activităților de laborator							
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Op

3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităților didactice

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care:	3.2. Curs	1	3.3. Seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care:	3.5. Curs	14	3.6. Seminar	14
Distribuția fondului de timp						ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						32
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						33
Tutoriat						14
Examinări						4
Alte activități						
3.7. Total ore studiu individual		97				
3.8. Total ore pe semestru		125				
3.9. Numărul de credite		5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Suport electronic și grafic (sală dotată cu videoproiector)
5.2. de desfășurare a seminarului	Suport electronic și grafic (sală dotată cu videoproiector)

6. Competențele specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	Identificarea și aplicarea unor strategii de cercetare în
------------------------------	---

	domeniul siguranței alimentelor Aplicarea strategiilor de marketing centrate pe necesitățile consumatorilor
6.2. Competențe transversale	Formarea și dezvoltarea aptitudinii de lider de echipă și a gândirii critice Dezvoltarea aptitudinilor antreprenoriale, competențelor participative în echipe de producție – cercetare – dezvoltare și de management aplicat Amplificarea dezvoltării activităților independente, activităților de cercetare – dezvoltare și a spiritului de învățare continuă cu respectarea principiilor eticii și deontologiei profesionale

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea cercetărilor de marketing și a importanței acestora în diferite situații dintr-o organizație
7.2. Obiectivele specifice	Dezvoltarea capacității de interpretare statistică, Respectarea eticii în cercetarea de marketing, Crearea abilităților de investigație în marketing

8. Conținut

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Conceptul de marketing. Rolul cercetării de marketing în actul decizional al unei societăți comerciale. Tipologia cercetării de marketing	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	
Procesul cercetării de marketing. Măsurarea fenomenelor în cercetarea de marketing	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	
Obținerea datelor în cercetarea de marketing: cercetări calitative de marketing, observarea, sondajul, investigarea datelor secundare	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	
Proiectarea chestionarelor. Experimentul în marketing. Simularea fenomenelor de marketing. Eșantionarea	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	
Analiza datelor: analiza univariată și multivariată	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	
Previziuni de marketing. Criterii de comparare și selecție a metodelor de previziune	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	
Comunicațiile și etica în cercetarea de marketing. Marketingul internațional	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință	

	de dezbatere	
Bibliografie minimală Bacali L. ș.a. 2002. Manual de inginerie economică. Marketing, Ed. Dacia, Cluj-Napoca. Blyth J. 1998. Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București. Cătoiu I. ș.a. 2002. Cercetări de marketing, Ed. Uranus, București. Gherasim T., Maxim E. 2000. Marketing, Ed. Economică, București. Malcomete P. 1987. Strategii de marketing, Ed. Junimea, Iași. Malhotra N., Nunan D., Birks D. 2017. Marketing Research. An Applied Approach (5th ed.), Pearson. McDaniel C., Gates R. 2018. Marketing Research (11th ed.), Wiley. Nicolescu O. 1993. Noutăți în managementul internațional, Ed. Tehnică, București. Stoica M., Alexe P. 2016. Elemente de proiectare a produselor alimentare noi, Ed. Academica, Galați. Stoica M. 2023. Note de curs.		

8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
Elemente de caracterizare a unui produs nou. Ciclul de viață al unui produs. Costurile unui produs nou.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	
Observația, interviul, sondajul și testarea de produs la nivelul impactului cu consumatorul.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	
Exercițiu practic de observare, interviuare și sondare a opiniei consumatorului	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	
Proiectarea promovării. Etape. Rolul decisiv al reclamei	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	
Exercițiu practic de promovare	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	
Elementele proprietății industriale și intelectuale.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	
Profilul consumatorului. Previziuni de piață.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	
Bibliografie minimală Bacali L. ș.a. 2002. Manual de inginerie economică. Marketing, Ed. Dacia, Cluj-Napoca. Blyth J. 1998. Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București. Cătoiu I. ș.a. 2002. Cercetări de marketing, Ed. Uranus, București. Gherasim T., Maxim E. 2000. Marketing, Ed. Economică, București. Malcomete P. 1987. Strategii de marketing, Ed. Junimea, Iași. Malhotra N., Nunan D., Birks D. 2017. Marketing Research. An Applied Approach (5th ed.), Pearson.		

McDaniel C., Gates R. 2018. Marketing Research (11th ed.), Wiley.
Nicolescu O. 1993. Noutăți în managementul internațional, Ed. Tehnică, București.
Stoica M, Alexe P. 2016. Elemente de proiectare a produselor alimentare noi, Ed. Academica, Galați.
Stoica M. 2023. Note de curs.

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

Disciplina trebuie să ofere capacitatea de a susține un standard permanent de creație într-un compartiment de cercetare-dezvoltare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Prezență, activitate, colaborare	Dezbateri liberă, prezentare proiect	50%
10.5. Seminar	Prezență, activitate, colaborare	Dialog	50%

10.6. Standard minim de performanță

Definirea și interpretarea următoarelor noțiuni: marketing (concept clasic și concept modern); tipuri de cercetare de marketing; metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing; proiectarea cercetării de marketing; previziunile de marketing; criterii și selecție a datelor.