

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Dunărea de Jos Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Știința și Ingineria Alimentelor
1.3 Catedra	Știința Alimentelor, Ingineria Alimentelor, Biotehnologii și Acvacultură
1.4 Domeniul de studii	Ingineria Produselor Alimentare
1.5 Ciclul de studii	Master
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	S.I.dr.ing. Garnai Maria					
2.3 Titularul activităților de seminar	S.I.dr.ing. Garnai Maria					
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
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					10
Examinări					5
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		97			
3.9 Total ore pe semestru		125			
3.10 Numărul de credite		5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Absolvent de învățământ superior de specialitate sau în domeniu apropiat.
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Tehnologii generale, Operații și aparate, Utilaj special, Analiza calității, Management, Controlul calității produselor alimentare, Analize senzoriale, Politici și strategii.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Suport electronic și grafic (videoproiector, diagrame, planșe, cataloage), Platforma Microsoft Teams/Metoda alternativă.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Suport electronic și grafic (videoproiector, diagrame, planșe, cataloage), Platforma Microsoft Teams/Metoda alternativă..

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C4. Identificarea și aplicarea unor strategii de cercetare în domeniul siguranței alimentelor; C5. Aplicarea strategiilor de marketing centrate pe necesitățile consumatorilor.
Competențe transversale	CT1: Formarea și dezvoltarea aptitudinii de lider de echipă și a gândirii critice; CT2: Dezvoltarea aptitudinilor antreprenoriale, competențelor participative în echipe de producție – cercetare – dezvoltare și de management aplicat; CT3: Amplificarea dezvoltării activităților independente, activităților de cercetare – dezvoltare și a spiritului de învățare continuă cu respectarea principiilor eticii și deontologiei profesionale.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentarea rolului cercetării de marketing în dezvoltarea produselor noi; • Cunoașterea metodelor și tehnicilor de cercetare în marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea capacității de interpretare statistică; • Respectarea eticii în cercetarea de marketing; • Crearea abilităților de investigație în marketing.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Conceptul de marketing. Rolul cercetării de marketing în actul decizional al unei societăți comerciale. Tipuri de cercetării de marketing.	Prelegere; Conversație; Explicație	2 ore
Etapile procesului cercetării de marketing	Prelegere; Conversație; Explicație	2 ore
Obținerea datelor în cercetarea de marketing prin cercetări de marketing de tip calitative; surse directe și indirecte de de investigare a datelor secundare	Prelegere; Conversație; Explicație	2 ore
Obținerea datelor în cercetarea de marketing prin cercetări de marketing de tip cantitativ. Caracterizarea consumatorilor	Prelegere; Conversație; Explicație	2 ore
Detalierea metodei de cercetare directă: sondajul. Proiectarea chestionarelor. Eșantionarea	Prelegere; Conversație; Explicație	2 ore
Etica în marketing. Marketing pe internet.	Prelegere; Conversație; Explicație	2 ore
Comunicarea în marketing.	Prelegere; Conversație; Explicație	2 ore
Bibliografie: Garnai, M.C., 2022 - „Cercetări de marketing. Etapele realizării unui studiu de caz”, Editura Fundației Universitare Dunărea de Jos, Galați, ISBN 978-973-627-670-5; Alexe, P. – Note de curs „Cercetări de marketing” formă electronică; Gherasim, T., Maxim, E., 2000 – „Marketing” Editura Economică, București; Catoiu, I., ș.a. 2002 – „Cercetări de marketing” Editura Uranus, București; Blyth, J., 1998 – „Comportamentul consumatorului”, Editura Teora, București; Malcomete, P., 1987 – „Strategii de marketing”, Editura Junimea, Iași; Nicolescu, O., 1993 – „Noutăți în managementul internațional”, Editura Tehnică, București; Kotler, Ph., 1997 – „Managementul marketingului”, editura Teora, București; Kotler, Ph., Armstrong, J., Saunders, J., Wong, V., 1998 – „Principiile marketingului” Editura Teora, București.		
8. 2 Seminar	Metode de predare	Observații
Tipuri de cercetare de marketing și metode de culegere a datelor – 2 ore	Conversația, explicația, studiul de caz, problematizarea Studiu de caz.	Studiu individual pe direcții de lucru stabilite în comun (profesor–student)
Stabilirea etapele cercetării de marketing – 2 ore		
Tipuri de consumatori. Factorii care influențează comportamentul de consum – 2 ore		
Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor. Exercițiu practic de observare, intervievare a opiniei consumatorului – 2 ore		
Stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării. Exercițiu practic de sondare a opiniei consumatorului – 2 ore		
Validarea și interpretarea chestionarului. Metode de analiză a eșantionării – 2 ore		

Prezentarea rezultatelor obținute în urma studiului de caz – 2 ore		
Bibliografie Garnai, M.C., 2022 - „Cercetări de marketing. Etapele realizării unui studiu de caz”, Editura Fundației Universitare Dunărea de Jos, Galați, ISBN 978-973-627-670-5; Garnai, M. – „Cercetări de marketing”, Aplicații pentru seminar în format electronic; Alexe, P. – Note de curs „Cercetări de marketing” formă electronică; Gherasim, T., Maxim, E., 2000 – „Marketing” Editura Economică, București; Catoiu, I., ș.a. 2002 – „Cercetări de marketing” Editura Uranus, București; Blyth, J., 1998 – „Comportamentul consumatorului”, Editura Teora, București; Malcomete, P., 1987 – „Strategii de marketing”, Editura Junimea, Iași; Nicolescu, O., 1993 – „Noutăți în managementul internațional”, Editura Tehnică, București.		

9. Coroborarea conținuturilor 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 – creație, într-un compartiment de cercetare-dezvoltare eficient.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, activitate, colaborare	Examen scris sau oral.	50 %
10.5 Seminar/laborator	Prezență, activitate, colaborare	Dialog, evaluarea continuă, prezentarea și predarea studiu de caz.	50 %
10.6 Standard minim de performanță			
Definirea și interpretarea următoarelor noțiuni: • marketing (concept classic, concept modern); • tipuri de cercetare de marketing (definiție , clasificare); • metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing - clasificare; • etapele proiectării cercetării de marketing - clasificare; • comunicarea în cercetarea de marketing.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

21.09.2022

Ș.I.dr.ing. Maria GARNAI

Ș.I.dr.ing. Maria GARNAI

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament,

25.09.2022

Prof.dr.ing. Camelia VIZIREANU

Data aprobării în Consiliul Facultății¹

Semnătura decanului¹

HCF 24/7.10.2022

Prof.dr.ing. Gabriela Elena BAHRIM

¹ Numai pentru programele de studii din ramura Științe Inginerești