

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea	Știința și Ingineria Alimentelor
1.3 Departamentul	Știința Alimentelor, Ingineria Alimentelor, Biotehnologii și Acvacultura
1.4 Domeniul de studii	Ingineria produselor alimentare
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii	<b>Știința și ingineria bioresurselor acvatice</b>

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>CERCETARE DE MARKETING</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	S.l.dr.ing. Maria GARNAI						
2.3 Titularul activităților de seminar	S.l.dr.ing. Maria GARNAI						
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/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	72				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	100				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	4				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Absolvent de învățământ superior de specialitate sau în domeniu apropiat.
4.2 de competențe	• Tehnologii generale, Analiza calității, Management, Controlul calității produselor pescărești, Analize senzoriale, Politici și strategii.

### 5. Condiții de desfășurare (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Suport electronic și grafic (videoproiector, diagrame, planșe, cataloage), Platforma Microsoft Teams/Metoda alternativă.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Suport electronic și grafic (videoproiector, diagrame, planșe, cataloage), Platforma Microsoft Teams/Metoda alternativă.

### 6. Competențele specifice acumulate

Profesionale	C5: Proiectarea și promovarea de produse alimentare și aplicare de strategii în domeniul alimentației; C6: Identificarea și aplicarea unor strategii de cercetare.
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;

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

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

## 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 cercetări 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.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Tipuri de cercetare de marketing și metode de culegere a datelor - 2 ore	Studiu de caz.	Studiu individual pe temele de casă 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 <b>Garnai, M.C., 2022 - „Cercetări de marketing. Etapele realizării unui studiu de caz”,</b> 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.		

## 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 (evaluarea continuă)	Verificare	50 %
10.5 Seminar/laborator	Prezență, activitate, colaborare (evaluarea continuă)	Prezentare și predare studiu de caz.	50 %
10.6 Standard minim de performanță			
Definirea și interpretarea următoarelor noțiuni: <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing (concept classic, concept modern);</li> <li>• tipuri de cercetare de marketing (definiție , clasificare);</li> <li>• metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing;</li> <li>• etapele proiectării cercetării de marketing;</li> <li>• comunicarea în cercetarea de marketing.</li> </ul>			

Data completării

21.09.2022

Semnătura titularului de curs

Ș.l.dr.ing. Maria GARNAI

Semnătura titularului de seminar

Ș.l.dr.ing. Maria GARNAI

Data avizării în departament

22.09.2022

Semnătura directorului de departament

Prof.dr.ing. Camelia VIZIREANU

Data aprobării în Consiliul Facultății<sup>1</sup>

HCF 24/7.10.2022

Semnătura decanului<sup>1</sup>

Prof. dr. ing. Gabriela Elena Bahrim

---

<sup>1</sup> Numai pentru programele de studii din ramura Științe Inginerești