

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Dunărea de Jos</i> din Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea Știința și Ingineria Alimentelor
1.3 Catedra	Știința Alimentelor, Ingineria Alimentelor, Biotehnoologii și Acvacultură
1.4 Domeniul de studii	<i>Ingineria produselor alimentare</i>
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	<i>Știința și Ingineria Alimentelor</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetare de marketing					
2.2 Titularul activităților de curs	S.I.dr.ing. Maria GARNAI					
2.3 Titularul activităților de seminar	S.I.dr.ing. Maria GARNAI					
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	
					2.7 Regimul disciplinei	OB

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.....					
3.7 Total ore studiu individual	72				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	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, 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	• 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

Competențe profesionale	<p>C1: Utilizarea și conducerea tehnologiilor avansate în industria alimentară;</p> <p>C3: Managementul unui sistem nutrițional de procesare;</p> <p>C4: Managementul unui sistem de valorificare subproduse, tratare deșeuri și protecția mediului;</p> <p>C5: Proiectarea și promovarea de produse alimentare și aplicare de strategii în domeniul alimentației;</p> <p>C6: Identificarea și aplicarea unor strategii de cercetare.</p>
Competențe transversale	<p>CT1: Formarea și dezvoltarea aptitudinii de lider de echipă și a gândirii critice;</p> <p>CT2: Dezvoltarea aptitudinilor antreprenoriale, competențelor participative în echipe de producție – cercetare – dezvoltare și de management aplicat;</p> <p>CT3: Amplificarea dezvoltării activităților independente, activităților de cercetare – dezvoltare și a spiritului de învățare continuă cu respectarea principiilor eticii și deontologiei profesionale.</p>

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. Tipologia cercetării de marketing	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Exercițiu permanent de eliberare inhibiții
Procesul cercetării de marketing. Măsurarea fenomenelor în cercetarea de marketing.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Exercițiu permanent de eliberare inhibiții
Obținerea datelor în cercetarea de marketing; investigarea datelor secundare; cercetări calitative de marketing (interviul în profunzime, reuniuni de grup),.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Exercițiu permanent de eliberare inhibiții
Obținerea datelor în cercetarea de marketing - cercetări cantitative, indirecte. Experimentul în marketing. Simularea fenomenelor de marketing. Analiza datelor: analiza univariată și multivariate.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Exercițiu permanent de eliberare inhibiții
Metode de cercetare directă: observarea, sondajul. Proiectarea chestionarelor. Eșantionarea	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Exercițiu permanent de eliberare inhibiții
Previziuni de marketing. Criterii de comparare și selecție a metodelor de previziune.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Exercițiu permanent de eliberare inhibiții
Comunicarea și etica în cercetarea de marketing. Marketingul internațional.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Exercițiu permanent de eliberare inhibiții
<p>Bibliografie</p> <p>Garnai, M. – „Cercetări de marketing” , Note de curs în format electronic;</p> <p>Alexe, P. – Note de curs „Cercetări de marketing” formă electronică;</p> <p>Gherasim, T., Maxim, E., 2000 – „Marketing” Editura Economică, București</p> <p>Catoiu, I., ș.a. 2002 – „Cercetări de marketing” Editura Uranus, București</p> <p>Blyth, J., 1998 – „Comportamentul consumatorului”, Editura Teora, București</p>		

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.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe „borne” stabilite în comun (profesor – student)
Stabilirea etapele cercetării de marketing. Tipuri de consumatori. Factorii care influențează comportamentul de consum.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe „borne” stabilite în comun (profesor – student)
Estimarea valorii cercetării. Observația/ interviul/ sondajul și testarea de produs la nivelul impactului cu consumatorul.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe „borne” stabilite în comun (profesor – student)
Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor. Exercițiu practic de observare, interviuare a opiniei consumatorului.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe „borne” stabilite în comun (profesor – student)
Stabilirea bugetului și programarea în timp a cercetării. Exercițiu practic de sondare a opiniei consumatorului.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe „borne” stabilite în comun (profesor – student)
Măsurarea fenomenelor în cercetarea de marketing. Validarea și interpretarea chestionarului. Metode de analiză a eșantionării.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe „borne” stabilite în comun (profesor – student)
Raportarea rezultatelor obținute în urma cercetării de marketing.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe „borne” stabilite în comun (profesor – student)
Bibliografie Garnai, M. – „Cercetări de marketing”, Note de curs 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

<ul style="list-style-type: none"> 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	Dezbatere liberă, teste online	50 %
10.5 Seminar/laborator	Prezență, activitate, colaborare	Dialog, evaluarea continuă, prezentare proiect	50 %

10.6 Standard minim de performanță

Definirea și interpretarea următoarelor noțiuni:

- marketing (concept classic, concept modern);
- tipuri de cercetare de marketing;
- metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing;
- etapele proiectării cercetării de marketing;
- previziunile de marketing: criterii și selecție a datelor.

Data completării

07.02.2022

Semnătura titularului de curs

Ș.l.dr.ing. Maria GARNAI

Semnătura titularului de seminar

Ș.l.dr.ing. Maria GARNAI

Data avizării în departament

25.09.2022

Semnătura directorului de departament

Prof.dr.ing. Camelia VIZIREANU

Data aprobării în Consiliul Facultății¹

HCF 24/7.10.2022

Semnătura decanului¹

Prof.dr.ing. Gabriela Elena BAHRIM

¹ Numai pentru programele de studii din ramura Științe Inginerești