

FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava
Facultatea	Științe de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	de Limbă și literatură română și științele comunicării
Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	METODE DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE				
Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel				
Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel				
Anul de studiu	I	Semestrul	2	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară				DF
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

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

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator/lucrări practice		Proiect	
I b) Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator/lucrări practice		Proiect	

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	26
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	24
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
II d) Tutoriat	4
III Examinări	3
IV Alte activități:	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	62
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	125
Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	
Competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector și tablă	
Desfășurare aplicații	Seminar	• Sală de seminar dotată cu videoproiector și tablă
	Laborator/ Lucrari practice	
	Proiect	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. CP5. Conceperea și implementarea planurilor de campanie de promovare a imaginii (unei organizații, unui produs, unei persoane), de promovare a unei idei și de responsabilitate socială;
-------------------------	---

	CP7. Organizarea de evenimente (conferințe de presă, lansare de produse, vizite de presă, expoziții)
Competențe transversale	

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

Obiectivul general al disciplinei	• Cunoașterea și înțelegerea conceptelor (metodă, tehnică, instrument)
	• Cunoaștere și înțelegerea utilizării anchetei, interviului în profunzime, focus group, chestionar
	• Cunoașterea diferitor tipuri de scale generice și utilizarea lor
	• Cunoștințe despre eșantionare
	• Capacitatea de a elabora proiecte de cercetare empirică în domeniul comunicării.

8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. NOȚIUNI INTRODUCTIVE 1.1. Rolul metodologiei cercetării 1.2. Structură curs 1.3. Mod de desfășurare și evaluare	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
2. PROIECTARE CERCETĂRII ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE 2.1. Obiective 2.2. Cauzalitatea 2.3. Strategii de cercetare 2.4. Etape	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
3. MĂSURAREA ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE 3.1. Calitativ vs cantitativ 3.2. Ce este măsurare 3.3. Niveluri 3.4. Validitate și fidelitate	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
4. PARADIGME DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE 4.1. Paradigma pozitivită 4.2. Paradigma interpretativă 4.3. Paradigma constructivistă	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
5. TIPURI DE SCALE ȘI TEHNICI DE SCALARE 5.1. Nivel de măsurare 5.2. Tehnici de scalare 5.3. Categori de scale 5.4. Scale uzuale consacrate	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
6. ANCHETA-METODĂ 6.1. Mod de utilizare 6.2. Avantaje 6.3. Dezavantaje	1	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
7. ANCHETA-METODĂ 7.1. Eșantionarea 7.2. Tipuri de eșantionare	3	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
8. CHESTIONARUL 8.1. Tehnică de cercetare. Aplicabilitate. 8.2. Instrument de cercetare 8.3. Elaborarea unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
9. STUDIUL DOCUMENTELOR STUDIUL DE CAZ -METODE 9.1. Mod de utilizare 9.2. Avantaje 9.3. Dezavantaje	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
10. OBSERVAȚIA 11. EXPERIMENTUL-METODE 11.1. Mod de utilizare	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții

11.2. Avantaje			
11.3. Dezavantaje			
12. FOCUS GROUP			
12.1. Aplicabilitate	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
12.2. Mod de utilizare			
12.3. Avantaje			
12.4. Dezavantaje			
13. INTERVIUL ÎN PROFUNZIME			
13.1. Aplicabilitate	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
13.2. Mod de utilizare			
13.3. Tipuri de interviuri în profunzime			
14. ANALIZA DE CONȚINUT			
14.1. Aplicabilitate	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
14.2. Mod de utilizare			
14.3. Avantaje			
14.4. Dezavantaje			
15. CORELAȚIE VS CAUZALITATE			
15.1. Diferențe	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
15.2. Exemple			

Bibliografie

1. Agabrian, Mircea, 2006, *Analiza de conținut*, Iași, Polirom;
2. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Le Nagard, Emmanuelle; Lardinoit, Thierry, 2007, *Principes de marketing*, Pearson Education France, Paris;
3. Babbie, Earl, *Practica cercetării sociale*, 2010, Polirom,
4. Balaure, Virgil (coord.), 2005, *Marketing*, editura Uranus, București;
5. Cătoi, Iacob (coord.), 2009, *Cercetări de marketing - tratat*, editura Uranus, București;
6. Chelcea, Septimiu, 2009, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București;
7. de Singly, Francois, Alain Blanchet, Anne Gotman, Jean-Claude Kaufman, *Ancheta și metodele ei: chestionarul, interviul de producere a datelor, interviul comprehensiv*, 1998, Polirom;
8. Gavard-Perret, Marie-Laure et alii (coord.), 2008, *Méthodologie de la recherche*, Pearson Education;
9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, *Note de curs – Metode de cercetare în științele sociale*, în format electronic;
10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, The marketing research in tourism, *Revista de Turism*, număr special, vol.3, 2009, pp. 77-80,;
11. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, The Role of Research by Survey, în *Instituții și performanță economică*, coord. Pohoată Ion, Vodă Iolanda, editura Universității A.I.Cuza, Iași, 2009, pp. 345-352;
12. Helfer, Jean-Pierre; Orsoni, Jacques, 2014, *Marketing*, 13^{eme} édition, Vuibert, Paris;
13. Jaba, Elisabeta, 2002, *Statistică*, ed. III-a, Editura Economică;
14. Jaba Elisabeta, Grama, Ana, *Analiză statistică cu SPSS sub Windows*, 2004, Editura Polirom, Iași;
15. Jolibert, Alain; Jourdan, Philippe, 2006, *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod;
16. King, Ronald F., *Strategia cercetării*, 2005, Polirom;
17. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, 2015, Pearson Education;
18. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, ediția a V-a, 2008, editura Teora, București;
19. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, 2017, *Mercator*, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris;
20. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași;
21. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași;
22. Silverman, David, *Doing qualitative reasearch*, 2013, Sage Publication, London;
23. Vlăsceanu, Lazăr, *Introducere în metodologia cercetării sociologice*, 2013, Ed. Polirom, Iași;
24. Zaiț, Dumitru; Spalanzani, Alain, 2006, *Cercetarea în economie și management*, Editura Economică, București;
25. ***, cursuri de cercetări în științele sociale, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org.

Bibliografie minimală

1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, *Note de curs – Metode de cercetare în științele sociale*, în format electronic;
2. Chelcea, Septimiu, 2009, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București;
3. de Singly, Francois, Alain Blanchet, Anne Gotman, Jean-Claude Kaufman, *Ancheta și metodele ei: chestionarul, interviul de producere a datelor, interviul comprehensiv*, 1998, Polirom;
4. Jaba, Elisabeta, 2002, *Statistică*, ed. III-a, Editura Economică;
5. Jaba Elisabeta, Grama, Ana, *Analiză statistică cu SPSS sub Windows*, 2004, Editura Polirom, Iași;

6. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași;

Aplicații (Seminar/laborator/lucrări practice/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Utilizarea Google forms în realizarea unui chestionar	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Crearea unei baze de date cu ajutorul unui soft de analiză cantitativă	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Analiza preliminară a bazei de date a unei anchete prin chestionar	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Teste	1	Evaluare	
Prezentare cercetare	3	Evaluare	
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Agabrian, Mircea, 2006, <i>Analiza de conținut</i>, Iași, Polirom; 2. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Le Nagard, Emmanuelle; Lardinoit, Thierry, 2007, <i>Principes de marketing</i>, Pearson Education France, Paris; 3. Babbie, Earl, <i>Practica cercetării sociale</i>, 2010, Polirom, 4. Balaure, Virgil (coord.), 2005, <i>Marketing</i>, editura Uranus, București; 5. Cătoi, Iacob (coord.), 2009, <i>Cercetări de marketing - tratat</i>, editura Uranus, București; 6. Chelcea, Septimiu, 2009, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, ed. a III-a, Editura Economică, București; 7. de Singly, Francois, Alain Blanchet, Anne Gotman, Jean-Claude Kaufman, <i>Ancheta și metodele ei: chestionarul, interviul de producere a datelor, interviul comprehensiv</i>, 1998, Polirom; 8. Gavard-Perret, Marie-Laure et alii (coord.), 2008, <i>Méthodologie de la recherche</i>, Pearson Education; 9. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, <i>Note de curs – Metode de cercetare în științele sociale</i>, în format electronic; 10. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, The marketing research in tourism, <i>Revista de Turism</i>, număr special, vol.3, 2009, pp. 77-80,; 11. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, The Role of Research by Survey, în <i>Instituții și performanță economică</i>, coord. Pohoată Ion, Vodă Iolanda, editura Universității A.I.Cuza, Iași, 2009, pp. 345-352; 12. Helfer, Jean-Pierre; Orsoni, Jacques, 2014, <i>Marketing</i>, 13^{eme} édition, Vuibert, Paris; 13. Jaba, Elisabeta, 2002, <i>Statistică</i>, ed. III-a, Editura Economică; 14. Jaba Elisabeta, Grama, Ana, <i>Analiză statistică cu SPSS sub Windows</i>, 2004, Editura Polirom, Iași; 15. Jolibert, Alain; Jourdan, Philippe, 2006, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i>, Dunod; 16. King, Ronald F., <i>Strategia cercetării</i>, 2005, Polirom; 17. Kotler, Philip; Keller, Kevin, <i>Marketing Management</i>, 2015, Pearson Education; 18. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a V-a, 2008, editura Teora, București; 19. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, 2017, <i>Mercator</i>, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris; 20. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i>, editura Polirom, Iași; 21. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, <i>Inteligența marketing plus</i>, ediția a II-a, editura Polirom, Iași; 22. Silverman, David, <i>Doing qualitative research</i>, 2013, Sage Publication, London; 23. Vlăsceanu, Lazăr, <i>Introducere în metodologia cercetării sociologice</i>, 2013, Ed. Polirom, Iași; 24. Zaiț, Dumitru; Spalanzani, Alain, 2006, <i>Cercetarea în economie și management</i>, Editura Economică, București; 25. ***, cursuri de cercetări în științele sociale, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org. 			
Bibliografie minimală			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, <i>Note de curs – Marketing</i>, în format electronic; 2. Kotler, Philip, 2008, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a V-a, editura Teora, București, 8; 3. Kotler, Philip, 2006, <i>Conform lui Kotler</i>, Brandbuilders, București,; 4. Munteanu, Corneliu și alii, 2008, <i>Marketing.Principii, practici, orizonturi</i>, editura SedcomLibris, Iași; 5. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i>, editura Polirom, Iași. 			

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

Transversalitatea disciplinei permite deschiderea unor perspective de lucru în toate sectoarele de activitate atât în România, cât și în străinătate. În cadrul disciplinei, s-a urmărit realizarea unei corespondențe între diplome și calificări,

programul de studiu fiind elaborat în funcție de cerințele calificării universitare. Conținuturile disciplinei sunt în concordanță cu programele analitice aferente altor programe de studii din țară și corespund competențelor vizate în acest program de studiu. Conținuturile propuse spre studiu și aprofundare au fost corelate și cu exigențele formativ-educative din standardele ocupationale publicate de Asociația Națională pentru Calificări (<http://www.anc.edu.ro/>).

10. Evaluare

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs

10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite	Evaluare finală scris + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă	50%
Seminar	Însușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate Planificare lansarea pe piață a unui produs <ul style="list-style-type: none"> abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la realizarea unei cercetări cantitative abilități de a prezenta public rezultatele cercetării; capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de cercetare; 	Participare activă; Evaluare continuă Evaluare și prezentare plan de marketing/ de afaceri Evaluare test scris	50%
Laborator			
Proiect			

Standard minim de performanță

- Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru criteriile de la fiecare dintre cele două forme de evaluare: cea pe parcurs și cea finală.

Nota 5 evaluare finală:

Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru subiectele comunicate cu punctajele aferente

- cunoaștere și aplicare diferite tipuri de scale
- cunoaștere metode de eșantionare
- cunoașterea rolului eșantionarii
- cunoașterea metodelor de cercetare

Nota 5 evaluare pe parcurs:

Acumulare de punctaj aferent minimum pentru nota 5 pentru criteriile comunicate cu ponderile aferente

- capacitatea de a realiza un chestionar online
- realizarea activităților practice de seminar.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
.09.2023	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
.09.2023	Lect.univ.dr. MARIAN ARNAT Petru Ioan

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
.09.2023	Conf.univ.dr. LEAHU Ana

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
.09.2022	Conf.univ.dr. TURCU Luminița-Elena