

FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	Limba și literatura română și științele comunicării
Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	TEHNICI DE COLECTARE A INFORMAȚIILOR				
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	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară				DS
	Categoriza de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DO

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	20
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	14
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
II d) Tutoriat	2
III Examinări	2
IV Alte activități:	

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	56
Total ore pe semestru (I+II+III+IV)	100
Numărul de credite	4

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/ Lucrări practice	●
	Proiect	●

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP2 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC);
Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

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

Obiectivul general al disciplinei		<ul style="list-style-type: none"> – însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu cercetării de marketing – aplicarea și realizarea unei cercetări de marketing calitative și cantitative formarea de capacități necesare pentru a putea concepe și implementa la nivel tactic un cercetare de marketing
Obiectivele specifice	Curs	– înțelegerea paradigmelor de cercetare în științele sociale și științele gestiunii, a metodelor și a tehnicilor de cercetare pentru colectarea informațiilor
	Seminar	- aplicarea diferitelor paradigme epistemologice de cercetare, a metodelor și a tehnicilor de cercetare pentru cercetarea calitativă și cea cantitativă.

8. **Conținuturi**

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. INTRODUCERE 1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare 1.2. Metodologia cercetării	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
2. PARADIGME DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE 2.1. Paradigma pozitivită 2.2. Paradigma interpretativistă 2.3. Paradigma constructivistă	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
3. METODE DE CERCETARE 3.1. Studiul documentar 3.2. Studiul de caz 3.3. Interpretarea fenomenologică 3.4. Experimentul 3.5. Ancheta	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
4. CERCETAREA CANTITATIVĂ (1) 4.1. Avantajele și utilitatea cercetărilor cantitative	2	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
5. CERCETAREA CANTITATIVĂ (2) 5.1. Tipuri de scale 5.2. Utilizarea diferitelor tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
6. CERCETAREA CANTITATIVĂ (3) 6.1. Realizarea instrumentului de cercetare 6.2. Conceperea unui chestionar	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții
7. EȘANTIONAREA 7.1. Definiție 7.2. Metode de eșantionare	4	prelegerea, expunerea, conversația, exemplificarea, explicația	discuții, aplicații practice
8. ANALIZA REZULTATELOR ÎN EXCEL, GOGOLE SHEETS	4	Intruirea, exemplificarea, explicația	discuții, aplicații practice
9. PREZENTAREA REZULTATELOR DE LA O CERCETARE CANTITATIVĂ	2	Intruirea, exemplificarea, explicația	discuții, aplicații practice
Bibliografie			

1. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Le Nagard, Emmanuelle; Lardinoit, Thierry, 2007, *Principes de marketing*, Pearson Education France, Paris;
2. Balaure, Virgil (coord.), 2005, *Marketing*, editura Uranus, București;
3. Cătoi, Iacob (coord.), 2009, *Cercetări de marketing - tratat*, editura Uranus, București;
4. Chelcea, Septimiu, 2009, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București;
5. Gavard-Perret, Marie-Laure et alii (coord.), 2008, *Méthodologie de la recherche*, Pearson Education;
6. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, *Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor*, în format electronic;
7. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2011, *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*, Éditions Universitaires Européennes;
8. Helfer, Jean-Pierre; Orsoni, Jacques, 2014, *Marketing*, 13^{eme} édition, Vuibert, Paris;
9. Jaba, Elisabeta, 2002, *Statistică*, ed. III-a, Editura Economica;
10. Jolibert, Alain; Jourdan, Philippe, 2006, *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod;
11. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, 2015, Pearson Education;
12. Kotler, Philip, 2008, *Managementul marketingului*, ediția a V-a, editura Teora, București;
13. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, 2017, *Mercator*, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris;
14. Munteanu, Corneliu și alii, 2008, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura Sedcom Libris, Iași;
15. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași;
16. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași;
17. Zaiț, Dumitru; Spalanzani, Alain, 2006, *Cercetarea în economie și management*, Editura Economică, București;
18. ***, cursuri de cercetări în științele sociale, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org.

Bibliografie minimală

1. Chelcea, Septimiu, 2009, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, *Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor*, în format electronic;
3. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, 2015, Pearson Education;
4. Munteanu, Corneliu și alii, 2011, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura Sedcom Libris, Iași;
5. 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
Obiectivele seminarului, profesorului și studenților.	1	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
STRUCTURA UNUI CHESTIONAR ÎN GOOGLE FORMS	2	Intruirea, exemplificarea, explicația	discuții, aplicații practice
UTILIZAREA DE SOFTURI PENTRU CREAREA BIBLIOGRAFIEI UNEI LUCRĂRI	4	Intruirea, exemplificarea, explicația	discuții, aplicații practice
REALIZAREA UNUI CHESTIONAR ÎN GOOGLE FORMS	4	Intruirea, exemplificarea, explicația	discuții, aplicații practice
Test	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Prezentari rezultate cercetare. Activitate de grup.	2	Evaluare	
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Le Nagard, Emmanuelle; Lardinoit, Thierry, 2007, <i>Principes de marketing</i>, Pearson Education France, Paris; 2. Balaure, Virgil (coord.), 2005, <i>Marketing</i>, editura Uranus, București; 3. Cătoi, Iacob (coord.), 2009, <i>Cercetări de marketing - tratat</i>, editura Uranus, București; 4. Chelcea, Septimiu, 2009, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, ed. a III-a, Editura Economică, București; 5. Gavard-Perret, Marie-Laure et alii (coord.), 2008, <i>Méthodologie de la recherche</i>, Pearson Education; 6. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, <i>Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor</i>, în format electronic; 7. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2011, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i>, Éditions Universitaires Européennes; 			

8. Helfer, Jean-Pierre; Orsoni, Jacques, 2014, *Marketing*, 13^{eme} édition, Vuibert, Paris;
9. Jaba, Elisabeta, 2002, *Statistică*, ed. III-a, Editura Economica;
10. Jolibert, Alain; Jourdan, Philippe, 2006, *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod;
11. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, 2015, Pearson Education;
12. Kotler, Philip, 2008, *Managementul marketingului*, ediția a V-a, editura Teora, București;
13. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, 2017, *Mercator*, 12^e édition, Editor Dalloz, Paris;
14. Munteanu, Corneliu și alii, 2008, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura Sedcom Libris, Iași;
15. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași;
16. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași;
17. Zaiț, Dumitru; Spalanzani, Alain, 2006, *Cercetarea în economie și management*, Editura Economică, București;
18. ***, cursuri de cercetări în științele sociale, online universități din străinătate disponibile pe www.coursera.org.

Bibliografie minimală

1. Chelcea, Septimiu, 2009, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a III-a, Editura Economică, București,;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2021, *Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor*, în format electronic;
3. Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Marketing Management*, 2015, Pearson Education;
4. Munteanu, Corneliu și alii, 2011, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, editura Sedcom Libris, Iași;
5. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, 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. Ocupațiile sau debușeele profesionale vizate de calificarea academică și/sau profesională: agent comercial, agent contractări și achiziții (broker mărfuri), agent reclamă publicitară, agent vânzări, asistent director / manager asistent de cercetare, economist în marketing, asistent de cercetare sociologie, asistent de cercetare statistică, cercetător economist în marketing, consilier în marketing, copywriter publicitate, designer grafică publicitară, economist în comerț și marketing, expert în comerț și marketing, inspector comerț și marketing, manager achiziții, manager marketing, referent de specialitate marketing, referent comerț și marketing, specialist relații publice, merchandiser, marketer, promotor, asistent de marketing, sales assistant.

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 Realizarea unei cercetări și prezentarea rezultatelor acesteia. Activitate de grup.	Participare activă; Evaluare continuă Evaluare și prezentare plan de marketing/ de afaceri Evaluare test scris	50%
Laborator			
Proiect			
Standard minim de performanță			
Standarde minime pentru nota 5: însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de baza din domeniu; Standarde minime pentru nota 10: abilități, cunoștințe certe și profund argumentate; exemple analizate, comentate; mod personal de abordare și interpretare; capacitatea de a contextualiza cerințele subiectelor de examen și parcurgerea bibliografiei minime recomandate; însușirea principalelor competențe și abilități pentru colectarea datelor pentru o analiză calitativă și cantitativă; cunoașterea metodelor de cercetare și descrierea acestora; cunoașterea și înțelegerea tipurilor de scale			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului activității aplicative
24.09.2024	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel	Conf.univ.dr.ec. GHIUȚĂ Ovidiu-Aurel

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
25.09.2024	Lect.univ.dr. MARIAN ARNAT Petru Ioan

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	Șef lucrări dr. ing. BUCULEI Amelia

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2024	Prof.univ.dr. PETROȘEL Daniela