

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 | Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară | | | | DS |
| | Categorica 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^{ème} 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 |