

FIȘA DISCIPLINEI

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/calificarea	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				DD
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DA

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

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 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	- 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, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
2. PARADIGME DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE 2.1. Paradigma pozitivă 2.2. Paradigma interpretativă 2.3. Paradigma constructivistă	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
3. CERCETAREA DE MARKETING 3.1. Etapele cercetării de marketing 3.2. Tipuri de scale 3.3. Principii de redactare al unui chestionar	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
4. METODE DE CERCETARE 4.1. Studiul documentar 4.2. Studiul de caz 4.3. Interpretarea fenomenologică 4.4. Experimentul 4.5. Ancheta	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
5. "TRUCURI" DE STIMULARE A SINCERITĂȚII RESPONDENȚILOR	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
6. INTRODUCEREA DATELOR ÎN SPSS	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții
7. EȘANTIONAREA - metode	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare powerpoint, exemplificarea, explicația	discuții

Bibliografie	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, <i>Principes de marketing</i>, Pearson Education France, Paris, 2007; 2. Balaure, Virgil (coord.), <i>Marketing</i>, editura Uranus, București, 2002; 3. Cătoiu, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing</i>, editura Uranus, București, 2002; 4. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007; 5. Gavard-Perret, Marie-Laure et alii (coord.), <i>Méthodologie de la recherche</i>, Pearson Education, 2008; 6. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor</i>, în format electronic; 7. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i>, Éditions Universitaires Européennes, 2011; 8. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, <i>Marketing</i>, 9^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2005; 9. Jaba, Elisabeta, <i>Statistică</i>, ed. III-a, Editura Economică, 2002; 10. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i>, Dunod, 2006; 11. Kotler, Philip și alii, <i>Principles of Marketing</i>, fourth european edition, Pearson Education, 2005; 12. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, <i>Principles of marketing</i>, 12th edition, Pearson Education, USA, New Jersey, 2008; 13. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i>, Brandbuilders, București, 2006; 14. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, ediția aV-a, editura Teora, București, 2008; 15. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i>, 8^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2006; 16. Munteanu, Corneliu și alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i>, editura SedcomLibris, Iași, 2008; 17. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetări de marketing</i>, editura Polirom, Iași, 2006; 18. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i>, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 19. Zaiț, Dumitru, Spalanzani, Alain, <i>Cercetarea în economie și management</i>, Editura Economică, București, 2006. 	
Bibliografie minimală	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor</i>, în format electronic; 3. Munteanu, Corneliu și alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i>, editura SedcomLibris, Iași, 2008; 4. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetări de marketing</i>, editura Polirom, Iași, 2006; 5. Zaiț, Dumitru, Spalanzani, Alain, <i>Cercetarea în economie și management</i>, Editura Economică, București, 2006. 	

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele seminarului, profesorului și studenților.	1	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
PARADIGME DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE Paradigma pozitivită Paradigma interpretativistă Paradigma constructivistă Explicații practice	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
METODE DE CERCETARE	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
INTERVIUL ÎN PROFUNZIME APLICAȚII PRACTICE	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
FOCUS GRUPUL APLICAȚII PRACTICE	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
CHESTIONARUL APLICAȚII PRACTICE	2	Discuții frontale, munca în echipă	Aplicații practice

		combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	
Test	1	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Prezentari proiecte	2	Discuții frontale	
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Le Nagard, Emmanuelle, Lardinoit, Thierry, <i>Principes de marketing</i>, Pearson Education France, Paris, 2007; 2. Balaure, Virgil (coord.), <i>Marketing</i>, editura Uranus, București, 2002; 3. Cătoi, Iacob (coord.), <i>Cercetări de marketing</i>, editura Uranus, București, 2002; 4. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007; 5. Gavard-Perret, Marie-Laure et alii (coord.), <i>Méthodologie de la recherche</i>, Pearson Education, 2008; 6. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor</i>, în format electronic; 7. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>L'influence du brand sur le comportement de l'électeur</i>, Éditions Universitaires Européennes, 2011; 8. Helfer, Jean-Pierre, Orsoni, Jaques, <i>Marketing</i>, 9^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2005; 9. Jaba, Elisabeta, <i>Statistică</i>, ed. III-a, Editura Economică, 2002; 10. Jolibert, Alain, Jourdan, Philippe, <i>Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing</i>, Dunod, 2006; 11. Kotler, Philip și alii, <i>Principles of Marketing</i>, fourth european edition, Pearson Education, 2005; 12. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, <i>Principles of marketing</i>, 12th edition, Pearson Education, USA, New Jersey, 2008; 13. Kotler, Philip, <i>Conform lui Kotler</i>, Brandbuilders, București, 2006; 14. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a V-a, editura Teora, București, 2008; 15. Lendrevie, Jaques, Levy, Julien, Lindon, Denis, <i>Mercator</i>, 8^e édition, Editor Dalloz, Paris, 2006; 16. Munteanu, Corneliu et alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i>, editura SedcomLibris, Iași, 2008; 17. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetări de marketing</i>, editura Polirom, Iași, 2006; 18. Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi Cezar, <i>Inteligența marketing plus</i>, ediția a II-a, editura Polirom, Iași, 2004; 19. Zaiț, Dumitru, Spalanzani, Alain, <i>Cercetarea în economie și management</i>, Editura Economică, București, 2006. 			
Bibliografie minimală			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i>, ed. a III-a, Editura Economică, București, 2007; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, <i>Note de curs – Tehnici de colectare a informațiilor</i>, în format electronic; 3. Munteanu, Corneliu et alii, <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i>, editura SedcomLibris, Iași, 2008; 4. Prutianu, Ștefan, Anastasie Bogdan, Jijie, Tudor, <i>Cercetări de marketing</i>, editura Polirom, Iași, 2006; 5. Zaiț, Dumitru, Spalanzani, Alain, <i>Cercetarea în economie și management</i>, Editura Economică, București, 2006. 			


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

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	Examen scris cu întrebări deschise	50%

	dobândite		
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 Elaborarea unui proiect de grup pe baza activității seminar Proiect conform structurii cerute – 20% Prezentare proiect – 20% Teste scrise întrebări deschise – 10%	Participare activă; Evaluare continuă	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 minimale recomandate; însușirea principalelor competențe și abilități pentru colectarea datelor pentru o analiză calitativă și cantitativă; cunoașterea metodelor de cercetare și descrierea acestora; cunoașterea și înțelegere tipurilor de scale			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
20.09.2019		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2019	Conf.univ.dr. COSTIN Claudia 

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2019	Conf.univ.dr. TURCU Luminița 