

FIȘA DISCIPLINEI

METODOLOGIA CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022 - 2023

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	METODOLOGIA CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231OS2202								
2.3 Titularul activităților de curs	-								
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Andrei BUIGA								
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	C	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:		3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	24	din care:		3.7 seminar / laborator	24
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp⁵:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutoriat/Consultații					12
Examinări					8
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual			76		

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)	100
--	------------

4. Precondiții⁶(acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	•
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminariile cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	<p>C2 Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online (2/4 puncte credit).</p> <p>C2.5 Elaborarea de proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online. (2 puncte credit)</p>
Competențe transversale	<p>CT2 Exercițierea rolurilor specifice muncii în echipă pe diferite nivele de ierarhizare, inclusiv cu asumarea de roluri de conducere și promovarea dialogului, cooperării, atitudinii pozitive și diversității, și îmbunătățirea continuă a propriei activități. (2/4 puncte credit)</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Să cunoască și să aplice la un caz particular cunoștințele de marketing pentru elaborarea unui plan de marketing specific inițierii și dezvoltării unei afaceri de natura întreprinderilor mici și mijlocii. 		
7.2 Obiectivele specifice⁹	<table border="1"> <tr> <td style="vertical-align: top;">Cunoștințe:</td> <td> R.1.1: Absolventul cunoaște elementele componente ale planului de management. și ale planului de marketing R.1.2: Absolventul înțelege conținutul fiecărei componente în parte a planului de marketing R.1.3: Absolventul analizează și interpretează date și informații economico-financiare ce se utilizează în fundamentarea acțiunilor de marketing. R.1.4: Absolventul sesizează corelația managerială dintre viziune, strategie și planificare în marketing </td> </tr> </table>	Cunoștințe:	R.1.1: Absolventul cunoaște elementele componente ale planului de management. și ale planului de marketing R.1.2: Absolventul înțelege conținutul fiecărei componente în parte a planului de marketing R.1.3: Absolventul analizează și interpretează date și informații economico-financiare ce se utilizează în fundamentarea acțiunilor de marketing. R.1.4: Absolventul sesizează corelația managerială dintre viziune, strategie și planificare în marketing
Cunoștințe:	R.1.1: Absolventul cunoaște elementele componente ale planului de management. și ale planului de marketing R.1.2: Absolventul înțelege conținutul fiecărei componente în parte a planului de marketing R.1.3: Absolventul analizează și interpretează date și informații economico-financiare ce se utilizează în fundamentarea acțiunilor de marketing. R.1.4: Absolventul sesizează corelația managerială dintre viziune, strategie și planificare în marketing		

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

		R.ț.5: Absolventul dispune de cunoștințele necesare pentru a face deosebire între conținutul de bază al diferitelor planuri de marketing R.ț.6: Absolventul deosebește tipurile de strategii manageriale și de marketing și identifică natura obiectivelor calitative ale acestora.
	Aptitudini:	R.î.1 Absolventul analizează diferite aspecte referitoare la principalele caracteristici ale mecanismului de funcționare a piețelor și poate propune planuri adecvate de marketing al afaceri R.ț.2: Absolventul fundamentează după principii de marketing fiecare componentă a planului de afaceri R.î.3: Absolventul conștientizează riscurile planificării unei afaceri în condiții de incertitudine R.î.4: Absolventul se angajează cu ușurință în procesele de schimbare organizatorică a afacerii R.î.5: Absolventul adaptează cu ușurință planul propriu de marketing la implicațiile factorilor generali de mediu:
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1: Absolventul este riguros în susținerea viziunii, strategiilor și direcțiilor proprii de dezvoltare a unei afaceri în baza unor fundamente de marketing. R.î.2: Absolventul conștientizează aspectele corelaționale între componentele unui plan de afaceri și ale unui plan de marketing. R.î.3: Absolventul susține argumentat crearea de subsisteme organizaționale de marketing menite să asigure demararea și dezvoltarea unei afaceri de succes. R.î.4: Absolventul susține și stabilește modul de implementare și evaluare a strategiilor de marketing la particularitățile planurilor de afaceri. R.î.6: Absolventul îmbunătățește procesele strategice din firmă, fiind în măsură să identifice evoluția principalelor centre de venituri și cheltuieli ale afacerii.

8. Conținuturi

81.Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințebibliografice

8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Cunoașterea conținutului planului de marketing. Identificarea și particularizarea viziunilor și strategiilor individuale. Aspecte corelative cu planul de management al afacerii	Dezbateri. Proiect personal	4 ore	1/Cp.11; 2/Cp.1; 3/Cp.1, 3/Cp.2; 4/Cp.2, 5/Cp.1, 6/Cp.2
Descrierea caracteristicilor produsului (serviciului). Descrierea pieței și identificarea segmentului de piață.	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.5; 1/Cp.11; 3/Cp.13; 4/Cp.3; 5/Cp.2, 6/Cp.9
Analiza concurenței și identificarea factorilor de influență	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.11; 3/Cp.13; 4/Cp.3, 5/Cp.3; 5/Cp.4; 6/Cp.8

Fundamentarea strategiilor de marketing. Strategii de vânzare. Politici de preț. Promovarea relațiilor publice.	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.11; 2/Cp.3; 2/Cp.73/Cp.13; 4/Cp.3; 5/Cp.5; 5/Cp.8; 6/Cp.11,
Analiza cercetărilor de piață	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.6, 1/Cp.11; 2/Cp.1; 2/Cp.9; 3/Cp.3; 4/Cp.3; 5/Cp.6; 6/Cp.7
Previzionarea vânzărilor. Elemente de previzionare a vânzărilor. Factori de influență a volumului vânzărilor.	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.6; 1/Cp.9; 1/Cp.11; 2/Cp.9; 3/Cp.13; 5/Cp.7; 6/Cp.11
Plan operațional de revizuire a vânzărilor. Forța de vânzări. Resurse umane și materiale. Riscuri în procesul de vânzare	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.8; 1/Cp.11; 2/Cp.9; 2/Cp. 10; 5/Cp.7; 6/Cp.13; 6/Cp. 14
Gestionarea comunicării de marketing	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.2; 1/Cp.4; 1/Cp.11; 3/Cp. 13; 6/Cp.15
Analiza SWOT	Dezbateri. Proiect personal	2 ore	1/Cp.11; 6/Cp.18
Prezentarea proiectului de marketing	Dezbateri. Proiect personal	4 ore	
TOTAL ORE		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. **Mircea Udrescu, Anca popescu-Cruceru, Dan Năstase** - *Logistică și subsisteme logistice ale firmei*, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018
2. **Coderie Constantin, Mircea Udrescu** - *Management, marketing și vânzări*, Editura Axioma Print, București, 2011
3. **Cibela Neagu, Mircea Udrescu** - *Managementul organizației – Teste, întrebări, studii de caz*, Editura Tritonic, București, 2008
4. **Carmen Bălan** – *Logistica* - Editura Uranus, București, 2006

Bibliografie suplimentară:

5. **Paul Heyne, Peter Boettke, David Prychitko** - *Modul de gândire economic*, Editura Bizkit, București, 2010
6. **Kotler, Armstrong** - *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 2005

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați reprezentanți departamentali din cadrul UCCECOM, pentru a prezenta practici actualizate în domeniul proiectării și fundamentării afacerilor de profil.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist – Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
--	---	--	--

10.6 Standard minim de performanță

- prezentarea fizică a unui plan complet de marketing, ale cărui capitole se stabilesc la începutul semestrului pentru fiecare masterand în parte.
- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 22.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

Semnătura titularului de seminar,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2022

Semnătura Decan,

Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....