

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	FINANȚE-CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii <sup>1</sup>	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea <sup>2</sup>	MARKETING SI COMUNICARE IN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2024-2025

### 2. Date despre disciplină<sup>3</sup>

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA CANTITATIVA ÎN MARKETING								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231OS2102								
2.3 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Elena BUGUDUI								
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Elena BUGUDUI								
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	9

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)<sup>4</sup>

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care:	28	3.7 seminar / laborator	28
		3.6 curs			
<b>Distribuția fondului de timp<sup>5</sup>:</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					74
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					41
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					48
Tutoriat/Consultații					4
Examinări					2
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual				189	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25)				225	

<sup>1</sup> Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>4</sup> Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

<sup>5</sup> Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

ore)

#### 4. Precondiții<sup>6</sup> (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<i>STATISTICA, ECONOMETRIE</i>
4.2 de competențe	<i>UTILIZARE EXCEL</i>

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

#### 6. Competențele specifice acumulate<sup>7</sup>

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 (<b>3 puncte de credit</b>)</p> <p>C2.1 Definierea și explicarea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online;</p> <p>C2.2 Realizarea de cercetări adecvate de marketing, particularizate atât la mediul fizic, cât și la cel on-line;</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.</p> <p>C3 Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici și planuri în domeniul Marketingului organizațiilor (<b>4 puncte de credit</b>).</p> <p>C3.3 Utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației;</p> <p>C4 Relaționarea eficientă cu diferite categorii de parteneri de afaceri care să faciliteze tranzacțiile comerciale (<b>2 puncte de credit</b>)</p> <p>C4.1 Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri.</p>
Competențe transversale	.....

<sup>6</sup> 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

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

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

<b>7.1 Obiectivul general al disciplinei<sup>8</sup></b>	Dezvoltarea abilitatilor masteranzilor și absolvenților privind culegerea, analiza și interpretarea de date și informații cantitative și calitative referitoare la o problemă definită;	
<b>7.2 Obiectivele specifice<sup>9</sup></b>	Cunoștințe:	R.1.1. Absolventul cunoaște conceptele și teoriile economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online.
	Aptitudini:	R.1.1. Absolventul realizeaza cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online.  R.1.2. Absolventul analizează diferite aspecte referitoare la principalele caracteristici ale mecanismului de funcționare a piețelor pe baza indicatorilor dedusi din analiza cantitativa.  R.1.3. Absolventul evaluează corect și fundamentat științific oportunitățile și riscurile manifestate pe diferite piețe.
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1. Absolventul elaboreaza proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online.  R.1.2. Absolventul fundamenteaza, concepe și implementeaza strategii, politici și planuri în domeniul Marketingului organizațiilor, rezultatele din analiza cantitativa realizata.  R.1.3. Absolventul identifica și evalueaza conceptele și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri.

## 8. Conținuturi

<b>8.1 Curs</b>	<b>Metode de predare / lucru</b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice<sup>10</sup></b>
Tema 1 . Concepte fundamentale utilizate în analiza cantitativa a datelor .	Curs interactiv Conversație euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1
Tema 2 . Tehnici utilizate în prelucrarea primara a datelor.Culegere,sistematizare, prezentare.	Curs interactiv Conversație euristica Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.1
Tema 3. Metode de analiza univariata a datelor.	Curs interactiv Conversație euristica Metoda	6 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2

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

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

3.1. Analiza tendinței centrale a unei serii simple și a unei serii de distribuție de frecvență. 3.2. Analiza variabilității unei serii simple/de distribuție de frecvență. 3.3. Analiza formei distribuțiilor seriei de date.	problematizării		
Tema 4. Metode de cercetare selectivă	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.3
Tema 5. Metode de analiză a asocierii dintre variabilele economice. 5.1. Coeficientul de corelație a rangurilor (Spearman și Kendall) 5.2. Coeficientul lui Yule 5.3. Coeficientul de corelație a lui Pearson 5.4. Metoda regresiei unifactoriale.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.4  Bibliografie obligatorie 2- Cap.4
Tema 6. Metode de analiză multivariată a fenomenelor la nivelul unei organizații. 6.1. Metode de analiză a dependentelor. Regresia multiplă. Analiza discriminantă. ANOVA 6.2. Metode de analiză a interdependentelor Analiza componentelor principale.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 3- Cap.7 Bibliografie obligatorie 1- Cap.2
Tema 7. Metoda indicilor.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.7
Tema 8. Serii de timp. 8.1. Sistem de indicatori 8.2. Determinarea trendului.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.5
<b>TOTAL</b>		<b>28 ore</b>	
<b>Bibliografie obligatorie<sup>11</sup>:</b> 1. Bugudui, E. (2009) <i>Metode cantitative utilizate în studiul pieței</i> , Editura Artifex, București 2. Anghelache, C. Bugudui, E., Deatcu, C., (2012), <i>Statistica generală și economică</i> , Editura Artifex, București 3. Anghelache, C., (coordonator), Bugudui, E., Deatcu, C., (2012), <i>Econometrie</i> , Editura Artifex, București			
<b>Bibliografie suplimentară:</b> 1. Bugudui, E. (2015) <i>Analiza multidimensională a somajului în România</i> , Editura ASE, București 2. Spircu, L., (2008) <i>Analiza datelor economice</i> , Editura ASE, București			
<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare / lucru<sup>12</sup></b>	<b>Fond de timp</b>	<b>Referințe bibliografice</b>

<sup>11</sup> Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

<sup>12</sup> Metodele de predare/lucru se vor adapta în funcție de situația epidemiologică apărută pe parcursul semestrului, recurgându-se, dacă este cazul, la mijloace didactice alternative (platforma Artifex, Zoom, Google Classroom, Moodle etc), în

Tema 1. Notiuni introductive Masurarea informatiilor. Scale de masurare. Prezentarea proiectului semestrial.	Prezentare, exemplificare	2 ore	Bibliografie obligatorie 3- Cap.1
Tema 2. Modalitati de sistematizare a datelor. Prezentarea datelor. Transformari in matrici de date.	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.1
Tema 3. 3.1 Utilizare EXCEL_Media mediana , modul pentru serii simple. Media mediana , modul pentru serii grupate	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual.	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
3.2. Utilizare EXCEL_Indicatorii variabilitatii simpli. Indicatorii variabilitatii sintetici	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
3.3. DESCRIPTIV STATISTICS_Asimetria si boltirea	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.2
Tema 4. Indicatorii Sondajului statistic. Estimarea mediei in populatia generala.	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.3
Tema 5. 5.1. Coeficientul de corelatie a rangurilor(Spearman si Kandell), Coeficientul lui Yulle	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.4
Tema 5. 5.2. Coeficientul de corelatie a lui Pearson Metoda regresiei unifactoriale.	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap.4
Tema 6. 6.1. Metode de analiza a dependentelor. Regresia multipla. Analiza discriminant. ANOVA	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 - Cap.7
6.2. Metode de analiza a interdependentelor Analiza componentelor principale.	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.2
Tema 7. Indici simpli si sintetici.	Exemplificari, studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.7
Tema 8. 8.1. Sistem de indicatori ai seriilor de timp	Exemplificari , studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.5
8.2. Ajustarea seriilor de timp	Exemplificari , studiu de caz-proiect individual	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.5

Recapitulare	Proiect individual	2 ore	
TOTAL		<b>28 ore</b>	

**Bibliografie obligatorie :**

1. Bugudui, E.(2009) Metode cantitative utilizate in studiul pietei, Editura Artifex, Bucuresti
  2. Anghelache, C. Bugudui, E., Deatcu, C.,(2012), Statistica generala si economica, Editura Artifex, Bucuresti
  3. Anghelache, C.,(coordonator), Bugudui, E., Deatcu, C., (2012), Econometrie, Editura Artifex, Bucuresti
- Bibliografie suplimentară:
1. Bugudui, E (2015) Analiza multidimensională a somajului in Romania, Editura ASE, Bucuresti
  2. Spiricu, L., (2008) Analiza datelor economice, Editura ASE, Bucuresti

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- 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.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează analiza cantitativa in marketing;</li> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeeleor de operare specifice analizei cantitative;</li> <li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeeleor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic si microeconomic;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare in studiul pietei de marketing;</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice, de analiza si realizare a studiilorde piata;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare.</li> </ul>	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care se operează in</li> </ul>	Participarea activă la	20 %

	<p>analiza cantitativa de marketing;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare;</li> <li>• însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității la nivel macroeconomic și microeconomic;</li> <li>• a interpreta adecvat indicatorii pentru caracterizarea activității de marketing;</li> <li>• coerența logică în analiză și argumentare;</li> <li>• capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;</li> <li>• aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare.</li> </ul>	seminar parcursul semestrului	
		Realizarea proiectului semestrial	30%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• însușirea vocabularului specific analizei cantitative in marketing;</li> <li>• recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente domeniului de marketing;</li> <li>• înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale utilizate in analiza cantitativa;</li> <li>• realizarea proiectului semestrial;</li> <li>• participarea la 1/2 din activitatile de curs și seminar;</li> <li>• obținerea notei 5 la examenul final.</li> </ul>			

Data completării: 23.09.2024

Semnătura titularului de curs,

Conf.univ.dr. Elena Bugudui

Semnătura titularului de seminar,

Conf.univ.dr. Elena Bugudui

Data avizării în departament: 30.09.2024

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

Conf.univ.dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

.....

Responsabil program de studii,

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2024

Semnătura Decan,

Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....