

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	2024 - 2025

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	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Cunoașterea științifică și specificitatea cercetării în domeniul marketing – concepte, trăsături, principii.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. Conversație euristică.	2 ore	Bibliografia va fi recomandată de către coordonator, în funcție de specificul temei de cercetare.
Metodologii de cercetare științifică în domeniul marketing – cercetări calitative în domeniul marketing.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tipurile de cercetări științifice: investigarea, cercetarea experimentală, sondajul, tehnicile de	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	

prelucrare a datelor calitative și cantitative.			
Deontologia cercetării științifice în domeniul marketing.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tipologia lucrărilor de cercetare științifică.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Construirea obiectivului cercetării, formularea ipotezelor și dezvoltarea planului de cercetare – etapa de concepere a raportului.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Construirea obiectivului cercetării, formularea ipotezelor și dezvoltarea planului de cercetare – etapa de documentare a raportului.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Redactarea raportului de cercetare și valorificarea rezultatelor cercetării-studiul de caz din lucrarea de disertație.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Susținerea studiului de caz din cadrul lucrării de disertație.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Exigențele de publicare a lucrărilor cu caracter științific.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tehnici de evaluare a lucrărilor de cercetare științifică utilizate de revistele de specialitate specifice domeniului marketing.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorie:			
1. Bibliografia va fi recomandată de către coordonator, în funcție de specificul temei de cercetare.			
2. Ștefan Emilia E., <i>Etică și integritate academică</i> , Ed. ProUniversitaria, 2018			
3. Virgil Balaure, <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2005			
4. Gary Armstrong, Philip Kotler, <i>Introducere în marketing</i> , Ed. Pearson, 2016			
5. Kotler, Armstrong - <i>Principiile marketingului</i> , Editura Teora, București, 2005			
Bibliografie suplimentară: -			

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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/laborator/proiect	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • Explicarea diferitelor conținuturi de plan de afaceri și plan de marketing. Idee, viziune și strategii de afaceri. • .Analiza fundamentată a pieței produsului sau serviciului. • Analiza multilaterală a costurilor aferente afacerii. • Fundamentarea proiecțiilor financiare esențiale: bilanț, contul de cheltuieli și pierdere, calculul cash-flow-ului. • Cunoașterea și justificarea conținutului anexelor specifice planului de marketing.. • Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplin marketing; • Demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice din piața produsului sau serviciului • Înșușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de pe teren în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea de marketing a activității. • Coerența logică în analiză și argumentare; • Înțelegerea principiilor de marketing 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte Examen scris în sesiunea de examene.	30% 50 %

	<p>care trebuie urmate pe parcursul înființării și dezvoltării firmelor;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” ce decurg din instabilitatea mediului concurențial; • Capacitatea de corelare a aspectelor teoretice de marketing cu cele practice; • Formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • Aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • 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: 22.09.2024

Semnătura titularului de curs,

Semnătura titularului de seminar,

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2024

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

Responsabil program de studii,

Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2024

Semnătura Decan,

Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....