



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114  
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345  
[www.ub.ro](http://www.ub.ro); e-mail: [stiinteec@ub.ro](mailto:stiinteec@ub.ro)



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metode de cercetare în marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Țimiraș Laura Cătălina				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Țimiraș Laura Cătălina				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categoria de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

### 3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	78
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	158
3.8. Total ore pe semestru	200
3.9. Numărul de credite	8

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

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

5.1. de desfășurare a cursului	• Posibilitate utilizare laptop, videoproiector / acces platformă online Microsoft Teams
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	-

## 6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p><b>C2. Analiza datelor economice în întreprinderi și în alte organizații:</b>  C2.3. Formularea de ipoteze și explicații privind comportamentul economic al firmei;  C2.4. Alegerea celor mai eficiente metode de analiză a datelor economice pe baza unor evaluări obiective și calitative;  C2.5. Elaborarea de rapoarte economice și de comunicare în organizații pe baza prelucrării informațiilor existente;</p> <p><b>C3. Fundamentarea și propunerea de soluții pentru problemele economice:</b>  C3.2. Alocarea, ajustarea, colectarea, asistarea, procurarea datelor caracteristice pentru explicarea și interpretarea situațiilor asociate activității economice;  C3.4. Valorizarea datelor empirice și aplicarea metodelor standard de evaluare asociate activității profesionale;  C3.5. Organizarea, procesarea și transferarea datelor și informațiilor economice pentru soluțiile identificate.</p>
6.2. Competențe transversale	-

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dobândirea de cunoștințe cu privire la măsurarea fenomenelor și metodele de obținere a datelor de marketing, capacitatea de a selecta și aplica una (sau mai multe) dintre aceste metode, corespunzător problemei de marketing cu care se confruntă organizația.</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dobândirea cunoștințelor necesare pentru analiza datelor economice în întreprinderi și în alte organizații și fundamentarea și propunerea de soluții pentru problemele economice.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<ul style="list-style-type: none"> <li>Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetarea de marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipuri de scale</li> <li>Principalele metode de scalare</li> </ul> </li> </ul>	2	Prelegere	1 prelegere
<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigarea surselor de date secundare</li> <li>Cercetarea directă</li> <li>Experimentul</li> <li>Simularea</li> </ul> </li> </ul>	2	Prelegere	1 prelegere
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ancheta <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode de anchetare</li> <li>Chestionarul</li> </ul> </li> </ul>	2	Prelegere	1 prelegere
<ul style="list-style-type: none"> <li>Observarea <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode de observare</li> </ul> </li> <li>Cercetări calitative <ul style="list-style-type: none"> <li>Interviul individual în profunzime</li> <li>Interviul de grup (focus grup)</li> <li>Tehnici proiective</li> </ul> </li> </ul>	2	Prelegere	1 prelegere
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eșantionarea <ul style="list-style-type: none"> <li>Estimarea parametrilor colectivității generale</li> <li>Determinarea dimensiunii eșantionului</li> <li>Validarea și redresarea eșantionului</li> <li>Procedee de eșantionare</li> </ul> </li> </ul>	2	Prelegere	1 prelegere
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experimentul <ul style="list-style-type: none"> <li>Scheme de proiectare a experimentelor</li> <li>Proiectări complet aleatoare</li> <li>Proiectări cu ajutorul blocurilor randomizate</li> <li>Pătrate latine și pătrate greco – latine</li> </ul> </li> </ul>	4	Prelegere	2 prelegeri
<b>Bibliografie</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015;</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit, <i>Consumer Behavior, ediția a 11-a</i>, Editura Person, 2015;</li> <li>• Țimiraș Laura, <i>Metode de cercetare în marketing – suport curs program master «Marketing și comunicare în afaceri»</i>, 2021;</li> <li>• Țimiraș Laura, <i>Cercetări de marketing: aplicații și studii de caz</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2016.</li> </ul>
Bibliografie minimală
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Țimiraș Laura, <i>Metode de cercetare în marketing – suport curs program master «Marketing și comunicare în afaceri»</i>, 2021.</li> </ul>

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetarea de marketing	4	Dezbateri, studii de caz, aplicații practice	2 seminare
• Metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing	4	Dezbateri, studii de caz	2 seminare
• Ancheta	4	Dezbateri, studii de caz	2 seminare
• Observarea	2	Dezbateri, studii de caz	1 seminar
• Cercetări calitative	2	Dezbateri, studii de caz	1 seminar
• Eșantionarea	6	Dezbateri, studii de caz, aplicații practice	3 seminare
• Experimentul	6	Dezbateri, studii de caz, aplicații practice	3 seminare

În cadrul orelor de seminar, precum și a celor de studiu individual, masteranzii vor realiza un **proiect** cu titlul *Operaționalizarea unei cercetări de marketing*. Se va avea în vedere o metodă directă de investigare – anchetă, observare, cercetare calitativă. Proiectul este individual.

Bibliografie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armstrong Gary, Kotler Philip, <i>Introducere în marketing, ediția a 12-a</i>, Editura Pearson, 2015;</li> <li>• Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit, <i>Consumer Behavior, ediția a 11-a</i>, Editura Person, 2015;</li> <li>• Țimiraș Laura, <i>Metode de cercetare în marketing – suport curs program master «Marketing și comunicare în afaceri»</i>, 2021;</li> <li>• Țimiraș Laura, <i>Cercetări de marketing: aplicații și studii de caz</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2016.</li> </ul>
Bibliografie minimală
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Țimiraș Laura, <i>Metode de cercetare în marketing – suport curs program master «Marketing și comunicare în afaceri»</i>, 2021.</li> </ul>

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați, care au fost identificate în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri din cadrul diferitelor proiecte implementate la nivelul facultății.</li> </ul>
--

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea informațiilor necesare măsurării fenomenelor de marketing. Cunoașterea metodelor de obținere a datelor de marketing și capacitatea de a selecta și aplica una (sau mai multe) dintre aceste metode, corespunzător problemei de marketing cu care se confruntă organizația	<b>Verificare</b> (realizare și prezentare proiect)	100%

10.5. Seminar/laborator/proiect	Cunoașterea modalităților concrete de măsurare a fenomenelor de marketing. Capacitatea de a selecta și aplica una (sau mai multe) dintre metodele de obținere a datelor de marketing, corespunzător problemei de marketing cu care se confruntă organizația.		
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor.</li> </ul>			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
24.09.2021	Conf. univ. dr. Laura Cătălina ȚIMIRAȘ	Conf. univ. dr. Laura Cătălina ȚIMIRAȘ

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof. univ. dr. Eugenia HARJA

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard TURCU



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114  
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345  
[www.ub.ro](http://www.ub.ro); e-mail: [stiintee@ub.ro](mailto:stiintee@ub.ro)



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicarea în marketing				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorizația formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categorizația de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

### 3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	54
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	54
Tutoriat	
Examinări	
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	158
3.8. Total ore pe semestru	200
3.9. Numărul de credite	8

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

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

5.1. de desfășurare a cursului	• Cursul se desfășoară în spațiile destinate acestui tip de activitate educațională
--------------------------------	---

	dotate corespunzător cu tehnologie multimedia. Accesul și participarea la cursuri sunt realizate în conformitate cu prevederile regulamentului de organizare a studiilor postuniversitare.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminarul se desfășoară în spațiile destinate acestui tip de activitate educațională dotate corespunzător. Accesul și participarea la cursuri sunt realizate în conformitate cu prevederile regulamentului de organizare a studiilor postuniversitare.</li> </ul>

## 6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p><b>C2 Analiza datelor economice în întreprinderi și în alte organizații</b>  C2.1 Definirea conceptelor și teoriilor economice folosite în comunicarea din cadrul organizațiilor</p> <p><b>C5 Comunicarea profesională în domeniul economic și al afacerilor</b>  C5.1. Definirea terminologiei și a strategiilor de comunicare economică în afaceri  C5.2 Explicarea tehnicilor și strategiilor de comunicare economică adaptate diferitelor domenii de afaceri  C5.3 Aplicarea metodelor și tehnicilor de comunicare economică la un domeniu de afaceri  C5.4 Evaluarea critic-constructivă a diferitelor metode de comunicare  C5.5 Comunicarea de mesaje conținând analize și soluții la probleme de afaceri</p> <p><b>C6 Relaționarea eficientă în cadrul mediului de afaceri</b>  C6.1. Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor economice în relația cu partenerii de afaceri  C6.5 Comunicarea eficientă a proiectelor profesionale către partenerii de afaceri</p>
6.2. Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobândirea de către masteranzi a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activității de comunicare cu scop persuasiv la nivelul organizațiilor.</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• să cunoască tehnicile de comunicare media și extramedia;</li> <li>• să știe să elaboreze strategii de comunicare;</li> <li>• să știe să elaboreze strategii aferente unei variabile a mix-ului promoțional.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curs introductiv: prezentarea disciplinei, a cunoștințelor și abilităților dobândite prin parcurgerea disciplinei, a profesiilor care necesită aceste cunoștințe și abilități. Apariția și evoluția comunicării de marketing.</li> </ul>	3	Prelegere	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesul comunicării de marketing. Sistemul comunicării de marketing.</li> </ul>	2	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentele comunicării de marketing: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor, forțele de vânzare, evenimentele de marketing, sponsorizarea, marketingul direct.</li> </ul>	3	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicarea de marketing în mediul online.</li> </ul>	3	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificarea campaniei de comunicare de marketing.</li> </ul>	3	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-

### Bibliografie

- Balaure V. (coord) - *Marketing*, Ed. Uranus, București, 2002
- Carnegie, Dale - *Cum să comunici eficient*, Ed. Introspectiv, București, 2019
- Cialdini, R – *Pre-suasiune*, Ed. Publica, București, 2017
- Kotler, Ph. - *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 1999
- Popescu, Ioana C. – *Comunicarea în marketing*, Editura Uranus, București, 2002
- Scott, David M – *Noile reguli de marketing și PR*, Ed. Publica București, 2010

Bibliografie minimală
• I.C. Popescu – <i>Comunicarea în marketing</i> , Editura Uranus, Bucuresti, 2002.

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Comunicarea de marketing: creativitate, eficiență, etică. Analiză critică de campanii de comunicare.	2	Dezbateri și exemplificare	-
• Procesul de comunicare în marketing. Sistemul comunicării de marketing – elementele componente ale sistemului și procesele specifice.	6	Dezbateri și exemplificare	-
• Utilizarea instrumentelor comunicării de marketing: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor, forțele de vânzare, evenimentele de marketing, sponsorizarea, marketingul direct.	8	Dezbateri, exemplificare și studiu de caz	-
• Utilizarea instrumentelor comunicării de marketing în mediul online: publicitate online, direct e-mail, grupuri de discuții, site-uri web, aplicații de comerț electronic, search engine marketing, rețele sociale.	6	Dezbateri, exemplificare și studiu de caz	-
• Etapele planificării campaniei de comunicare de marketing.	6	Dezbateri și studiu de caz	-

Bibliografie
• Balaure V. (coord) - <i>Marketing</i> , Ed. Uranus, București, 2002
• Carnegie, Dale - <i>Cum să comunici eficient</i> , Ed. Introspectiv, București, 2019
• Cialdini, R – <i>Pre-suasiune</i> , Ed. Publica, București, 2017
• Kotler, Ph. - <i>Principiile marketingului</i> , Ed. Teora, Bucuresti, 1999
• Popescu, Ioana C. – <i>Comunicarea în marketing</i> , Editura Uranus, Bucuresti, 2002
• Scott, David M – <i>Noile reguli de marketing și PR</i> , Ed. Publica București, 2010
Bibliografie minimală
• I.C. Popescu – <i>Comunicarea în marketing</i> , Editura Uranus, Bucuresti, 2002.

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

• La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe statistico-econometrice și de analiză a datelor pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul economic, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.
--

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor cazuri practice la examen, din care să rezulte că masterandul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei.	Examen: studii de caz sau analiză de conținut	<b>50 %</b>
10.5. Seminar/laborator/proiect	Realizarea și prezentarea unui proiect. Se va puncta originalitatea, creativitatea și relevanța răspunsurilor	Prezentare proiect	<b>50%</b>
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale;</li> <li>nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.</li> </ul>			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
27.09.2021	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă	Conf.univ.dr. Diana Magdalena Prihoancă

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr. Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114  
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345  
[www.ub.ro](http://www.ub.ro); e-mail: [stiinteec@ub.ro](mailto:stiinteec@ub.ro)



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing interorganizațional				
2.2. Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Zait Luminita				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Zait Luminita				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

### 3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	58
Tutoriat	-
Examinări	-
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	133
3.8. Total ore pe semestru	175
3.9. Numărul de credite	7

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• -
4.2. de competențe	• -

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

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare (tablă inteligentă/platforma Microsoft Teams)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare (studii de caz, jocuri de rol) • Termenul de predare a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu masteranzii



## 6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<b>C.6. Relaționarea eficientă în cadrul mediului de afaceri</b> C.6.1. Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor economice în relația cu partenerii de afaceri; C.6.2. Explicarea și interpretarea situațiilor și proceselor specifice relațiilor de afaceri; C.6.3. Rezolvarea de probleme specifice relației cu diferiți parteneri de afaceri; C.6.4. Evaluarea critică a conținutului și semnificației unor proiecte / programe în comunicarea cu partenerii de afaceri.
6.2. Competențe transversale	-

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de către masteranzi a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activității de planificare și programare strategică în cadrul piețelor de afaceri.
7.2. Obiectivele specifice	După parcurgerea acestei discipline, masteranzii trebuie să cunoască: <ul style="list-style-type: none"> <li>• particularitățile marketingului interorganizațional;</li> <li>• particularitățile pieței industriale;</li> <li>• diferențele notabile dintre marketingul bunurilor de consum și marketingul interorganizațional;</li> <li>• conținutul și caracteristicile relației client-furnizor;</li> <li>• noțiunea de filieră – manifestarea unui comportament strategic, respectiv abordări ce pot fi utilizate în demersul de delimitare a activităților organizației, avantajele unei filiere;</li> <li>• tipologia deciziilor de la nivelul centrului de achiziție, etapele procesului de achiziție, factorii de influență ai procesului decizional, sursele de informații utilizate în cercetarea pieței industriale</li> </ul>

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<b>Capitolul 1.</b> Marketingul interorganizațional – caracteristici și abordare interactivă <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filiera industrială</li> <li>• Abordare interactivă</li> <li>• Caracteristicile pieței industriale</li> </ul>	8	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	4 prelegeri
<b>Capitolul 2.</b> Clientul industrial – identificarea, dezvoltarea și gestiunea relației <ul style="list-style-type: none"> <li>• Particularitățile relației client-furnizor</li> <li>• Diversitatea de situații și similaritate în procesul de decizie</li> <li>• Comportamentul de cumpărare</li> <li>• Studiul pieței afacerilor</li> <li>• Criteriile de segmentare operațională pe piața afacerilor</li> <li>• Identificarea clienților țintă</li> <li>• Gestiunea clienților cheie</li> </ul>	10	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	5 prelegeri
<b>Capitolul 3.</b> Mix-ul de marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsul industrial</li> <li>• Serviciul industrial</li> <li>• Aspecte specifice prețului în mediul industrial</li> <li>• Aspecte specifice distribuției în mediul industrial</li> <li>• Aspecte specifice comunicării în mediul industrial</li> </ul>	10	Prelegere Exemplificare Comunicare interactivă	5 prelegeri
<b>Bibliografie</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brennan Ross – Business to business marketing, Sage Publication Ltd, 2020</li> <li>• Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first edition, 2016</li> <li>• Cristhopher Ryan – Winning B2B Marketing, Fusion Marketing Press, 2014</li> <li>• Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011</li> </ul>			

- Nick Ellis – Business to business marketing, Oxford University Press, 2010
- Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012

**Bibliografie minimală**

- Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012
- Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011
- Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first editon, 2016

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Dezbateri: Caracteristicile pieței industriale Studiu de caz: Analiza și construcția unor filiere industriale	4	Dezbateri, Studiu de caz	2 seminarii
Dezbateri: Particularitățile relației client-furnizor Analiză de conținut: Comportamentul de cumpărare industrial Studiu de caz: Criteriile de segmentare operaționale pe piața afacerilor	6	Dezbateri, Analiză de conținut, Studiu de caz, Joc de rol	3 seminarii
Proiect: Reproiectarea mix-ului de marketing în cadrul unei firme de la nivelul pieței de afaceri	4	Dezbateri, Problematizare Studiu de caz	2 seminarii

**Bibliografie**

- Brennan Ross – Business to business marketing, Sage Publication Ltd, 2020
- Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first editon, 2016
- Cristhopher Ryan – Winning B2B Marketing, Fusion Marketing Press, 2014
- Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011
- Nick Ellis – Business to business marketing, Oxford University Press, 2010
- Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012

**Bibliografie minimală**

- Nichifor Bogdan, - Business to business marketing, Editura Alma Mater, Bacău 2012
- Saavedra Claudio – The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices, Springer, first editon, 2016
- Peter La Placa - Industrial Marketing Management, 2011

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe de specialitate pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul marketing, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme. De asemenea, în urma întâlnirilor cu mediul de afaceri, cu ocazia derulării a diferite proiecte pe fonduri externe, s-a creat terenul propice identificării așteptărilor pe această zonă de interes, cu impact favorabil în demersul de adaptare a programei

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Rezolvarea unor cazuri practice la examen, din care să rezulte că masterandul și-a însușit și utilizează corect conceptele, metodele, tehnicile și instrumentele specifice disciplinei.	Examen: studii de caz sau analiză de conținut	<b>50 %</b>
10.5. Seminar/laborator/proiect	Realizarea și prezentarea unui proiect. Se va puncta originalitatea, creativitatea și relevanța răspunsurilor	Prezentare proiect	<b>50%</b>
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale;</li> <li>• nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.</li> </ul>			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
28.09.2021	Lect.univ.dr. Zait Luminita	Lect.univ.dr. Zait Luminita

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr.Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr.Ovidiu-Leonard Turcu



## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și Comunicare în Afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

## 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Distribuție și merchandising				
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Ioana Olariu				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DAP
	Categoría de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

## 3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	40
Tutoriat	3
Examinări	20
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	133
3.8. Total ore pe semestru	175
3.9. Numărul de credite	7

## 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Utilizarea unor mijloace moderne de predare.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Utilizarea unor mijloace interactive de învățare; • Termenul de predare/susținere a proiectului de semestru va fi stabilit de comun acord cu masteranzii.

## 6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p><b>C3 Fundamentarea și propunerea de soluții pentru problemele economice</b>            C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice activității economice            C3.2 Alocarea, ajustarea, colectarea, asistarea, procurarea datelor caracteristice pentru explicarea și interpretarea situațiilor asociate activității economice            C3.3 Integrarea, extinderea, extrapolarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea de probleme specifice</p> <p><b>C4 Implementarea normelor metodologice, a măsurilor, programelor și politicilor de natură economică</b>            C4.5 Proiectarea și implementarea setului de măsuri pentru problema economică identificată</p> <p><b>C5 Comunicarea profesională în domeniul economic și al afacerilor</b>            C5.2 Explicarea tehnicilor și strategiilor de comunicare economică adaptate diferitelor domenii de afaceri            C5.3 Aplicarea metodelor și tehnicilor de comunicare economică la un domeniu de afaceri            C5.4 Evaluarea critic-constructivă a diferitelor metode de comunicare</p>
6.2. Competențe transversale	-

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobândirea de către masteranzi a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare creării unei ambianțe care să promoveze în cel mai înalt grad vânzările, precum și realizarea unei legături optime între diferitele componente ale sistemului pe care-l formează ansamblul suprafeței de vânzare.</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• să cunoască activitățile specifice procesului de distribuție a mărfurilor;</li> <li>• să cunoască modul în care se poate organiza spațiul de vânzare;</li> <li>• să cunoască modul în care trebuie amplasat, dimensionat și amenajat un raion;</li> <li>• să cunoască semnificația asortimentului;</li> <li>• să cunoască semnificația linearului.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Elemente conceptuale privind distribuția mărfurilor	2	Prelegere și exemplificare	-
2. Organizarea spațiului de vânzare: autoservirea – principii de bază și avantaje	2	Prelegere și exemplificare	-
3. Amplasarea, dimensionarea și amenajarea raioanelor: Dispunerea mobilierului pe suprafața de vânzare; Fluxul clienților în sala de vânzare; reguli de amenajare	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
4. Asortimentul sau ce se vinde: conținut, caracteristici, probleme, dimensiuni; alcătuirea și modificarea asortimentului	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
5. Linearul	2	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
<b>Bibliografie</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2000 (Ed. I), 2002 (Ed. II);</li> <li>• Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Editura Teora, București, 2008;</li> <li>• Mouton, D., Paris, G., <i>Practica merchandisingului</i>, Editura Polirom, Iași, 2009;</li> <li>• Niță, V, Agheorghiesei, D., <i>Merchandising</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2008;</li> <li>• Olariu, I., <i>Distribuția inversă în retailingul modern</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015;</li> <li>• Săniuță, A., <i>Marketingul inovațiilor în retail</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2021.</li> </ul>			
<b>Bibliografie minimală</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2000 (Ed. I), 2002 (Ed. II);</li> <li>• Niță, V, Agheorghiesei, D., <i>Merchandising</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2008.</li> </ul>			
Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Exemple concrete privind distribuția mărfurilor	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-

2. Modalități practice de organizare a sistemului de autoservire.	4	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
3. Cazuri practice de amplasare, dimensionare și amenajare a raioanelor.	8	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
4. Dimensionarea, alcătuirea și modificarea asortimentului	6	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
5. Alcătuirea unui linear.	2	Prelegere și exemplificare pe studii concrete de caz	-
<i>Proiect de semestru:</i> Dezvoltarea unui program de stimulare a vânzărilor, bazat pe tehnicile specifice merchandisingului.	4	Exemplificări pe studii concrete de caz	-
<b>Bibliografie</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2000 (Ed. I), 2002 (Ed. II);</li> <li>• Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, Ed. Teora, Bucuresti, 2008;</li> <li>• Koumbis, D., <i>Introduction to Fashion Retailing. From Managing to Merchandising</i>, Editura Bloomsbury Publishing PLC, 2021;</li> <li>• Mouton, D., Paris, G., <i>Practica merchandisingului</i>, Editura Polirom, Iași, 2009;</li> <li>• Niță, V, Agheorghiesei, D., <i>Merchandising</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2008;</li> <li>• Olariu, I., <i>Distribuția inversă în retailingul modern</i>, Editura Alma Mater, Bacău, 2015;</li> <li>• Săniuță, A., <i>Marketingul inovațiilor în retail</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2021.</li> </ul>			
<b>Bibliografie minimală</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balaure, V. (coord), <i>Marketing</i>, Editura Uranus, București, 2000 (Ed. I), 2002 (Ed. II);</li> <li>• Niță, V, Agheorghiesei, D., <i>Merchandising</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2008.</li> </ul>			

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

La întocmirea conținutului disciplinei și a alegerii metodelor de predare/învățare, titularul disciplinei a ținut cont de cerințele minimale de cunoștințe pe care angajatorii doresc să le găsească la viitorii lor salariați în domeniul economic, dar și în general la viitorii economiști sau manageri de firme.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Însușirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice disciplinei.	Examen scris: - Rezolvarea unui studiu de caz.	<b>50 %</b>
10.5. Seminar/laborator/proiect	Se vor puncta originalitatea, creativitatea și relevanța informațiilor.	Prezentarea proiectului de semestru.	<b>50 %</b>
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dovedirea unor cunoștințe și competențe minimale în domeniu, cu îndeplinirea obligațiilor formale;</li> <li>• nota obținută la evaluarea finală cu ocazia examenului să fie minim 5.</li> </ul>			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
27.09.2021	Lector univ. dr. Ioana Olariu	Lector univ. dr. Ioana Olariu

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof. univ. dr. Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard Turcu



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114  
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345  
[www.ub.ro](http://www.ub.ro); e-mail: [stiintec@ub.ro](mailto:stiintec@ub.ro)



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master universitar
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Proiectarea și managementul programelor educaționale				
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Cojocariu Venera-Mihaela				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Cojocariu Venera-Mihaela				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	ES
2.7. Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare; DF – Discipline fundamentale				F
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DL

### 3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	2	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	1
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	28	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	14

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	39
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activități (precizați):	-

3.7. Total ore studiu individual	83
3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. Numărul de credite	5

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>achizițiile acumulate prin parcurgerea integrală a Programului de studii psihopedagogice Nivelul I de certificare pentru profesia didactică</li> </ul>
4.2. de competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>competențele formate prin parcurgerea integrală a Programului de studii psihopedagogice Nivelul I de certificare pentru profesia didactică</li> </ul>

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenții trebuie să aibă acces la platforma Teams pe unul dintre instrumentele de învățare existente (calculator, laptop, telefon).</li> <li>• Studenții se pot prezenta la prelegeri, seminarii/laboratoare cu telefoanele mobile deschise, pe modul silențios și conectat la date mobile în vederea utilizării accesului la internet pe telefon în procesul de învățământ, după caz.</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenții trebuie să aibă acces la platforma Teams pe unul dintre instrumentele de învățare existente (calculator, laptop, telefon).</li> <li>• Echipele de realizare a proiectului se stabilesc de către studenți (2-3 studenți).</li> <li>• Termenul de predare/susținere a proiectului în seminar este stabilit de titularul seminarului de comun acord cu studenții. Nu se vor accepta cererile de amânare a acestuia pe alte motive decât unele obiectiv întemeiate.</li> </ul>

## 6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C1. Formarea și dezvoltarea competențelor cognitive în domeniul psihopedagogiei educaționale</li> <li>• C3. Realizarea activităților specifice procesului instructiv-educativ din învățământul preuniversitar/universitar</li> <li>• C4. Evaluarea proceselor de învățare, a rezultatelor și a progreselor înregistrate de elevi/studenți</li> </ul>
6.2. Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT2 Cooperarea eficientă în echipe de lucru profesionale, interdisciplinare, specifice desfășurării proiectelor și programelor din domeniul științelor educației</li> </ul>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea și transpunerea practică a elementelor teoretice de bază ale domeniului Proiectarea și managementul programelor educaționale</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asimilarea aparatului conceptual specific domeniului și exersarea utilizării sale autonome și adecvate în contexte variate ale procesului de învățământ și managerial;</li> <li>• formarea unei reprezentări globale și sistemice asupra formelor și componentelor proiectării și managementului programelor educaționale, a complexității și interdependenței acestora, a responsabilităților profesorului în cunoașterea, corelarea și valorificarea lor practică;</li> <li>• formarea capacităților de a elabora/analiza diferite tipuri de proiecte și programe educaționale;</li> <li>• formarea capacității de analiză completă și pertinentă a proiectelor și programelor educaționale;</li> <li>• dezvoltarea competențelor de comunicare și relaționare eficientă cu colegii și profesorul</li> </ul>

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Programe educaționale	6	prelegerea-dezbatere, explicația, conversația euristică, demonstrația, prezentarea Power Point, organizatorul grafic	3 prelegeri
• Managementul educației și problematica proiectării programelor educaționale	6	conversația euristică, demonstrația, prezentarea Power Point, organizatorul grafic	3 prelegeri
• Proiectarea programelor educaționale	8	conversația euristică, demonstrația, prezentarea Power Point, organizatorul grafic	4 prelegeri
• Managementul programelor educaționale	8	conversația euristică, demonstrația, prezentarea Power Point, organizatorul grafic	4 prelegeri

<b>Bibliografie</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cojocariu, V.-M., <i>Introducere în managementul educației</i>, București, E.D.P., 2004;</li> <li>• Cojocariu, V.-M., Sacară, L. (coord.) <i>Managementul proiectelor pedagogice. Ghid metodologic</i>, București, E.D.P., 2005;</li> <li>• Cristea, S., <i>Dicționar de termeni pedagogici</i>, București-Chișinău, Ed. Litera, 2001;</li> <li>• Jinga, I., <i>Conducerea învățământului. Manual de management instrucțional</i>, București, E.D.P., 1993;</li> <li>• Gherguț, A., <i>Management general și strategic în educație: Ghid practic</i>, Iași, Editura Polirom, 2007;</li> <li>• Mogonea, R. M., <i>Managementul programelor și proiectelor educaționale</i>, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2014;</li> <li>• Sava, M., G., <i>Managementul proiectelor educaționale</i>, Ed. Casa Corpului Didactic, Bacău, 2008</li> </ul>
<b>Bibliografie minimală</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cojocariu, V.-M., <i>Introducere în managementul educației</i>, București, E.D.P., 2004;</li> <li>• Cojocariu, V.-M., Sacară, L. (coord.) <i>Managementul proiectelor pedagogice. Ghid metodologic</i>, București, E.D.P., 2005;</li> <li>• Gherguț, A., <i>Management general și strategic în educație: Ghid practic</i>, Iași, Editura Polirom, 2007;</li> <li>• Mogonea, R. M., <i>Managementul programelor și proiectelor educaționale</i>, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2014;</li> <li>• Sava, M., G., <i>Managementul proiectelor educaționale</i>, Ed. Casa Corpului Didactic, Bacău, 2008</li> </ul>

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• Programe educaționale	3	dezbateră, explicația, conversația euristică, problematizarea, jocul de rol, organizatorii grafici, exercițiul, studii de caz	3 prelegeri
• Managementul educației și problematica proiectării programelor educaționale	3	dezbateră, explicația, conversația euristică, problematizarea, jocul de rol, organizatorii grafici, exercițiul, studii de caz	3 prelegeri
• Proiectarea programelor educaționale	4	dezbateră, explicația, conversația euristică, problematizarea, jocul de rol, organizatorii grafici, exercițiul, studii de caz	4 prelegeri
• Managementul programelor educaționale	4	dezbateră, explicația, conversația euristică, problematizarea, jocul de rol, organizatorii grafici, exercițiul, studii de caz	4 prelegeri

<b>Bibliografie</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cojocariu, V.-M., <i>Introducere în managementul educației</i>, București, E.D.P., 2004;</li> <li>• Cojocariu, V.-M., Sacară, L. (coord.) <i>Managementul proiectelor pedagogice. Ghid metodologic</i>, București, E.D.P., 2005;</li> <li>• Cristea, S., <i>Dicționar de termeni pedagogici</i>, București-Chișinău, Ed. Litera, 2001;</li> <li>• Jinga, I., <i>Conducerea învățământului. Manual de management instrucțional</i>, București, E.D.P., 1993;</li> <li>• Gherguț, A., <i>Management general și strategic în educație: Ghid practic</i>, Iași, Editura Polirom, 2007;</li> <li>• Mogonea, R. M., <i>Managementul programelor și proiectelor educaționale</i>, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2014;</li> <li>• Sava, M., G., <i>Managementul proiectelor educaționale</i>, Ed. Casa Corpului Didactic, Bacău, 2008</li> </ul>
<b>Bibliografie minimală</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cojocariu, V.-M., <i>Introducere în managementul educației</i>, București, E.D.P., 2004;</li> <li>• Cojocariu, V.-M., Sacară, L. (coord.) <i>Managementul proiectelor pedagogice. Ghid metodologic</i>, București, E.D.P., 2005;</li> <li>• Gherguț, A., <i>Management general și strategic în educație: Ghid practic</i>, Iași, Editura Polirom, 2007;</li> <li>• Mogonea, R. M., <i>Managementul programelor și proiectelor educaționale</i>, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2014;</li> <li>• Sava, M., G., <i>Managementul proiectelor educaționale</i>, Ed. Casa Corpului Didactic, Bacău, 2008</li> </ul>

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

• Conținuturile disciplinei sunt în concordanță cu standardele RNCIS.
---



**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>asimilarea aparatului conceptual specific domeniului și exersarea utilizării sale autonome și adecvate în contexte variate ale procesului de învățământ și managerial;</li> <li>formarea unei reprezentări globale și sistemice asupra formelor și componentelor proiectării și managementului programelor educaționale, a complexității și interdependenței acestora, a responsabilităților profesorului în cunoașterea, corelarea și valorificarea lor practică;</li> <li>formarea capacităților de a elabora/analiza diferite tipuri de proiecte și programe educaționale</li> </ul>	examen	50%
10.5. Seminar/laborator/proiect	<ul style="list-style-type: none"> <li>formarea capacităților de a elabora/analiza diferite tipuri de proiecte și programe educaționale;</li> <li>formarea capacității de analiză completă și pertinentă a proiectelor și programelor educaționale</li> </ul>	proiect	50%
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> <li>cunoașterea noțiunilor de bază din domeniul Proiectării și managementului programelor educaționale și folosirea lor cu eficiență maximă;</li> <li>demonstrarea însușirii eficiente de către studenți a noțiunilor de bază din domeniul Proiectării și managementului programelor educaționale prin rezolvarea corectă a aplicațiilor</li> </ul>			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
<b>24.09.2021</b>	Prof. univ. dr. Cojocariu Venera-Mihaela	Prof. univ. dr. Cojocariu Venera-Mihaela

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
<b>30.09.2021</b>	Prof. univ. dr. Eugenia HARJA

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
<b>30.09.2021</b>	Prof. univ. dr. Ovidiu-Leonard TURCU



UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU

Facultatea de Științe Economice

Str. Spiru Haret, nr. 8, Bacău, 600114  
Tel. ++40-234-542411, tel./ fax ++40-234-516345  
[www.ub.ro](http://www.ub.ro); e-mail: [stiinteec@ub.ro](mailto:stiinteec@ub.ro)



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Marketing și Management
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/calificarea	Marketing și comunicare în afaceri
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metodologia cercetării educaționale				
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Măță Liliana				
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Măță Liliana				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EC
2.7. Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei DSI – Discipline de sinteză; DAP – Discipline de aprofundare				DSI
	Categoriza de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DL

### 3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Curs	1	3.3. Seminar/Laborator/Proiect	2
3.4. Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	3.5. Curs	14	3.6. Seminar/Laborator/Proiect	28

Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	24
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	29
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activități (precizați):	

3.7. Total ore studiu individual	83
3.8. Total ore pe semestru	125
3.9. Numărul de credite	5

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	•
4.2. de competențe	•

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenții se vor prezenta la cursuri cu telefoanele mobile închise. Nu vor fi tolerate convorbirile telefonice în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale.</li> <li>• Nu va fi tolerată întârzierea studenților la curs întrucât aceasta se dovedește disruptivă la adresa procesului educațional.</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termenul predării lucrării de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se vor accepta cererile de amânare a acestuia pe motive altfel decât obiectiv întemeiate. De asemenea, pentru predarea cu întârziere a lucrărilor de seminar/laborator-proiect, titularul va stabili o depunere pentru fiecare zi de întârziere.</li> </ul>

## 6. Competențe specifice acumulate

6.1. Competențe profesionale	<p>C1. Proiectarea programelor/activităților instructiv - educative pentru diferite niveluri și grupuri educaționale</p> <p>C2. Realizarea activităților specifice procesului instructiv-educativ din învățământul primar și preșcolar</p> <p>C6. Autoevaluarea și ameliorarea continuă a practicilor profesionale și a evoluției în carieră</p>
6.2. Competențe transversale	<p>CT2. Cooperarea eficientă în echipe de lucru profesionale, interdisciplinare, specifice desfășurării proiectelor și programelor din domeniul științelor educației</p>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificarea și asimilarea principalelor metode de cercetare pentru investigarea diferitelor aspecte ale activităților instructiv-educative din învățământul preșcolar și primar</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• definirea cercetării pedagogice, caracterizarea și clasificarea tipurilor de cercetare educațională;</li> <li>• descrierea designului unei cercetări pedagogice;</li> <li>• descrierea și exemplificarea diferitelor metode de cercetare pedagogică;</li> <li>• elaborarea unui proiect de cercetare pedagogică;</li> <li>• conștientizarea importanței și necesității realizării de cercetări pedagogice de diferite anverguri în asigurarea progresului educațional</li> </ul>

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• <b>Fundamentele cercetării educaționale:</b> Definiție; Aspecte specifice ale cercetării educaționale, Tipuri de cercetare	2	Prelegerea-dezbatere	
• <b>Structura proiectului de cercetare:</b> Obiectivele și ipoteza cercetării; Metodologia cercetării; Rezultatele; Discuții; Concluzii	2	Prelegerea-dezbatere	
• <b>Problema de cercetare și ipotezele:</b> Definierea problemei de cercetare; Ipotezele și obiectivele cercetării	2	Prelegerea-dezbatere	
• <b>Metode de colectare a datelor cercetării:</b> Observația, Convorbirea, Experimentul psihopedagogic, Ancheta, Interviu, Analiza documentelor, Metoda testelor, Chestionarul, Studiul de caz, Metodele sociometrice	4	Prelegerea-dezbatere	
• <b>Metode de măsurare și organizare a datelor cercetării</b>	2	Prelegerea-dezbatere	
• <b>Etica cercetării</b>	2	Prelegerea-dezbatere	
<b>Bibliografie</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antonesei, L. (coord.) (2009). <i>Ghid pentru cercetarea educației</i>. Iași: Editura Polirom.</li> <li>• Bocoș, M. (2007). <i>Teoria și practica cercetării pedagogice</i>. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință.</li> <li>• Havârneanu, C. (2000). <i>Metodologia cercetării în științele sociale</i>. Iași: Editura Erola.</li> </ul>			

- Joița, E. (2003). Cercetarea pedagogică. Inovarea teoriei și practicii educaționale. În: Joița, E. (coord.), *Pedagogie și elemente de psihologie școlară*. Craiova: Editura Arves.
- Labăr, A. V. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom.
- Labăr, A. V. (2008). „Managementul proiectelor de cercetare pedagogică”. În C. Cucuș (coord.), *Psihopedagogie pentru examenele de definitivare și grade didactice*. Ediția a II-a. Iași: Editura Polirom.
- Manolescu, M. (2020). *Practica cercetării în științele educației. Probleme critice, diagnoză, acțiune*. București: Editura Universitară din București.
- Măță, L. (2010). Managementul proiectelor de cercetare în științele educației. În L. Măță, *Ghid de pregătire psihopedagogică pentru gradele didactice* (pp. 95-100). Bacău: Editura Alma Mater.
- Rădulescu, M. Șt. (2011). *Metodologia cercetării științifice* (ediția a II-a). București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Virgă, D. (2004). Cum se construiește un proiect de cercetare. în Bogáthy, Z., Sulea, C. (coord.), *Manual de tehnici și abilități academice*, Timișoara: Editura Universității de Vest.

#### Bibliografie minimală

- Antonesei, L. (coord.) (2009). *Ghid pentru cercetarea educației*. Iași: Editura Polirom.
- Labăr, A. V. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom.
- Măță, L. (2010). Managementul proiectelor de cercetare în științele educației. În L. Măță, *Ghid de pregătire psihopedagogică pentru gradele didactice* (pp. 95-100). Bacău: Editura Alma Mater.

Aplicații (Seminar / laborator / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
• <b>Fundamentele cercetării educaționale:</b> Definiție; Aspecte specifice ale cercetării educaționale, Tipuri de cercetare	2	Metode active	
• <b>Structura proiectului de cercetare:</b> Obiectivele și ipoteza cercetării; Metodologia cercetării; Rezultatele; Discuții; Concluzii	2	Metode active	
• <b>Problema de cercetare și ipotezele:</b> Definiția problemei de cercetare; Ipotezele și obiectivele cercetării	2	Metode active	
• <b>Metode de colectare a datelor cercetării:</b> Observația, Convorbirea, Experimentul psihopedagogic, Ancheta, Interviu, Analiza documentelor, Metoda testelor, Chestionarul, Studiul de caz, Metodele sociometrice	10	Metode active	
• <b>Metode de măsurare și organizare a datelor cercetării</b>	8	Metode active	
• <b>Etica cercetării și alte discuții și dezbateri propuse de studenți</b>	2	Metode active	
• <b>Sistematizări și corelații conceptuale</b>	2	Metode active	

#### Bibliografie

- Antonesei, L. (coord.) (2009). *Ghid pentru cercetarea educației*. Iași: Editura Polirom.
- Bocoș, M. (2007). *Teoria și practica cercetării pedagogice*. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință.
- Havârneanu, C. (2000). *Metodologia cercetării în științele sociale*. Iași: Editura Erola.
- Joița, E. (2003). Cercetarea pedagogică. Inovarea teoriei și practicii educaționale. În: Joița, E. (coord.), *Pedagogie și elemente de psihologie școlară*. Craiova: Editura Arves.
- Labăr, A. V. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom.
- Labăr, A. V. (2008). „Managementul proiectelor de cercetare pedagogică”. În C. Cucuș (coord.), *Psihopedagogie pentru examenele de definitivare și grade didactice*. Ediția a II-a. Iași: Editura Polirom.
- Manolescu, M. (2020). *Practica cercetării în științele educației. Probleme critice, diagnoză, acțiune*. București: Editura Universitară din București.
- Măță, L. (2010). Managementul proiectelor de cercetare în științele educației. În L. Măță, *Ghid de pregătire psihopedagogică pentru gradele didactice* (pp. 95-100). Bacău: Editura Alma Mater.
- Rădulescu, M. Șt. (2011). *Metodologia cercetării științifice* (ediția a II-a). București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Virgă, D. (2004). Cum se construiește un proiect de cercetare. în Bogáthy, Z., Sulea, C. (coord.), *Manual de tehnici și abilități academice*, Timișoara: Editura Universității de Vest.

#### Bibliografie minimală

- Antonesei, L. (coord.) (2009). *Ghid pentru cercetarea educației*. Iași: Editura Polirom.
- Labăr, A. V. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom.
- Măță, L. (2010). Managementul proiectelor de cercetare în științele educației. În L. Măță, *Ghid de pregătire psihopedagogică pentru gradele didactice* (pp. 95-100). Bacău: Editura Alma Mater.

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

În vederea schițării conținuturilor, alegerii metodelor de predare/ învățare, titularii disciplinei au organizat o întâlnire cu alte cadre didactice din domeniu, titulare în alte instituții de învățământ superior. Întâlnirea a vizat identificarea nevoilor și așteptărilor angajatorilor din domeniu și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

**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 utilizate;</li><li>capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor</li></ul>	Probă scrisă	50%
10.5. Seminar/ laborator/ proiect	<ul style="list-style-type: none"><li>participarea activă la aplicarea metodelor de cercetare;</li><li>implicarea în elaborarea proiectului de cercetare</li></ul>	Proiect de cercetare	50%
10.6. Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"><li>participare activă și sistematică la dezbaterile de la curs și seminar;</li><li>cunoștințe minimale din problematica disciplinei</li></ul>			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
20.09.2021	Conf. univ.dr. Măță Liliana	Conf. univ.dr. Măță Liliana

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
30.09.2021	Prof.univ.dr. Eugenia Harja

Data aprobării în Consiliul Facultății	Semnătura decanului
30.09.2021	Prof.univ.dr. Ovidiu-Leonard Turcu