



FIȘA DISCIPLINEI (AMR 8032)

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2 Facultatea	Sociologie și Asistență Socială
1.3 Departamentul	Asistență socială
1.4 Domeniul de studii	Asistență socială
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Asistență socială și economie socială

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing social						
2.2 Titularul activităților de curs	Comșa Mircea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Comșa Mircea						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Ob

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități:					2
3.7 Total ore studiu individual		108			
3.8 Total ore pe semestru		150			
3.9 Numărul de credite		6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu sunt
4.2 de competențe	Nu sunt

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Sala de curs, proiector, pc, tablă
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. 1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- abordează problemele în mod critic - aplică abordarea holistică în domeniul serviciilor sociale - aplică soluționarea problemelor în domeniul serviciilor sociale - aplică principii de muncă echitabile din punct de vedere social - evaluează situația utilizatorilor de servicii sociale - evaluează impactul social al utilizatorilor de servicii - practică ascultarea activă - organizează pachete de asistență socială - participă la dezvoltarea profesională continuă în domeniul asistenței sociale - promovează schimbarea socială - desfășoară activități de cercetare științifică - desfășoară cercetare calitativă - desfășoară cercetare cantitativă - discută propuneri de cercetare - efectuează cercetări în domeniul asistenței sociale - aderă la liniile directoare privind organizarea întreprinderii - oferă consiliere pentru întreprinderile sociale - sensibilizează publicul cu privire la prioritățile comunității locale - raportează cu privire la dezvoltarea socială - dezvoltă rețele profesionale - comunică profesional cu colegii din alte domenii
Competențe transversale	- dă dovadă de inițiativă - respectă diversitatea valorilor și normelor culturale - participă activ la viața civică - gândește critic - utilizează software de comunicare și colaborare - lucrează în echipă - gândește în mod creativ și inovator

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul cunoaște: • conceptele analitice majore din sfera cercetării de marketing • diferențele dintre tipurile de cercetări de marketing prin identificarea aspectelor comune și specifice • principalele tipuri de designuri de cercetare • cum să pună în acord obiectivele de cercetare și metodologia cercetării • particularitățile din România relativ la temele prezentate
Aptitudini	Studentul este capabil să ... • identifice principalele surse naționale și internaționale de documente pe teme de cercetare de marketing • sintetizeze un raport de cercetare • să realizeze o cercetare de marketing
Responsabilități și autonomie	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru ... • identifice principalele surse naționale și internaționale de documente pe teme de cercetare de marketing • sintetizeze un raport de cercetare • să realizeze o cercetare de marketing

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Dobândirea de cunoștințe teoretice și practice despre diverse teme din domeniul marketingului prin realizarea practică a unui raport de cercetare.
---------------------------------------	--

7.2 Obiectivele specifice	Cursul „Marketing social și cercetare de piață” își propune să ofere studenților o imagine asupra principalelor tipuri de cercetări de piață: studiul de utilizare și atitudini, segmentarea consumatorilor, cercetarea poziționării, cercetarea mărcii, cercetări pentru crearea unor produse noi, testarea produselor și ambalajelor, măsurarea satisfacției consumatorilor, studiile de preț, cercetarea publicității.
---------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs/seminar	Metode de predare	Observații
Tematica disciplinei Resurse: bibliografie, adrese web, instituții, baze de date, cercetări de piață Evaluare: tipuri, caracterizare, ponderi	Expunere, problematizare	
Obiceiuri de cumpărare și utilizare Notorietatea; percepția; învățarea; motivația; atitudinile și valorile, personalitatea; stilul de viață Decizia de cumpărare	Expunere, problematizare	
Studiul de utilizare și atitudini: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	

Segmentarea consumatorilor definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Cercetarea poziționării: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Cercetarea mărcii: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Cercetări pentru crearea unor produse noi: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Testarea produselor și ambalajelor: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Măsurarea satisfacției consumatorilor: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Studiile de preț: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Cercetarea publicității: definire, obiective, cercetarea calitativă, cercetarea cantitativă, analize	Expunere, problematizare	
Eșantionarea: populația țintă, unitatea de eșantionare Tipuri de eșantioane (aleator vs nealeator)	Expunere, problematizare	
Metode specifice de analiză statistică a datelor: scalarea multidimensională analiza conjoint	Expunere, problematizare	
Raportul de cercetare: structură format prezentare	Expunere, problematizare	
Bibliografie Churchill, Gilbert & Iacobucci, Dawn (2005) <i>Marketing research</i> , Thomson Churchill, Gilbert (2005) <i>Basic marketing research</i> , The Dryden Press Datulescu, Petre (2006) <i>Cercetarea de marketing</i>, București: Brandbuilders Group Hague, Paul (2003) <i>Market research. A guide to planning, methodology & evaluation</i> , London: Kogan-Page Hair, Joseph. Bush, Robert & Ortinau, David (2003) <i>Marketing Research Within a Changing Information Environment</i> , McGraw-Hill/Irwin series in marketing Kotler, Philip (2000) <i>Marketing Management Millenium Edition</i> , Prentice-Hall, Inc. Kotler, Philip (2003) <i>Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know</i> , John Wiley & Sons, Inc. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John & Wong, Veronica (1999) <i>Principles of Marketing</i> , Prentice-Hall, Inc. Malhotra, Maresh (2004) <i>Marketing research. An applied orientation</i> , Pearson Prentice Hall Marder, Eric (2002) <i>Comportamentul consumatorului</i> , București: Teora McDaniel, Carl & Gates, Roger (2007) <i>Marketing research</i> , John Wiley & Sons, Inc. Smith, Scott & Albaum, Gerald (2005) <i>Fundamentals of marketing research</i> , London: Sage Publications		

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

Studentii vor dobândi cunoștințe despre conceperea și realizarea practică a unei cercetări folosind diferite tipuri de designuri, adecvate întrebărilor de cercetare din domeniul marketingului. De asemenea, vor învăța să utilizeze informațiile obținute în activitățile specifice domeniului marketingului.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Proiect	50%
	Evaluare pe parcurs	Discuții	50%
10.5 Seminar/laborator	Evaluare pe parcurs	-	-
	Proiectul final	-	-
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru nota minimă, studentul trebuie să acumuleze cel puțin jumătate din punctajul de la fiecare tip de evaluare. În cazul nerealizării acestei condiții, studentul nu va promova examenul.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

								
Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă								
								

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

Mircea Comșa, prof.dr

.Mircea Comșa, prof.dr.

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Cristina Baci

¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".