**FIŞA DISCIPLINEI**

**1.Date despre program**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Instituţia de învăţământ superior | **UNIVERSITATEA DIN BUCUREŞTI** |
| 1.2 | Facultatea/Departamentul | **FACULTATEA DE SOCIOLOGIE SI ASISTENTA SOCIALA** |
| 1.3 | Catedra | **DEPARTAMENTUL DE SOCIOLOGIE** |
| 1.4 | Domeniul de studii | **SOCIOLOGIE** |
| 1.5 | Ciclul de studii | **MASTER** |
| 1.6 | Programul de studii/Calificarea | **SOCIOLOGIA CONSUMULUI ȘI MARKETING** |
|  |  |  |

**2.Date despredisciplină**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2.1 | Denumirea disciplinei | Cercetare de piață |
| 2.2 | Titularul activităţilor de curs | Conferențiar univ. dr. Vasile Octavian Marian |
| 2.3 | Titularul activităţilor de seminar | Conferențiar univ. dr. Vasile Octavian Marian |
| 2.4 | Anul de studiu | **II** | 2.5 Semestrul | **II** | 2.6 Tipul de evaluare | **E** | 2.7 Regimuldisciplinei | **Obligatoriu** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**3.Timpul total estimat (ore pesemestru al activităţilordidactice)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pesăptămână | **2** | din care: 3.2 curs | 1 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul deînvăţământ | 28 | din care: 3.5 curs | 14 | 3.6 seminar/laborator | 14 |
| Distribuţiafondului de timp |  |  |
| Studiuldupă manual, suport de curs, bibliografieşinotiţe | 75 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 25 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | 35 |
| Tutoriat | 8 |
| Examinări | 4 |
| Alteactivităţi | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | 147 |
| 3.9 Total ore pesemestru | 175 |
| 3.10 Numărul de credite |  | 7 |
|  |
| 4.1 de curriculum | - |
| 4.2 de competenţe | - |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **5. Condiţii**(acolo unde este cazul)  |
| 5.1. de desfăşurare a cursului | Laborator de informatică cu computer pe care este instalat software de statistică (SPSS, Stata, R) și software de calcul tabelar (Microsoft Excel).Videoproiector.Întâlnirile au două componente: prelegere și laborator. Încadrul prelegerilor sunt prezentate conceptele, teoriile și metodele de lucru propriu-zise cu aparatul teoretic. Sunt încurajate discuțiile pe exemple extrase din material publicate în presă și/sau în jurnale științifice dedicate domeniului. În cadrul laboratorului sunt puse în practică aspectele teoretice prin exerciții specific rezolvate de studenți pe computer. |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului | Laborator de informatică cu computer pe care este instalat software de statistică.Videoproiector. |

|  |
| --- |
| **6. Competenţele specific acumulate** |
| **Competente profesionale** | Înțelegerea diferențelor dintre metodologiile calitative și metodologiile cantitative.Înțelegerea principiilor elaborării unei anchete cu chestionar de calitate.Dezvoltarea abilității de elaborare și manipulare a bazelor de date.Dezvoltarea abilității de analiză statistică a datelor culese prin chestionar. |
| **Competente transversale** | Dezvoltarea abilităților de gândire critică.Dezvoltarea abilităților de comunicare.Dezvoltarea abilităților de prezentare a rezultatelor cercetărilor. |

|  |
| --- |
| 7. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specific acumulate) |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Însușirea de către studenți a principiilor fundamentale pentru conceperea unei anchete cu chestionar de calitate, selectarea respondenților, realizarea activității de teren, analizarea statistică a datelor. |
| 7.2 Obiectivelespecifice | Înțelegerea diferențelor dintre metodologiile cantitative folosite frecvente în sociologie și a celor folosite frecvent în cercetarea de marketing.Înțelegerea principiilor eșantionării probabiliste.Dezvoltarea abilităților de elaborare a tabelelor și graficelor.Dezvoltarea abilității de analiză statistică a datelor culese prin chestionar. |

|  |
| --- |
| **8. Conţinuturi** |
| 8. 1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| Tematica:1. Tipuri și surse de date și informații specific domeniului.
2. Eșantionarea și culegerea datelor prin chestionar. Redresarea eșantioanelor pentru a reflecta structura populației de referință.
3. Elaborarea chestionarelor: probleme de măsurare. Cum formulăm întrebările pentru a surprinde comportamente și atitudini legate de consum și cum le poziționăm în chestionar?
4. Testarea validității și fidelității întrebărilor din chestionar. Cât de corecte sunt scalele alese și cum le putem îmbunătăți?
5. Descrierea situației și primul pas către explicarea comportamentelor și atitudinilor consumatorilor: tabele și grafice.
6. Explicarea situației prin controlarea amănunțită a realității consumatorului: regresia.
7. Identificarea tipologiilor de consumatori: analiza cluster.
 | Prelegeri, analiză a studiilor publicate în presăși/sau jurnale științifice dedicate domeniului, exemplificări pe computer în programe statistice. |  |
| BibliografieBurke Jarvis, Cheryl, Scott B. Mackenzie, and Philip M. Podsakoff. 2003. “A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research.” *Journal of Consumer Research* 30: 199–218.Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii. 2009. “Indicele Vieții Culturale În România 1998-2007.” http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/6\_Indicele\_Vietii\_Culturale\_din\_Romania\_1998-2007\_2009.pdf: Centrul de Cercetare și Consultanță în DomeniulCulturii.Chiribucă, Dan, and MirceaComșa. 1999. “Despre Consum Și Practica „timpului Liber”.” In *Fețele Schimbării. Românii Și ProvocărileTranziției*, edited by Ionica Berevoescu, Dan Chiribucă, Mircea Ioan Comșa, Narcisa Grigorescu, Andra Aldea Lăzăroiu, Sebastian Lăzăroiu, MarilenaPană, Lucian Pop, and Manuela Sofia Stănculescu, 257–69. București: Nemira.Datculescu, Petre. 2012. *Cercetarea Practică de Marketing*. 2nd ed. București: BRANDBUILDERS GRUP.Good, Phillip I., and James W. Hardin. 2003. *Common Errors in Statistics (and How to Avoid Them)*. Hoboken  NJ: Wiley-Interscience.Lopez Sintas, Jordi, and Ercilia Garcia Alvarez. 2002. “Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space.” *European Sociological Review* 18: 353–68.Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2007. *Marketing Research. An Applied Approach*. 3rd ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.Vasile, Marian. 2014. *Introducere în SPSS pentru cercetarea social şi de piaţă: o perspectivă aplicată*. Iaşi: Polirom.Velleman, Paul F., and Leland Wilkinson. 1993. “Nominal, Ordinal, Interval, and Ratio Typologies Are Misleading.” *The American Statistician* 47: 65–72.Wedel, Michel, and Wagner Antonio Kamakura. 2000. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston, Mass. [u.a.]: Kluwer Acad. Publ. |
| 8. 2 Seminar/laborator | Metode de predare | Observaţii |
| Tematica:1. Exemplu de eșantionare multistadială și calcul al ponderilor.
2. Elaborarea chestionarelor: probleme de măsurare. Scale compuse (Likert, comparație în perechi, diferențiator semantic etc.)și alte tehnici de chestionare.
3. Testarea validității și fidelității întrebărilor din chestionar. Calcularea și interpretarea Cronbach Alpha și rularea unei analize factoriale exploratorii.
4. Elaborarea de tabele de contingență și grafice bară, linie, histogramă, box plot etc.
5. Explicarea situației prin controlarea amănunțită a realității consumatorului: regresia liniară multiplă.
6. Identificarea tipologiilor de consumatori: analiza cluster.
7. Investigarea preferințelor: analiza conjoint.
 | Sesiuni practice în laborator |  |
| Bibliografie*Și ProvocărileTranziției*, edited by Ionica Berevoescu, Dan Chiribucă, Mircea Ioan Comșa, Narcisa Grigorescu, Andra Aldea Lăzăroiu, Sebastian Lăzăroiu, MarilenaPană, Lucian Pop, and Manuela Sofia Stănculescu, 257–69. București: Nemira.Datculescu, Petre. 2012. *Cercetarea Practică de Marketing*. 2nd ed. București: BRANDBUILDERS GRUP.Good, Phillip I., and James W. Hardin. 2003. *Common Errors in Statistics (and How to Avoid Them)*. Hoboken  NJ: Wiley-Interscience.Lopez Sintas, Jordi, and Ercilia Garcia Alvarez. 2002. “Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space.” *European Sociological Review* 18: 353–68.Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2007. *Marketing Research. An Applied Approach*. 3rd ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.Vasile, Marian. 2014. *Introducere în SPSS pentru cercetarea socială şi de piaţă: o perspectivă aplicată*. Iaşi: Polirom.Velleman, Paul F., and Leland Wilkinson. 1993. “Nominal, Ordinal, Interval, and Ratio Typologies Are Misleading.” *The American Statistician* 47: 65–72.Wedel, Michel, and Wagner Antonio Kamakura. 2000. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston, Mass. [u.a.]: Kluwer Acad. Publ.Wedel, Michel, and Wagner Antonio Kamakura. 2000. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston, Mass. [u.a.]: Kluwer Acad. Publ. |

|  |
| --- |
| **9. Coroborarea/validarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul afferent programului** |
| Mijloacele și metodele de predare, tematica și abilitățile dezvoltate sunt alese ținând cont de așteptările și cererile angajatorilor. |

|  |
| --- |
| **10. Evaluare** |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Examen | Test scris în sesiunea de examene | 50% |
| 10.5 Seminar/laborator | Examen | Test scris în timpul semestrului după parcurgerea a 50% din tematică | 50% |
| 10.6 Standard minim de performanţă |
| Participanții la curs trebuie să cunoască și să înțeleagă correct cel puțin un concept discutat în cadrul fiecărui element enumerate înTematică.Testul din sesiunea de examene este obligatoriu. |

Data completarii Semnatura titular curs Semnatura titularului de seminar

27.02.2019

**ANEXĂ LA FIŞA DISCIPLINEI**

**b. Evaluare – mărire de notă**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |  |
| 10.4 Curs | Examen | Test scris în sesiunea de examene | 50%  |  |
|  |
|  |
| 10.5 Seminar/laborator | Examen | Test scris în timpul semestrului după parcurgerea a 50% din tematică | 50% |  |
|  |
|  |
| 10.6 Standard minim de performanţă |  |
| Participanții la curs trebuie să cunoască și să înțeleagă correct cel puțin un concept discutat în cadrul elementelor enumerate înTematică. |  |
| Data completării | Semnătura titularului de curs | Semnătura titularului de seminar |  |
| 27.02.2019 | ......................... | ......................... |  |

**c. Evaluare – restanţă**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |  |
| 10.4 Curs | Examen | Test scris în sesiunea de examene | 50%  |  |
|  |
|  |
| 10.5 Seminar/laborator | Examen | Test scris în timpul semestrului după parcurgerea a 50% din tematică | 50% |  |
|  |
|  |
| 10.6 Standard minim de performanţă |  |
| Participanții la curstrebuie să cunoască și să înțeleagă correct cel puțin un concept discutat în cadrul elementelor enumerate înTematică. |  |
| Data completării | Semnătura titularului de curs | Semnătura titularului de seminar |  |
| 27.02.2019 | ......................... | ......................... |  |