



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Școala Doctorală de Economie și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Științe economice și administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Ciclul III – Studii doctorale
1.6 Programul de studii / Calificarea	Program de pregătire universitară avansată

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetări avansate in marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	prof. dr. Andreia Andrei, prof. dr. Ioana Horodnic, prof. dr. Adriana Manolica, prof.dr. Adriana Zait						
2.3 Titularul activităților de seminar	prof. dr. Andreia Andrei, prof. dr. Ioana Horodnic, prof. dr. Adriana Manolica, prof.dr. Adriana Zait						
2.4 An de studiu	1	2.5 Semestru	1	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OP

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	0.86	din care:	0.29	Ore curs	4
3.4 Total ore din planul de învățământ	12	din care:	0.57	Ore seminar/laborator	8
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					60
Tutoriat					40
Examinări					10
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual					210
3.8 Total ore pe semestru					240
3.9 Număr de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	- acces la Internet, camere web, software analiza date (SPSS, R)
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	- acces la Internet, camere web, software analiza date (SPSS, R)

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	C1. Cunoașterea avansată a conceptelor și metodelor de cercetare cantitativă pe subiecte specifice din marketing și management C2. Utilizarea de metode avansate pentru temele de cercetare doctorală C3. Selecția unor metode mixte de cercetare în științele economice – abordare interdisciplinară C4. Evaluarea critic-constructivă a proiectelor de cercetare doctorală C5. Conceperea de cercetări cantitative specifice temelor de cercetare doctorală
Competențe transversale	CT1. Inițiere și dezvoltare de proiecte teoretice și empirice complexe CT2. Asumarea responsabilității și capacitate de derulare a unor proiecte de cercetare științifică CT3. Dezvoltarea de proiecte de cercetare doctorală creative, inovatoare

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Dobândirea cunoștințelor teoretice privind metode si instrumente specifice investigarii empirice cantitative a problemelor de cercetare ce apar in domeniile managementului și marketingului
7.2. Obiectivele	Dobândirea abilităților de utilizare a unor metode cantitative de cercetare în proiectele de cercetare doctorală și alte proiecte de cercetare științifică din domeniile managementului și marketingului

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Utilizarea datelor primare in cercetare. Designul cercetarii, dezvoltarea si testarea scale si instrument de cercetare. Constructe multidimensionale. Constructe formative versus reflective.	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1 ore
2,	Utilizarea experimentului ca metoda de cercetare in management si marketing. Design experimental si control – laboratory design versus field experiment.	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri	0.5 ore
3,	Utilizarea datelor secundare si a meta-analizei in cercetarea cantitativa de management si marketing - discutii si exemple	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri	0.5 ore
4.	Utilizarea analizei descriptive si inferentiale pentru testarea ipotezelor cu ajutorul SPSS. – T-test, F-test, Hi patrat, Corelatie, Regresie liniara si Regresie ordinala	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri	0.5 ore
5.	Rolul modelarii in cercetarea de management si marketing. Dezvoltarea modelului conceptual pe baza ipotezelor de cercetare. Testarea modelului de cercetare cu ajutorul SEM. Relatii directe si	Expunere, Prezentare Powerpoint, Prezentare screencast. Dezbateri,	0.5 ore



	indirecte între variabile, mediere și moderare - discuții și exemple		
6.	Tehnici predictive avansate pentru management și marketing folosind SPSS și R – Regresie logistică binomială, KNN, Arbori de decizie stohastici, Rețele neuronale	Expunere, Prezentare Powerpoint, Prezentare screencast	1 ore

Bibliografie

Business Research Methods William G. Zikmund. Chapter 12: Experimental Research.

Gordon Patzer, Experiment-Research Methodology in Marketing, Quorum Books, London, 1st edition 1996 și următoarele.

John W. Creswell, Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods, Third edition, Sage, 2009.

(2005) Experimental methods in market research From information to insight Lynette Ryals and Hugh Wilson, International Journal of Market Research Vol. 47 Issue 4.

Chriss Voss (2002), "Case research in operations management", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 22 Iss 2 pp. 195-219 <https://doi.org/10.1108/01443570210414329>

Naresh K. Malhotra (2019), Marketing research. An applied orientation, Pearson
<https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/013473484X.pdf>

William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore (2003), Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 22 (2) 116, Fall 2003, 116–146.

Luiz Moutinho, Kun-Huang Hwang (editors) (2006, 2008), Advances in Doctoral Research in Management, vol 1 și vol 2. (World Scientific).

Scipione (2015), A Nation of Numbers: The Development of Marketing Research in America (2015) by Paul A. Scipione.

Popular Research Topics in Marketing Journals, 1995–2014 Yung-Jan Cho & Pei-Wen Fu b & Chi-Cheng Wu (2017), Journal of Interactive Marketing

Making progress in marketing research Robert East, Lawrence Ang Australasian Marketing Journal 25 (2017) 334–340.

Roger Gomm, Martyn Hammersley, Peter Foster - Case Study Method, Sage, 2009.

Referințe suplimentare: Articole din jurnale academice furnizate la fiecare întâlnire

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, exerciții și aplicații, discuții	1
2.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, exerciții și aplicații, discuții	1
3.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, exerciții și aplicații, discuții	1



4.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, exerciții și aplicații, discuții	2
5.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, exerciții și aplicații, discuții	1
6.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, exerciții și aplicații, discuții	2
Referințe bibliografice prezentate la curs (cursul și seminarul sunt integrate).			

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Temele de discuție, exemplele analizate și proiectele de cercetare sugerate țin cont de nevoile și așteptările reprezentanților mediului de afaceri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Grad de cunoaștere teoretică dobândit	Proiect individual partea I	50%
10.5 Seminar/ Laborator	Grad/abilitate de aplicare practică a cunoștințelor	Proiect individual partea II	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Doctoranzii recunosc, știu să prezinte și să aplice pentru propriile teme de cercetare, metode cantitative de culegere a datelor specifice în domeniile managementului și marketingului			

Data completării
28 septembrie 2023

Titular de curs
prof. dr. Andreia Andrei,
prof. dr. Ioana Horodnic,
prof. dr. Adriana Manolica,
prof. dr. Adriana Zait

Titular de seminar
prof. dr. Andreia Andrei,
prof. dr. Ioana Horodnic,
prof. dr. Adriana Manolica,
prof. dr. Adriana Zait

Data avizării
28 septembrie 2023

Director Scoala Doctorala
PROF.DR. Adriana ZAIT