



## 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	Marketing and management doctoral research – quantitative track						
2.2 Titularul activităților de curs	Colectiv coordonatori de doctorat din domeniile Marketing și Management, pentru modulele aferente						
2.3 Titularul activităților de seminar	Colectiv coordonatori de doctorat din domeniile Marketing și Management, pentru modulele aferente						
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	1	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	14	din care: 3.5 curs	7	3.6 seminar/laborator	7
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					12
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual					212
3.8 Total ore pe semestru					240
3.9 Număr de credite					7

### 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

### 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	-



## 6. Competențe specifice acumulate

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

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Dobândirea cunoștințelor teoretice și a 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
<b>7.2. Obiectivele</b>	

## 8. Conținut

<b>8.1</b>	<b>Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (ore și referințe bibliografice)
1.	Building models for marketing/management discussions	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
2.	Meta-analysis for management and marketing research	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
3.	Experimental research in management and marketing – laboratory design	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
4.	Experimental research in management and marketing – field research	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
5.	Management and marketing analytics	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
6.	Debates on recent research issues and trends – management	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
7.	Debates on recent research issues and trends – marketing	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație	1



euristică, Dezbateri, Exerciții

**Bibliografie**

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

Gordon Patzer, Experiment-Research Methodology in Marketing, Quorum Books, London, 1<sup>st</sup> edition 1996 si urmatoarele.

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 Huarng (editors) (2006, 2008), [Advances in Doctoral Research in Management](#), vol 1 si 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, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
2.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
3.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
4.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
5.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, Prezentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1



6.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, Presentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1
7.	Idem teme curs – parte aplicată, exemple, dezbateri	Expunere, Presentare Powerpoint, Conversație euristică, Dezbateri, Exerciții	1

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 I	50%
10.5 Seminar/ Laborator	Grad/abilitate de aplicare practică a cunoștințelor	Proiect individual 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

Titular de curs

Titular de seminar

Colectiv coordonatori

Colectiv coordonatori

Data avizării în Consiliul Scolii Doctorale

Director Scoala Doctorala  
PROF.DR. ZAIȚ ADRIANA