



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Management
1.3. Departamentul	Management
1.4. Domeniul de studii	Management
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Management și Branding Corporativ

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	METODE DE CERCETARE ÎN MANAGEMENT ȘI BRANDING						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Alexandra Zbucnea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Alexandra Zbucnea						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	3.4. din care: curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	3.5. din care:curs	14	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					57
Tutoriat					7
Examinări					3
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual	147				
3.8. Total ore din planul de învățământ	28				
3.9. Total ore pe semestru	175				
3.10. 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	Sala de curs cu videoproiector. Prezența obligatorie – min. 70%
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă Prezența obligatorie – min. 70%

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea principiilor existente în cercetarea din științele sociale • Cunoașterea scalelor de măsurare • Cunoașterea regulilor de construire a instrumentelor de cercetare
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea instrumentelor statistice elementare <p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea principiilor metodologice care stau la baza cercetării cantitative și calitative • Explicarea limitelor cercetării în strânsă legătură cu evaluarea fidelității și validității în măsurare • Înțelegerea relației dintre etapele cercetării <p>3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proiectarea unui chestionar • Proiectarea unui eșantion • Construirea unui ghid de interviu • Construirea unei fișe de observație • Construirea unei grile de analiză de conținut <p>4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respectarea eticii în cercetare • Promovarea respectului față de valorile democratice
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a cunoașterii științifice în domeniul studiat • Sunt discutate cercetări exemplare utile pentru dezvoltarea înțelegerii comportamentelor umane • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul studiat

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune familiarizarea studenților cu principalele metode și tehnici folosite în cercetarea din diferite arii ale managementului în contextul gestionării brandului.
7.2. Obiective specifice	<p>Cunoașterea regulilor care stau la baza construirii ipotezelor</p> <p>Cunoașterea regulilor cu privire la construirea scalelor de măsurare</p> <p>Cunoașterea regulilor de eșantionarea</p> <p>Cunoașterea regulilor de elaborare a chestionarului, ghidului de interviu, fișei de observație și grilei de analiză de conținut.</p>

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cercetarea de marketing: importanță, probleme metodologice, rol în managementul brandului, obiective specifice. Tipuri de cercetări. Elemente de etică. Cercetarea cantitativă <i>versus</i> cercetarea calitativă.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Proiectarea cercetării de marketing. Externalizarea studiilor		
Ancheta pe bază de chestionar. Limite și avantaje. Chestionarul. Organizarea anchetei. Centralizarea datelor și analiza lor. Raportul de cercetare		
Utilizarea interviului în cercetare. Valoarea interviului în profunzime. Organizarea focus-grupului		
Metoda observației. Valoarea și limitele ei pentru cercetare. Fișa de observare. Organizarea cercetării. Observația sistematică vs. observația participativă		
Analiza imaginii de brand. Importanță. Instrumente		
Cercetarea în mediul online. Evoluții în cercetarea de brand		

Bibliografie		
Bibliografie obligatorie		
Chelcea, Septimiu. (2001). <i>Metodologia cercetării sociologice</i> . București: Editura Economică. pp. 70-86, 103-122, 177-203, 211-289, 300-336, 393-428, 635-670		
Datculescu, Petre (2006). <i>Cercetarea de marketing</i> , București: Brandbuilders pp. 29-44, 99-115, 160-250		
materialele postate pe grup		
Lucrări generale și speciale		
Bulai, Alfred. (2000). <i>Focus-grupul în investigația socială: metode de cercetare calitativă</i> . București: Editura Paideia.		
Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (2005). <i>The Sage handbook of qualitative research</i> . Londra: Sage Publications		
Doole, Isobel; Lancaster, Peter; Lowe, Robin (2005). <i>Understanding and managing customers</i> . Harlow: Prentice Hall		
Fogli, Lawrence; Salas, Eduardo (2006). <i>Customer service delivery: research and best practices</i> . San Francisco: Jossey-Bass		
Ind, Nicholas; Bjerke, Rune (2007). <i>Branding governance: a participatory approach to the brand building process</i> . New Jersey: Wiley		
Keller, Kevin Lane (2008). <i>Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity</i> . New Jersey: Pearson		
Krueger, Richard A. și Casey, Mary Anne. (2005). <i>Metoda focus grup</i> . Iași: Editura Polirom.		
Nardi, Peter M. (2006). <i>Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods</i> . Boston: Pearson		
Prosser, Jon (2006). <i>Image-based research: a sourcebook for qualitative researchers</i> . Londra: Routledge		
Silverman, David (2008). <i>Doing Qualitative Research: A Practical Handbook</i> . Los Angeles: Sage Publications		
Solomon, Michael R. (2009). <i>Consumer Behavior: Buying, Having and Being</i> . New Jersey: Pearson		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Cercetarea de marketing: importanță, probleme metodologice, rol în managementul brandului, obiective specifice. Tipuri de cercetări. Elemente de etică. Cercetarea cantitativă versus cercetarea calitativă.	Discuții pe marginea bibliografiei obligatorii pentru seminar. Lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Videoprojector necesar
Proiectarea cercetării de marketing. Externalizarea studiilor		
Ancheta pe bază de chestionar. Limite și avantaje. Chestionarul. Organizarea anchetei. Centralizarea datelor și analiza lor. Raportul de cercetare		
Utilizarea interviului în cercetare. Valoarea interviului în profunzime. Organizarea focus-grupului		
Metoda observației. Valoarea și limitele ei pentru cercetare. Fișa de observare. Organizarea cercetării. Observația sistematică vs. observația participativă		
Analiza imaginii de brand. Importanță. Instrumente		
Cercetarea în mediul online. Evoluții în cercetarea de brand		
Bibliografie		
Idem curs		

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Metodele de cercetare tratate în cadrul cursului și seminarelor se înscrie în preocupările actuale în mediul economic și în contextul gestionării brandurilor

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe acumulate	Test de evaluare a cunoștințelor	30%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe acumulate	Participare activă la discuții	10%
	Abilități dobândite	Proiect de grup	50%

10.6 Standard minim de performanță

- nota pentru fiecare componentă a evaluării trebuie să fie 5
- Cunoștințe minime teoretice
- participarea la activități și proiecte

Data completării:

Semnătura titularului de curs și seminar

Conf. univ. dr. Alexandra Zbucea

Data avizării în catedră:

Semnătura directorului de departament:
