

FIȘA DISCIPLINEI CERCETARE DE MARKETING

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Dunărea de Jos Galați
1.2 Facultatea	Știința și Ingineria Alimentelor
1.3 Departamentul	Știința Alimentelor, Ingineria Alimentelor, Biotehnologii și Acvacultură
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și Management în Agricultură și Dezvoltare Rurală
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	Inginerie și management în alimentație publică și agroturism (Buzău)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Cercetare de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Șef lucr. dr. ing. Maria Cristiana GARNAI						
2.3 Titularul activităților de seminar	Șef lucr. dr. ing. Maria Cristiana GARNAI						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Op

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator/proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					7
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	72				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Marketing, Economie, Analiză economică, Tehnici de comunicare, Proiectare produse noi
4.2 de competențe	• Cunoștințe tehnologice și economice fundamentale

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu metode moderne de predare (videoproector, calculator). Internet • Platforma educațională Microsoft Team/metoda alternativă
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	• Sală de curs dotată cu metode moderne de predare (videoproector, calculator), Internet • Platforma educațională Microsoft Team/metoda alternativă

6. a) Rezultatele învățării

Cunoștințe	C4.Studentul/absolventul identifică legislația în domeniul industriei alimentare/ alimentației publice C5.1.Studentul/absolventul definește concepte, principii și teorii economice, precum și concepte privind procesele decizionale, de planificare, de organizare și de control a activităților. Totodată, va identifica și selecta metode și tehnici specifice activității de marketing și management. C6.Studentul/absolventul analizează și argumentează rezultate teoretice, experimentale și documentația tehnică asociată domeniului.
------------	--



	CT2. Studentul/absolventul descrie conceptele privitoare la elementele constitutive ale unei strategii, la organizarea și conducerea unităților de producție sustenabile într-o economie concurențială. Studentul/absolventul distinge aspecte care vizează procesele operaționale specifice resurselor umane la nivel organizațional, precum și aspecte ce privesc munca umană necesare pentru fundamentarea rațională și optimă a adaptării muncii la om și a omului la meseria/profesia sa.
Abilități	A4.Studentul/absolventul aplică reglementările referitoare la fabricarea și comercializarea produselor alimentare/preparatele culinare, în scopul respectării principiilor de siguranță alimentară. A5.Studentul/absolventul demonstrează abilități în utilizarea indicatorilor economici pentru analiza evoluției fenomenelor economice, interpretând tendințele și impactul acestora asupra mediului de afaceri. De asemenea, va aplica în mod adecvat metodologia planificării și coordonării procesului decizional, utilizând instrumente specifice de control, evaluare și monitorizare pentru optimizarea activităților economice și manageriale. Studentul/absolventul experimentează tehnici de marketing și management în analiza mediului intern și extern al unei entități economice și analiza pieței produselor și serviciilor. A6.Studentul/absolventul elaborează proiecte profesionale prin selectarea, combinarea, și utilizarea de concepte, principii, metodologii și tehnologii din domeniu. AT2. Studentul/absolventul aplică tehnici și metode de evaluare a pieței concurențiale în vederea stabilirii unor direcții de dezvoltare a firmei pentru adaptarea și creșterea competitivității acesteia. Studentul/absolventul demonstrează aptitudini de recrutare și selecție, leadership inspirațional, planificare strategică și organizare, în condițiile analizei interacțiunii omului cu mediul de muncă.
Responsabilitate și autonomie	RA4.Studentul/absolventul evaluează rezultatele aplicării procedurilor standard de operare de-a lungul lanțului alimentar pe baza feedback-ului din partea producției. RA5.Studentul/absolventul elaborează soluții în vederea eficientizării activităților economice, rapoarte economico-financiare, studii de piață, proiectează politici și strategii de marketing și management pentru dezvoltarea afacerilor, asumând în mod responsabil adoptarea de decizii și implementarea rezultatelor activităților de monitorizare și control la nivel organizațional. RA6.Studentul/absolventul demonstrează autonomie în învățare pe problematici specifice domeniului. Studentul/absolventul selectează și analizează sursele bibliografice specifice domeniului folosite pentru elaborarea lucrării de disertație. RAT2. Studentul/absolventul coordonează echipe pentru elaborarea strategiilor de dezvoltare a unităților productive, pornind de la aprovizionare, producție propriu-zisă și apoi comercializare, asumând decizii responsabile legate de optimizarea și integrarea acestora. Studentul/absolventul dezvoltă soluții privind evaluarea nevoilor organizaționale, analiza și evaluarea personalului, stabilirea politicii de recrutare și selecție, monitorizare și ajustare în vederea eliminării/ reducerii expunerii la riscuri ergonomice.

6. b) Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C4. Optimizează producția; aplică bune practici de fabricație (BPF). C5. Ține pasul cu inovațiile din domeniul fabricării alimentelor; oferă consiliere pentru probleme de producție; găsește soluții pentru probleme. C6. Gestionează date în domeniul cercetării; efectuează cercetare științifică; prezintă rezultatele analizelor; asigură managementul de proiect.
Competențe transversale	CT2. Demonstrează spirit antreprenorial

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- cunoașterea și dezvoltarea unui limbaj specific de marketing, respectiv de cercetare de marketing; - înțelegerea rolului cercetării de marketing; - însușirea tipurilor de cercetări de marketing, formelor de prelucrare a datelor și a eticii de cercetare; - înțelegerea previziunii de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	- capacitatea de a aplica un program concret de cercetare de marketing; - stăpânirea noțiunilor de interpretare și prognoză, cu aplicație statistică.



8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații*
Conceptul de marketing. Rolul cercetării de marketing în actul decizional al unei societăți comerciale. Tipuri de cercetării de marketing	prelegerea, conversația, explicația	2 ore
Etapele procesului cercetării de marketing.		2 ore
Obținerea datelor în cercetarea de marketing prin cercetări de marketing de tip calitative; surse directe și indirecte de investigare a datelor secundare.		2 ore
Obținerea datelor în cercetarea de marketing prin cercetări de marketing de tip cantitativ. Caracterizarea consumatorilor.		2 ore
Detalierea metodei de cercetare directă: sondajul. Proiectarea chestionarelor. Eșantionarea.Trenduri alimentare		2 ore
Etica în marketing. Marketing pe internet.		2 ore
Comunicarea în marketing.		2 ore
Bibliografie Garnai, M.C., 2022. Cercetări de marketing. Etapele realizării unui studiu de caz, Editura Fundației Universitare Dunărea de Jos, Galați, ISBN 978-973-627-670-5; Garnai M., 2025. Cercetări de marketing – Note de curs, formă electronică. Gherasim, T., Maxim, E., 2000. Marketing, Editura Economică, București Catoiu, I., ș.a. 2002. Cercetări de marketing, Editura Uranus, București Bacali, L., ș.a., 2002. Manual de inginerie economică. Marketing, Editura Dacia, Cluj-Napoca Blyth, J., 1998. Comportamentul consumatorului, Editura Teora, București Malcomete, P., 1987. Strategii de marketing, Editura Junimea, Iași Kotler, Ph., Armstrong, J., Saunders, J., Wong, V., 1998. Principiile marketingului, Editura Teora, București.		
8.2 Seminar/laborator/proiect	Metode de predare	Observații*
Locul cercetării de marketing în dezvoltarea produselor turistice	studiu de caz, conversația euristică	1 oră
Alegerea tipului de cercetare în marketing.		1 oră
Întocmirea raportului de cercetare.		1 oră
Proiectarea chestionarului.		1 oră
Erori asociate sondajului.		1 oră
Simularea observării și sondajului.		1 oră
Fundamentarea eșantionării		1 oră
Repetarea observării și sondajului pe baza fundamentării eșantionării.		1 oră
Comportamentul consumatorilor. Analiză de sinteză.		1 oră
Analiza rezultatelor chestionarului.		1 oră
Previțiuni de marketing. Analiza mediului intern și extern al unei entități economice și analiza pieței de produse alimentare ș servicii.		1 oră
Prezentarea rapoartelor cercetării de marketing.		1 oră
Cibermarketing-ul și marketing-ul viitorului.		1 oră
Realizarea și prezentarea unui proiect de cercetare de marketing (activitate individuală)		1 oră
Bibliografie Garnai, M.C., 2022. Cercetări de marketing. Etapele realizării unui studiu de caz, Editura Fundației Universitare Dunărea de Jos, Galați, ISBN 978-973-627-670-5; Garnai, M., 2025. Cercetări de marketing, Aplicații pentru seminar în format electronic; Gherasim, T., Maxim, E., 2000. Marketing, Editura Economică, București; Catoiu, I.. s.a. 2002. Cercetări de marketing. Editura Uranus. Bucuresti.		

*Repartizarea numărului de ore pe conținuturi este orientativă cu posibilitatea de adaptare în funcție de specificul anului/grupeii

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

- reconsiderarea cercetării de marketing pentru produse alimentare (să vindem ceea ce se cere) la nivel nutrițional, fiziologic, medical, ecologic, sociologic și, de ce nu, politic.

ADRESĂ

Str. Domnească nr. 47,
Galați, România

CONTACT

Tel: 0336 130 108
Fax: 0236 461 353

ONLINE

rektorat@ugal.ro
www.ugal.ro

Operator înscris sub nr. 36338 în registrul de evidență
a prelucrărilor de date cu caracter personal.

Pagina 3 | 4



10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluare sumativă	Examinare finală (scris/oral)	50%
10.5 Seminar/laborator/proiect	Evaluare pe parcurs Participarea activă și sistematică la dezbateri tematice specifice	Dezbateri liberă	50%
	Evaluare sumativă (studiu de caz)	Realizare, predare și susținere studiu de caz Participarea la cercuri științifice	
10.6 Standard minim de performanță			
Definirea și interpretarea următoarelor noțiuni: marketing (concept clasic și concept modern); tipuri de cercetare de marketing; metode de obținere a datelor în cercetarea de marketing; proiectarea cercetării de marketing; previziunile de marketing; criterii și selecție a datelor. Nota minima 5 la examen și la seminar reprezintă condiția de promovabilitate. Prezentarea și predarea unui proiect de concepție proprie care conține o cercetare de marketing (produse alimentare sau servicii).			

Data completării
16.06.2026

Semnătura titularului de curs
Șef lucr. dr. ing. Maria Cristiana GARNAI

Semnătura titularului de
seminar/laborator/proiect
Șef lucr. dr. ing. Maria Cristiana GARNAI

Data avizării în departament
25.06.2026

Semnătura directorului de departament
Conf. dr. ing. Daniela Ionela ISTRATI

Data aprobării în Consiliul Facultății¹
3.09.2026

Semnătura decanului¹
Conf. dr. ing. Cristian Vasile DIMA

¹ Numai pentru programele de studii din ramura Științe Inginerești

