



FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2023-2024

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Administrarea Afacerilor – Extensia Bistrița

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing						
2.2. Codul disciplinei	ILR0016						
2.3. Titularul activităților de curs	Conf. dr. Marius BOTA						
2.4. Titularul activităților de seminar	Asist. drd. Ionut Cazan						
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul disciplinei	Obligatorie

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					10
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore pe semestru					150
3.9. Numărul de credite					6

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	Sală de curs dotată cu videoproiector, computer
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs dotată cu videoproiector, computer



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației (C1.1) explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date (C5.2)
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei (CT2)

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate	<ul style="list-style-type: none"> dobândirea de cunoștințe și aptitudini în câteva arii ale marketingului, esențiale aplicațiilor în economie și afaceri; deprinderea elementelor fundamentale ale cercetărilor de marketing; introducerea studenților în atmosfera unei noi discipline: cercetări de marketing dezvoltarea abilităților de colectare, analiză și comunicare
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> însușirea de către studenți a instrumentelor specifice de investigație, culegere a informațiilor necesare fundamentării strategiilor de piață ale firmei; cunoașterea etapelor și conținutului procesului cercetării de marketing; studierea principalelor tipuri de studii de piață întreprinse de către companii; studiul consumului, precum studiul elementelor mixului de marketing; analiza modalităților de previzionare a activităților de marketing.

8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare	Observații
1	Introducere în cercetarea de marketing	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
2	Procesul cercetărilor de marketing - definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
3	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - tipologia	Prezentare orală, multimedia	1 prelegere



	cercetărilor de marketing	exemplificare	
4	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea exploratorie	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
5	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea exploratorie	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
6	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea descriptivă	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
7	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea descriptivă	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
8	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – cercetarea cauzală	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
9	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – definirea informațiilor necesare, proceduri de măsurare și scalare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
10	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – proceduri de măsurare și scalare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
11	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - chestionarul	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
12	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – chestionarul, panelul	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
13	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului, redactarea și prezentarea raportului de cercetare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	1 prelegere
14	Recapitulare	Exemplificare	1 prelegere
Bibliografie	<ol style="list-style-type: none">1. Cosma S., <i>Cercetări de marketing. Aplicații</i>. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008.2. Daniel Nunan, David F. Birks and Naresh K Malhotra, <i>Marketing Research Applied Insight, 6th Edition</i>, Pearson Education Limited, 2020 ISBN: 97812923087223. Naresh K Malhotra, <i>Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition</i>, Pearson, 2019, ISBN: 97812922656364. Demetrescu, M.C., <i>Metode de analiză în marketing</i>, Editura Teora, București, 2000.5. Kotler, Ph., <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 3-a, Editura Teora, București, 2002.6. Kotler, Ph., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, Y., <i>Principiile marketingului</i> Editura Teora, București, 1998.		



	<p>7. Malhotra, N.K., <i>Marketing Research – An Applied Orientation</i>, Prentice-Hall International, New Jersey, 1993.</p> <p>8. Paina, N., Pop, M.D., <i>Cercetări de marketing</i>, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1997.</p>
--	---

8.2. Seminar		Metode de predare	Observații
1	Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de curs și seminar.	Discuții de grup/ Exemplificare	1 seminar
2	Exemplificarea rolului cercetărilor de marketing – Sinclair C5	Studiu de caz	1 seminar
3	Definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia	Studiu de caz	1 seminar
4	Tipologia cercetărilor de marketing – Cum să copiezi de pe Internet	Studiu de caz	1 seminar
5	Cercetarea calitativă – focus-group	Studiu de caz	1 seminar
6	Observarea	Studiu de caz	1 seminar
7	Proiectarea complet aleatoare	Aplicația	1 seminar
8	Prezentarea proiectului semestrial	Discuții de grup/ Exemplificare	1 seminar
9	Scala Likert, Diferențiala semantică Metoda comparațiilor perechi, Metoda ordonării rangurilor	Aplicații	1 seminar
10	Conceperea unui chestionar	Exemplificare	1 seminar
11	Formularea întrebărilor	Exemplificare	1 seminar
12	Formularea întrebărilor	Studiu de caz	1 seminar
13	Redactarea unui raport de cercetare – pregătirea proiectului semestrial	Exemplificare	1 seminar
14	Evaluarea proiectului semestrial	Discuții de grup/ Exemplificare	1 seminar
Bibliografie		<p>1. Cosma S., <i>Cercetări de marketing. Aplicații</i>. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008.</p> <p>2. Daniel Nunan, David F. Birks and Naresh K Malhotra, <i>Marketing Research Applied Insight, 6th Edition</i>, Pearson Education Limited, 2020 ISBN: 9781292308722</p> <p>3. Naresh K Malhotra, <i>Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition</i>, Pearson, 2019, ISBN: 9781292265636</p>	

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



Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.

10. Evaluare

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe;
- Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">• aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite;• explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Examen final	60%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">• capacitatea de a analiza și desfășura o cercetare de marketing• aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite;• explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Proiect 1 (de grup) Cercetare secundară	20%
		Proiect 2 (individual) Cercetare primară	20%
10.6 Pentru sesiunea de restanțe punctajul obținut la seminar rămâne neschimbat.			
10.7 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• cunoașterea noțiunilor fundamentale și aplicarea acestora pe exemple;• interpretarea rezultatelor obținute.			

Data completării

29.09.2023

Semnătura titularului de curs

Conf. dr. Marius BOTA

Semnătura titularului de seminar

Asist. drd. Ionut Cazan

Data avizării în departament

11.10.2023

Semnătura directorului de departament

Conf. dr. Marius BOTA