



FIȘA DISCIPLINEI
Cercetări de marketing
Anul universitar 2025-2026

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 studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor - Extensia Bistrița/Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cercetări de marketing	Codul disciplinei	ILR0016
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. dr. Marius BOTA		
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Marius BOTA		
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4
2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. 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/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					10
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					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



6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	- C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/organizației - C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul identifica nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa consecvențele și dezacordurile posibile ale părților interesate implicate. - Studentul știe să analizeze mediul extern și intern al unei organizații, identificând punctele forte și punctele slabe, pentru a oferi o bază pentru strategiile societății și pentru planificare ulterioară.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. - Studentul poate culege date și statistici în vederea testării și evaluării pentru a genera afirmații și previziuni de tipare, cu scopul de a descoperi informații utile în procesul de decizie. - Studentul poate colecta informații relevante prin aplicarea metodelor sistematice, cum ar fi interviurile, grupurile de reflecție, analiza textului, observațiile și studiile de caz.
Responsabilități și autonomie	Studentul este capabil să ia decizii la nivelul postului pe care îl ocupă și să își asume responsabilitatea față de nivelurile ierarhice superioare. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență. - Studentul demonstrează capacitatea de a elabora propuneri și de a lua deciziile corespunzătoare, ținând seama de criterii economice.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Deprinderea de către studenți a elementelor fundamentale ale cercetărilor de marketing
7.2 Obiectivele specifice	- Înșușirea 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.



8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în cercetarea de marketing	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - tipologia cercetărilor de marketing	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea exploratorie	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Două cursuri
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea descriptivă	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Două cursuri
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – cercetarea cauzală	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – definirea informațiilor necesare, proceduri de măsurare și scalare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare –proceduri de măsurare și scalare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - chestionarul	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – chestionarul, panelul	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului, redactarea și prezentarea raportului de cercetare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Recapitulare	Exemplificare	Un curs
Bibliografie: 1. Cosma S., Cercetări de marketing. Aplicații. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008. 2. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020. 3. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 4. Malhotra, N. K., Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition, Pearson, 2019. 5. Nunan, D., Birks, D. F. and Malhotra N. K., Marketing Research Applied Insight, 6th Edition, Pearson Education Limited, 2020.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de curs și seminar.	Discuții de grup/ Exemplificare	Un seminar
Exemplificarea rolului cercetărilor de marketing – Sinclair C5	Studiu de caz	Un seminar
Definirea problemei cercetării de marketing	Discuții de grup/ Exemplificare	Un seminar
Dezvoltarea unei abordări a problemei cercetării de marketing	Studiu de caz	Un seminar
Rolul cercetărilor de marketing în dezvoltarea noilor produse – Studiu de caz Kelloggs	Studiu de caz	Un seminar
Analiza de date secundare	Studiu de caz	Un seminar
Prezentarea proiectului semestrial	Discuții de grup	Un seminar



Cercetarea calitativă – focus-group	Studiu de caz	Un seminar
Cercetarea calitativă – tehnici proiective	Discuții de grup/ Exemplificare	Un seminar
Observarea - Neuromarketing	Studiu de caz	Un seminar
Proceduri de măsurare și scalare	Aplicații	Un seminar
Sondajul de opinie - Conceperea unui chestionar	Discuții de grup/ Exemplificare	Un seminar
Sondajul de opinie – Implementarea chestionarului	Discuții de grup/ Exemplificare	Un seminar
Feedback activitate seminar	Discuții de grup	Un seminar

Bibliografie:

1. Cosma S., Cercetări de marketing. Aplicații. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008.
2. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020.
3. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016.
4. Malhotra, N. K., Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition, Pearson, 2019.
5. Nunan, D., Birks, D. F. and Malhotra N. K., Marketing Research Applied Insight, 6th Edition, Pearson Education Limited, 2020.

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. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• explicarea logică, corectă și cooerentă a noțiunilor însușite;	Examen final (se susține în sesiune)	60%
10.5 Seminar/laborator	• capacitatea de a analiza și desfășura o cercetare de marketing • aplicarea logică corectă și cooerentă a noțiunilor însușite; • explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	Realizarea unui proiect în echipă (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
		Realizarea unei activități individuale (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru obținerea notei 5 este necesară:			
• cunoașterea noțiunilor fundamentale și aplicarea acestora pe exemple; • interpretarea rezultatelor obținute.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)



	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
								

Data completării:

20.03.2025

Semnătura titularului de curs

Conf. dr. Marius BOTA

Semnătura titularului de seminar

Conf. dr. Marius BOTA

Data avizării în departament:

10.04.2025

Semnătura directorului de departament

Conf. dr. Marius BOTA