



FIȘA DISCIPLINEI
Cercetări de marketing
Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
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 /Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		CERCETARI DE MARKETING				Codul disciplinei		ILR0016	
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Conf. univ. dr. Marius BOTA					
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Asist. dr. Anghel-Tudorel COZMA					
2.4. Anul de studiu		II	2.5. Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	DF
								Obligativitate	DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2			3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	150	din care: 3.5. SI	94	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	28	3.6. AT + TC + AA	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)							ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)							28
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							50
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							30
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități							10
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	122						
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	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	Platforma elearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală de curs dotată cu videoproiector, computer

6. Competențe

6.1. Competențe specifice acumulate¹

Competențe profesionale	- 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 identifică nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa inconsecvențele 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 specifice acumulate)

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

8. Conținuturi

8.1. AI, SI	Metode de predare	Observații
Definirea cercetărilor de marketing, Rolul cercetărilor de marketing	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Sistemul informațional de marketing	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia – Definirea problemei	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia – Dezvoltarea unei abordări	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Elaborarea planului de cercetare: Tipologia cercetărilor de marketing	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Cercetarea exploratorie: datele secundare	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Cercetarea exploratorie: cercetarea calitativă	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Cercetarea descriptivă: observarea	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Cercetarea descriptivă: ancheta	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Cercetarea cauzală: experimentul	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Definirea informațiilor necesare, Proceduri de măsurare și scalare	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Chestionarul	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 15% din intervalul de timp alocat studiului
Panelul, Eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Redactarea și prezentarea raportului de cercetare	Parcursarea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Bibliografie: 1. Bota M., Cercetari de marketing, suport de curs în tehnologia ID, 2025 2. Cosma S., Cercetări de marketing. Aplicații. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008. 3. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020. 4. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 5. Malhotra, N. K., Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition, Pearson, 2019. 6. Nunan, D., Birks, D. F. and Malhotra N. K., Marketing Research Applied Insight, 6th Edition, Pearson Education Limited, 2020.		



8.2. AT	Metode de predare- învățare	Observații
Introducere în cercetarea de marketing Definirea cercetărilor de marketing Rolul cercetărilor de marketing Sistemul informațional de marketing Procesul cercetărilor de marketing Definirea problemei și dezvoltarea unei abordări Elaborarea planului de cercetare: Tipologia cercetărilor de Cercetarea exploratorie: datele secundare Cercetarea exploratorie: cercetarea calitativă Cercetarea descriptivă: observarea Cercetarea descriptivă: ancheta Cercetarea cauzală: experimentul	Prezentare orală, multimedia exemplificare	4 ore
Definirea informațiilor necesare, Proceduri de măsurare și scalare Chestionarul Panelul, Eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului Redactarea și prezentarea raportului de cercetare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	4 ore
Bibliografie: 1. Bota M., Cercetari de marketing, suport de curs în tehnologia ID, 2025 2. Cosma S., Cercetări de marketing. Aplicații. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008. 3. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020. 4. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 5. Malhotra, N. K., Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition, Pearson, 2019. 6. Nunan, D., Birks, D. F. and Malhotra N. K., Marketing Research Applied Insight, 6th Edition, Pearson Education Limited, 2020.		
8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Definirea problemei cercetării de marketing și dezvoltarea unei abordări a acesteia <i>Pornind de la o problemă managerială (de decizie) identificați și definiți problema cercetării de marketing și dezvoltați o abordare a acesteia.</i> Cerințe: 1. Precizați problema managerială (de decizie) de la care ați pornit. 2. Identificați și definiți problema cercetării de marketing. 3. Analizați componentele dezvoltării unei abordări a problemei de cercetare precum: obiectivele, modelele analitice, întrebările cercetării, ipotezele și caracteristicile care influențează planul cercetării.	Prin afișarea pe platforma ID (Teams) și în suportul de curs	Se predă în termen de 14 zile de la prima întâlnire de AT
Elaborarea unui chestionar <i>Desfășurăm un studiu ce are ca scop identificarea atitudinilor românilor privind cumpărarea articolelor de îmbrăcăminte. În acest sens se dorește implementarea unui chestionar printr-un interviu față în față. Elaborați un chestionar care să colecteze informații de bază cât și informații de clasificare. Chestionarul trebuie să conțină următoarele tipuri de întrebări: nestructurate, multihotomice, dihotomice și întrebări cu răspunsuri în scală.</i>	Prin afișarea pe platforma ID (Teams) și în suportul de curs	Se predă în termen de 14 zile de la prima întâlnire de AT



Cerințe: 1. Pentru fiecare întrebare menționați informația pe care o aduce. 2. Menționați care sunt întrebările care aduc informații de bază, precum și cele care colectează date de clasificare. 3. Precizați care sunt întrebările nestructurate, multihotomice, dihotomice și întrebări cu răspunsuri în scală. Menționați tipurile de scale folosite.		
Bibliografie: 1. Bota M., Cercetari de marketing, suport de curs în tehnologia ID, 2025 2. Cosma S., Cercetări de marketing. Aplicații. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008. 3. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020. 4. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 5. Malhotra, N. K., Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition, Pearson, 2019. 6. 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 comunităților 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. AI, SI	• explicarea logică, corectă și coerentă a noțiunilor înșușite	Examen scris (test grilă)	60%
10.5. TC / AA	• capacitatea de a analiza și desfășura o cercetare de marketing • aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor înșușite; • explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute	2 teme de control	40% (fiecare TC reprezintă 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							
								

Coordonator de disciplină

Conf. dr. Marius BOTA

Tutore de disciplină

Asist. dr. Anghel-Tudorel COZMA

.....

.....

Data

Responsabil de studii ID/IFR,

Conf. dr. Oana Ruxandra BODE

.....

.....