



FIȘA DISCIPLINEI
CERCETAREA-DEZVOLTAREA PRODUSELOR
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		CERCETAREA-DEZVOLTAREA PRODUSELOR				Codul disciplinei	ILR0032	
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Conf. univ. dr. Marius BOTA				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				Conf. univ. dr. Marius BOTA				
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	DS
							Obligativitate	DA

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2			3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	75	din care: 3.5. SI	33	AI=Nr. ore curs IF x nr. săptămâni	28	3.6. AT + TC + AA	14
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							17
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri							10
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)							2
3.5.5. Examinări							2
3.5.6. Alte activități							2
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)	61						
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	75						
3.9. Numărul de credite	3						



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	- C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației - C2.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și / sau rezolvării unei probleme vizând funcționarea întreprinderii/ organizației
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 cunoaște nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a putea identifica și a soluționa inconsecvențele și dezacordurile posibile ale părților interesate implicate.
Aptitudini	Studentul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing. Studentul are capacitatea de a analiza informațiile și detaliile proceselor și produselor pentru a oferi consiliere cu privire la posibile îmbunătățiri ale eficienței care ar putea fi puse în aplicare și care ar însemna o valorificare a resurselor.
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 este capabil să elaboreze metodologii prin care o întreprindere comercializează și vinde un produs sau un serviciu pentru a genera venituri.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a noțiunilor generale despre produse, precum și gestionarea procesului de cercetare-dezvoltare a acestora
7.2. Obiectivele specifice	- Analiza mecanismului de cercetare-dezvoltare a unui produs nou - Studiul problemelor legate de gestionarea procesului de realizare a noilor produse - Însușirea strategiilor și tacticilor de marketing a noilor produse



8. Conținuturi

8.1. AI, SI	Metode de predare	Observații
Procesul planificării produselor	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Produsul –concept și caracteristici	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Ciclul de viață a produsului (CVP)	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Produse noi	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Inovare	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Creativitate	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Etapele procesului de creare a noilor produse	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Cercetarea ideilor	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 10% din intervalul de timp alocat studiului
Realizarea și testarea conceptului	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 20% din intervalul de timp alocat studiului
Lansarea, comercializarea și adoptarea produsului de către consumatori	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Evaluarea procesului de dezvoltare a produselor	Parcurgerea suportului de curs în format ID	Se recomandă 5% din intervalul de timp alocat studiului
Bibliografie: 1. Bota M., <i>Cercetarea-dezvoltarea produselor</i> , suport de curs în tehnologia ID, 2025 2. Bota M., Cosma S., <i>Cercetarea-dezvoltarea noilor produse</i> , Editura Presa Universitară Clujeană, 2014 (e-book) 3. Bota M., <i>Perfecționarea managementului în întreprinderile din industria de îmbrăcăminte</i> , Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2011 4. Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principles of marketing</i> , 18th edition, Pearson Education Limited, 2020. 5. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing Management</i> , 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 6. Nunan, D., Birks, D. F. and Malhotra N. K., <i>Marketing Research Applied Insight</i> , 6th Edition, Pearson Education Limited, 2020.		
8.2. AT	Metode de predare- învățare	Observații
Concept și caracteristici Ciclul de viață al produsului Inovare și creativitate Dezvoltarea noilor produse	Prezentare orală, multimedia exemplificare	2 ore
Etapele procesului de realizare a noilor produse Evaluarea succesului și eșecului noilor produse Perfecționarea procesului	Prezentare orală, multimedia exemplificare	2 ore
Bibliografie: 1. Bota M., <i>Cercetarea-dezvoltarea produselor</i> , suport de curs în tehnologia ID, 2025		



2. Bota M., Cosma S., Cercetarea-dezvoltarea noilor produse, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014 (e-book)
3. Bota M., Perfecționarea managementului în întreprinderile din industria de îmbrăcăminte, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2011
4. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020.
5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016.
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
Analizând gama de produse ale unei firme poziționați produsele acestea în fiecare etapă a CVP (ciclului de viață a produsului). Argumentați răspunsul.	Prin afișarea pe platforma ID (Teams) și în suportul de curs	Se predă în termen de 14 zile de la prima întâlnire de AT
Analizați trei produse noi apărute pe piață care s-au dovedit a fi un eșec. Identificați cauzele eșecului acestora! Argumentați răspunsul!	Prin afișarea pe platforma ID (Teams) și în suportul de curs	Se predă în termen de 14 zile de la prima întâlnire de AT
Bibliografie:		
1. Bota M., <i>Cercetarea-dezvoltarea produselor</i>, suport de curs în tehnologia ID, 2025 2. Bota M., Cosma S., Cercetarea-dezvoltarea noilor produse, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014 (e-book) 3. Bota M., Perfecționarea managementului în întreprinderile din industria de îmbrăcăminte, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2011 4. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020. 5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 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 cooerentă a noțiunilor însușite	Examen scris (test grilă)	60%
10.5. TC / AA	• capacitatea de a analiza și desfășura etapele necesare dezvoltării unui produs nou • aplicarea logică, corectă și cooerentă a noțiunilor însușite	2 teme de control	40% (fiecare TC reprezintă 20%)
10.6. Standard minim de performanță Pentru obținerea notei 5 este necesară:			



- cunoașterea noțiunilor fundamentale ale procesului de dezvoltare a noilor produse și aplicarea acestora pe exemple

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

Conf. dr. Marius BOTA

.....

.....

Data

Responsabil de studii ID/IFR,

Conf. dr. Oana Ruxandra BODE

.....

.....