



FIȘA DISCIPLINEI
Cercetarea-dezvoltarea produselor
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. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor /Licențiat în științe economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Cercetarea-dezvoltarea produselor				Codul disciplinei	ILR0032
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	III	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7. Regimul disciplinei	Opțională

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					6
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					33
3.8. Total ore pe semestru					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	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	- C1.2. 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 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 Curs	Metode de predare	Observații
Procesul planificării produselor	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Produsul • Concept, caracteristici, clasificare • Mixul de produse	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Produsul • Ciclul de viață a produsului (CVP)	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Dezvoltarea noilor produse • Definirea și clasificarea produselor noi • Posibilități de obținere a noilor produse • Necesitatea introducerii de noi produse	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Dezvoltarea noilor produse • Inovarea	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Dezvoltarea noilor produse • Creativitatea	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Gestionarea procesului de realizare a noilor produse	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Cercetarea ideilor	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Realizarea și testarea conceptului	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Realizarea și testarea produsului	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Lansarea, comercializarea și adoptarea produsului de către consumatori • Decizii privind lansarea produsului • Procesul adoptării de către consumator	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Evaluarea procesului de realizare a noilor produse	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Recapitulare	Prezentare orală, multimedia exemplificare Discuții	Un curs
Evaluare finală	Test grilă	
Bibliografie: 1. Bota M., Cosma S., Cercetarea-dezvoltarea noilor produse, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014 (e-book) 2. Bota M., Perfecționarea managementului în întreprinderile din industria de îmbrăcăminte, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2011 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. 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.	Prezentare orală, multimedia exemplificare Discuții	1 seminar (2 ore/săpt.)
Produse de succes vs. Produse de eșec Platforme de crowdsourcing & crowdfunding	Prezentare orală, multimedia exemplificare Discuții	1 seminar (2 ore/săpt.)
Generarea ideilor pentru un produs nou Analiza ideilor și a surselor de finanțare	Discuții de grup/Exemplificare	1 seminar (2 ore/săpt.)



Dezvoltarea conceptului Funcționalități și caracteristici tehnice	Discuții de grup/Exemplificare	1 seminar (2 ore/săpt.)
Dezvoltarea conceptului Aspecte comerciale	Discuții de grup/Exemplificare	1 seminar (2 ore/săpt.)
Aspecte privind lansarea și comercializarea produsului	Discuții de grup/Exemplificare	1 seminar (2 ore/săpt.)
Prezentare proiecte	Discuții de grup/Exemplificare	1 seminar (2 ore/săpt.)
Bibliografie: 1. Bota M., Cosma S., Cercetarea-dezvoltarea noilor produse, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014 (e-book) 2. Bota M., Perfecționarea managementului în întreprinderile din industria de îmbrăcăminte, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2011 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. 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 coerentă a noțiunilor înșușite;	Examen final (se susține în sesiunea de examinare)	60%
10.5 Seminar/laborator	• capacitatea de a analiza și desfășura etapele necesare dezvoltării unui produs nou • aplicarea logică, corectă și coerentă a noțiunilor înșușite;	Realizare unui proiect în echipă (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului) Participare activă la seminarii	30% 10%
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							
								

Data completării:

14.03.2025

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