



FIȘA DISCIPLINEI
Cercetări de marketing
Anul universitar 2026-2027

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 - 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	2	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligativu	2.8. Tipul disciplinei	Disciplină fundamentală (DF)		

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 calculator și video-proiector
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	sală de seminar dotată cu calculator și video-proiector

6.1. Competențele dobândite în urma absolvirii programului de studii

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP1	Culegere, prelucrare și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern întreprindere/organizație
CP5	Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
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 specifice programului de studii

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP1 CP5 CT2	1. Studentul/absolventul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing.	1. Studentul/absolventul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)
1. Studentul/absolventul explică conceptele, rolul și etapele procesului de cercetare de marketing utilizat în fundamentarea deciziilor de marketing.
2. Studentul/absolventul descrie și diferențiază tipurile de cercetări de marketing (exploratorii, descriptive și cauzale), precum și metodele de colectare a datelor utilizate în cadrul acestora.
3. Studentul/absolventul explică principiile eșantionării, măsurării și scalării, precum și structura instrumentelor utilizate în cercetarea de marketing.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)
1. Studentul/absolventul aplică metode și tehnici de cercetare pentru definirea problemei de marketing, elaborarea planului de cercetare și proiectarea instrumentelor de colectare a datelor.
2. Studentul/absolventul analizează și interpretează date obținute din cercetări de marketing utilizând metode adecvate de investigare și evaluare a informațiilor.
3. Studentul/absolventul elaborează și prezintă rapoarte de cercetare de marketing care susțin formularea și fundamentarea deciziilor manageriale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare - învățare	Observații
Introducere în subiect	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Introducere în cercetarea de marketing – definire și rol Sistemul informațional de marketing	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing – etape Definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - Definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia (obiective, ipoteze, întrebări, modele, caracteristici relevante)	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - tipologia cercetărilor de marketing (exploratorie, descriptivă și cauzală)	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - cercetarea exploratorie – analiza de date secundare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - cercetarea exploratorie – cercetare calitativă	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - cercetarea descriptivă – sondaj de opinie	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - cercetarea descriptivă – observarea	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - cercetarea cauzală	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - chestionarul, panelul	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - definirea informațiilor necesare, proceduri de măsurare și scalare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Procesul cercetărilor de marketing - eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului, redactarea și prezentarea raportului de cercetare	Prezentare orală, multimedia exemplificare	Un curs
Recapitulare	Exemplificare	Un curs
Bibliografie		
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 - învățare	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		
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. 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	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	explicarea logică, corectă și coerentă a noțiunilor însușite	Examen final (se susține în sesiune)	60%
9.5 Seminar/laborator	- capacitatea de a desfășura o cercetare de marketing - capacitatea de a analiza și interpreta datele obținute	Proiect în echipă (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
		Activitate individuală (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
9.6 Standard minim de promovare			
Pentru obținerea notei 5 este necesară: - cunoașterea noțiunilor fundamentale și aplicarea acestora pe exemple; - interpretarea rezultatelor obținute.			

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

		Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă						
								
			X					
								Nu se aplică nici o etichetă
								

Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
22.05.2026	Conf. dr. Marius BOTA	Conf. dr. Marius BOTA
Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament	
27.05.2026	Conf. dr. Marius BOTA	

¹ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.