



## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2024-2025

### 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 studiu / Calificarea | Administrarea Afacerilor în Servicii de Ospitalitate |

### 2. Date despre disciplină

|   |                        |                |    |                        |   |                          |             |
|---|------------------------|----------------|----|------------------------|---|--------------------------|-------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei              | Cercetări de marketing |                |    |                        |   |                          |             |
| 2.2. Codul disciplinei                  | ILR0016                |                |    |                        |   |                          |             |
| 2.3. Titularul activităților de curs    | Conf. dr. Marius BOTA  |                |    |                        |   |                          |             |
| 2.4. Titularul activităților de seminar | Conf. dr. Marius BOTA  |                |    |                        |   |                          |             |
| 2.5. Anul de studiu                     | 2                      | 2.6. Semestrul | II | 2.7. Tipul de evaluare | E | 2.8. 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 | 2   |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ  | 56 | Din care: 3.5. curs | 28 | 3.6. seminar | 28  |
| Distribuția fondului de timp:  |    |                     |    |              | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                     |    |              | 30  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                     |    |              | 20  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                     |    |              | 30  |
| Tutoriat   |    |                     |    |              | 2   |
| Examinări  |    |                     |    |              | 2   |
| Alte activități  |    |                     |    |              | 10  |
| 3.7. Total ore studiu individual   |    |                     |    |              | 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. Competențele specifice acumulate

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"><li>descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de culegere, prelucrare și analiză a datelor provenite atât din interiorul cât și exteriorul firmei (C1.1)</li><li>definirea, clasificarea și explicarea metodelor de cercetare a mediului de afaceri (C2.1)</li></ul> |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"><li>identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei (CT2)</li></ul>   |

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

|   |  |
|---|--|
| 7.1. Obiectivele generale a disciplinei predate | <ul style="list-style-type: none"><li>dobândirea de cunoștințe și aptitudini în câteva arii ale marketingului, esențiale aplicațiilor în economie și afaceri;</li><li>deprinderea elementelor fundamentale ale cercetărilor de marketing;</li><li>introducerea studenților în atmosfera unei noi discipline: cercetări de marketing</li><li>dezvoltarea abilităților de colectare, analiză și comunicare</li></ul>   |
| 7.2. Obiectivele specifice                      | <ul style="list-style-type: none"><li>însușirea de către studenți a instrumentelor specifice de investigație, culegere a informațiilor necesare fundamentării strategiilor de piață ale firmei;</li><li>cunoașterea etapelor și conținutului procesului cercetării de marketing;</li><li>studierea principalelor tipuri de studii de piață întreprinse de către companii;</li><li>studiul consumului, precum studiul elementelor mixului de marketing;</li><li>analiza modalităților de previzionare a activităților de marketing.</li></ul> |

## 8. Conținuturi

| 8.1. Curs |  | Metode de predare                             | Observații  |
|-----------|--|---|-------------|
| 1         | Introducere în cercetarea de marketing   | Prezentare orală, multimedia<br>exemplificare | 1 prelegere |
| 2         | Procesul cercetărilor de marketing - definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia | Prezentare orală, multimedia<br>exemplificare | 1 prelegere |
| 3         | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - tipologia                | Prezentare orală, multimedia                  | 1 prelegere |



|              |   |  |             |
|--------------|---|--|-------------|
|              | cercetărilor de marketing   | exemplificare                              |             |
| 4            | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea exploratorie   | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 5            | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea exploratorie   | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 6            | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea descriptivă  | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 7            | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - cercetarea descriptivă  | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 8            | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – cercetarea cauzală  | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 9            | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – definirea informațiilor necesare, proceduri de măsurare și scalare  | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 10           | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – proceduri de măsurare și scalare  | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 11           | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - chestionarul  | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 12           | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – chestionarul, panelul   | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 13           | Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului, redactarea și prezentarea raportului de cercetare  | Prezentare orală, multimedia exemplificare | 1 prelegere |
| 14           | Recapitulare  | Exemplificare                              | 1 prelegere |
| Bibliografie | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cosma S., <i>Cercetări de marketing. Aplicații</i>. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008.</li><li>2. Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principles of marketing</i>, 18<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, 2020.</li><li>3. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing Management</i>, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016.</li><li>4. Malhotra, N. K., <i>Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition</i>, Pearson, 2019, ISBN: 9781292265636</li><li>5. Nunan, D., Birks, D. F. and Malhotra N. K., <i>Marketing Research Applied Insight, 6th Edition</i>, Pearson Education Limited, 2020 ISBN: 9781292308722</li></ol> |  |             |

|              |           |            |
|--------------|-----------|------------|
| 8.2. Seminar | Metode de | Observații |
|--------------|-----------|------------|



|              |   | predare                            |           |
|--------------|---|------------------------------------|-----------|
| 1            | Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de curs și seminar.   | Discuții de grup/<br>Exemplificare | 1 seminar |
| 2            | Exemplificarea rolului cercetărilor de marketing – Sinclair C5  | Studiu de caz                      | 1 seminar |
| 3            | Definirea problemei și dezvoltarea unei abordări a acesteia   | Studiu de caz                      | 1 seminar |
| 4            | Tipologia cercetărilor de marketing – Cum să copiezi de pe Internet   | Studiu de caz                      | 1 seminar |
| 5            | Cercetarea calitativă – focus-group   | Studiu de caz                      | 1 seminar |
| 6            | Observarea  | Studiu de caz                      | 1 seminar |
| 7            | Proiectarea complet aleatoare   | Aplicația                          | 1 seminar |
| 8            | Prezentarea proiectului semestrial  | Discuții de grup/<br>Exemplificare | 1 seminar |
| 9            | Scala Likert, Diferențiala semantică<br>Metoda comparațiilor perechi, Metoda ordonării rangurilor   | Aplicații                          | 1 seminar |
| 10           | Conceperea unui chestionar  | Exemplificare                      | 1 seminar |
| 11           | Formularea întrebărilor   | Exemplificare                      | 1 seminar |
| 12           | Formularea întrebărilor   | Studiu de caz                      | 1 seminar |
| 13           | Redactarea unui raport de cercetare –<br>pregătirea proiectului semestrial  | Exemplificare                      | 1 seminar |
| 14           | Evaluarea proiectului semestrial  | Discuții de grup/<br>Exemplificare | 1 seminar |
| Bibliografie | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cosma S., <i>Cercetări de marketing. Aplicații</i>. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2008.</li><li>2. Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principles of marketing</i>, 18<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, 2020.</li><li>3. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing Management</i>, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016.</li><li>4. Malhotra, N. K., <i>Marketing Research: An Applied Orientation, 7th edition, Global Edition</i>, Pearson, 2019, ISBN: 9781292265636</li><li>5. Nunan, D., Birks, D. F. and Malhotra N. K., <i>Marketing Research Applied Insight, 6th Edition</i>, Pearson Education Limited, 2020 ISBN: 9781292308722</li></ol> |                                    |           |

### 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;
- Pentru a se calcula nota finală însumând punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea a minim 50% din punctajul aferent examenului scris.

| Tip activitate   | 10.1 Criterii de evaluare   | 10.2 Metode de evaluare                     | 10.3 Pondere din nota finală |
|--|---|---|------------------------------|
| 10.4 Curs  | <ul style="list-style-type: none"><li>• aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite;</li><li>• explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute</li></ul>  | Examen final                                | 60%                          |
| 10.5 Seminar   | <ul style="list-style-type: none"><li>• capacitatea de a analiza și desfășura o cercetare de marketing</li><li>• aplicarea logică corectă și coerentă a noțiunilor însușite;</li><li>• explicarea logică și corectă a rezultatelor obținute</li></ul> | Proiect 1 (de grup)<br>Cercetare secundară  | 20%                          |
|  |   | Proiect 2 (individual)<br>Cercetare primară | 20%                          |
| 10.6 Pentru sesiunea de restanțe punctajul obținut la seminar rămâne neschimbat.   |   |   |                              |
| 10.7 Standard minim de performanță   |   |   |                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• cunoașterea noțiunilor fundamentale și aplicarea acestora pe exemple;</li><li>• interpretarea rezultatelor obținute.</li></ul> |   |   |                              |

**Data completării**

**23.04.2024**

**Semnătura titularului de curs**

Conf. dr. Marius BOTA

**Semnătura titularului de seminar**

Conf. dr. Marius BOTA

**Data avizării în departament**

**22.05.2024**

**Semnătura directorului de departament**

Conf. dr. Marius BOTA