FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord Baia Mare
1.2 Facultatea	Ştiinţe
1.3 Departamentul	Ştiinţe Economice şi Fizică
1.4 Domeniul de studii	Administrarea afacerilor
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Specializarea / Programul de studii	**Economia firmei**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**CERCETĂRI DE MARKETING**						
2.1 Codul disciplinei	24.00						
2.2 Titularul activităţilor de curs	Conf. univ. dr. Zima Liliana Adela						
2.3 Titularul activităţilor de aplicaţii	Asist.Univ.Dr. Avram Pop Bianca						
2.4 Anul de studii	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DD/DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru ale activităţilor didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.1.1 curs	2	3.1.2 seminar	2
		din care: 3.1.3 laborator		3.1.4 proiect	
3.2 Total ore din planul de învăţământ	**56**	din care: 3.2.1 curs	**28**	3.2.2 seminar	**28**
		din care: 3.2.3 laborator		3.2.3 proiect	

Distribuţia fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	11
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	11
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activităţi.....	-

3.3 Total ore studiu individual	**44**
3.4 Total ore pe semestru	**100**
3.5 Numărul de credite	**4**

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• nu este cazul
4.2 de competenţe	• utilizarea calculelor matematice

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	• Sală de curs dotată cu videoproiector și tablă inteligentă
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului	• Sală de seminar dotată cu calculatoare

6. Competenţele specifice acumulate

Competenţe profesionale	CUNOŞTINŢE: • C1.1 –Descrierea metodelor şi a tehnicilor de previziune de marketing; • C1.2 Prezentarea metodelor şi instrumentelor de analiză, evaluare, interpretare ale unor situaţii concrete de pe piaţă. Dezvoltarea unei cercetări de marketing pornind de la cunoaşterea etapelor organizării şi desfăşurării cercetărilor de marketing;
	ABILITĂŢI: • C1.3 formarea deprinderilor necesare calculării şi interpretării indicatorilor care stau la baza evaluării segmentelor de piaţă • C1.4 . *A*precierea oportunităţilor de penetrare a segmentelor de piaţă pe baza calculului şi interpretării unor indicatori specifici cercetărilor de marketing *plicarea cunoştinţelor specifice mixului de marketing pentru elaborarea unuei strategii de marketing şi aplicarea tehnicilor de planificare strategică de marketing adecvate administrării afacerilor*
Competenţe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor şi valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă şi responsabilă CT2 Identificarea oportunităţilor de formare continuă şi valorificarea eficientă a resurselor şi tehnicilor de învăţare pentru propria dezvoltare.

7. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Cursul îşi propune să ofere studentului informaţii despre o gamă variată de cercetări de marketing astfel încât acesta să-şi poată însuşi cunoştinţele necesare pentru a fi în măsură să utilizeze instrumentarul ştiinţific adecvat, să aprofundeze gândirea de marketing şi să asigure o puternică ancorare în practica • însuşirea deprinderilor de analiză a situaţiilor concrete pe piaţă • înţelegerea importanţei analizei segmentelor de piaţă
7.2 Obiectivele specifice	• asigură achiziţionarea cunoştinţelor şi formarea deprinderilor necesare utilizării de metode, tehnici, instrumente specifice proiectării,derulării cercetărilor de marketing; • oferă instrumentarul ştiinţific necesar rezolvării unor probleme practice precum şi permite formularea alternativelor decizionale pornind dela rezultatele furnizate de cercetările de marketing. • dezvoltarea capacităţii de analiză a eficienţei activităţilor de marketing • . înţelegerea importanţei indicatorilor specifici conjuncturii pieţei , a instrumentelor şi metodelor de investigare a pieţei, a grilei de analiză diagnostic a unei companii-

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii

8.1.1 Piaţa, definire, structură, dimensiuni - Orientarea spre piaţă a firmei moderne; - Structura pieţei şi clasificarea pieţelor; - Capacitatea, Dinamica, Aria pieţei - Tipologia pieţei	Expunere interactivă Problematizare	2 ore
8.1.2 Conţinutul, rolul şi sfera studiilor de piaţă şi a cercetărilor de marketing - Delimitări conceptuale; - Tipologia cercetărilor de marketing; - Studiul consumului şi a comportamentului consumatorului; - Cercetări privind concurenţa;	Expunere interactivă Prelegere exemplificativă	4 ore
8.1.3 Conjunctura pieţei - Conţinutul conjuncturii pieţei; - Factorii care determină conjuncture pieţei; - Indicatorii utilizaţi în analiza conjuncturii pieţei; - Alegerea indicilor de prognoză; - Tehnici de previziune	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	4 ore
8.1.4 Procesul cercetării de marketing - Faza preliminară - Faza de proiectare - Faza de realizare	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	4 ore
8.1.5 Măsurarea şi scalarea fenomenelor în cercetarea de marketing - Delimitări conceptuale; - Tipuri de scale; - Condiţii de calitate - Tipuri de măsurători - Etapele procesului de măsurare - Erori de măsurare	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore
8.1.6. Observarea şi experimentul în cercetarea de marketing - Tipologie; - Tipuri de observare, - Elementele de bază ale experimentului; - Tipuri de experimnte; - Interpretarea semnificaţiei rezultatelor experimentului .	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore
8.1.7 Simularea în cercetările de marketing - Elementele de bază - Realizarea simulării - Jocurile de marketing; - Scenariile - Metoda Monte Carlo	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	4 ore

8.1.8. Ancheta de marketing - Tipuri de anchete - Modalităţi de realizare; - Surse de erori; - Rolul Focus grupurilor - Combinarea metodelor de anchetare .	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore
8.1.9 Eşantionarea - Reprezentativitatea eşantionului; - Dimensionarea eşantionului; - Metode de eşantionare; - Panelul	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore
8.1.10Elaborarea chestionarului - Conceperea şi formularea întrebărilor; - Evaluarea şi validarea întrebărilor; - Pretestarea chestionarului; - Testarea chestionarului;	Expunere interactivă Problematizare Aplicaţii practice	2 ore

Bibliografie:

1. **Adăscăliţei Virgil,** *Euromarketing Fundamente*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004,
2. **Balaure Virgil,** *Marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000
3. **Băbuț R,.Băcilă M.F., Drule , A.M., Moisescu., O.I. Bazele Marketingului Ed. Risoprint Cluj Napoca 2014**
4. **Bălan Carmen,** *Cercetări de marketing*, Editura Academiei de Studii Economice, Bucureşti, 2001
5. **Boier Leonte Rodica,** *Cercetări de marketing*, Editura Fundaţiei Academice Gh. Zane, Iaşi, 2001
6. **Brătucu G., Ispas A., Chiţu I.B.,** *Marketingul serviciilor publice*, Editura Infomarket, Braşov, 1999
7. **Cătoiu Iacob (coordonator), Bălan Carmen, Dăneţiu Tiberiu, Orzan Gheorghe, Popescu Ioana – Cecilia, Vegheş Călin, Vrânceanu Diana,** *Cercetări de marketing*, Editura Uranus Bucureşti, 2002
8. **Ciobanu I, Ciulu Ruxandra,** *Strategiile competitive ale firmei*, Editura Polirom, Iaşi, 2005
9. **Coman Cristina,** *Relațiile publice Principii și strategii,Editura Polirom, Iași, 2006*
10. **Costescu Mihaela,** *Cercetări de marketing*, Editura Universităţii Eftimie Murgu, Reşiţa, 2000
11. **Danciu V.,** *Marketing internaţional de la tradiţional la global*, Editura Economică, Bucureşti, 2001
12. **Diaconescu M.,** *Marketing*, Editura Universitară, Bucureşti, 2005
13. **Dinu Eduard.,** *Strategia firmei Teorie şi Practică***,** Editura Economică, Bucureşti, 2000
14. **Dobre C., Lădar Lucian, Ionescu C., Negruţ C.,** *Marketing*, Editura Brumar , Timişoara, 2002
15. **Dolan Robert J.,** *Strategic Marketing Management*, Harward Business School, Boston, 1991
16. **Dumitru Camelia,** *Management internaţional şi relaţii economice internaţionale*, Editura Polirom, Iaşi, 2000
17. **Farrell Larry C.,** *Cum să devii antreprenor***.,** Curtea veche Publishing, 2008
18. **Fisk Peter.,** *Geniu în marketing* **.,** Meteor Press, Bucureşti, 2008
19. **Foltean Florin,** *Cercetări de marketing*, Editura Mirton, Timişoara, 2000
20. **Gherasim Toader, Gherasim Adrian,** *Cercetări de marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2003
21. **Kotler Philip,** *Marketing Management*, The millenium edition Prentice Hall, Upper Sadd
22. **Plăiaș, I. (coord) Cercetări de marketing, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2008**
23. Szentesi. S., Cercetări de marketing, Vol.1Ed. Universității Aurel Vlaicu, Arad 2009

8. 2 Seminar	Metode de predare	Observaţii
8.2.1Informaţia în cercetarea de marketing • Surse de informaţii • Sistemul informaţional de marketing • Caracteristici de calitate • Module SIMK • Bănci de programe	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.2 Etapele cercetării de marketing • Definirea problemei • Fixarea obiectivelor • Foemularea ipotezelor • Alegerea metodei de cercetare • Elaborarea planului cercetării • Prelucrarea şi analiza datelor Prezentarea rezultatelor	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.3 Analiza şi cercetarea pieţei şi a comportamentului consumatorului • **Capacitatea pieţei** • **Dinamica pieţei** • **Aria pieţei** • **Comportamentul consumatorului individual** • **Comportamentul consumatorului organizaţional** • **Măsurarea reacţiei consumatorului la procesele pieţei**	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.4 Experimentul de marketing . • Elemente de bază • Condiţii de realizare Tipuri de experimente Interpretarea semnificaţiei rezultatelor experimentelor	Fise de lucru Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.5 Testele de marketing • Teste privind produsele • Teste privind preţurile • Teste privind promovarea • Teste privind distribuţia	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.6 Măsurarea şi scalarea • Tipuri de scale • Scala diferenţială semantică • Scala lui Likert • Tipuri de măsurări • Etapele procesului de măsurare şi erori de măsurare	Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.7 Ancheta de marketing , Chestionarul şi analiza datelor • Tipuri şi modalităţi de realizare a anchetelor • Conceperea, testarea chestionarelor • analiza de regresie • Analiza corelaţiei	Fise de lucru Aplicatii practice si/sau studii de caz practice	4 ore
8.2.7 Raportul de cercetare - Raportul de sinteză - Raportul final - Conţinutul raportului - Particularităţile raportului	Studii de caz	4 ore

Bibliografie:

..
1. Balaure, V. (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000.
2. Burns, Alvin C.; Bush, Ronald F., *Marketing research – online applications*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2005.
3. Cătoiu, I. (coordonator), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002
6. Epure, M., *Metode şi tehnici moderne în cercetările de marketing*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2007
7. Epure, M.; Gârdan, D.A.; Geangu, P.I.; Gudei, S.C., *Cercetări de marketing – Teorie, aplicaţii, probleme de rezolvat, întrebări de autoevaluare*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2006
8. Hague, P.; Hague, N.; Morgan, C-A., *Market research in practice*, Kogan Page, London&Sterling VA, 2004.
9. Sorina, Gîrboanu; Liviu, Crăciun, Flaviu, Meghișan, Cătălin, Barbu, Marketing internațional, Ed. Universitaria, Craiova, 2010
10. Malhorta, K. Naresh, *Marketing Research, an applied orientation*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
11. Munteanu, C. (coord.), Maxim, E., Sasu, C., Prutianu, S., Zaiș, A., Jijie, T., Monranu, A. Marketing. Principii, practice, orizonturi, Ed. Sedcom Libris Iași, 2011
11. Olteanu, V.; Bondrea, A.A.; Epure, M., *Cercetări de marketing*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2000.
12. Plăiaș, I. (coord) Cercetări de marketing, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2008
13. Szentesi S., Sabou F., Cercetări de marketing în Comerț, Turism și Servicii Ed. Universității Aurel Vlaicu, Arad 2009

9. Coroborarea/validarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinutul disciplinei este în concordanţă cu ceea ce se face în alte centre universitare din tara şi din străinătate. Tematica cursului este importantă pentru dobândirea cunoştinţelor necesare ocupatiilor posibile de pe piata muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Corectitudinea şi completitudinea cunoştinţelor asimilate Aplicarea conceptelor si notiunilor studiate la curs Rezolvarea de exercitii şi probleme aplicative	Examen scris	50%
10.5 Seminar	Notare pe parcurs în funcție de gradul de participare și implicare la seminarii Test de evaluare a cunoștințelor la jumătatea semestrului Elaborarea și susținerea unui referat având ca temă de cercetare de marketing prestabilită Participarea activă la seminar;	-Verificarea continuă a activitatii din timpul orelor de seminar - Corectarea testului scris - Verificarea temelor aplicative elaborate individual	50%

10.6 Standard minim de performanţă:

Cel putin nota 5 la examenul scris, si cel putin nota 5 pentru media calculata.

Presupune:

• Cunoaşterea şi abilitatea de a aplica în strategia de marketing a firmei din domeniul de business a elementelor specifice marketingului . Cunoaşterea informaţiilor din suportul de curs şi înţelegerea instrumentelor şi metodelor specifice de cercetare a pieţei, a comportamentului consumatorilor organizaţionali , elaborarea de previziuni micro şi macro economice

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
05.09.2025	Conf. univ.dr. Zima Liliana Adela	Asist. Univ. Dr. Avram Pop Bianca

Data avizării în Consiliul Departamentului **Semnătura directorului de departament**
09.09.2025 **Conf. univ. dr. Ighian Diana Sabina**

Data aprobării în Consiliul Facultății **Conf. Univ. Dr. Marian Monica Liliana**
19.09.2025