FIŞA DISCIPLINEI

CERCETĂRI ȘI POLITICI DE MARKETING

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea „Bogdan Vodă" din Cluj-Napoca**
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3 Departamentul	Management
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Licenţă
1.6 Specializarea / Programul de studii	**Management IFR**
1.7. Anul universitar	**2026 - 2027**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**CERCETĂRI ȘI POLITICI DE MARKETING**						
Codul disciplinei	**M3105**						
2.2 Titularul activităţilor de curs	**Conf.univ.Dr. Maria-Daniela PIPAȘ**						
2.3 Titularul activităţilor de seminar	**Conf.univ.Dr. Maria-Daniela PIPAȘ**						
2.4 Anul de studii	III	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	DO/DR

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28

Distribuţia fondului de timp	**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	9
Tutoriat	8
Examinări	2
Alte activităţi.....	

3.7 Total ore studiu individual	44
3.8 Total ore pe semestru	100
3.9 Numărul de credite	4

4**. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competenţe	Nu este cazul

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	Sala de curs dotată cu computer și videoproiector Platforma G-suite pentru învățământul online/ consultații
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului	Sala de curs dotată cu computer și videoproiector Platforma G-suite pentru învățământul online/ consultații

6. Rezultatele învățării/Competențe specifice acumulate

6.1. Rezultatele învățării

Cunoștințe	*Studentul/Absolventul:* - poate defini conceptele fundamentale specifice cercetărilor de marketing și politicilor de marketing; - cunoaște etapele procesului de cercetare de marketing: definește problema, proiectarea cercetării, colectarea datelor, analiza și interpretarea rezultatelor; - dovedește înțelegerea metodelor cantitative și calitative utilizate în cercetarea de marketing; - cunoaște instrumentele de segmentare a pieței, poziționare și analiză a comportamentului consumatorului;

	- dovedește înțelegerea politicilor de marketing privind produsul, prețul, distribuția și promovarea; - cunoaște indicatorii de performanță utilizați în evaluarea strategiilor de marketing.
Aptitudini	*Studentul/Absolventul:* - identifică și formulează problemele de marketing care necesită cercetare; - aplică metodele și tehnicile de colectare a datelor (chestionar, interviu, observație, focus-grup); - utilizează instrumentele statistice și informatice pentru analiza datelor de marketing; - interpretează rezultatele cercetării și formulează concluzii relevante pentru deciziile manageriale; - elaborează și argumentează politicile de marketing adecvate contextului organizațional; - face propuneri privind optimizarea mixului de marketing în funcție de cerințele pieței; - comunică clar rezultatele cercetării prin rapoarte și prezentări.
Responsabilitate și autonomie	*Studentul/Absolventul:* - manifestă responsabilității în colectarea, prelucrarea și utilizarea etică a datelor de marketing; - ia decizii autonome în alegerea metodelor de cercetare și a soluțiilor de marketing potrivite; - își asumă responsabilități pentru recomandările formulate pe baza rezultatelor cercetării; - are o colaborare eficientă în echipe multidisciplinare pentru dezvoltarea strategiilor de marketing; - doveddește adaptarea independentă la schimbările mediului concurențial și la noile tendințe de consum; - aplică autoevaluarea și perfecționarea continuă a competențelor profesionale în domeniul marketingului.

6.2. Competenţele specifice acumulate

Competenţe profesionale	C1. **Identificarea, analiza şi gestionarea elementelor care definesc mediul intern şi extern al organizaţiei prin diagnosticare şi analiză SWOT:** Identificarea teoriilor, concepte-lor, metodelor şi instrumentarului necesare proceselor manageriale, în corelaţie cu mediul organizaţiei; Explicarea, interpretarea şi corelarea factorilor care constituie mediul intern şi extern al organizaţiei în dinamica acestora; Aplicarea de metode, tehnici şi instrumente manageriale în rezolvarea de probleme/situaţii bine definite în dinamica mediului intern şi extern al organizaţiei; Evaluarea critic-constructivă a utilizării metodelor de monitorizare şi diagnosticare a mediului intern şi extern al organizaţiei; Realizarea de lucrări de analiză, diagnoză, audit privind funcţionarea organizaţiei. **C2. Cunoaștere și înțelegere** (cunoașterea și utilizarea adecvata a noțiunilor specifice disciplinei): Înțelegerea şi asimilarea noţiunilor importante din domeniu; Capacitatea de exemplificare pentru noţiunile abstracte învăţate; Culegerea, prelucrarea şi analiza datelor economice necesare administrării afacerilor; Cercetarea mediului de afaceri pentru fundamentarea deciziei de afaceri; Identificarea principalelor domenii de aplicabilitate practică ale cercetărilor de marketing; Descrierea şi dezvoltarea unei cercetări de marketing pornind de la cunoașterea etapelor organizării și desfășurării cercetărilor de marketing; Diferențierea cercetărilor de marketing, în funcție de clasificarea acestora și de scopurile urmărite de manager; Cunoașterea diferitelor metode de obținere a informațiilor utilizate în cercetările de marketing; Capacitatea de a explica rolul cercetărilor de marketing în procesul decizional de marketing; Capacitatea de a testa aplicații informatice dedicate cercetărilor de marketing (SPSS, Sphinx etc.) și de a identifica căile de măsurare şi scalare a fenomenelor de marketing; Capacitatea de a construi instrumente de măsură care să corespundă scopului cercetării; Capacitatea de a analiza rezultatele cercetărilor de marketing; Capacitatea de a descrie și de a compara metodele calitative și cantitative utilizate în cercetările de marketing; Capacitatea de a decide, într-un anume context economic, ce metodă de cercetare (cantitativă sau calitativă) se impune a fi aplicată. **C3. Elaborarea şi implementarea de strategii şi politici ale organizaţiei:** Identificarea conceptelor, metodelor şi instrumentarului necesare elaborării de strategii şi politici organizaţionale; Explicarea conceptelor, metodelor şi instrumentarului necesare elaborării de strategii şi politici organizaţionale; Aplicarea de metode, tehnici şi instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare şi revizuire a strategiilor şi politicilor organizaţiei; Utilizarea de metode şi criterii de evaluare a strategiilor şi politicilor organizaţionale; Realizarea de proiecte de implementare a strategiilor şi politicilor organizaţionale. **C4. Explicare şi interpretare** (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum şi a conţinuturilor teoretice şi practice ale disciplinei). Aplicarea principiilor, normelor şi valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de munca riguroasă, eficientă şi responsabilă; Desfășurarea eficientă şi eficace a activităţilor organizate în echipă;

Competenţe transversale	Utilizarea eficientă a surselor informaţionale şi a resurselor de comunicare si formare profesională asistată, atât în limba română, cât şi într-o limbă de circulaţie internaţională; Comunicarea adecvată cu toate categoriile de persoane cu care interacţionează (colegi/ profesori/angajatori); Să reacţioneze prompt atunci când sunt solicitaţi şi condiţionaţi de respectarea unui termen limită.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ofere studenților informații despre o gamă variată de cercetări și politici de marketing astfel încât aceștia să poată însuși cunoștințele necesare pentru a fi în măsură să utilizeze instrumentarul științific adecvat, să aprofundeze gândirea de marketing și să asigure o puternică ancorare în practică prin: - dobândirea de cunoștințe și aptitudini în câteva arii ale marketingului, esențiale aplicațiilor în economie și afaceri; - deprinderea elementelor fundamentale ale cercetărilor și politicilor de marketing; - dezvoltarea abilităţilor de colectare, analiză și comunicare.
7.2 Obiectivele specifice	- asigură achiziționarea cunoștințelor și formarea deprinderilor necesare utilizării de metode, tehnici, instrumente specifice proiectării,bderulării cercetărilor de marketing; - oferă instrumentarul științific necesar rezolvării unor probleme practice precum și permite formularea alternativelor decizionale pornind de la rezultatele furnizate de cercetările de marketing. - însușirea de către studenți a instrumentelor specifice de investigație, culegere a informațiilor necesare fundamentării strategiilor de piață ale firmei; - cunoașterea etapelor și conținutului procesului cercetării de marketing; - analiza politicilor și a modalităţilor de previzionare a activităţilor de marketing.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	**Metode de predare**	**Obs.**
CAP. I – INCURSIUNE ÎN MARKETING	Prelegere / exemplificare	2 h
CAP. II - CERCETAREA DE MARKETING – DELIMITĂRI CONCEPTUALE		3 h
CAP. III. - TIPOLIGIA CERCETĂRILOR DE MARKETING		4 h
CAP. IV. PROCESUL CERCETĂRII DE MARKETING		3 h
CAP. V. ETAPELE PROCESULUI CERCETĂRII DE MARKETING		3 h
CAP. VI – POLITICA DE MARKETING ȘI COORDONATELE EI		3 h
CAP.VII – POLITICA DE PRODUS		3 h
CAP. VIII. POLITICA DE PREȚ		3 h
CAP. IX. POLITICA DE PROMOVARE		2 h
CAP. X. POLITICA DE DISTRIBUȚIE		2 h

Bibliografie:

1. **Cătană Ștefan,** *Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul*, Editura Universitaria, București, 2021.
2. **Cătoiu Iacob (coordonator),** Carmen Bălan, Ioana Cecilia Popescu, Gheorghe Orzan, Calin Veghes, Tiberiu Danețiu, Diana Vrânceanu, *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2009.
3. **Datculescu Petre***, Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2006.
4. **Diaconescu Mihai,** *Marketing*, Editura Universitară, București, 2011.
5. **Dib Allan,** *Planul de marketing într-o pagină,* Editura Business Tech, București, 2022.
6. **Dogaru Mihaela Mirela –** *Politici de marketing*, Editura Universitara, București, 2016.
7. **Fotea Ioan, Daniel Neagoie, Iurie Malancea,** *Cercetări de marketing*, Editura Economică, București, 2019.
8. **Godin Seth,** Asta înseamnă marketing - This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See, Editura Publica, București, 2019.
9. **Kotler Philip,** *Managementul marketingului*, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008.
10. **Kotler Philip Daniel Moise, Gary Armstrong, Ioan Plaias -** *Introducere în marketing,* Editura Educational Centre, 2022.
11. **Miller Donald, Peterson J.J.**, Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business, Editura Act si Politon, București, 2023.
12. **Nedelea Alexandru,** *Politici de marketing*, Editura Pro Universitaria, București, 2020.
13. **Pipaș Maria Daniela***, Cercetări și politici de marketing*, curs în format electronic, Universitatea ”Bogdan Vodă” din Cluj-Napoca, 2025.
14. **Prutianu Ştefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor,** *Cercetare de marketing. Studiul pieţei pur şi simplu*, Editura Polirom, Bucureşti, 2004.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Obs.
1. Prezentarea disciplinei şi a cerinţelor pentru studenţi la activităţile de curs şi seminar. Conceptul de cercetare de marketing; Exemplificarea rolului cercetărilor de marketing; Sfera de cuprindere a cercetării de marketing.	Focus grup	3 ore
2. Tipologia cercetărilor de marketing; Etapele organizării şi desfăşurării cercetărilor de marketing.	Studii de caz	3 ore
3. Cercetarea calitativă – Interviul tip focus-grup / Interviul de profunzime.	Studii de caz	4 ore
4. Cercetarea cantitativă – Chestionarul; Testarea semnificaţiei statistice a diferenţelor dintre grupuri.	Studii de caz/ Focus grup	3 ore
5. Măsurarea şi scalarea fenomenelor în cercetările de marketing; Tipuri de scale – Metode de scalare (Scala Likert, Diferenţiala semantică).	Studii de caz	3 ore
6. Chestionarul – formularea întrebărilor	Studii de caz	4 ore
7. Interpretarea sociologică a răspunsurilor obținute pe teren, cu ajutorul chestionarului, SPSS și Sphinx Development (software-uri utilizate în prelucrarea și analiza informațiilor).	Studii de caz	4 ore
8. Redactarea unui raport de cercetare – pregătirea proiectului semestrial	Studii de caz	4 ore

Bibliografie:

1. **Cătană Ștefan,** *Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul*, Editura Universitaria, București, 2021.
2. **Cătoiu Iacob (coordonator),** Carmen Bălan, Ioana Cecilia Popescu, Gheorghe Orzan, Calin Veghes, Tiberiu Danețiu, Diana Vrânceanu, *Cercetări de marketing. Tratat*, Editura Uranus, București, 2009.
3. **Datculescu Petre**, *Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2006.
4. **Diaconescu Mihai,** *Marketing*, Editura Universitară, București, 2011.
5. **Dib Allan,** *Planul de marketing într-o pagină,* Editura Business Tech, București, 2022.
6. **Dogaru Mihaela Mirela –** *Politici de marketing*, Editura Universitara, București, 2016.
7. **Fotea Ioan, Daniel Neagoie, Iurie Malancea,** *Cercetări de marketing*, Editura Economică, București, 2019.
8. **Godin Seth,** Asta înseamnă marketing - This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See, Editura Publica, București, 2019.
9. **Kotler Philip,** *Managementul marketingului*, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008.
10. **Kotler Philip Daniel Moise, Gary Armstrong, Ioan Plaias -** *Introducere în marketing,* Editura Educational Centre, 2022.
11. **Miller Donald, Peterson J.J.**, Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business, Editura Act si Politon, București, 2023.
12. **Nedelea Alexandru,** *Politici de marketing*, Editura Pro Universitaria, București, 2020.
13. **Pipaș Maria Daniela**, *Cercetări și politici de marketing*, curs în format electronic, Universitatea ”Bogdan Vodă” din Cluj-Napoca, 2025.
14. **Prutianu Ştefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor,** *Cercetare de marketing. Studiul pieţei pur şi simplu*, Editura Polirom, Bucureşti, 2004.

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

Conţinutul disciplinei este corelat cu necesitatea identificată atât în plan academic cât şi pe piaţa muncii, respectiv de formare a unor adulţi care sunt în stare să aplice şi să respecte etica şi integritatea profesională în activitatea curentă. Studentul/masterandul, dobândeşte abilităţi de analiză şi gândire critică necesare aprecierii acţiunilor şi activităţilor cu valoare relevantă

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	**10.2 Metode de evaluare** (online pe platforma G-suite / face to face)	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	**1. Cunoştinţe pentru nota 5:** să dovedească însuşirea minimă a materiei (cunoştinţe fundamentale); lucrarea să nu conţină erori grave; se ţine cont de activitatea din timpul semestrului şi de prezenţa la minimum 80% din cursuri. **2. Cunoştinţe pentru nota 10:** răspuns corect la toate subiectele; cunoaşterea în afara cursului a unor elemente din bibliografia indicată; participarea activă la seminarii; oferirea de soluţii la studiile de caz; prezenţa la minimum 80% din cursuri.	**Evaluare sumativă: Test grilă cu itemi diferiţi** (întrebări închise, întrebări cu răspunsuri multiple şi întrebări deschise)	80%
10.5 Seminar/ laborator	**1. Cunoştinţe pentru nota 5:** să aibă numărul de prezențe solicitat; să participe la dezbateri; să realizeze proiectul solicitat răspunzând cerințelor minimale. **2. Cunoştinţe pentru nota 10:** să aibă numărul de prezențe solicitat; să participe la dezbateri; să realizeze proiectul solicitat îndeplinind toate condițiile; să demonstreze aport personal, creativitate și deplină implicare	**Evaluare continuă:** - Răspunsurile finale la lucrările practice de seminar	20%
10.6 **Standard minim de performanță**: Participarea la minimum 50% activități de curs și 75% activități de seminar			
- cunoasterea notiunilor fundamentale si aplicarea acestora; - intelegerea fenomenelor in vederea evaluarii, recunoasterii si intelegerii informatiilor de specialitate; - elaborarea proiectelot/temelor pe parcurs.			

Data completării 25.09.2026

Semnătura titularului de curs **Conf.univ.Dr. Maria-Daniela PIPAȘ**

Semnătura titularului de seminar **Conf.univ.Dr. Maria-Daniela PIPAȘ**

Data avizării în departament 25.09.2026

Semnătura directorului de departament **Conf.univ.Dr. VLAD Daniel-Valerius**