

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR ÎN COMERȚ, TURISM ȘI AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				METODOLOGIA CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE					
2.2 Codul disciplinei				MAA 0251 OS 2203					
2.3 Titularul activităților de curs				-					
2.4 Titularul activităților de seminar				Prof.univ.dr. Mircea Udrescu					
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	C	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	-	3.3 seminar / laborator	2
3.2 curs					
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	24	din care:	-	3.7 seminar / laborator	24
3.6 curs					
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					10
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire pentru prezentări sau verificări					10
Pregătire pentru examinarea finală					10
Examinări					4
Consultații					2
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual					76
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					100

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 laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. îmbunătățește procesele de afaceri 2. gestionează cunoștințele în domeniul afacerilor 3. analizează contextul unei organizații 4. realizează analiza afacerii 5. identifică nevoi organizaționale nedetectate 6. analizează planuri de afaceri 7. desfășoară cercetare cantitativă 8. analizează procese de afaceri 9. identifică acțiuni de îmbunătățire
Competențe transversale	1. dă dovadă de hotărâre 2. identifică probleme 3. evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora.

7. Obiectivele disciplinei (în strânsă legătură cu competențele profesionale și transversale)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului urmărit pentru fundamentarea unui plan de marketing al unei afaceri mici.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	Studentul/absolventul identifică și analizează procesele de relaționale și comunicare din cadrul firmelor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor. Studentul/absolventul analizează rezultatele activității de marketing.
	Aptitudini:	Studentul/absolventul utilizează instrumente adecvate pentru evaluarea situației firmei din punct de vedere al poziției de marketing. Studentul/absolventul realizează proceduri de implementare specifice activității de relații cu clienții. Studentul/absolventul evaluează relațiile cu clienții.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula politici și strategii de marketing pentru firme din domeniul comerțului, turismului și serviciilor. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua procedurile de implementare specifice activității de relații cu clienții. Studentul/absolventul realizează studii/lucrări privind adoptarea

		diverselor strategii de promovare. Studentul/absolventul realizează studii/lucrări privind adoptarea diverselor strategii de gestionare a forței de vânzare.
--	--	---

8. Conținuturi

81.Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
-			
8.2 Seminar / Laborator / Proiect	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Cunoașterea conținutului planului de marketing. Identificarea și particularizarea viziunilor și strategiilor individuale. Aspecte corelative cu planul de management al afacerii	Dezbatare. Proiect personal	4 ore	1/Cp. 11; 2/Cp. 1; 3/Cp. 1, 3/Cp. 2; 4/Cp. 2, 5/Cp.1,
Descrierea caracteristicilor produsului (serviciului). Descrierea pieței și identificarea segmentului de piață.	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 5; 1/Cp. 11; 3/Cp. 13; 4/Cp. 3; 5/Cp. 2, 5/Cp. 3;
Analiza concurenței și identificarea factorilor de influență	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 11; 3/Cp. 13; 4/Cp. 3, 5/Cp. 3; 5/Cp. 4; 5/Cp. 4;
Fundamentarea strategiilor de marketing. Strategii de vânzare. Politici de preț. Promovarea relațiilor publice.	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 11; 2/Cp. 3; 2/Cp. 73/Cp.13; 4/Cp. 3; 5/Cp. 5; 5/Cp.8; 5/Cp. 9
Analiza cercetărilor de piață	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 6, 1/Cp. 11; 2/Cp. 1; 2/Cp. 9; 3/Cp. 3; 4/Cp. 3; 5/Cp. 9;
Previzionarea vânzărilor. Elemente de previzionare a vânzărilor. Factori de influență a volumului vânzărilor.	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 6; 1/Cp. 9; 1/Cp. 11; 2/Cp. 9; 3/Cp. 13; 5/Cp. 6; 5/Cp. 7;
Plan operațional de revizuire a vânzărilor. Forța de vânzări. Resurse umane și materiale. Riscuri în procesul de vânzare	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 8; 1/Cp. 11; 2/Cp. 9; 2/Cp. 10; 5/Cp. 7; 5/Cp. 9;
Gestionarea comunicării de marketing	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 2; 1/Cp. 4; 1/Cp. 11; 3/Cp. 13;
Analiza SWOT	Dezbatare. Proiect personal	2 ore	1/Cp. 11;
Prezentarea proiectului de marketing	Dezbatare. Proiect personal	4 ore	
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Udrescu, M., Popescu-Cruceru, A., Năstase, D., *Logistică și subsisteme logistice ale firmei*, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2018
2. Coderie C., Udrescu, M., *Management, marketing și vânzări*, Editura Axioma Print, București, 2011
3. Neagu, C., Udrescu M., *Managementul organizației – Teste, întrebări, studii de caz*, Editura Tritonic, București, 2008
4. A. Bălan, C. 2006. *Logistica*, Editura Uranus, București, 2006
5. Udrescu, M., Năstase, D., *Cercetări, previziuni și seminarii în marketing*, Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, București, 2019
6. Platforma Artifex.

Bibliografie suplimentară:

7. Kotler, Philip; Armstrong, Gary - *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 2005

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice specifice disciplinei; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor cu care operează disciplina; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice;	Colocviu în sesiunea de examene, pentru susținerea planului de marketing elaborat de fiecare fasterand..	50 %

	• formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.5 Seminar/ laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice specifice disciplinei; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor cu care operează disciplina; • capacitatea de a utiliza metodele de analiză și de a interpreta adecvat rezultatele; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații specifice disciplinei; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora; • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final.			

Data completării: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,

.....

Semnătura titularului de seminar,

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

.....

Responsabil program de studii,

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,

.....