

FIȘA DISCIPLINEI

METODOLOGIA CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE

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 ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN 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 disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei			METODOLOGIA CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE						
2.2 Codul disciplinei			MKCA0231OS2202						
2.3 Titularul activităților de curs			-						
2.4 Titularul activităților de seminar			Conf. univ. dr. Andrei BUIGA						
2.5 Anul de studiu	2	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)⁴

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 ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					12
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					6
Consultații					12
Examinări					2

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

Alteactivități:	-
3.9 Total ore studiu individual	76
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)	100

4. Precondiții⁶(acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	•
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 acumulate⁷

Competențe profesionale	1. e 2. u 3. c 4. e 5. p 6. e 7. d 8. c
---	--

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

Competențe transversale	
-------------------------	--

1. d
2. a
3. s
4. c

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	Să cunoască și să aplice la un caz particular cunoștințele de marketing pentru elaborarea unui plan de marketing specific inițierii și dezvoltării unei afaceri de natura întreprinderilor mici și mijlocii.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	- Studentul/absolventul definește și explică conceptele și teoriile economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online - Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate și înțelegere critică privind aspectele metodologice ale cercetărilor de marketing
	Aptitudini:	- Studentul/absolventul utilizează cunoștințe aprofundate de specialitate în vederea derulării de cercetări de marketing - Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini de realizare a unor cercetări adecvate de marketing, particularizate atât la mediul fizic, cât și la cel on-line - Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind alegerile celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor
	Responsabilitate și autonomie	- Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online - Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a elabora proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online

8. Conținuturi

81.Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințebibliografice

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 - Cunoașterea științifică și specificitatea cercetării în domeniul	Prezentarea studiului individual realizat de către student.	2 ore	Bibliografia va fi recomandată de către

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

marketing – concepte, trăsături, principii.	Conversație euristică.		coordonator, în funcție de specificul temei de cercetare.
Tema 2 - Metodologii de cercetare științifică în domeniul marketing – cercetări calitative în domeniul marketing.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conservație euristică.	2 ore	
Tema 3 - Tipurile de cercetări științifice: investigarea, cercetarea experimentală, sondajul, tehnicile de prelucrare a datelor calitative și cantitative.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tema 4 - Deontologia cercetării științifice în domeniul marketing.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conservație euristică.	2 ore	
Tema 5 - Tipologia lucrărilor de cercetare științifică.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tema 6 - Construirea obiectivului cercetării, formularea ipotezelor și dezvoltarea planului de cercetare – etapa de concepere a raportului.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conservație euristică.	2 ore	
Tema 7 - Construirea obiectivului cercetării, formularea ipotezelor și dezvoltarea planului de cercetare – etapa de documentare a raportului.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tema 8 - Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tema 9 - Redactarea raportului de cercetare și valorificarea rezultatelor cercetării- studiul de caz din lucrarea de disertație.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tema 10 - Susținerea studiului de caz din cadrul lucrării de disertație.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tema 11 - Exigențele de publicare a lucrărilor cu caracter științific.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
Tema 12 - Tehnici de evaluare a lucrărilor de cercetare științifică utilizate de revistele de specialitate specifice domeniului marketing.	Prezentarea studiului individual realizat de către student. conversație euristică.	2 ore	
TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorie:			
1. Bibliografia va fi recomandată de către coordonator, în funcție de specificul temei de cercetare.			

- ### Bibliografie suplimentară: -

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați reprezentanți departamentali din cadrul UCECOM, pentru a prezenta practici actualizate în domeniul proiectării și fundamentării afacerilor de profil.
- 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 Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/laborator/proiect	• Cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • Explicarea diferitelor conținuturi de plan de afaceri și plan de marketing. Idee, viziune și strategii de afaceri. • Analiza fundamentată a pieței produsului sau serviciului. • Analiza multilaterală a costurilor aferente afacerii. • Fundamentarea proiecțiilor financiare esențiale: bilanț, contul de cheltuieli și pierdere, calculul cash-flow-ului. • Cunoașterea și justificarea conținutului anexelor specifice planului de marketing.. • Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplin marketing; • Demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice din piața produsului sau serviciului • Însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor de pe teren în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea de marketing a activității. • Coerența logică în analiză și argumentare; • Înțelegerea principiilor de marketing care	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%
		Examen scris în sesiunea de examene.	50 %

	trebuie urmate pe parcursul înființării și dezvoltării firmelor; • Abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” ce decurg din instabilitatea mediului concurențial; • Capacitatea de corelare a aspectelor teoretice de marketing 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.		
--	---	--	--

10.6 Standard minim de performanță

- prezentarea fizică a unui plan complet de marketing, ale cărui capitole se stabilesc la începutul semestrului pentru fiecare masterand în parte.
- 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 în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- 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,

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

Responsabil program de studii,

Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2025

Semnătura Decan,

Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....