

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing
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				CERCETARI DE MARKETING						
2.2 Codul disciplinei				0231OS2101						
2.3 Titularul activităților de curs				Prof.univ.dr. NASTASE DAN						
2.4 Titularul activităților de seminar				Lector. univ.dr. Amelia DIACONU						
2.5 Anul de studiu	II	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	5	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	1	3.3 seminar / laborator	-
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ¹	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care:					Ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					30
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire pentru prezentări sau verificări					5
Pregătire pentru examinarea finală					3
Examinări					3
Consultații					2
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual					83
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					125

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	C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1/5 PUNCT DE CREDIT) C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing (1 punct de credit) C2 UTILIZAREA INSTRUMENTELOR SI A APLICATIILOR INFORMATICE IN ACTIVITATILE DE MARKETING (1/5 PUNCT DE CREDIT) C2.2 Explicarea modelului de utilizare a instrumentelor si a aplicațiilor informatice in activitățile de marketing (1 punct de credit) C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL SAU (2/5 PUNCTE DE CREDIT) C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (1 punct de credit) C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (1 punct de credit) C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1/5 PUNCT DE CREDIT) C5.4 Analiza si evaluarea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct de credit)
Competențe transversal	

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. (exemplu)		
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)²	<table> <tr> <td>Cunoștințe:</td><td>Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii</td></tr> </table>	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii
Cunoștințe:	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii		

² Se preiau integral sau parțial (daca sunt mai multe discipline care răspund aceluiași rezultat ale învățării) din Anexa nr. 1 la planul de învățământ – Corelarea di

		comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Cercetarea de marketing: conținut, rol, tipuri	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 1.
2. Problematica cercetărilor de marketing	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 2.
3. Cercetări exploratorii	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 3.
4. Observarea în cercetarea de marketing	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 4.

5. Anchetele pe bază de sondaj	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 5.
6. Experimentări în marketing	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 6.
7. Conceptele măsurării în marketing	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 7.
8. Conceperea chestionarului	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 8.
9. Eșantionarea și modalitățile de eșantionare	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 9.
10. Analiza datelor de marketing	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 10.
TOTAL		28 ore	
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Cercetarea de marketing: - conținutul cercetarilor de marketing; - rolul cercetarilor de marketing; - tipologia cercetarilor de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 2. Bibliografia selectivă
2. Problematika cercetărilor de marketing -Fazele procesului cercetarilor de marketing; -Proiectarea cercetării de marketing;	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 2. Bibliografia selectivă
3. Cercetări exploratorii -Continutul si scopul cercetarilor exploratorii -Metode utilizate in cercetarile exploatorii; -Studiu de caz.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 3. Bibliografia selectivă
4. Observarea în cercetarea de marketing -Tipuri de observari; -Observarea comportamentului uman; -Observarea obiectelor fizice;	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 4.

-Observarea mecanica; -Masurarea reactiilor de natura psihologica; -Studiu de caz.			Bibliografia selectiva
5. Anchetele pe bază de sondaj -Informatii oferite de anchete; -Interviul; -Tipuri de anchete in cercetarile de marketing – modalitati; -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; dezbateri; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 5. Bibliografia selectiva
6. Experimentări în marketing -Tipuri de experimente; -Scheme de proiectare a experimentelor de marketing -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 6. Bibliografia selectiva
7 Masurarea in marketing -Procesul masurarii in marketing; -Tipuri de scale; -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 7. Bibliografia selectiva
8 Conceperea chestionarului -Elaborarea unui chestionar ; -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 8. Bibliografia selectiva
9. Modalitati de esantionare -Determinarea marimii esantionului; -Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 9. Bibliografia selectiva
10. Analiza datelor de marketing -Alegerea metodei de analiza a datelor de marketing; -Testarea ipotezelor cercetari; -Interpretarea rezultatelor; - Studiu de caz	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 ore	Nastase D., (2010) – <i>Cercetari de marketing</i> , Editura Axioma , Bucuresti, cap. 10. Bibliografia selectiva
TOTAL		14 ore	

Bibliografie obligatorie:

- 1.Cataoiu I. (2008) – *Cercetari de Marketing*, Editura Uranus, Bucuresti;
- 2.Nastase D. (2010) – *Cercetari de marketing*, Editura Axioma Print, Bucuresti;
- 3.Udrescu .M., Nastase D., (2019) – *Cercetari previziuni si seminarii de marketing*, Editura Academiei Oamenilor de Stiinta din Romania, București

Bibliografie suplimentară:

- 1.Balaure V. (2008) – *Marketing*, Editura Uranus, Bucuresti;
- 2.Balaure V. (2006) – *Cercetari de Marketing*, Editura Uranus, Bucuresti;
- 3.Kotler Ph. (2016) – *Introducere in marketing*, Editura Educational Centre, Bucuresti;
- 4.Kotler Ph. (2008) – *Principiile marketingului*, Editura Teora, Bucuresti;

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 (exemplu)	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală ³
10.4 Curs ⁴	• 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; • 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.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

³ La programele de studii universitare de licență, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 40% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului. La programele de studii universitare de masterat, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 50% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului (<https://www.artifex.org.ro/wp-content/uploads/2025/02/Regulament-examinare-studenti-2024.pdf>).

⁴Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

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	20%
10.6 Standard minim de performanță (exemplu)			
• 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,
Prof.univ.dr. NASTASE DAN
.....

Semnătura titularului de seminar,
Lector. univ.dr. Amelia DIACONU
.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU
.....

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA
.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....