



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CERCETĂRI DE MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Andrei TOMA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Andrei TOMA						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități: studii de caz					-
3.7 Total ore studiu individual					69
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Numărul de credite					5

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	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C3. Efectuează cercetare de piață <i>Descriere competență ESCO:</i> Culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței. C13. Elaborează strategii de marketing <i>Descriere competență ESCO:</i> Stabilește obiectivul strategiei de marketing, fie că este vorba de stabilirea unei imagini, de punerea în aplicare a unei strategii de stabilire a prețurilor sau de sensibilizarea publicului cu privire la produs. Stabilește abordări ale acțiunilor de marketing pentru a se asigura că obiectivele sunt atinse în mod eficient și pe termen lung.
Competențe transversale	CT4. Gândește analitic <i>Descriere competență ESCO:</i> Gândește folosind logica și raționamentul pentru a identifica punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea metodologiei cercetării de marketing pentru a obține informații privind organizația și mediul său.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea procesului cercetării de marketing, cunoașterea metodelor de culegere, prelucrare și analiză a datelor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Cercetarea de marketing, noțiuni introductive (necesitatea, definirea, evoluția, sfera, cerințele cercetării de marketing)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
2.Clasificarea cercetărilor de marketing	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
3.Etapele cercetării de marketing	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
4.Analiza surselor secundare, metodă de culegere a datelor	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
5.Sondajul, metodă de culegere a datelor. Chestionarul (tipuri de întrebări, reguli de elaborare, tehnici de sondaj, managementul operatorilor de interviu)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
6. Sondajul, metodă de culegere a datelor. Scalarea (tipuri de scale, metode de scalare)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
7.Sondajul, metodă de culegere a datelor. Eșantionarea (noțiuni de bază, calcularea mărimii eșantionului, metode de eșantionare)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
8.Experimentul, metodă de culegere a datelor	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
9.Observarea, metodă de culegere a datelor. Alte metode de culegere a datelor	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
10.Prelucrarea datelor	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
11. Analiza datelor (conținut, clasificarea metodelor de analiză, forme de prezentare a rezultatelor)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
12. Analiza datelor (măsurarea asocierii dintre două variabile)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
13. Piața, principalul domeniu de studiu al cercetărilor de marketing (studierea dimensiunilor pieței)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore
14. Piața, principalul domeniu de studiu al cercetărilor de marketing (studierea structurilor pieței)	Expunerea, explicația, conversația	2 ore

Bibliografie

- 1.Babin Barry J., D'Alessandro Steve, Winzar Hume, Lowe Ben, Zikmund William, "Marketing research", 5 th Edition, Cengage Learning Australia Pty Limited, 2020.
- 2.Bălășescu Marius, "Cercetări de marketing", Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008.
- 3.Catoiu Iacob (coordonator), Balan Carmen, Orzan Gheorghe, Veghes Calin, Danetiu Tiberiu, Vranceanu Diana, "Cercetări de marketing", Editura Uranus, București, 2002.
- 4.Clou Kenneth E., James Karen Elaine, "Marketing Research Principles: Putting Theory Into Practice", SAGE

Publications, 2020.

5.Constantin Cristinel, Tecau Alina Simona, "Introducere în cercetarea de marketing", Editura Universitară, București, 2013.

6.Datculescu Petre, „Cercetarea practică de marketing”, Editura Brandbuilders, București, 2012.

7.Easwaran, Sunanda; Sing, Sharmila J., "Marketing Research : Concepts, Practices and Cases", Oxford University Press, 2006.

8.Hair Joseph F. Jr., Ortinau David J., Harrison Dana E., "Essentials of Marketing Research", Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York, 2024.

9.Kaden Robert J., „Guerrilla marketing research”, Editura C.H.Beck, București, 2008.

10.Ladaru Georgiana Raluca, Sima Violeta, "Introducere in cercetari de marketing", Editura ASE, București, 2017.

11.McDaniel Carl Jr., "Marketing Research", John Wiley & Sons, 2025.

12.Nedelea Alexandru Mircea, "Cercetarea de marketing", Editura Economica, București, 2017.

13.Prutianu Ștefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor, "Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu", Editura Polirom, Iași, 2005.

14.Toma Andrei, „Cercetări de marketing (teorie și aplicații)", Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2011.

15.Toma Andrei, „Cercetări de marketing", Suport de curs online platforma E-learning Moodle, 2025.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1.Sursele de informații ale întreprinderii	Dezbaterea	2 ore
2.Metodologia cercetării de marketing	Dezbaterea	2 ore
3.Metode de culegere a datelor: sondajul (elaborarea chestionarului)	Aplicații, dezbaterea	2 ore
4.Metode de culegere a datelor: sondajul (elaborarea chestionarului)	Aplicații, dezbaterea	2 ore
5.Metode de culegere a datelor: sondajul (elaborarea chestionarului)	Studiul de caz	2 ore
6.Metode de culegere a datelor: sondajul (elaborarea chestionarului)	Studiul de caz	2 ore
7.Metode de scalare. Alegerea metodei de scalare	Aplicații, dezbaterea	2 ore
8.Eșantionarea: calcularea mărimii eșantionului, calcularea erorii și a intervalului de încredere, alegerea metodei de eșantionare	Aplicații, dezbaterea	2 ore
9.Analiza surselor secundare, metodă de culegere a datelor	Dezbaterea	2 ore
10.Observarea, metodă de culegere a datelor. Experimentul, metodă de culegere a datelor	Dezbaterea, aplicații	2 ore
11.Alte metode de culegere a datelor: interviul individual în profunzime, interviul de grup, testele proiective	Dezbaterea, aplicații	2 ore
12.Analiza datelor: calcularea punctajelor medii	Aplicații	2 ore
13.Analiza datelor: măsurarea asocierii dintre două variabile	Aplicații	2 ore
14.Studierea pieței: studierea dimensiunilor pieței, studierea segmentării pieței	Aplicații	2 ore

Bibliografie

1.Babin Barry J., D'Alessandro Steve, Winzar Hume, Lowe Ben, Zikmund William, "Marketing research", 5 th Edition, Cengage Learning Australia Pty Limited, 2020.

2.Bălășescu Marius, "Cercetări de marketing", Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008.

3.Catoiu Iacob (coordonator), Balan Carmen, Orzan Gheorghe, Veghes Calin, Danetiu Tiberiu, Vranceanu Diana, "Cercetări de marketing", Editura Uranus, București, 2002.

4.Clow Kenneth E., James Karen Elaine, "Marketing Research Principles: Putting Theory Into Practice", SAGE Publications, 2020.

5.Constantin Cristinel, Tecau Alina Simona, "Introducere în cercetarea de marketing", Editura Universitară, București, 2013.

6.Datculescu Petre, „Cercetarea practică de marketing”, Editura Brandbuilders, București, 2012.

7.Easwaran, Sunanda; Sing, Sharmila J., "Marketing Research : Concepts, Practices and Cases", Oxford University Press, 2006.

8.Hair Joseph F. Jr., Ortinau David J., Harrison Dana E., "Essentials of Marketing Research", Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York, 2024.

9.Kaden Robert J., „Guerrilla marketing research”, Editura C.H.Beck, București, 2008.

10.Ladaru Georgiana Raluca, Sima Violeta, "Introducere in cercetari de marketing", Editura ASE, București, 2017.

11.McDaniel Carl Jr., "Marketing Research", John Wiley & Sons, 2025.

12.Nedelea Alexandru Mircea, "Cercetarea de marketing", Editura Economica, București, 2017.

13.Prutianu Ștefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor, "Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu", Editura Polirom, Iași, 2005.

14.Toma Andrei, „Cercetări de marketing (teorie și aplicații)", Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște, 2011.

15.Toma Andrei, „Cercetări de marketing", Suport de curs online platforma E-learning Moodle, 2025.

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

Studentii mai bine pregătiți în obținerea de informații care să stea la baza deciziilor de marketing

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor acumulate	Examen scris	50%
	Prezență		5%
10.5 Seminar/laborator	Prezență și activitate la seminar	Testare continuă pe parcursul semestrului	15%
	Lucrare practică	Analizarea răspunsurilor la lucrarea practică	20%
Din oficiu			10%

10.6 Standard minim de performanță:

Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei

Capacitatea de a rezolva aplicații de dificultate medie

Data completării
25.09.2025

Titularul de curs
conf. dr. Toma Andrei

Titularul de aplicații
conf. dr. Toma Andrei

Data avizării în departament
30.09.2025

Director de departament
Conf.univ.dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
Consiliul Facultății
30.09.2025

Decan
Conf.univ.dr.habil. Maria - Cristina ȘTEFAN