

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT ȘI MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTER (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MCA- MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	FSTE-0251 METODE ȘI TEHNICI DE CERCETARE ÎN MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Dorin - Cristian COITA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Dorin - Cristian COITA						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Continuă	2.7 Regimul disciplinei	I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp ore					133 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40 ore
Tutoriat					7 ore
Examinări					6 ore
Alte activități.....					0 ore
3.7 Total ore studiu individual	133				
3.9 Total ore pe semestru	175				
3.10 Numărul de credite	7				

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: tablă, videoproiector. Studenții vor avea acces și vor folosi platforma e.uoradea.ro pentru a accesa resursele electronice, a încărca temele cerute de profesor și a da testele grilă.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar dotată cu calculatoare conectate la Internet sau cu condiții de conectare la Internet pentru studenții care și aduc cu ei propriile dispozitive IT. Studenții vor avea acces și vor folosi platforma e.uoradea.ro pentru a accesa resursele electronice, a încărca temele cerute de profesor și a da testele grilă. De asemenea, studenții vor îndeplini cerințele profesorului referitoare la prezență, prezentare, comunicare, distribuirea și rezolvarea sarcinilor de lucru, încărcarea lucrărilor pe platforma e.uoradea.ro, accesul și valorificarea resurselor de învățare, prezența pe forumurile de comunicare a grupei.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- Proiectarea și realizarea cercetărilor de marketing pornind de la o problemă managerială și transformând-o în problemă, întrebări, obiective și ipoteze de cercetare. - Selectarea și integrarea designurilor exploratorii, descriptive și cauzale, precum și a metodelor calitative, cantitative și mixed methods. - Operaționalizarea constructelor, proiectarea instrumentelor, eșantionarea, colectarea, pregătirea, analiza și interpretarea datelor de marketing. - Transformarea rezultatelor în insight-uri și recomandări pentru decizia managerială și comunicarea lor prin rapoarte și prezentări profesionale. - Utilizarea responsabilă a datelor digitale, social listening, experimentelor, A/B testingului și instrumentelor de inteligență artificială, cu respectarea eticii și integrității cercetării.
Competențe transversale	- Coordonarea activității în echipe de cercetare, asumarea rolurilor și respectarea termenelor și standardelor de calitate. - Gândire critică, evaluarea calității surselor și a datelor, argumentarea deciziilor metodologice și comunicarea clară către public academic și managerial. - Autoevaluarea competențelor, învățarea autonomă și declararea transparentă a utilizării instrumentelor digitale și IIAgen.
Aptitudini/ Competențe ESCO	- Realizarea cercetărilor de marketing și a studiilor de piață prin metode calitative, cantitative și mixte. - Colectarea și gestionarea datelor din anchete, interviuri, focus-grupuri, observație, experimente și surse digitale. - Elaborarea chestionarelor, ghidurilor de interviu și schemelor de codificare; proiectarea eșantioanelor și pretestarea instrumentelor. - Analiza calitativă și cantitativă, vizualizarea datelor și redactarea rapoartelor de cercetare orientate către decizie. - Respectarea confidențialității, consimțământului informat, protecției datelor, integrității și transparenței privind utilizarea AI.

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	- Studentul/absolventul explică legătura dintre problema managerială, problema de cercetare, întrebări, obiective, ipoteze, metodologie, date, analiză, insight și decizie. - Studentul/absolventul distinge designurile exploratorii, descriptive și cauzale și explică rolul metodelor calitative, cantitative și mixed methods. - Studentul/absolventul explică măsurarea și operaționalizarea, validitatea și fidelitatea, eșantionarea, erorile și biasurile cercetării. - Studentul/absolventul cunoaște sursele clasice și digitale de date, social listening, experimentul și A/B testingul, analiza tematică și statistică, raportarea, etica și integritatea utilizării AI.
Aptitudini	- Studentul/absolventul formulează o problemă de cercetare, întrebări, obiective și ipoteze pornind de la o nevoie managerială reală. - Studentul/absolventul proiectează un demers coerent, operaționalizează constructele, construiește și pretestează instrumente și justifică eșantionarea. - Studentul/absolventul colectează, curăță, codifică și analizează date calitative și cantitative, inclusiv date digitale, și verifică robustețea interpretărilor. - Studentul/absolventul formulează insight-uri și recomandări manageriale, redactează raportul și prezintă rezultatele prin vizualizări și storytelling cu date.
Responsabilități și autonomie	- Studentul/absolventul își asumă rigoarea proiectului, trasabilitatea surselor și datelor și limitele concluziilor formulate. - Studentul/absolventul respectă consimțământul, confidențialitatea, protecția datelor, drepturile participanților și standardele profesionale ICC/ESOMAR. - Studentul/absolventul utilizează critic și transparent instrumentele IIAgen, verifică rezultatele și păstrează supravegherea umană asupra deciziilor metodologice. - Studentul/absolventul colaborează eficient în echipă și poate argumenta și apăra fiecare alegere metodologică.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității de a proiecta, realiza și comunica o cercetare de marketing riguroasă, relevantă pentru decizia managerială, prin integrarea metodelor clasice și digitale, a analizei calitative și cantitative și a utilizării responsabile a inteligenței artificiale.
7.2 Obiectivele specifice	- Transformarea unei probleme manageriale într-un lanț logic: problemă de cercetare - întrebări - obiective - ipoteze - metodologie - date - analiză - insight - decizie. - Alegerea justificată a designului exploratoriu, descriptiv sau cauzal și a metodelor calitative, cantitative ori mixed methods. - Operaționalizarea constructelor și proiectarea instrumentelor, eșantioanelor și procedurilor de colectare. - Aplicarea analizei tematice și a analizelor cantitative de bază, interpretarea prudentă a rezultatelor și formularea recomandărilor. - Realizarea raportului și prezentării manageriale, cu respectarea eticii, integrității, transparenței și regulilor privind IIAgen.

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
1. Fundamentele cercetării de marketing. De la problema managerială la problema de cercetare: rolul informației; întrebări de cercetare; obiective; ipoteze; procesul cercetării și legătura cu decizia.	Prelegere interactivă, abordare euristică, dezbateri, exemple din practica organizațiilor	2 ore
2. Designul cercetării și cercetarea exploratorie: design exploratoriu, descriptiv și cauzal; metode calitative, cantitative și mixed methods; surse secundare, desk research, interviu, focus-grup și netnografie.	Prelegere interactivă, analiză comparativă, studiu de caz	2 ore
3. Concepte, constructe și măsurare: conceptualizare și operaționalizare; variabile; indicatori; scale; validitate și fidelitate; modele conceptuale și ipoteze.	Prelegere, problematizare, exerciții de operaționalizare	2 ore
4. Date și proiectarea cercetării: date primare și secundare, structurate și nestructurate, comportamentale și tranzacționale; CRM, web analytics, social media și social listening; calitatea datelor și eșantionarea.	Prelegere, studiu de caz, demonstrație digitală	2 ore
5. Observarea, experimentul și cercetarea comportamentală: observație directă și digitală; grup experimental și grup de control; randomizare; validitate internă și externă; A/B testing; testarea conceptului, produsului, prețului și comunicării.	Prelegere interactivă, experiment demonstrativ, studiu de caz	2 ore
6. Ancheta și proiectarea chestionarului: tipuri de întrebări și scale; formularea și ordonarea itemilor; erori și biasuri; pretestare; chestionare online și mobile; paneluri; eșantionare și non-răspuns.	Prelegere, atelier de proiectare, evaluare critică a chestionarelor	2 ore
7. Analiza, interpretarea și comunicarea rezultatelor. AI în cercetarea de marketing: pregătirea datelor; analiză descriptivă și inferențială; codificare și analiză tematică; vizualizare; insight-uri; raport și prezentare; AI generativă, date sintetice, etică și integritate.	Prelegere, demonstrație, analiză de date, dezbateri, studiu de caz	2 ore
Bibliografie obligatorie • Malhotra, N. K. (2022). Marketing Research: An Applied Orientation, 7th ed. Pearson.		

• Kumar, V. (2024). International Marketing Research: A Transformative Approach. Palgrave Macmillan. • Saldaña, J. (2021). The Coding Manual for Qualitative Researchers, 4th ed. SAGE. • Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic Analysis: A Practical Guide. SAGE. • ICC & ESOMAR (2025). ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. • Cătoi, I. (coord.), Bălan, C., Popescu, I. C., Orzan, G., Vegheș, C., Dănețiu, T., & Vrânceanu, D. (2002). Cercetări de marketing. București: Uranus. Bibliografie complementară • Foltean, F. (2000). Cercetări de marketing. Timișoara: Mirton. • Jugănar, M. (1998). Teorie și practică în cercetarea de marketing. București: Expert. • Spircu, L., Vălcu, M., & Spircu, T. (1994). Analiza datelor de marketing. București: All. • Prutianu, Ș., Anastasiei, B., & Jijie, T. (2002). Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu. Iași: Polirom. • Lazăr, D. (2003). Cercetări de marketing. Oradea: Editura Universității din Oradea. • Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. Research Methods for Business Students, ediția curentă. Pearson. • Resurse profesionale și date: ESOMAR, American Marketing Association, Eurostat și Institutul Național de Statistică.		
8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
1. Lansarea proiectului de cercetare: alegerea unei probleme reale de marketing, formarea echipelor și identificarea beneficiarului cercetării.	Workshop, dezbateri	2 ore
2. De la problema managerială la problema de cercetare: formularea problemei, întrebărilor, obiectivelor și ipotezelor.	Problem solving, peer review	2 ore
3. Desk research și analiza datelor secundare: identificarea și evaluarea surselor, bazelor de date și literaturii științifice.	Laborator digital, studiu de caz	2 ore
4. Proiectarea cercetării calitative: interviu în profunzime, focus-grup, observație și netnografie.	Workshop	2 ore
5. Realizarea unui focus-grup: recrutare, ghidul moderatorului, moderare, înregistrare și transcriere.	Simulare, exercițiu practic	2 ore
6. Interviul cu experți și consumatori: ghid, tehnici de intervievare și probing, realizare și transcriere.	Role-playing, interviu aplicat	2 ore
7. Analiza datelor calitative: codificare, categorii, teme, analiză tematică și utilizarea asistată, transparentă, a AI.	Laborator de analiză	2 ore
8. Proiectarea cercetării cantitative: constructe, variabile, operaționalizare, scale și itemi.	Workshop	2 ore
9. Construirea și testarea chestionarului: formulare, scale, branching, randomizare, pretestare și administrare online.	Laborator digital	2 ore
10. Eșantionarea și colectarea datelor: populație, cadru, metode probabilistice și neprobabilistice, mărimea eșantionului, bias și non-răspuns.	Aplicații, studiu de caz	2 ore
11. Analiza datelor cantitative: curățare, statistici descriptive, relații între variabile, testarea ipotezelor și interpretare.	Laborator de analiză	2 ore
12. Experimente și testarea deciziilor de	Experiment, studiu de caz	2 ore

marketing: A/B testing; testarea produsului, conceptului, prețului, reclamei, brandului și satisfacției.		
13. De la rezultate la insight-uri și recomandări manageriale: vizualizarea datelor, storytelling, raportul de cercetare și executive summary.	Workshop, peer review	2 ore
14. Etică, AI și prezentarea proiectului final: consimțământ, confidențialitate, protecția datelor, integritate, declararea AI, prezentare și evaluare colegială.	Prezentări, dezbateri, evaluare colegială	2 ore
Bibliografie obligatorie • Malhotra, N. K. (2022). Marketing Research: An Applied Orientation, 7th ed. Pearson. • Kumar, V. (2024). International Marketing Research: A Transformative Approach. Palgrave Macmillan. • Saldaña, J. (2021). The Coding Manual for Qualitative Researchers, 4th ed. SAGE. • Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic Analysis: A Practical Guide. SAGE. • ICC & ESOMAR (2025). ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. • Cătoiu, I. (coord.), Bălan, C., Popescu, I. C., Orzan, G., Vegheș, C., Dăneșiu, T., & Vrânceanu, D. (2002). Cercetări de marketing. București: Uranus. Bibliografie complementară • Foltean, F. (2000). Cercetări de marketing. Timișoara: Mirton. • Jugănar, M. (1998). Teorie și practică în cercetarea de marketing. București: Expert. • Spircu, L., Vâlcu, M., & Spircu, T. (1994). Analiza datelor de marketing. București: All. • Prutianu, Ș., Anastasiei, B., & Jijie, T. (2002). Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu. Iași: Polirom. • Lazăr, D. (2003). Cercetări de marketing. Oradea: Editura Universității din Oradea. • Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. Research Methods for Business Students, ediția curentă. Pearson. • Resurse profesionale și date: ESOMAR, American Marketing Association, Eurostat și Institutul Național de Statistică.		

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

Conținuturile sunt corelate cu practica cercetării de marketing și cu standardele profesionale internaționale. Proiectul semestrial pornește, de regulă, de la o problemă propusă de parteneri instituționali, organizații sau comunitatea profesională și urmărește întregul flux de la nevoia managerială la recomandarea fundamentată pe date. Studenții lucrează progresiv la o cercetare reală, evaluează critic sursele și datele, utilizează instrumente digitale și software de analiză, comunică rezultatele către beneficiari și respectă Codul ICC/ESOMAR 2025, regulile de protecție a datelor și cerințele de integritate academică. Rezultatele pot fi valorificate în sesiuni științifice, proiecte cu parteneri și portofoliul profesional al studentului.

10. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

La această disciplină, utilizarea instrumentelor IA gen este permisă atât la curs, cât și la seminar, sub condiția verificării, asumării și declarării utilizării. Inteligența artificială generativă poate fi folosită, cu precădere, pentru:

- explorarea problemei manageriale și formularea variantelor de problemă, întrebări, obiective și ipoteze de cercetare;
- căutarea bibliografiei și a surselor de date, urmată de verificarea lor în sursele originale;
- generarea de sinteze, schițe, hărți conceptuale, ghiduri preliminare de interviu și variante inițiale de itemi pentru chestionar;
- sprijin pentru transcriere, codificare exploratorie, organizarea datelor, explicații privind metodele și documentarea pașilor de analiză;

- propuneri de vizualizare, structurare a raportului, executive summary și prezentare a rezultatelor;
- verificarea coerenței dintre problemă, obiective, metodologie, date, analiză, insight-uri și recomandări;
- îmbunătățirea formei materialelor redactate de studenți, fără substituirea judecății metodologice și a contribuției proprii.
- Printre exemplele frecvent întâlnite de instrumente IIAgen se numără, fără a se limita la acestea: ChatGPT, Google Gemini, Claude, Perplexity, Grok.
- Rezultatele generate de AI trebuie verificate în raport cu sursele, datele și procedurile utilizate. Este interzisă inventarea surselor, datelor, participanților, citatelor sau rezultatelor. Studentul trebuie să poată explica și apăra fiecare decizie metodologică și interpretare.

Fiecare student va completa, pentru fiecare sarcină în parte, o declarație separată - după modelul din anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea -, în care va menționa instrumentul folosit, modalitatea concretă de utilizare și porțiunea din sarcină la care acesta a contribuit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs (C)	- Înțelegerea conceptelor și a logicii procesului de cercetare; alegerea și justificarea designului și metodelor; măsurare, eșantionare, analiză, interpretare, etică și utilizarea responsabilă a AI.	Evaluare continuă prin întrebări, aplicații și feedback; evaluare sumativă prin probă orală/scrisă aplicată.	40%
11.5 Seminar (S)	- Participarea și contribuția la activitățile de laborator; progresul demonstrat de la problema managerială la raport; coerența designului; calitatea instrumentelor și datelor; corectitudinea analizei; relevanța insight-urilor și recomandărilor; calitatea raportului și prezentării; respectarea eticii și declararea utilizării IIAgen.	Evaluarea continuă a etapelor proiectului, peer review, prezentarea finală și evaluarea raportului de cercetare și a anexelor metodologice.	60%
11.6 Laborator (L)	-		
11.9 Standard minim de performanță			
▪ Îndeplinirea cerințelor legale de prezență și participare. ▪ Realizarea și prezentarea unei cercetări care include cel puțin: problema managerială și problema de cercetare, întrebări/obiective, metodologie justificată, instrument și pretestare, date documentate, analiză, concluzii, insight-uri, recomandări, limite, referințe și anexe. ▪ Obținerea a minimum jumătate din punctajul alocat fiecărei componente majore de evaluare. ▪ Respectarea eticii, integrității, protecției datelor și declararea transparentă a utilizării IIAgen.			

Data completării**18.09.2026****Titular de curs:**

Conf.univ.dr. Dorin - Cristian COITA
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)
Adresa de e-mail: dcoita@uoradea.ro

Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:

Conf.univ.dr. Dorin - Cristian COITA
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)
Adresa de e-mail: dcoita@uoradea.ro

Director de Departament,
Prof.univ.dr. habil. Maria Madela ABRUDAN
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Data avizării în
Departament:
25.09.2026

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 2, sala F303
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408796; Fax: 0259-408409
E-mail: steconomice@uoradea.ro
Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe
Economice:
28.09.2026

Decan,
Prof.univ.dr. habil. Diana SABĂU POPA

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409
E-mail: steconomice@uoradea.ro
Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>