Universitatea

Ștefan cel Mare

Suceava



**FIȘA DISCIPLINEI**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| Facultatea | de Inginerie Alimentară |
| Departamentul | Tehnologii Alimentare, Siguranţa Producţiei Alimentare şi a Mediului |
| Domeniul de studii | Inginerie şi management în agricultură și dezvoltare rurală |
| Ciclul de studii | **Licență** |
| Programul de studii | **Inginerie și Management în Alimentație Publică și Agroturism** |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Denumirea disciplinei | | | **Marketing general** | | | | | |
| Anul de studiu | | I | | Semestrul | 1 | Tipul de evaluare | E | |
| Regimul disciplinei | Categoria formativă a disciplinei  DF - fundamentală, DD - în domeniu; DS - de specialitate, DC – complementară | | | | | | | DF |
| Categoria de opționalitate a disciplinei:  DOB – obligatorie, DOP – opțională, DF - facultativă | | | | | | | DOB |

1. **Timpul total estimat** (ore alocate activităților didactice)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| I a) Număr de ore pe săptămână | 4 | Curs | 2 | Seminar | 2 | Laborator/  Lucrări practice | - | Proiect | - |
| I b) Totalul de ore pe semestru din planul  de învățământ | 56 | Curs | 28 | Seminar | 28 | Laborator/  Lucrări practice | - | Proiect | - |

|  |  |
| --- | --- |
| Distribuția fondului de timp pe semestru | ore |
| II.a) Studiu individual | 66 |
| II.b) Tutoriat (pentru ID) | - |
| III. Examinări | 3 |
| IV. Alte activități (precizați): | - |

|  |  |
| --- | --- |
| Total ore studiu individual (II.a+II.b+III) | 69 |
| Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV) | 125 |
| Numărul de credite | 5 |

1. **Competențe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competențe profesionale/generale | CP2. Găsește soluții pentru probleme  CP4. Își însușește obiectivele întreprinderii |
| Competențe transversale | CT6. Lucrează în echipe |

1. **Rezultatele învățării**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cunoștințe | Aptitudini | Responsabilitate și autonomie |
| Studentul/absolventul definesc concepte, principii și teorii economice, precum și concepte privind procesele decizionale, de planificare, de organizare și de control a activităților. Totodată, vor identifica și selecta metode şi tehnici specifice activităţii de marketing. | Studentul/absolventul demonstrează abilități în utilizarea indicatorilor economici pentru analiza evoluției fenomenelor economice, interpretând tendințele și impactul acestora asupra mediului de afaceri. De asemenea, vor aplica în mod adecvat metodologia planificării și coordonării procesului decizional, utilizând instrumente specifice de control, evaluare și monitorizare pentru optimizarea activităților economice și manageriale.  Studentul/absolventul experimentează tehnici de marketing în analiza mediului intern și extern al unei entități economice și analiza pieței produselor și serviciilor. | Studentul/absolventul elaborează soluții în vederea eficientizării activităților economice, rapoarte economico-financiare, studii de piață, proiectează politici și strategii de marketing pentru dezvoltarea afacerilor, asumând în mod responsabil adoptarea de decizii și implementarea rezultatelor activităților de monitorizare și control la nivel organizațional. |

1. **Obiectivele disciplinei** (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| Obiectivul general al disciplinei | * Dobândire de cunoștințe și abilități care să le fie de ajutor studenților în demersul de gestionare și administrare a problemelor și activităților specifice din domeniul marketingului * Dezvoltarea unei viziuni a managementului marketingului * Cunoașterea conceptelor și teoriilor legate de marketing;înțelegerea funcționării pieței economice * Prezentarea și analizarea mediului de marketing și al pieței; • * Prezentarea și analizarea mixului de marketing, al politicilor și strategiilor legate de mixul de marketing, precum și implicațiile comunicării pentru politicile de marketing; * Prezentarea şi analizarea aspectelor legate de satisfacția clienților, respectiv analizarea aspectelor legate de relația comunicare satisfacția clienților |

1. **Conținutul predării și învățării**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Curs | Nr. ore | Metode de predare | Observații |
| * 1. **DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI** | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PIAȚA**     1. Viziunea economică: cererea și oferta | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PIAȚA**     1. Viziunea de marketing: consumatori, clienți, Piramida nevoilor | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **SEGMENTAREA**    1. Utilitate, categorii de variabile de segmentare | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **CERCETAREA DE MARKETING (1)**   Metode de cercetare și tipuri de scale | 4 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **CERCETAREA DE MARKETING (2)**   Principii de redactare a unui chestionar | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PRODUSUL**   Elemente de susținere, ciclul de viață, dezvoltarea de produse noi | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PREȚUL**   Forme de preț, etape în stabilirea prețului, analiza factorilor ce îl influențează, obiective, strategii | 4 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PROMOVAREA**   Publicitatea, Promovarea, Relațiile publice, Vânzarea personală | 4 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PLASAREA (DISTRIBUȚIA)**   Scop, canale de distribuție, funcții | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING**   Utilitate, Mod de utilizare | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| Bibliografie minimală recomandată | | | |
| 1. Cătoiu, Iacob, 2019, *Despre marketing*, București, editura ASE; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, *Note de curs – Marketing*, în format electronic; 3. Kotler, Philip, 2010, *Marketing* *3.0.*, Editura Publica, București; 4. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași; 5. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi Cezar, 2004, *Inteligența marketing plus*, ediția a II-a, editura Polirom, Iași; | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aplicaţii (Seminar) | Nr. ore | Metode de predare | Observaţii |
| Obiectivele seminarului, profesorului și studenților.  Mod de predare și evaluare | 2 | Discuţii frontale, munca in echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea, studiul de caz, exercițiul didactic, film didactic, dezbaterea, evaluare | Aplicații practice și discuții |
| Indicatori ai pieței - aplicații | 2 |
| Segmentare - aplicații și studiu de caz | 2 |
| Aplicații metode de cercetare de marketing | 2 |
| Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul | 4 |
| Produsul - aplicații și/sau studiu de caz | 2 |
| Promovarea - aplicații și/sau studiu de caz | 2 |
| Distribuția - aplicații și/sau studiu de caz | 2 |
| Prețul - aplicații și/sau studiu de caz | 2 |
| Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing | 4 |
| Evaluare scrisa (test) și feedback | 2 |
| Comunicarea de marketing integrată – aplicație | 2 |
| Bibliografie minimală recomandată | | | |
| 1. Cătoiu, Iacob, 2019, *Despre marketing*, București, editura ASE; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, *Note de curs – Marketing*, în format electronic; 3. Kotler, Philip, 2010, *Marketing* *3.0.*, Editura Publica, București; 4. Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, *Cercetări de marketing*, editura Polirom, Iași; | | | |

Unele cursuri și seminarii se vor putea desfășura online cu respectarea ponderilor maximale prevăzute de Legea Învățământului Superior, ARACIS și a metodologiei proprii a USV. De regulă, studenților li se va comunica acest lucru cu cel puțin 48 de ore înainte și li se va furniza și linkul de conectare.

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | Criterii de evaluare | Metode de evaluare | Pondere din nota finală |
| Curs | Cunoaşterea conceptelor, noţiunilor şi a teoriilor prezentate la curs  Capacitatea de a putea aplica cunoștințele dobândite | Evaluare finală scris test docimologic + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor în lucrarea scrisă | 50% |
| Seminar | Însuşirea şi înţelegerea cunoştinţelor prezentate la curs  Capacitatea de a explica şi utiliza corect metodele, conceptele şi noţiunile prezentate  Capacitatea de a opera cu cunoştinţele asimilate  Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing  Activitate de echipa  Test | Participare activă; Evaluare continuă  Evaluare și prezentare plan de marketing  Evaluare test scris | 50% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Data completării | Grad didactic, nume, prenume,  semnătura titularului de curs | Grad didactic, nume, prenume,  semnătura titularului de seminar |
| 12.09.2025 | A blue letter with a blue line  Description automatically generated with medium confidenceConf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ | Dr. Andreea NISTOR |

|  |  |
| --- | --- |
| Data avizării | Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program |
| 13.09.2025 | Șef lucr. dr. ing. Ancuța PRISACARU |

|  |  |
| --- | --- |
| Data avizării în departament | Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament |
| 15.09.2025 | Şef de lucrări univ. dr. ing. Amelia BUCULEI |

|  |  |
| --- | --- |
| Data aprobării în consiliul facultății | Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului |
| 16.09.2025 | Prof. univ. dr. ing. Mircea-Adrian OROIAN |