

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	de Inginerie Alimentară
Departamentul	Tehnologii Alimentare, Siguranța Producției Alimentare și a Mediului
Domeniul de studii	Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Inginerie și Management în Alimentație Publică și Agroturism

2. Date despre disciplină

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

3. 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

4. Competențe specifice acumulate

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

5. 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 și tehnici specifice activității 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.

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • 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 și analizarea aspectelor legate de satisfacția clienților, respectiv analizarea aspectelor legate de relația comunicare satisfacția clienților
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1.1. DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
2. PIAȚA			
2.1. Viziunea economică: cererea și oferta	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
3. PIAȚA			
3.1. Viziunea de marketing: consumatori, clienți, Piramida nevoilor	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
4. SEGMENTAREA			
4.1. Utilitate, categorii de variabile de segmentare	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
5. CERCETAREA DE MARKETING (1) Metode de cercetare și tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
6. CERCETAREA DE MARKETING (2) Principii de redactare a unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
7. PRODUSUL Elemente de susținere, ciclul de viață, dezvoltarea de produse noi	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
8. PREȚUL Forme de preț, etape în stabilirea prețului, analiza factorilor ce îl influențează, obiective, strategii	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
9. PROMOVAREA Publicitatea, Promovarea, Relațiile publice, Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
10. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) Scop, canale de distribuție, funcții	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
11. COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING Utilitate, Mod de utilizare	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții

Bibliografie minimală recomandată

1. Cătoi, 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;


Aplicații (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele seminarului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare	2	Discuții frontale, munca în 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 scrisă (test) și feedback	2		
Comunicarea de marketing integrată – aplicație	2		


Bibliografie minimală recomandată	
1.	Cătoi, Iacob, 2019, <i>Despre marketing</i> , București, editura ASE;
2.	Ghiuță, Ovidiu-Aurel, 2025, <i>Note de curs – Marketing</i> , în format electronic;
3.	Kotler, Philip, 2010, <i>Marketing 3.0.</i> , Editura Publica, București;
4.	Prutianu, Ștefan; Anastasie Bogdan; Jijie, Tudor, 2006, <i>Cercetări de marketing</i> , editura Polirom, Iași;


Unele cursuri și seminarii se vor putea desfășura online cu respectarea ponderilor maxime 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.

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și 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	Însușirea și înțelegerea cunoștințelor prezentate la curs Capacitatea de a explica și utiliza corect metodele, conceptele și noțiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoștințele 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	Conf. 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	Șef 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 