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 | Ingineria Produselor Alimentare |
| Ciclul de studii | **Licență** |
| Programul de studii | **Ingineria Produselor Alimentare** |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Denumirea disciplinei | | | **Marketing** | | | | | |
| Anul de studiu | | IV | | Semestrul | 7 | Tipul de evaluare | E | |
| Regimul disciplinei | Categoria formativă a disciplinei  DF - fundamentală, DD - în domeniu; DS - de specialitate, DC – complementară | | | | | | | DD |
| 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 | 42 |
| II.b) Tutoriat (pentru ID) | - |
| III. Examinări | 2 |
| IV. Alte activități (precizați): | - |

|  |  |
| --- | --- |
| Total ore studiu individual (II.a+II.b+III) | 44 |
| Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV) | 100 |
| Numărul de credite | 4 |

1. **Competențe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competențe profesionale/generale | C.P.1. Asigură managementul proceselor |
| Competențe transversale | C.T.4. Lucrează în echipe  C.T.5. Demonstrează spirit antreprenorial |

1. **Rezultatele învățării**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cunoștințe | Aptitudini | Responsabilitate și autonomie |
| Studentul/absolventul demonstrează înțelegerea principiilor economiei circulare și propune măsuri concrete pentru utilizarea eficientă a factorilor de producție, precum și pentru prevenirea și reducerea risipei alimentare. | Studentul/absolventul evaluează performanța sistemelor alimentare prin analiza parametrilor critici implicați în procesele de producție și aplică principii și metode specifice de control, execuție și operare în cadrul sistemelor alimentare integrate. | Studentul/absolventul ia decizii în contexte clare și își asumă responsabilitatea acestora. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Obiectivul general al disciplinei | Dezvoltarea unei viziuni de marketing, înțelegerea a termenilor de marketing, marketer, piață, mix de marketing și dezvoltarea de abilități și cunoștințe necesare pentru gestiunea unei companii și capacitatea de a lucra în echipă:   * însuşirea şi valorificarea conceptelor de bază din domeniu marketingului; * formarea de capacităţi necesare despre a înţelege ce este marketingului, utilitatea acestuia şi cum poate el fi folosit în cadru instituţional sau personal pe diferite pieţe; * abilităţi, cunoştinţe certe şi profund argumentate referitoare la lansarea unui produs pe piaţă * capacitate de căutare, analiză și sinteză a informațiilor necesare în procesul de promovare și inovare; * capacitatea de a lucra în echipă; * capacitatea de estimare a unui buget necesar pentru proiectul planificat. |

1. **Conținutul predării și învățării**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Curs | Nr. ore | Metode de predare | Observații |
| 1. **DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI**    1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare    2. Conceptul marketing    3. Definiția marketingului    4. Originea marketingului    5. Evoluția marketingului    6. Etape în evoluția marketingului | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING**    1. Componentele macromediului de marketing    2. Componentele micromediului de marketing    3. Analiza SWOT | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PIAȚA**    1. Definiția economică și de marketing a pieței    2. Structura pieței unui produs    3. Dimensiunile pieței    4. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă    5. Segmentarea pieței    6. Utilitatea segmentării    7. Definiția segmentării    8. Categorii de variabile de segmentare | 4 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **CERCETAREA DE MARKETING (1)**    1. Etapele cercetării de marketing    2. Metode de cercetare    3. Tipuri de scale | 4 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **CERCETAREA DE MARKETING (2)**    1. Principii de redactare al unui chestionar | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PRODUSUL**    1. Definiția produsului    2. Elemente de susținere ale produsului    3. Funcțiile ambalajului    4. Dezvoltarea produselor noi   Ciclul de viață al produsului | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PREȚUL**    1. Forme ale prețului    2. Conceptul de preț    3. Etape în stabilirea prețului    4. Analiza factorilor economici care influențează prețul    5. Obiectivele politicii de preț    6. Strategii de preț   Ajustare prețului | 4 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PROMOVAREA**    1. Componentelecomunicării    2. Componentele promovării    3. Publicitatea/advertisingul    4. Promovarea vânzărilor    5. Relații publice   Vânzarea personală | 4 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **PLASAREA (DISTRIBUȚIA)**    1. Scopul distribuției    2. Canale de distribuție   Funcțiile distribuției | 2 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | discuţii |
| 1. **BRANDING**   10.1. Noțiuni introductive | 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 cursului, profesorului și studenților;  Mod de predare și evaluare;  Punctaje;  Rolul marketingului;  Structura planului de marketing/de afaceri. | 2 | Discuţii frontale, instruirea, exemplificarea | Aplicaţii practice |
| Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană. | 2 | Discuţii frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicaţii practice |
| Aplicații indicatori piață și segmentare. | 4 | Discuţii frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicaţii practice |
| Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul. | 4 | Discuţii frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicaţii practice |
| Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul. | 2 | Discuţii frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicaţii practice |
| Pretul aplicații – | 4 | Discuţii frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicaţii practice |
| Publicitatea aplicații – | 4 | Discuţii frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea | Aplicaţii practice |
| Teste | 1 | Evaluare |  |
| Prezentare plan de marketing/ de afaceri | 4 | Evaluare |  |
| Feed-back | 1 | prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația | Discuții |
| 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 (CP1) | 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 (CT4)  Capacitatea de a opera cu cunoştinţele asimilate  Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing (CT5)  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 | A blue letter with a blue line  Description automatically generated with medium confidenceConf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ |

|  |  |
| --- | --- |
| Data avizării | Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program |
| 13.09.2025 | Conf. univ. dr. bioing. Maria POROCH – SERIŢAN |

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |