

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	de Inginerie Alimentară
Departamentul	Tehnologii Alimentare, Siguranța Producției Alimentare și a Mediului
Domeniul de studii	Ingineria Produselor Alimentare
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Ingineria Produselor Alimentare

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei		Marketing			
Anul de studiu	IV	Semestrul	7	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu; DS - de specialitate, DC – complementară				DD
	Categorica 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	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

4. 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

5. 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.

6. 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: <ul style="list-style-type: none"> • însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniu marketingului; • formarea de capacități necesare despre a înțelege ce este marketingului, utilitatea acestuia și cum poate el fi folosit în cadrul instituțional sau personal pe diferite piețe; • abilități, cunoștințe certe și profund argumentate referitoare la lansarea unui produs pe piață • 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.
-----------------------------------	--

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. DEFINIȚIA , ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI 1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare 1.2. Conceptul marketing 1.3. Definiția marketingului 1.4. Originea marketingului 1.5. Evoluția marketingului 1.6. Etape în evoluția marketingului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING 2.1. Componentele macromediului de marketing 2.2. Componentele micromediului de marketing 2.3. Analiza SWOT	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
3. PIAȚA 3.1. Definiția economică și de marketing a pieței 3.2. Structura pieței unui produs 3.3. Dimensiunile pieței 3.4. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă 3.5. Segmentarea pieței 3.6. Utilitatea segmentării 3.7. Definiția segmentării 3.8. Categorii de variabile de segmentare	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
4. CERCETAREA DE MARKETING (1) 4.1. Etapele cercetării de marketing 4.2. Metode de cercetare 4.3. Tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
5. CERCETAREA DE MARKETING (2) 5.1. Principii de redactare al unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
6. PRODUSUL 6.1. Definiția produsului 6.2. Elemente de susținere ale produsului 6.3. Funcțiile ambalajului 6.4. Dezvoltarea produselor noi Ciclul de viață al produsului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
7. PREȚUL 7.1. Forme ale prețului 7.2. Conceptul de preț 7.3. Etape în stabilirea prețului 7.4. Analiza factorilor economici care influențează prețul 7.5. Obiectivele politicii de preț 7.6. Strategii de preț Ajustare prețului	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
8. PROMOVAREA 8.1. Componentele comunicării 8.2. Componentele promovării 8.3. Publicitatea/advertisingul 8.4. Promovarea vânzărilor 8.5. Relații publice Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 9.1. Scopul distribuției 9.2. Canale de distribuție Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	discuții
10. BRANDING 10.1. Noțiuni introductive	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 cursului, profesorului și studenților; Mod de predare și evaluare; Punctaje; Rolul marketingului; Structura planului de marketing/de afaceri.	2	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice


Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană.	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Aplicații indicatori piață și segmentare.	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul.	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul.	2	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Pretul aplicații –	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Publicitatea aplicații –	4	Discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice
Teste	1	Evaluare	
Prezentare plan de marketing/ de afaceri	4	Evaluare	
Feed-back	1	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare exemplificarea, explicația	Discuții
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 (CP1)	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 (CT4) Capacitatea de a opera cu cunoștințele 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	Conf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ 	Conf. 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 – SERIȚAN 

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

	
--	--