Universitatea Ștefan cel Mare Suceava

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Facultatea de Inginerie Alimentară
Departamentul	Departamentul de Tehnologii Alimentare, Siguranța Producției Alimentare și a Mediului
Domeniul de studii	**Ingineria produselor alimentare**
Ciclul de studii	**Licență, învățământ cu frecvență**
Programul de studii	**Controlul și expertiza produselor alimentare**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**Marketing**				
Anul de studiu	IV	**Semestrul**	7	**Tipul de evaluare**	Colocviu
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DD
	Categoria de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA – 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. Studiu individual	41
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	-

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

4. Competențe specifice acumulate

Competențe transversale	C.T.4. Lucrează în echipe. C.T.5. Demonstrează spirit antreprenorial.
Competențe profesionale	C.P.2. Asigură managementul proceselor.

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	**Aptitudini**	**Responsabilitate și autonomie**
Studentul/absolventul explică importanța economiei circulare și identifică măsuri pentru gestionarea corectă a factorilor de producție și reducerea risipei alimentare.	Studentul/absolventul estimează performanțele sistemelor alimentare prin analiza parametrilor-limită care apar în desfășurarea proceselor de producție și aplică principiile și metodele de control, execuție și producție în sisteme alimentare integrate.	Studentul/absolventul ia decizii în situații bine definite și își asumă responsabilitatea pentru deciziile luate.

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

Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea unei viziuni de marketing, înțelegerea termenilor de marketing, marketer, piață și mix de marketing și dezvoltarea de abilități și cunoștințe necesare pentru gestiunea unei companii din industria alimentară și pentru lansarea unui produs pe piață. Disciplina urmărește însușirea și valorificarea conceptelor de bază din domeniul marketingului, formarea capacității de a înțelege ce este marketingul, utilitatea acestuia și cum poate fi folosit în cadru instituțional sau personal pe diferite piețe, dezvoltarea capacității de a lucra în echipă, de a manifesta spirit antreprenorial și de a contribui la managementul proceselor de marketing, cu utilizarea eficientă a factorilor de producție.

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 și definiția marketingului. Originea, evoluția și etapele evoluției marketingului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
2. MACRO ȘI MICROMEDIUL DE MARKETING 2.1. Componentele macromediului și ale micromediului de marketing 2.2. Analiza SWOT	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
3. PIAȚA 3.1. Definiția economică și de marketing a pieței. Structura și dimensiunile pieței 3.2. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă 3.3. Segmentarea pieței: utilitate, definiție, categorii de variabile de segmentare	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
4. CERCETAREA DE MARKETING (1) 4.1. Etapele cercetării de marketing 4.2. Metode de cercetare. Tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
5. CERCETAREA DE MARKETING (2) 5.1. Principii de redactare a unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
6. PRODUSUL 6.1. Definiția produsului. Elemente de susținere. Funcțiile ambalajului 6.2. Dezvoltarea produselor noi. Ciclul de viață al produsului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
7. PREȚUL 7.1. Forme și concept. Etape în stabilirea prețului. Analiza factorilor economici 7.2. Obiectivele politicii de preț. Strategii de preț. Ajustarea prețului	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
8. PROMOVAREA 8.1. Componentele comunicării și ale promovării 8.2. Publicitatea. Promovarea vânzărilor. Relații publice. Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 9.1. Scopul distribuției. Canale de distribuție. Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
10. BRANDING 10.1. Noțiuni introductive	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
Bibliografie minimală recomandată			
1. Cătoiu, Iacob, Despre marketing, Editura ASE, București, 2019; 2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, Note de curs – Marketing, în format electronic, 2025; 3. Kotler, Philip, Marketing 3.0, Editura Publica, București, 2010; 4. Prutianu, Ștefan; Anastasie, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetări de marketing, Editura Polirom, Iași, 2006; 5. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi, Cezar, Inteligența marketing plus, ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2004.			

Aplicații (seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	**Nr. ore**	**Metode de predare**	**Observații**
Obiectivele seminarului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare. Punctaje Rolul marketingului. Structura planului de marketing	2	discuții frontale, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Analiza SWOT pentru o firmă din industria alimentară, pentru un produs și pentru o persoană	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Aplicații: indicatori de piață și segmentare	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitative. Chestionarul	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Aplicații: mixul de marketing pentru un produs alimentar (produs, preț, promovare, distribuție)	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Test	1	evaluare individuală scrisă	

Activități dirijate: realizarea planului de marketing	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Prezentare plan de marketing	4	evaluare de grup, prezentare orală cu suport PowerPoint	aplicații practice
Feedback	1	conversația, exemplificarea, explicația	discuții

Bibliografie minimală recomandată

1. Cătoiu, Iacob, Despre marketing, Editura ASE, București, 2019;
2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, Note de curs – Marketing, în format electronic, 2025;
3. Kotler, Philip, Marketing 3.0, Editura Publica, București, 2010;
4. Prutianu, Ștefan; Anastasie, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetări de marketing, Editura Polirom, Iași, 2006;
5. Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu; Caluschi, Cezar, Inteligența marketing plus, ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2004.

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.

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Evaluare finală	- Cunoașterea conceptelor, noțiunilor și teoriilor de marketing prezentate la curs și înțelegerea rolului lor în managementul proceselor și în utilizarea eficientă a factorilor de producție (cunoștințe) - Capacitatea de a aplica cunoștințele dobândite și de a evalua, pe un caz din industria alimentară, piața, produsul și mixul de marketing (aptitudini) - Capacitatea de a lua decizii de marketing în contexte clare, cu spirit antreprenorial și asumarea responsabilității (responsabilitate și autonomie)	Colocviu: evaluare finală scrisă, test docimologic + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă	50%
Evaluare pe parcurs	- Însușirea și înțelegerea conceptelor de marketing și capacitatea de a le utiliza corect în test și în aplicații (cunoștințe, aptitudini) - Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate în aplicații de piață, segmentare, cercetare și mix de marketing pentru un produs alimentar (aptitudini) - Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing, cu lucru în echipă și spirit antreprenorial (responsabilitate și autonomie)	Evaluare continuă. Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing (activitate de echipă). Test scris. Participare activă.	50%

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
15.09.2026	Conf.univ.dr.ec. Ghiuță Ovidiu-Aurel	Asist. univ. dr. ec. Anichiti Alexandru

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
17.09.2026	Șef de lucrări univ. dr. ing. Albu Eufrozina

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
17.09.2026	Șef de lucrări univ. dr. ing. Buculei Amelia

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
17.09.2026	Prof. univ. dr. ing. Oroian Mircea-Adrian

	