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	**Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală**
Ciclul de studii	**Licență, învățământ cu frecvență**
Programul de studii	**Inginerie și management în alimentația publică și agroturism**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**Marketing general**				
Anul de studiu	I	**Semestrul**	1	**Tipul de evaluare**	Examen
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DF
	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	66
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	-

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

4. Competențe specifice acumulate

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

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	Dezvoltarea unei viziuni de marketing, înțelegerea termenilor de marketing, marketer, piață, mix de marketing și comunicare integrată de marketing, precum și dezvoltarea de abilități și cunoștințe necesare pentru gestiunea unei companii din alimentația publică și agroturism și pentru lansarea unui produs pe piață. Disciplina urmărește însușirea și valorificarea conceptelor

	de bază din domeniul marketingului, formarea capacității de a identifica și selecta metode și tehnici de marketing, de a găsi soluții la probleme concrete, de a-și însuși obiectivele întreprinderii și de a lucra în echipă.

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, definiția, originea și evoluția marketingului	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
2. PIAȚA (1) 2.1. Viziunea economică: cererea și oferta	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
3. PIAȚA (2) 3.1. Viziunea de marketing: consumatori, clienți. Piramida nevoilor	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
4. SEGMENTAREA 4.1. Utilitate. Categorii de variabile de segmentare	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
5. CERCETAREA DE MARKETING (1) 5.1. Metode de cercetare și tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
6. CERCETAREA DE MARKETING (2) 6.1. Principii de redactare a unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
7. PRODUSUL 7.1. Elemente de susținere. Ciclul de viață. Dezvoltarea de produse noi	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
8. PREȚUL 8.1. Forme de preț. Etape în stabilirea prețului. Analiza factorilor de influență 8.2. Obiectivele și strategiile de preț	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
9. PROMOVAREA 9.1. Publicitatea. Promovarea vânzărilor. Relațiile publice. Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
10. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 10.1. Scop. Canale de distribuție. Funcții	2	prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația	discuții
11. COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING 11.1. Utilitate. Mod de utilizare	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 general, 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
Piața: cerere, ofertă, consumatori. Aplicații	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Segmentarea pieței. Aplicații	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Cercetarea de marketing. Chestionarul	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice
Mixul de marketing: produs, preț, promovare, distribuție. Aplicații	4	discuții frontale, munca în echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	aplicații practice

Test	1	evaluare individuală scrisă	
Comunicarea integrată de marketing. Activități dirijate: plan 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 general, 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 economice și de marketing și identificarea metodelor și tehnicilor specifice activității de marketing (CP2; cunoștințe) - Capacitatea de a aplica indicatorii economici și tehnicile de marketing în analiza mediului intern și extern al unei entități și a pieței, găsind soluții la probleme concrete (CP2, CP4; aptitudini) - Capacitatea de a elabora studii de piață și de a proiecta strategii de marketing, cu asumarea responsabilă a deciziilor (CP4; responsabilitate și autonomie)	Examen: evaluare finală scrisă, test docimologic + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă	50%
Evaluare pe parcurs	- Însușirea conceptelor de marketing și a tehnicilor specifice în test și în aplicații (CP2; cunoștințe, aptitudini) - Analiza pieței, a segmentelor și a mixului de marketing pentru un produs din alimentația publică sau agroturism (CP2, CP4; aptitudini) - Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing, cu lucru în echipă (CT6; 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 	Drd. Neamțu Ilie-Alexandru

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
17.09.2026	Șef lucr. dr. ing. Prisacaru Ancuța 

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

	