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** | **Ingineria produselor alimentare** |

**2. Date despre disciplină**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Denumirea disciplinei** | **Marketing** | | | | |
| **Anul de studiu** | IV | **Semestrul** | 7 | **Tipul de evaluare** | Examen |
| **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.<br>C.T.5. Demonstrează spirit antreprenorial. |
| **Competențe profesionale** | C.P.1. Asigură managementul proceselor. |

**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 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<br>1.1. Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare<br>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<br>2.1. Componentele macromediului și ale micromediului de marketing<br>2.2. Analiza SWOT | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 3. PIAȚA<br>3.1. Definiția economică și de marketing a pieței. Structura și dimensiunile pieței<br>3.2. Indicatori: cota de piață și cota de piață relativă<br>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)<br>4.1. Etapele cercetării de marketing<br>4.2. Metode de cercetare. Tipuri de scale | 4 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 5. CERCETAREA DE MARKETING (2)<br>5.1. Principii de redactare a unui chestionar | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 6. PRODUSUL<br>6.1. Definiția produsului. Elemente de susținere. Funcțiile ambalajului<br>6.2. Dezvoltarea produselor noi. Ciclul de viață al produsului | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 7. PREȚUL<br>7.1. Forme și concept. Etape în stabilirea prețului. Analiza factorilor economici<br>7.2. Obiectivele politicii de preț. Strategii de preț. Ajustarea prețului | 4 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 8. PROMOVAREA<br>8.1. Componentele comunicării și ale promovării<br>8.2. Publicitatea. Promovarea vânzărilor. Relații publice. Vânzarea personală | 4 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA)<br>9.1. Scopul distribuției. Canale de distribuție. Funcțiile distribuției | 2 | prelegerea, expunerea, conversația, prezentare PowerPoint, exemplificarea, explicația | discuții |
| 10. BRANDING<br>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;<br>2. Ghiuță, Ovidiu-Aurel, Note de curs – Marketing, în format electronic, 2025;<br>3. Kotler, Philip, Marketing 3.0, Editura Publica, București, 2010;<br>4. Prutianu, Ștefan; Anastasie, Bogdan; Jijie, Tudor, Cercetări de marketing, Editura Polirom, Iași, 2006;<br>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<br>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.

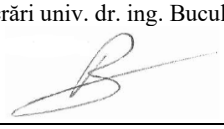
**8. Evaluare**

| 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)<br>- Capacitatea de a aplica cunoștințele dobândite și de a evalua, pe un caz din industria alimentară, piața, produsul și mixul de marketing (aptitudini)<br>- Capacitatea de a lua decizii de marketing în contexte clare, cu spirit antreprenorial și asumarea responsabilității (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 și înțelegerea conceptelor de marketing și capacitatea de a le utiliza corect în test și în aplicații (cunoștințe, aptitudini)<br>- Capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate în aplicații de piață, segmentare, cercetare și mix de marketing pentru un produs alimentar (aptitudini)<br>- Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing, cu lucru în echipă și spirit antreprenorial (responsabilitate și autonomie) | Evaluare continuă.<br>Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing (activitate de echipă).<br>Test scris.<br>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 | Conf. univ. dr. bioing. Poroch-Seriţan Maria  |

| 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 |

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