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	**Protecția Consumatorului și a Mediului**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**Marketing**				
Anul de studiu	IV	Semestrul	7	Tipul de evaluare	C
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

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator/ Lucrări practice	-	Proiect	-
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator/ Lucrări practice	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	30
II.b) Tutoriat (pentru ID)	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați):	-

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	33
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	75
Numărul de credite	3

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	C.P.2. 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 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. Studentul/absolventul 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 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.

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, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
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, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
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, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
4. CERCETAREA DE MARKETING (1) 4.1. Etapele cercetării de marketing 4.2. Metode de cercetare 4.3. Tipuri de scale	4	prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
5. CERCETAREA DE MARKETING (2) 5.1. Principii de redactare al unui chestionar	2	prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
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, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
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, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
8. PROMOVAREA 8.1. Componentelecomunicării 8.2. Componentele promovării 8.3. Publicitatea/advertisingul 8.4. Promovarea vânzărilor 8.5. Relații publice Vânzarea personală	4	prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
9. PLASAREA (DISTRIBUȚIA) 9.1. Scopul distribuției 9.2. Canale de distribuție Funcțiile distribuției	2	prelegerea, expunerea, conversaţia, prezentare exemplificarea, explicația	discuţii
10. 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;

Aplicații (seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Obiectivele cursului, profesorului și studenților. Mod de predare și evaluare Punctaje	2	Discuții frontale, instruirea, exemplificarea	Aplicații practice

Rolul marketingului Structura planului de marketing/de afaceri			
Analiza SWOT pentru o firmă, pentru un produs și pentru o persoană	2	Discuţii frontale, munca in echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicaţii practice
Aplicații indicatori piață și segmentare	2	Discuţii frontale, munca in echipă combinată cu lucru individual, instruirea, exemplificarea	Aplicaţii practice
Realizarea unei cercetări de piață cantitativă, instrument de cercetare– chestionarul	2	Discuţii frontale, munca in 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 powerpoint, exemplificarea, explicaţia	discutii

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.

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Evaluare finala	Cunoaşterea conceptelor, noţiunilor şi a teoriilor prezentate la curs Capacitatea de a putea aplica cunoştinţele dobândite	Evaluare finală scris test docimologic + verificare orală a gradului de îndeplinire a cerinţelor în lucrarea scrisă	50%
Evaluare pe parcurs	Însuşirea şi înţelegerea cunoştinţelor prezentate la curs Capacitatea de a explica şi utiliza corect metodele, conceptele şi noţiunile prezentate Capacitatea de a opera cu cunoştinţele asimilate Elaborarea și prezentarea unui plan de marketing 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
15.09.2026	Conf. univ. dr. ec. Ovidiu-Aurel GHIUȚĂ	as. dr. Anichiti Alexandru

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

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

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