

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu III / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing agroalimentar			2.2. Cod disciplină	MK 314		
2.3. Titularul activității de curs	Pastiu Carmen Adina						
2.4. Titularul activității de seminar	Beldean Ionela						
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
a	Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe				25
b	Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				17
c	Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri				25
d	Tutoriat				-
e	Examinări				2
f	Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)				-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	67
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	58
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotată cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing; C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing ;
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Cunoașterea specificului mecanismelor funcționării pieței agroalimentare, anticiparea tendințelor în evoluția acesteia</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Formarea abilităților de proiectare și realizare a unui mix de marketing agroalimentar; Formarea capacităților și atitudinilor de investigare a realităților pieței agroalimentare și de aplicare a rezultatelor cercetării în programe de marketing agroalimentar</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Noțiuni introductive în marketingul agroalimentar: Domeniul produselor agroalimentare; Conceptul de marketing agroalimentar; Necesitatea și importanța marketingului agroalimentar;	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
2.Piața produselor agroalimentare: Cererea și consumul de produse agroalimentare; Oferta de produse agroalimentare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
3.Politica de produs în marketingul agroalimentar: Valoarea nutritivă a produselor agroalimentare; Strategii de înnoire a ofertei de produse la nivelul întreprinderii agroalimentare și de lansare pe piață a produselor noi.	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
4.Ambalarea produselor alimentare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
5.Politica prețurilor în marketingul agroalimentar: Prețurile în domeniul produselor agroalimentare; Tehnici de intervenție în stabilirea nivelurilor de preț; Strategii de prețuri în marketingul agroalimentar; Fixarea prețurilor pentru o gamă de produse.	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
6. Politica de distribuție în marketingul agroalimentar: Conținutul, rolul și funcțiile distribuției produselor agroalimentare; Canalele de distribuție și intermediarii; Alternative privind strategia de distribuție.	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
7 .Politica de promovare a produselor agroalimentare: Formele de promovare ale produselor agroalimentare; Elemente de specificitate privind comunicarea în marketingul agroalimentar la nivelul UE; Strategii de promovare a produselor ecologice și agroturistice.	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
8.Organizarea activității de marketing Forme de organizare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
9. Calitatea și standardizarea produselor agroalimentare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
10.Strategia și planul de marketing în întreprinderea agroalimentară	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
11.Produsele ecologice. Produsele tradiționale.	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
12.Canale de marketing care furnizează valoare Forța de vânzare. Comportamentul canalului	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
13 Gestiunea informației pentru analiza clienților. Managementul relației cu clienții. Evaluarea informației	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
14 Marketingul sustenabil Impact. Acțiuni.etica marketingului	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore

Bibliografie

1. Adăscăliței, V., *Euromarketing – fundamente*, Editura Uranus, București, 1999.
2. Constantin, M., *Marketingul producției agroalimentare – tratat, ediția a VI-a*, Ed. Agrotehnica, București, 2007.
3. Decun, M., *Stadiul agriculturii ecologice în România, AgroWeb România, 2007*, (<http://www.rural-portal.ro>).
4. Diaconescu, I., *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, București, 2004.
5. Diaconescu, M., *Marketing agroalimentar, Ediția a II-a revăzută*, Editura Universitară, București, 2009.
6. Diaconescu, M., Diaconescu, M., *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil,

București, 2000.

7. Hingley, M., Lindgreen, A., *Marketing of agricultural products: case findings - publicat în British Food Journal*, Vol. 104, No.10, MCB UP Limited, 2002.
8. Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., Hillier, D., *Retailing organic foods, British Food Journal*, Vol. 103, Issue 5, Jun 2001, MCB UP Ltd., 2001.
9. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronoca Wong (1999), *Principiile marketingului. Ediția europeană, Editura Teora, București.*
10. Kotler, Philip (1997), *Managementul marketingului, Editura Teora, București.*
11. Manole, V., Stoian, M., Ion, RA., *Agromarketing, Ediția a II-a, Editura ASE, București, 2003.*
12. Manole, V., A. Petrache, R. Andreea-Ion, D. Iosif (2002), *Diagnosticul de marketing pe filiera de produs în agricultură, Editura Evenimentul Românesc, București.*
13. Pastiu C *Marketing agroalimentar, Seria Didactica*
14. Pekar, Victor. (1997), *Marketing agroalimentar, Editura Junimea, Iași.*
15. Samson, Neil (2005), *Marketing food and drink to children, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 6, Issue 4, 2005, Emerald Group Publishing Limited.*
16. Turek Rahoveanu, M., *Piața produselor tradiționale din România, Editura Ars Academica, București, 2009.*
17. Țimiraș, L., *Marketing agroalimentar – suport de curs, Universitatea Bacău, Facultatea de Științe Economice, 2008.*
18. Zahiu, L. *Integrarea agroalimentară europeană, București, Editura ASE, 2000.*
19. Zahiu, L., Dachin, A., *Politici agroalimentare comparate, Editura Economică, București, 2001.*
20. ***, *Evaluarea costurilor și beneficiilor aderării României la UE (2007), Institutul European din România, București.*
21. ***, *Politica Agricolă Comunitară pe înțelesul tuturor (2005), European Communities.*

8.2. Seminar

1 Conceptul de marketing agroalimentar	Dezbaterea, explicația,	2 ore
2 Micromediul și macromediul	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
3 Piața produselor agroalimentare	Dezbaterea, explicația,	2 ore
4 Studiul cererii de produse agroalimentare	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
5 Analiza cererii de produse agroalimentare	Dezbaterea, explicația,	2 ore
6 Mixul de produs în cazul produselor agroalimentare	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
7 Politica de produs	Dezbaterea, explicația,	2 ore
8 Strategii de pret utilizate în marketingul agroalimentar	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
9 Strategii de comunicare	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
10 Publicitatea în marketingul agroalimentar	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
11 Matricea BCG	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
12 Studii de caz privind produsele ecologice	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
13 Strategii de distribuție	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
14 Particularități ale marketingului agroalimentar	Aplicații, Studii de caz.	2 ore

Bibliografie

1. Diaconescu, M., *Marketing agroalimentar, Ediția a II-a revăzută, Editura Universitară, București, 2009.*
2. Diaconescu, M., *Diaconescu, M., Eurostrategii în domeniul agroalimentar, Editura Descartes Conseil, București, 2000.*
3. Hingley, M., Lindgreen, A., *Marketing of agricultural products: case findings - publicat în British Food Journal*, Vol. 104, No.10, MCB UP Limited, 2002.
4. Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., Hillier, D., *Retailing organic foods, British Food Journal*, Vol. 103, Issue 5, Jun 2001, MCB UP Ltd., 2001.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri - care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul investițiilor. Pentru studenții care continuă studiile la un program de master în domeniul administrării afacerilor, disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat.

Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice investițiilor

publice și în special al investițiilor private, este în acord cu cerințele comunității economico-financiare contemporane.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	60%
10.5 Seminar/laborator	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii proiectului - Conținutul științific al proiectului - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	Verificare pe parcurs 1. <i>Realizarea unui proiect</i> 2. <i>Implicarea la activitățile de seminar</i>	40% 35% 5%

10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%
2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unor teme suplimentare stabilite de către profesor.

Demonstrarea competențelor în:

- să știe să utilizeze conceptele din domeniul marketingului agroalimentar în situații concrete
- să știe să stabilească și să aplice strategiile adecvate marketingului agroalimentar
- să creeze produsul agroalimentar, să îi stabilească prețul, strategia de promovare, canalul de distribuție

Data completării
15.09.2024

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament
16.09.2024

Semnătura director de departament
Conf. univ. dr. Maican Silvia

Anexă la Fișa disciplinei (facultativă)

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI

b. Evaluare – mărire de notă

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice - Conținutul științific al referatelor - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	Verificare pe parcurs <i>Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă:</i> 1. <i>Efectuarea unor lucrări practice</i> 2. <i>Intocmirea unui referat</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<p>- să aibă complet portofoliul de lucrări practice de la seminar - să știe să evalueze un proiect de investiții - să știe să calculeze și interpreteze indicatorii de bază ai investițiilor - să știe să analizeze, să decidă și să aleagă cel mai eficient proiect dintr-un grup de proiecte.</p> <p>Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:</p> <ol style="list-style-type: none"> prezența la seminar în proporție de minim 80% prezența la curs în proporție de minim 70% <p>Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor.</p> <p>Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.</p>			
Data completării	Semnătura titularului de curs		Semnătura titularului de seminar
05.09.2019			

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Lucrare scrisă	50%

10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare la seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar	
05.09.2019			