



Nr. _____ din _____

Formular USAMV 0101040216

FIȘA DISCIPLINEI**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Științe Agricole și Medicina Veterinară din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Agricultură
1.3. Departamentul	Științe tehnice și științele solului
1.4. Domeniul de studii	Agronomie
1.5. Ciclul de studii ¹⁾	Licența
1.6. Specializarea/ Programul de studii	Agricultură
1.7. Forma de învățământ	IF

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing							
2.2. Titularul activităților de curs	șef lucr. dr. Giordiana Cătunescu							
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	șef lucr. dr. Giordiana Cătunescu							
2.4. Anul de studiu	I V	2.5. Semestrul	VIII	2.6. Tipul de evaluare	Continu ă	2.7. Regimul disciplinei	Continut ²⁾	D 0
							Obligativitate ³⁾	D 0

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână- forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	40	din care: 3.5. curs	20	3.6. seminar/laborator	20
Distribuția fondului de timp					ore
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
3.4.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					8
3.4.4. Tutoriala					2
3.4.5. Examinări					4
3.4.6. Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual	1				8
3.8. Total ore pe semestru	60				0
3.9. Numărul de credite ⁴⁾	2				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Economie rurală
4.2. de competente	Studentul trebuie să aibă cunoștințe de bază referitoare la economia de piață

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a	Cursul se va desfășura sub formă de prelegere și dezbateri, pentru transmiterea
-----------------------	---

cursului	cunoștințelor, formarea vocabularului specific și consolidarea cunoștințelor. . Disciplina academica se impune pe toata durata de desfășurare a lucrărilor.
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Seminariile se vor baza pe studii de caz și aplicații practice pentru formarea deprinderilor, recapitularea și consolidarea cunoștințelor. Se va elabora un plan (proiect) de marketing.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Absolvenții acestui curs vor fi capabili: - să utilizeze corect vocabularul de specialitate în contextul agro-industrial - să cunoască bazele teoretice ale marketingului agricol - să utilizeze corespunzător indicatorii și funcțiile de marketing - să planifice și să desfășoare o cercetare de marketing pe domeniul agronomic - să-și dezvolte deprinderile de a recurge la noțiuni și principii teoretice în abordarea problemelor practice
Competențe transversale	Acești, vor putea, de asemenea: - să elaboreze și să respecte un program de lucru, atât individual, cât și în echipe, pentru realizarea atribuțiilor proprii cu profesionalism și rigoare - să deruleze activități specifice muncii în echipă și să-și asume un rol în cadrul echipei - să respecte principiile diviziunii muncii - să aplice tehnici eficiente de comunicare și de marketing - să cunoască nevoia de formare profesională continuă cu scopul de a se adapta și răspunde constant exigențelor dezvoltării economice - să utilizeze corect tehnicile de informare și comunicare în mediul de marketing

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul are în vedere fundamentarea teoretică a marketingului, dar și formarea unor deprinderi de marketing practice pentru viitoarea profesie.
7.2. Obiectivele specifice	Cursul își propune pregătirea studenților în vederea: - înțelegerii importanței economice și sociale a marketingului, particularizat prin marketingul produselor agroalimentare și a ecomarketingului - cunoașterii și delimitării macro și micromediul întreprinderii, tipologia și structura pieței - însușirii mixului de marketing: produs, preț, promovare și distribuție din prisma unei unități economice agroalimentare - înțelegerii comportamentului consumatorului - organizării funcției de marketing a întreprinderii - elaborării strategiei și a planului de marketing

8. Conținuturi

8.1. CURS Număr de ore – 20	Metode de predare	Observații
1. Bazele marketingului	Prelegere	1 prelegere
1.1. Conceptul de marketing		
1.2. Comportamentul consumatorului	Prelegere	1 prelegere
1.3. Mediul de marketing al firmei	Prelegere	1 prelegere
1.4. Piața firmei	Prelegere	2 prelegeri
1.5. Mixul de marketing		
1.6. Sistemul informațional de marketing		
2. Agromarketingul	Prelegere și dezbateri	1 prelegere
2.1. Conceptul de agromarketing		1 prelegere
2.2. Comportamentul consumatorului și segmentarea pieței agroalimentare	Prelegere și dezbateri	1 prelegere
2.3. Cererea de produse agroalimentare	Prelegere și dezbateri	1 prelegere
2.4. Produsul agroalimentar		
2.5. Prețul produselor agroalimentare	Prelegere și dezbateri	1 prelegere
2.6. Promovarea și comunicarea în marketingul agroalimentar		
2.7.		
2.8. Distribuția produselor agroalimentare	Prelegere și	

	dezbateri	
--	-----------	--

8.2.LUCRĂRI PRACTICE Număr de ore – 20	Metode de predare	Observații
Mediul de marketing al întreprinderii. Analiza PEST și SWOT – aplicații, studii de caz.	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	1 seminar
Sistemul cercetărilor de marketing – aplicații, studii de caz	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	1 seminar
Măsurarea fenomenelor de marketing – aplicații, studii de caz	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	1 seminar
Chestionarul – instrument de măsurare a fenomenelor de marketing – aplicații, studii de caz	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	2 seminarii
Cercetare de marketing pentru o societate comercială agricolă. 1. Descrierea și analiza mediului de marketing al unei societăți comerciale: descrierea și analiza macromediului și micromediului; analiza SWOT a întreprinderii.	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	1 seminar
2. Identificare și definirea problemei de marketing a unei societăți comerciale; definirea obiectivelor cercetării de marketing; stabilirea activităților cercetării.	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	1 seminar
3. Elaborarea chestionarului cercetării de marketing.	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	1 seminar
4. Prezentarea, interpretarea și discuția rezultatelor cercetării de marketing. Concluziile cercetării și propunerea de soluții pentru problema identificată.	Prezentare interactivă, dialog, muncă în echipe	1 seminar
5. Prezentarea raportului de cercetare	Prezentare orală	1 seminar
<p><i>Bibliografie Obligatorie:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> CĂTUNESCU, Giorgiana (2019-2020), note de curs Babut, Raluca, M. F. Bacila, Alexandra Maria Drule, O. I. Moisescu, 2014, Bazele marketingului, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca. Manole, V., Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion, Agromarketing - editia a II - a, curs în format digital http://www.biblioteca-digitala.ase.ro 		
<p><i>Bibliografie Facultativă:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kotler, P. T., K. L. Keller, Marketing Management (15th Edition) 		

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

Pentru ca materialul predat să fie de actualitate în ceea ce privește practicile de marketing din domeniul agro-alimentar, se are în vedere participarea la simpozioane și reuniuni științifice de profil, la întâlniri ale Asociației Alumni UBB a Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, dar și prezența la târguri și expoziții pe domeniul agro-alimentar.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea conceptului, a mediului și mixului de marketing. Particularitățile agromarketingului. Distribuția produselor agroalimentare. Strategia și planul de marketing în întreprinderea agroalimentară. Particularitățile ecomarketingului.	Continuă	40%

	Prezența și participare la dezbaterile de la curs.		10%
10.5. Seminar/Laborator	Prezentarea raportului de cercetare	Prezentare orală	40%
	Prezența și participare la dezbaterile de la seminar.	Evaluare orală	10%

10.6. Standard minim de performanță

Cunoașterea terminologiei specifice mediului de marketing, aplicarea noțiunilor și a indicatorilor în studii de caz la nivel acceptabil.

Nota finală, reprezintă media ponderată a verificărilor pe parcurs, prezenței și activității pe parcurs la curs și seminarii, și prezentarea raportului de cercetare a societăți comerciale și trebuie să fie egală sau mai mare de 5.

- ¹ Ciclul de studii- se alege una din variantele- Licență/Master/Doctorat
- ² Regimul disciplinei (conținut)- conform planului de învățământ
- ³ Regimul disciplinei (obligativitate)- se alege una din variantele – DI (disciplina obligatorie) DO (disciplina opțională) DFac (disciplina facultativa).
- ⁴ Un credit este echivalent cu 25-30 de ore de studiu (activitati didactice si studiu individual).

Data completării
04.09.2019

Titular curs
șef lucr. dr. ~~Giorgiana~~ Cătunescu

Titular lucrări laborator/seminarii
șef lucr. dr. ~~Giorgiana~~ Cătunescu

Data avizării în
departament
05.09.2019

Director de departament
conf. dr. Ovidiu Ranta