

U.S.V „REGELE MIHAI I ” DIN TIMIȘOARA
Facultatea de Agricultură

Aprobat,
Decan
Prof. univ. dr. IMBREA FLORINEL

Data

FIȘA DISCIPLINEI
Anul 2022-2023

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Științele Vieții “Regele Mihai I” din Timișoara
1.2 Facultatea	Agricultură
1.3 Departamentul	IDIFREP
1.4 Domeniul de studii	Agronomie
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Specializarea	Agricultură

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Coordonator disciplinei	S.I.dr. Moisa Sebastian						
2.3 Anul de studiu	III	2.4 Semestrul	v	2.5 Tipul de evaluare	Civ	2.6 Regimul disciplinei	DOp
2.7 Codul disciplinei	* IFR.A.09.D. 05			2.8 Numărul de credite	2		

*Conform planului de învățământ

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

Numărul orelor pe semestru				
Total	AI	S	L	P
28	14	14	-	-

Categoria formativă a disciplinei DF -fundamentală, DD - de domeniu, DS -de specialitate, DC -complementară	DD
Categoria de opționalitate a disciplinei: DI -impusă, DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)	DO

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• -
4.2 de competențe	• -

5. Competențe specifice

Competențe profesionale	C1. Evaluarea deciziilor firmei privind politica de marketing și strategia de piață pe baza interpretării documentației tehnico-economice și prin utilizarea metodelor moderne de cercetare a impactului acestora asupra comportamentului consumatorului. C2. Aplicarea adecvată a instrumentelor specifice marketingului, pentru elaborarea planului strategic al firmei în activitatea de proiectare a diferitelor modele de simulare a proceselor economice, în vederea creșterii gradului de satisfacere a nevoilor de consum ale populației.
Competențe transversal	CT1. Formarea unei atitudini pozitive și responsabile față de abordarea modernă a marketingului și implicarea în educarea consumatorilor cu privire la satisfacerea, în condiții de maximă eficiență, a cerințelor de consum.

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al disciplinei de Marketing îl reprezintă valorificarea de către studenți a principiilor, tehnicilor și metodelor de cercetare legate de studiul pieței, strategiile de produs, de preț, de distribuție, de promovare a vânzărilor, profitabilitate și productivitatea firmei, determinată ca urmare a acțiunilor conjugate a tuturor compartimentelor existente în cadrul organizațiilor economice, în general și în special a compartimentului de marketing.
6.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea principiilor, conceptelor, teoriilor de bază ale marketingului. • Cunoașterea conceptelor și obiectivelor specifice strategiei de piață a firmei. • Utilizarea corectă a criteriilor de sistematizare în identificarea gamei sortimentale a produselor agroalimentare. • Însușirea principiilor și conceptelor specifice politicilor de marketing ale firmei în scopul elaborării planului strategic al firmei. • Aplicarea principiilor, noțiunilor și metodologiilor de bază în evaluarea satisfacerii cerințelor de consum ale populației.

7. Conținuturi

7. 1. Activități de autoinstruire	Număr ore	Observații
Structura mediului de marketing al întreprinderii	1	Activitate individuală. și mijloace didactice utilizate: suport de curs, cărți specialitate biblioteca.
Piața întreprinderii	1	
Coordonatele politicii de marketing a firmei	1	
Politica de produs	3	
Politica de preț	3	
Politica de distribuție	2	
Politica de promovare	3	
TOTAL	14	
Bibliografie		
Elena Niculescu (coord.) (2000), Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii, Editura POLIROM, Iași;		
Kotler Ph. (2002), Managementul marketingului, Editura TERRA, București;		
Kotler Ph. (2000), Principiile marketingului, Editura TERRA, București;		
Moisa S., (2022) Marketing, note curs pentru studenții IFR, Timisoara;		
Pet Elena (2004), Marketing Agrar, Editura MARINEASA, Timisoara;		
St. Pruteanu (1998), Inteligența Marketing Plus, Editura POLIROM, Iași.		
7. 2 Seminar/ Lucrări practice/Proiect	Număr ore	Observații
Piața întreprinderii - aplicații privind indicatorii de apreciere ai pieței, cota de piață, cota relativă de piață, cota de piață în perioada următoare	4	Activitate frontală, pe subgrupe și individuală, exerciții, Prezentare Power Point, dotări specifice laboratorului de marketing
Politica de produs - particularități ale produselor, ciclul de viață al produsului, reînnoirea și modernizarea produselor.	3	
Canale de distribuție.	1	
Formarea prețurilor. Alternative strategice privind raportul calitate-preț.	2	
Dimensionarea bugetului promoțional. Tehnici și mijloace publicitare.	2	
Verificarea cunoștințelor.	2	
TOTAL	14	
Bibliografie		
Florin Foltean, Lucian Lădar (coordonatori) (2004), Marketing. Sinteze și aplicații, Editura Mirton, Timișoara;		
Smedescu, I. (coord.) (2008), Marketing. Aspecte teoretice, studii de caz, aplicații, teste, Editura Universitară, București;		
Virgil Balaure (coord.) (2003), Marketing - teste grilă, ed.a 4-a, Editura URANUS, București		
Metodele tehnice (predare):		

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

- Conținuturile abordate acoperă teme fundamentale ale disciplinei de Marketing, teme care asigură familiarizarea studenților cu problematica specifică disciplinei (concepte, teorii, idei, principii și metode de cunoaștere, în ceea ce privește strategiile și politicile de marketing ale firmei, mixul de marketing cu cele patru componente: produs, preț, distribuție, promovare), conținutul fiind abordat în manieră multidiscplinară, astfel încât să stimuleze inițiativa, gândirea critică și independența în gândire a studenților;
- Conținutul cursului este permanent actualizat în concordanță cu cele mai noi prevederi normative în vigoare privind calitatea produselor alimentare, astfel încât să faciliteze formarea competențelor profesionale și a competențelor transversale necesare absolvenților.

9. Modul de evaluare

Forma de evaluare (E -examen, Civ -colocviu/test final, LP -lucrări de control)		Civ
Stabilirea notei finale (procentaje)	- răspunsuri la examen	60%
	- Colocviu/laborator/lucrări practice/proiect/seminar etc.	40%

10. Standard minim de performanță

Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific, de specialitate, vehiculat în cadrul disciplinei de marketing.
 Cunoașterea conceptelor de bază ale pieței și strategiilor de piață ale firmei;
 Aplicarea achizițiilor în rezolvarea unor probleme specifice analizei pieței produsului și prețului.

Data completării

Semnătura coordonator disciplină

22.09.2022

Data avizării

Semnătura director departament

.....

Legenda: AI – activitati de autoinstruire, S - seminar, L - activități de laborator sau lucrări practice, P – proiect