



Nr. _____ din _____

Formular USAMV–CN -0703040111

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Știința și tehnologia alimentelor
1.3. Departamentul	Știința alimentelor
1.4. Domeniul de studii	Ingineria produselor alimentare
1.5. Ciclul de studii ¹⁾	Licenta
1.6. Specializarea/ Programul de studii	Ingineria produselor alimentare
1.7. Forma de învățământ	IF

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing							
2.2. Titularul activităților de curs								
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect								
2.4. Anul de studiu	IV	2.5. Semestrul	VII	2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei	Continut ²⁾	DD
			I		Sumativa		Obligativitate ³⁾	DI

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/	28	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
3.4.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
3.4.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
3.4.3. Pregătire seminar/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
3.4.4. Tutoriala					10
3.4.5. Examinări					7
3.4.6. Alte activități					
3.7. Total ore studiu individual	47				
3.8. Total ore pe semestru	75				
3.9. Numărul de credite ⁴⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Cursul este interactiv, studenții pot pune întrebări despre conținutul prezentării. Disciplina universitară impune respectarea orei de începere și de încheiere a cursului. În timpul prelegerii nu sunt tolerate alte activități, telefoanele mobile fiind oprite.
4.2. de competențe	La lucrările de seminar este obligatorie consultarea tutorelui, fiecare student urmând să desfășoare o activitate individuală și/sau de grup cu materialele de seminar furnizate și descrise în ghidul seminarului. Disciplina academică este necesară pe tot parcursul lucrării. Studentul trebuie să aibă cunoștințe referitoare la economie, matematica, informatica

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Manuale didactice: Marketing Note de curs: Marketing Prezentare curs în format pptx: SI Dr. Lucian Cuibus
--------------------------------	---



	<p>Suport logistic: videoproiector, tablă interactivă și prezentări PowerPoint.</p> <p>Participarea la minimum 50% din cursuri este condiție pentru participarea la examen.</p> <p>Cursul este interactiv, studenții pot adresa întrebări referitoare la conținutul expunerii. Disciplina universitară impune respectarea orei de începere și terminare a cursului.</p> <p>Nu sunt tolerate nici un fel de alte activități pe durata prelegerii, telefoanele mobile să fie închise.</p> <p>În cazul activității didactice desfășurate on-line se adaptează metodele de predare.</p>
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	<p>Note de laborator/seminar: Management</p> <p>Locul de desfășurare: sala de laborator/stațiunea/partenerul din mediul privat</p> <p>Participarea la 100% din lucrările de laborator/seminar este condiție pentru participarea la examen</p> <p>La lucrările de seminar este obligatorie consultarea îndrumătorului, fiecare student va desfășura o activitate individuală și/sau de grup cu materialele de seminar puse la dispoziție și descrise în Îndrumătorul de seminar. Disciplina academică se impune pe toată durata de desfășurare a lucrărilor.</p> <p>În cazul activității didactice desfășurate on-line se adaptează metodele de predare.</p>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C4 Planificarea, organizarea și coordonarea activităților de marketing agro-alimentar
Competențe transversale	<p>CT 1 Aplicarea strategiilor de perseverență, rigurozitate, eficiență și responsabilitate în munca, punctualitate și asumarea răspunderii pentru rezultatele activității personale, creativitate, bun simț, gândire analitică și critică, rezolvarea de probleme etc., pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională în domeniul alimentară.</p> <p>Realizarea unui proiect de marketing cu aplicabilitate în industria alimentară.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Utilizarea noțiunilor teoretice în rezolvarea problemelor practice. 2) Dezvoltarea capacităților de a utiliza informația primită în cadrul altor discipline (informatică, matematică, economie, tehnologii). 3) Capacitatea de a lucra în echipă 4) Utilizarea terminologiei de specialitate în diverse contexte 5) Respectarea principiilor de etică profesională <p>Aplicarea strategiilor de perseverență, rigurozitate, eficiență și responsabilitate în munca, punctualitate și asumarea răspunderii pentru rezultatele activității personale, creativitate, bun simț, gândire analitică și critică, rezolvarea de probleme etc., pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională în domeniul alimentară.</p>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Obiectul disciplinei de studiu este însușirea de către studenți a cunoștințelor necesare Marketing precum și a unor cunoștințe fundamentale în practica economică, formarea unor deprinderi specifice acțiunilor de piață.</p> <p>Disciplină fundamentală Management și Marketing de cunoaștere avansată care permite dezvoltarea cunoștințelor privind practica economică, formarea unor deprinderi specifice acțiunilor de piață.</p> <p>Împreună cu celelalte discipline din planul de învățământ asigură implementarea și formarea unor concepte complexe privind managementul și marketingul</p>
--	---



7.2. Obiectivele specifice	Obținerea de rezultate ale învățării care au drept finalitate formarea de competențe și abilități care să se bazeze pe corelarea informațiilor primite cu cele însușite la alte discipline precum înțelegerea resorturilor ce determina actul de cumpărare al consumatorului, înțelegerea evoluției pietelor la nivel național și european, recunoașterea și elaborarea elementelor mixului de marketing, elaborarea planului de cercetare de marketing, efectuarea unui plan de afaceri și a unui plan de marketing.
----------------------------	---

8. Conținuturi

8.1.CURS Număr de ore – 14	Metode de predare	Observații
1.Managementul marketingului 2.Marketing- consideratii generale.Piata.Concurenta 3. Mixul de marketing. Produsul agroalimentar. Produse inovative 4.Mixul de marketing.Pretul produselor agricole 5.Mixul de marketing.Plasarea produselor agroalimentare 6.Mixul de marketing.Promovarea produselor agroalimentare 7.Informatia si cercetarea de marketing. Metode si tehnici de culegere a informatiilor	Prelegere Prelegere Prelegere Prelegere Prelegere Prelegere Prelegere	2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri

8.2.LUCRĂRI PRACTICE Număr de ore – 14 1.Managementul marketingului 2.Marketing- consideratii generale.Piata.Concurenta 3.Mixul de marketing. Produsul agroalimentar si produsele inovative 4.Mixul de marketing.Pretul produselor agroalimentare 5.Mixul de marketing.Plasarea produselor agroalimentare 6.Mixul de marketing.Promovarea produselor agroalimentare 7. Realizare unui plan de marketing	Discutii interactive Discutii interactive Discutii interactive Discutii interactive Discutii interactive Discutii interactive Aplicatii practice Aplicatii practice	2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri 2 prelegeri
---	--	--

Bibliografie Obligatorie:

1. Sabau Marius Mircea (2015)– Bazele marketingului. Editura AcademicPress
2. Lucian Cuibus, Felix Horatiu Arion, Marius Mircea Sabau (2019) - Management si marketing - Indrumator de lucrari practice, Editura AcademicPres - E-ISBN 978-973-744-738-8
3. Suport de Curs – Lucian Cuibus

Bibliografie Facultativă:

1. Kotler P. (2005) *Principiile Marketingului*, Ed. Teora Bucuresti editia a III-a
2. Emilian Merce, Ileana Andreica, Felix H. Arion, Diana E.Dumitras, Cristina B. Pocol. (2010) - *Managementul si gestiunea unitatilor economice cu profil agricol*, Editura Digital Data Cluj, Cluj-Napoca
3. Constantinescu, D., Ungureanu, A. M. (1998) - *Management vol. I și II*, București, Editura Tehnică

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

Cursul are un conținut similar cursurilor din alte universități europene și ține cont de nivelul de pregătire al studenților. Cursul este fundamental pentru dezvoltarea competențelor de lucru ca viitori specialiști în domeniul absolvit.



În vederea identificării unor căi de modernizare și îmbunătățire continuă a predării și a conținutului cursurilor, cu cele mai actuale teme și probleme practice, cadrele didactice participă la reuniuni anuale a diferitor organizații și societăți profesionale, unde se întâlnesc cu fermierii și alți agenți economici, fiind dezbătute aspecte actuale și de perspectivă a tendințelor existente în România și în alte țări.

10. Evaluare




Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea motivațiilor și limitărilor în decizia de cumpărare Factorii care influențează acceptarea sau respingerea unui produs pe piață Elaborarea unui produs agricol complet precum și întregirea mixului de marketing Cunoașterea tipurilor de informații și a modalităților de elaborare a unui chestionar	Ex. Examen oral	60%
10.5. Seminar/Laborator	Pregătirea și lansarea unui produs nou Planul de afaceri / marketing pentru întreaga activitate	Sunt prevăzute 2 verificări pe parcurs	40%
10.6. Standard minim de performanță Cunoașterea a 50% din informația conținută în curs Cunoașterea a 50% din informația furnizată la lucrări practice/seminar Prezența 100% la lucrări practice/seminarii este obligatorie Prezența 50% la cursuri este condiție pentru intrarea în examen Realizarea unui plan de afaceri și a unui studiu de marketing/branding; Stapanirea informației științifice transmisă prin prelegeri și lucrări practice la nivel acceptabil. Obținerea notei de trecere la verificările pe parcurs este condiție de promovabilitate.			

¹ Ciclul de studii- se alege una din variantele- Licență/Master/Doctorat

² Regimul disciplinei (conținut)- pentru nivelul de licență se alege una din variantele- **DF** (disciplina fundamentală), **DD** (disciplina din domeniu), **DS** (disciplina de specialitate), **DC** (disciplina complementară).

³ Regimul disciplinei (obligativitate)- se alege una din variantele – **DI** (disciplina obligatorie) **DO** (disciplina opțională) **DFac** (disciplina facultativă).

⁴ Un credit este echivalent cu 25 ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

Data completării 06.09.2024	Titular curs Sl.Dr. Lucian Cuibus 	Titular lucrări laborator/seminarii Sl.Dr. Lucian Cuibus 
	Coordonator disciplină Prof. Dr. Felix Arion / Lector Dr. Sabau Marius Mircea 	




UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ CLUJ-NAPOCA

Calea Mănăștur 3-5, 400372, Cluj-Napoca

Tel: 0264-596.384, Fax: 0264-593.792

www.usamvcluj.ro

Data avizării în departament 12.09.2024	Director de departament Prof. Dr. Ramona Suharoschi	
Data avizării în Consiliul Facultății 27.09.2024	Decan Prof. Dr. Elena Mudura	