

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2020-2021
Anul de studiu 3 / Semestrul 1

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	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<i>Marketing agroalimentar</i>			2.2. Cod disciplină	MK 314		
2.3. Titularul activității de curs	Pastiu Carmen Adina						
2.4. Titularul activității de seminar	Burja Udrea Cristina Mihaela						
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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	69
3.9 Total ore pe semestru	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 dotata cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
-------------------------	---

	<p><i>C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C2.1. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C3.1. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C4.1. Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane</i></p> <p><i>C5.1. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor</i></p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p><i>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C4.2. Explicarea și interpretarea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane din domeniul administrării afacerilor</i></p> <p><i>C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date</i></p> <p>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p> <p><i>C1.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C2.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru rezolvarea unei probleme vizând relațiile dintre subdiviziunile întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C3.3. Aplicarea instrumentarului specific pentru analiza funcționării unei subdiviziuni a întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C4.3. Rezolvarea de probleme/ situații specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare.</i></p> <p><i>C5.3. Aplicarea instrumentarului adecvat de analiză a datelor specifice administrării afacerilor</i></p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale.</p>

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	<p><i>Formarea abilităților de proiectare și realizare a unui mix de marketing agroalimentar;</i></p> <p><i>Formarea capacităților și atitudinilor de investigare a realităților pieței agroalimentare și de aplicare a rezultatelor cercetării în programe de marketing agroalimentar</i></p>

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,	4 ore
3. Politica de produs în marketingul agroalimentar: Valoarea nutritivă a produselor agroalimentare; Ambalarea; Calitatea produselor agroalimentare; Standardizarea produselor agroalimentare; Strategii de înnoire a ofertei de produse la nivelul întreprinderii agroalimentare și de lansare pe piață a produselor noi.	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
4. 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
5. 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
6. 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
7. Organizarea activității de marketing Forme de organizare .	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
8. Calitatea și standardizarea produselor agroalimentare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
9. Strategia și planul de marketing în întreprinderea agroalimentară	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
10. Produsele ecologice. Produsele traditionale. Definirea produselor ecologice Definirea produselor traditionale Particularitati ale abordării	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
8.2 Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adăscăliței, V., Euromarketing – fundamente, Editura Uranus, București, 1999.</i> 2. <i>Constantin, M., Marketingul producției agroalimentare – tratat, ediția a VI-a, Ed. Agrotehnica, București, 2007.</i> 3. <i>Decun,, M., Stadiul agriculturii ecologice în România, AgroWeb România, 2007, (http://www.rural-portal.ro).</i> 4. <i>Diaconescu, I., Merceologie Alimentară, Editura Qlassrom, București, 2004.</i> 5. <i>Diaconescu, M., Marketing agroalimentar, Ediția a II-a revăzută, Editura Universitară, București, 2009.</i> 6. <i>Diaconescu, M., Diaconescu, M., Eurostrategii în domeniul agroalimentar, Editura Descartes Conseil,</i> 		

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), *Diagnostigul 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.*

Seminar-laborator		
1 Conceptul de marketing agroalimentar	Dezbateră, explicația,	2 ore
2 Micromediul și macromediul	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
3 Piața produselor agroalimentare	Dezbateră, explicația,	2 ore
4 Studiul cererii de produse agroalimentare	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
5 Analiza cererii de produse agroalimentare	Dezbateră, explicația,	2 ore
6 Mixul de produs în cazul produselor agroalimentare	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
7 Politica de produs	Dezbateră, 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 Particularitățile ale marketingului agroalimentar		

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	<ul style="list-style-type: none"> - Corectitudinea și completitudinea întocmirii proiectului - Conținutul științific al proiectului - Implicarea în abordarea tematicii seminarilor 	Verificare pe parcurs <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Realizarea unui proiect</i> 2. <i>Implicarea la activitățile de seminar</i> 	40% <ul style="list-style-type: none"> 35% 5%

10.6 Standard minim de performanță:

- 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 stabilească prețul, strategia de promovare, canalul de distribuție

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 seminariile au posibilitatea recuperării seminarilor prin susținerea unor teme suplimentare stabilite de către profesor.

Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.

Demonstrarea competențelor în:

1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing
2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea de concepte, situații, procese, asociate domeniului marketingului

Data completării
10.09.2020

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

Semnătura titularului de seminar
drd. Burja Udrea Cristina Mihaela

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

18.09.2021

Lector. 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	Verificare pe parcurs <i>Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă:</i> <ol style="list-style-type: none">1. Efectuarea unor lucrări practice2. Intocmirea unui	30%

	seminariilor	referat	
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"> 1. prezența la seminar în proporție de minim 80% 2. 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			