

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing agroalimentar</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	<b>III</b>	2.5 Semestrul	<b>VI</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>E.</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>OB.</b>

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	<b>3</b>	din care: 3.2 curs	<b>2</b>	3.3 seminar / laborator	<b>1</b>
3.4 Total ore din planul de învățământ	<b>36</b>	din care: 3.5 curs	<b>24</b>	3.6 seminar / laborator	<b>12</b>
3.7 Distribuția fondului de timp	ore				
Participare la orele de curs și seminar	<b>36</b>				
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe	20				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20				
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20				
Tutoriat	2				
Examinări	2				
Alte activități	-				
3.8 Total ore studiu individual	<b>64</b>				
3.9 Total ore pe semestru	<b>100</b>				
3.10 Numărul de credite	<b>4</b>				

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară în sistem clasic fizic cu videoproiector, laptop, resurse interne și online
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<b>C1.1</b> Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing <b>C4.1</b> Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Competențe transversale</b>	<b>CT1</b> Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă <b>CT3</b> Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina urmărește asimilarea cunoștințelor specifice privind marketingul agroalimentar și înțelegerea funcționării mixului de marketing în acest caz.
7.2 Obiectivele specifice	Realizarea de simulări vizând strategiile de marketing ale diferitelor tipuri de produse, acumularea de cunoștințe și abilități pentru cei ce doresc să lucreze în domeniu și care le vor permite să vină mult mai îndeaproape în contact cu consumatorul și să satisfacă prompt și eficient cerințele exprimate.

### 8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 24 ore	Metode de predare
1. Marketing agroalimentar-abordări teoretice generale - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
2. Clienții Particularitățile marketingului agroalimentar - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
3. Resursele agroalimentare și provocările actuale - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
4. Politica de preț -2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
5. Politica de produs - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
6. Politica de preț și produs - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
7. Plasarea produselor agroalimentare - 2ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
8. Forțele de vânzare și mediul de business - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
9. Comunicarea în marketingul agroalimentar - 2 ore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
10. Marca și noi tendințe în comerțul agroalimentar – 4 ore - online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prelegere</li> <li>• Prezentări</li> </ul>
<b>Bibliografie:</b> 1. D. GURIȚĂ, <i>Marketing agroalimentar</i> , Suport de curs, 2023 2. D. GURIȚĂ, <i>Marketing</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2022 3. G. ZALTMAN, <i>Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață</i> , Editura Polirom, Iași, 2007	

4. <b>P. KOTLER</b> , G. Armstrong, <i>Principiile marketingului</i> , ed. 3, Editura Teora, București, 2004	
5. <b>P. KOTLER</b> , H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman</i> , Editura Publica, București, 2010	
<b>8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 12 ore</b>	Metode de predare
1. Particularitățile marketingului agroalimentar - 2 ore	1. Aplicații 2. Studiu de caz
2. Exemplificarea importanței celor 4P în marketingul agroalimentar - 2 ore	3. Aplicații 4. Studiu de caz
3. Politici și tendințe în domeniul agroalimentar - 2 ore	5. Aplicații 6. Studiu de caz
4. Plasarea produselor agroalimentare - 2 ore	7. Exemple 8. Studiu de caz
5. Forțele de vânzare și mediul de business - 2 ore	9. Aplicații 10. Studiu de caz
6. Prezentarea proiectului - 2 ore – online	11. Aplicații 12. Studiu de caz
<b>Bibliografie:</b> 1. <b>D. GURIȚĂ</b> , <i>Marketing agroalimentar</i> , Suport de curs, 2023 2. <b>D. GURIȚĂ</b> , <i>Marketing</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2022 3. <b>G. ZALTMAN</b> , <i>Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață</i> , Editura Polirom, Iași, 2007	

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Având în vedere conținutul descriptiv al disciplinei, aceasta este absolut necesară în formarea oricărui profesionist în domeniul marketingului agroalimentar. S-a avut în vedere aici și o corespondență cu conținutul materialelor educaționale editate de organisme profesionale din domeniu.

**10. Evaluare**

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	• Note întregi de la 1 la 10	• Examen scris	70%
10.5 Seminar	• Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.	• Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Obținerea <b>notei de minim 5 (cinci)</b> la examenul scris și a <b>mediei finale de minim 5 (cinci)</b> care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%).			

Data completării: 22.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament