

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Dunărea de Jos” Galați
1.2 Facultatea	Știința și Ingineria Alimentelor
1.3 Departament	Știința Alimentelor, Ingineria Alimentelor, Biotehnologii și Acvacultură
1.4 Domeniul de studii	Zootehnie
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studii/Calificarea	Piscicultura si acvacultura

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Marketing</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	<b>Prof. univ. dr. Silvius STANCIU</b>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<b>Prof. univ. dr. Silvius STANCIU</b>						
2.4 Anul de studiu	<b>IV</b>	2.5 Semestrul	<b>I</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>V</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	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					9
Examinări					9
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>58</b>				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	<b>100</b>				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	<b>4</b>				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Economie
4.2 de competențe	

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu videoproiector, Platforma Microsoft Teams Studentii se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise. Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs și seminar/laborator.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala cu videoproiector, Platforma Microsoft Teams Studentii se vor prezenta la seminarii/laboratoare cu telefoanele mobile închise. Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs și seminar/laborator.

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	C4 Managementul, marketingul, procesarea și valorificarea organismelor acvatice C5 Aplicarea politicilor agricole comunitare la nivel național în domeniul pescuitului, acvaculturii și procesării organismelor acvatice C6. Asigurarea serviciilor de consultanță și extensie în domeniul pisciculturii și acvaculturii
<b>Competențe transversale</b>	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește familiarizarea cu instrumentarul politicilor de marketing și clasificarea mecanismelor conducerii activității de marketing.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- să cunoască terminologia de referință a cursului;</li> <li>- să identifice teoriile și conceptele de bază a cursului;</li> <li>- să cunoască tipologia strategiilor promoționale și elementele de care trebuie să se țină cont în elaborarea acestora;</li> <li>- să înțeleagă în ce constă diferența dintre strategiile de promovare ale structurilor „profit” și ale celor „non profit”;</li> <li>- să cunoască direcțiile de dezvoltare și perfecționare a cercetărilor din domeniul marketingului</li> <li>- să cunoască strategii variate, moderne, de formare și dezvoltare a unei întreprinderi;</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>I. Introducere în marketing.</b> Concept, trăsături caracteristice, istoric. Funcțiile marketingului (2h)	Prelegerea,conversația euristică, explicația	
<b>II. Studiul pieței.</b> Piața mărfurilor agroalimentare. Comportamentul de cumpărare și consum al consumatorului de produse alimentare. Segmentarea pieței. (4 h)	Prelegerea,conversația euristică, explicația	
<b>III. Politica de produs</b> Considerații generale; Clasificarea produselor; Gama de produse și linia de produse; Ciclul de viață al produsului; Marcarea produselor agroalimentare; Selectarea și protejarea mărcii; Valoarea mărcii pentru firmă; Politici de marcare; Autorizarea mărcii; Ambalarea marfurilor; Etichetarea; Alte caracteristici ale produsului; (4h)	Prelegerea, conversația euristică, explicația	
<b>IV. Politica de preț</b> Considerații generale; Importanța prețului la firmele de afaceri; Formarea prețurilor pe diferite tipuri de piețe; Determinarea curbei cererii și elasticității prețului; Analiza pragului de rentabilitate; Analiza prețurilor și a ofertei firmelor concurente. Metode de formare a prețurilor; Factori care influențează prețul produselor; Politici de stabilire a prețului; Implicarea firmelor autohtone în mecanismul formării și practicării prețurilor produselor pescărești (4h)	Prelegerea, conversația euristică, explicația	
<b>V. Politica de distribuție</b> Conceptul de distribuție, Canale de distribuție; Funcțiile canalelor de distribuție; Tipuri de canale de distribuție; Integrarea în procesul distribuției; Colaborarea, conflictele și concurența din canalele de	Prelegerea, conversația euristică, explicația	

distribuție; Distribuția fizică; Conținutul distribuției fizice; Structura sistemului logistic; Optimizarea distribuției fizice.(4h)		
<b>VI. Politica de comunicare înmarketing.</b> Rolul comunicării de marketing; Mixul de comunicare; Instrumente promoționale; Sistemul de comunicație al firmei moderne și activitatea promoțională; Structura activității promoționale; Reclama; Promovarea vânzărilor; Vânzarea personală; Publicitatea (6h)	Prelegerea, conversația euristică, explicația	
<b>Bibliografie selectivă</b> Stanciu, S. Marketing. Note de curs. Adăscăliței, Virgil, 1999, Euromarketing – fundamente, Editura Uranus, București. Balaure, Virgil (coord.), 2002, Marketing, Editura Uranus, București. Constantin, M., coord. 1997, Marketingul producției alimentare, Editura Didactică și Pedagogică, R. A., București. Decun, M., 2007, Stadiul agriculturii ecologice în România, AgroWeb România. Diaconescu, I., 2004, Merceologie Alimentară, Editura Qlassrom, București. Diaconescu, M.,2003, Marketing agroalimentar, Ediția a II-a revăzută, Editura Uranus, București. Diaconescu, M., Diaconescu, M., 2000, Eurostrategii în domeniul agroalimentar, Editura Descartes Conseil, București. Kotler, P.,Armstrong, G., Saunders, J.,Wong, V., 1999, Principiile marketingului. Ediția europeană, Editura Teora, București. Kotler, P., 1997, Managementul marketingului, Editura Teora, București. Manole, V., Stoian, M., 2003, Agromarketing, Editura ASE, București. Palmer, A.,2004, Introduction to marketing, theory and practice, Oxford University Press, 2004. Stanciu, S., 2010, Marketing, note de curs pentru IFR, UDJ Galati Zahiu, L., Dachin, A., 2001, Politici alimentare comparate, Editura Economică, Bucureti.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Experimentul in cercetarile de marketing. Metode de scalare in marketing	Prelegere, studiu de caz, aplicații	
Segmentarea pietei. Studiu de caz (piața peștelui din România)	Prelegere, studiu de caz, aplicații	
Politica de produs. Studiu de caz	Prelegere, studiu de caz, aplicații	
Metode de stabilire a preturilor la produsele piscicole. Studiu de caz	Prelegere, studiu de caz, aplicații	
Distribuția produselor piscicole. Studiu de caz	Prelegere, studiu de caz, aplicații	
Politica de promovare. Prezentare studiu de caz	Prelegere, studiu de caz, aplicații	
Cercetări de marketing. Prezentare proiect : „Proiectarea unei cercetari selective de piață având ca scop.....	Prelegere, studiu de caz, aplicații	
<b>Bibliografie</b> Băcila, F.M., Pocol, A., Moiescu O.I, Pop, M., 2004, Marketing, Studii de caz, ed. Alma Mater, Cluj Napoca Balaure, V. (coordonator), 2002, „Marketing”, Ed. Uranus, ed. a II-a, Bucuresti, Diaconescu, M., 2003, Marketing agroalimentar, Ediția a II-a revăzută, Editura Uranus, București Ion, R.A., 2010, Marketing. Studii de caz si lucrari aplicative, Disponibil pe Cursuri in format digital, ASE, Bucuresti, Hingley, M., Lindgreen, A., 2002, Marketing of agricultural products: case findings, British Food Journal, 104 (10), MCB UP Limited.. Kotler, Ph., Armshong, G., 2004, Principiile marketingului, Ed. Teora, ed. a III-a, Bucuresti, Manole, V., Stoian, M., 2003, Agromarketing, Editura ASE, București. nete, Bogdan; Bălan, Carmen; Popescu, Cecilia I.; Cătoi, Iacob, Metode și tehnici utilizate în cercetările da marketing. Aplicații, Ed. Uranus, București, 1999 Pekar, Victor, 1997, Marketing agroalimentar, Editura Junimea, Iași.Popescu, D., 2003, Onete, B., Bălan, C.; Popescu, C.I., Cătoi, I.,1999, Metode și tehnici utilizate în cercetările da marketing. Aplicații, Ed. Uranus, București,		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Disciplina este înnoită permanent cu ultimele noutăți din domeniu: noi standarde și noi practici privind marketingul. Studiile de caz sunt adaptate pieței, fiind analizate funcționarea și evoluția firmelor românești. Pentru o mai bună adaptare la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri periodice cu asociațiile profesionale și cu angajatori reprezentativi.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Nota minima 5	Examen scris /oral/MT	70 %
10.5 Seminar/laborator	Nota minima 5	Evaluare continuă și colocviu de laborator	30%
10.6 Standard minim de performanță			
Nota 5 la evaluarea finală și nota 5 cumulată din activitățile obligatorii prevăzute în cadrul seminarului.			

Data completării

01.09.2022

Semnătura titularului de curs

Prof. univ. dr. Silviu STANCIU

Semnătura titularului de seminar

Prof. univ. dr. Silviu STANCIU

Data avizării în departament

Data aprobării în Consiliul Facultății

HCF 24/7.10.2022

Semnătura directorului de departament

Prof.dr.ing. Camelia VIZIREANU

Semnătura decanului

Prof.dr.ing. Gabriela Bahrim