

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
1.2 Facultatea / Departamentul	Știința și Ingineria Alimentelor
1.3 Catedra	Știința Alimentelor, Ingineria Alimentelor, Biotehnologii și Acvacultura
1.4 Domeniul de studii	Ingineria produselor alimentare
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii	Știința și Ingineria Bioresurselor Acvactice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PROIECTAREA ȘI PROMOVAREA PRODUSELOR NOI						
2.2 Titularul activităților de curs	S.I. dr. ing. Maria GARNAI						
2.3 Titularul activităților de seminar	S.I. dr. ing. Maria GARNAI						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	OP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					11
Examinări					5
Alte activități.					
3.7 Total ore studiu individual	72				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Absolvent de învățământ superior de specialitate sau în domeniu apropiat
4.2 de competențe	• Cunoștințe dobândite pe parcursul studiilor de masterat

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sala cu tablă, videoproiector și calculator cu conexiune la internet/microfon și cameră video pentru acces platforma Microsoft Teams UDJ Suport electronic și grafic (diagrame, planșe, cataloage).
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sala cu tablă, videoproiector și calculator cu conexiune la internet/microfon și cameră video pentru acces platforma Microsoft Teams UDJ Suport electronic și grafic (diagrame, planșe, cataloage).

6. Competențele specifice acumulate

Profesionale	<p>C2: Identificarea și aplicarea unor metode de cercetare în domeniul științei alimentelor, tehnologiilor alimentare, utilajelor specifice industriei alimentare și biotehnologie/ Proiectarea sistemelor recirculante de acvacultura industrială</p> <p>C5: Proiectarea și promovarea de produse alimentare și aplicare de strategii în domeniul alimentației/ Conservarea și protecția bioresurselor acvactice</p> <p>C6: Identificarea și aplicarea unor strategii de cercetare/ Managementul și marketingul producției și exploatarea bioresurselor acvactice</p>
Transversale	<p>CT1: Formarea și dezvoltarea aptitudinii de lider de echipă și a gândirii critice</p> <p>CT2: Dezvoltarea aptitudinilor antreprenoriale, competențelor participative în echipe de producție – cercetare – dezvoltare și de management aplicat.</p>

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

7.1 Obiectivul general	<ul style="list-style-type: none"> Trecerea produsului ipotetic în produs real prin vânzare ; Dezvoltarea capacității de previzionare și de proiectare;
------------------------	---

7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Promovarea pe o anumita piața a unui produs prin mijloace specifice; • Realizarea strategiei de promovare, inclusiv cea de cibermarketing; • Dezvoltarea unor abilitati efective de testare a pietii si de promovare a unui produs pe o anumita piata;
---------------------------	--

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Produse pe piata: gama de produse. Ciclul de viata al produselor. Produse noi. Lansarea pe piata a produselor noi	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Prelegere participativă
Etapele realizarii unui produs nou. Rolul cercetarii în determinarea produselor cerute pe piata. Rolul cercetarii de marketing post-lansare.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Prelegere participativă
Prospectarea pietii. Previzunile pietii. Profilul consumatorului	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Prelegere participativă
Protectia industrială. Protectia intelectuală. Norme europene specifice.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Prelegere participativă
Reclama: geneza, definiție, caracteristici, tehnici de aplicare, elemente de recomandare. Cibermarketing.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Prelegere participativă
Vânzarea produsului. Elemente de feed-back necesare reluării ciclului de produs.	Prelegere liberă, curs deschis cu tendință de dezbateră	Prelegere participativă
Bibliografie Alexe, P. – Note de curs „Cercetări de marketing” formă electronică Gherasim, T., Maxim, E., 2000 – „Marketing” Editura Economică, București Catoiu, I., ș.a. 2002 – „Cercetări de marketing” Editura Uranus, București Bacali, L., ș.a., 2002 – „Manual de inginerie economică. Marketing” Editura Dacia, Cluj-Napoca Blyth, J., 1998 – „Comportamentul consumatorului”, Editura Teora, București Malcomete, P., 1987 – „Strategii de marketing”, Editura Junimea, Iași Nicolescu, O., 1993 – „Noutăți în managementul internațional”, Editura Tehnică, București		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Elemente de caracterizare a unui produs nou. Ciclul de viață al unui produs. Costurile unui produs nou.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe tema stabilită în comun (profesor – student)
Observația, interviul, sondajul și testarea de produs la nivelul impactului cu consumatorul.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe tema stabilită în comun (profesor – student)
Exercițiu practic de observare, interviu și sondare a opiniei consumatorului.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe tema stabilită în comun (profesor – student)
Proiectarea promovării. Etape. Rolul decisiv al reclamei.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe tema stabilită în comun (profesor – student)
Exercițiu practic de promovare.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe tema stabilită în comun (profesor – student)
Elementele proprietății industriale și intelectuale.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe tema stabilită în comun (profesor – student)
Profilul consumatorului. Previzuni de piață.	Studii de caz. Promovarea spiritului de echipă și a concepției de creație.	Studiu individual pe tema stabilită în comun (profesor – student)
Bibliografie Alexe, P. – Note de curs „Cercetări de marketing” formă electronică Gherasim, T., Maxim, E., 2000 – „Marketing” Editura Economică, București		

Catoiu, I., ș.a. 2002 – „Cercetări de marketing” Editura Uranus, București
 Bacali, L., ș.a., 2002 – „Manual de inginerie economică. Marketing” Editura Dacia, Cluj-Napoca
 Blyth, J., 1998 – „Comportamentul consumatorului”, Editura Teora, București
 Malcomete, P., 1987 – „Strategii de marketing”, Editura Junimea, Iași
 Nicolescu, O., 1993 – „Noutăți în managementul internațional”, Editura Tehnică, București

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

- Disciplina trebuie să ofere capacitatea de a susține un standard permanent de creație într-un compartiment de cercetare-dezvoltare.
- Absolventul poate coordona un compartiment de cercetare – dezvoltare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezență, activitate, colaborare (evaluarea continuă și sumativă)	Verificare	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezență, activitate, colaborare (evaluarea continuă)	Elaborare și prezentare tema	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Definirea și interpretarea următoarelor noțiuni:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ciclul de viață al unui produs; • Etapele lansării unui produs nou; • Costurile lansării pe piață a unui produs nou; • Locul în care se realizează obligatoriu cercetarea de marketing; • Elementele protecției industriale ; • Elementele specifice la lansarea unui produs alimentar nou; • Cibermarketing-ul 			

Data completării

21.09.2022

Semnătura titularului de curs

Ș.l.dr.ing. Maria GARNAI

Semnătura titularului de seminar

Ș.l.dr.ing. Maria GARNAI

Data avizării în departament

22.09.2022

Semnătura directorului de departament

Prof.dr.ing. Camelia VIZIREANU

Data aprobării în Consiliul Facultății¹

HCF 24/7.10.2022

Semnătura decanului¹

Prof. dr. ing. Gabriela Elena Bahrin

¹ Numai pentru programele de studii din ramura Științe Inginerești