



UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE ȘI MEDICINĂ
VETERINARĂ DIN BUCUREȘTI

Facultatea de Agricultură



Programul de studii universitare de licență Agricultură - IF

FIȘA DISCIPLINEI

"Marketing"

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	Agricultură
1.3 Departamentul	Științele plantelor
1.4 Domeniul de studii	Agronomie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / titlul acordat	Agricultură - IF / Inginer

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. CHIHAIA ANIȘOARA						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/proiect	Conf. univ. dr. CHIHAIA ANIȘOARA						
2.4 Anul de studiu	IV	2.5 Semestrul	VIII	2.6 Tipul de evaluare	E	2.6 Regimul disciplinei (DF/DS/DC)	DS

3. Timpul total estimat

3.1 Număr total de ore pe săptămână	4	3.1.1 Curs	2	3.1.2 Laborator	2
3.2 Număr total de ore conform planului de învățământ	40	3.2.1 Curs	20	3.2.2 Laborator	20
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități -					
3.3 Total ore studiu individual	60				
3.4 Total ore pe semestru	100				
3.5 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Noțiuni de economie generală și management
4.2 de competențe	Calcul algebric

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs cu dotare multimedia
5.2 de desfășurare a laboratorului	Sală de seminar cu calculatoare și dotare multimedia

6. Competențe specifice acumulate (conform formularului depus la ANC - RNCIS)

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializează produse agricole; • Evaluează tehnologii agricole noi (din perspectiva valorificării pe piață); • Gestionează produse agricole (lanț de aprovizionare și distribuție); • Gestionează întreprinderi de producție (inclusiv activitățile de marketing și vânzări); • Negociază contracte de credit (în corelație cu deciziile de preț și promovare); • Estimează costurile într-o exploatație agricolă; • Oferă consultanță cu privire la îmbunătățirile în materie de eficiență (pe partea de vânzare și valorificare a producției); • Identifică acțiuni de îmbunătățire (a competitivității produselor pe piață); • Interacționează profesional în mediile de cercetare și profesionale (prezentarea strategiilor și a planurilor de marketing); • Prezintă organizarea și echipamentele din dotarea exploatației agricole (din perspectiva pieței și a promovării).
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionarea resurselor financiare și informaționale specifice activităților de marketing; • Organizarea și utilizarea eficientă a instrumentelor digitale și a bazelor de date; • Comunicarea și colaborarea profesională în echipă; • Manifestarea autonomiei și responsabilității în luarea deciziilor de marketing.

7. Rezultatele învățării - Rezultatele învățării vor fi corelate cu competențele aferente calificării, conform ocupațiilor corespunzătoare, definite de standardele ocupaționale și/sau de Clasificarea Europeană a Ocupațiilor (ESCO).

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/Absolventul definește conceptele, teoriile și principiile fundamentale ale marketingului aplicat în agricultură. • Studentul/Absolventul explică particularitățile pieței produselor agricole și agroalimentare în context național, european și internațional. • Studentul/Absolventul deține cunoștințe privind metodele și tehnicile de cercetare de piață aplicabile sectorului agricol. • Studentul/Absolventul explică mecanismele de formare a prețurilor și strategiile de marketing adaptate specificului agricol. • Studentul/Absolventul recunoaște cadrul legislativ și instituțional referitor la comercializarea produselor agricole, inclusiv Politica Agricolă Comună și reglementările europene.
------------	---

Aptitudini	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/Absolventul aplică metode de analiză a pieței pentru identificarea oportunităților de comercializare a produselor agricole. • Studentul/Absolventul elaborează și evaluează un plan de marketing pentru o fermă sau o întreprindere agroalimentară. • Studentul/Absolventul utilizează instrumente și tehnici de promovare, distribuție și vânzare adaptate sectorului agricol. • Studentul/Absolventul analizează și compară diferite canale de distribuție (piață locală, cooperative, retail, export). • Studentul/Absolventul adaptează strategiile de marketing la tendințele de consum, digitalizare și cerințele pieței europene.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/Absolventul propune și implementează soluții eficiente de valorificare a produselor agricole, cu respectarea principiilor de sustenabilitate și etică profesională. • Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru luarea deciziilor privind strategiile de marketing, canalele de distribuție și metodele de promovare. • Studentul/Absolventul aplică în mod responsabil și independent planificarea, organizarea, monitorizarea și evaluarea activităților de marketing agricol. • Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a colabora interdisciplinar și de a comunica eficient cu parteneri din domenii conexe (agronomie, economie, management, politici agricole).

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității studentului/absolventului de a înțelege și aplica principiile, metodele și instrumentele marketingului în sectorul agricol și agroalimentar, pentru a fundamenta decizii eficiente privind producția, distribuția și promovarea produselor agricole, în contextul economiei de piață și al cerințelor Uniunii Europene.
7.2 Obiectivele specifice	<p>La finalul disciplinei, studentul/absolventul va fi capabil să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explice conceptele, teoriile și particularitățile marketingului agricol. • Analizeze cererea și oferta pe piața produselor agricole, identificând oportunități și riscuri. • Utilizeze metode și tehnici de cercetare de piață aplicabile în agricultură. • Elaboreze și evalueze planuri de marketing pentru ferme sau întreprinderi agroalimentare. • Aplice strategii de preț, distribuție și promovare adaptate specificului produselor agricole. • Coreleze politicile de marketing cu reglementările și standardele europene (PAC, siguranță alimentară, sustenabilitate). • Manifeste capacitate de decizie și responsabilitate în alegerea soluțiilor de valorificare a produselor agricole.

9. Conținuturi

9.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>Cap. 1. Marketing – delimitări conceptuale, funcții, domeniul de aplicare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evoluția conceptului de marketing și particularitățile marketingului agricol. • Funcțiile marketingului și rolul său în dezvoltarea fermelor și a agro-business-ului. • Domenii de aplicare: producția primară, industria alimentară, agroturism, bioeconomie. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	<p>2 ore</p>
<p>Cap. 2. Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza mediului macroeconomic, social și politic. • Politica Agricolă Comună și reglementările UE. • Tendințe globale: schimbări climatice, digitalizare, sustenabilitate. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	<p>2 ore</p>
<p>Cap. 3. Mediul intern al firmei agricole (nou introdus)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resursele interne: materiale, financiare, umane și informaționale. • Analiza SWOT pentru firme agricole. • Cultura organizațională și rolul leadershipului în agricultură. • Eficiența și inovarea în managementul resurselor. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	<p>2 ore</p>
<p>Cap. 4. Piața, cererea de consum și oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentarea și comportamentul consumatorului de produse agroalimentare. • Factorii care influențează cererea de produse agricole. • Analiza concurenței și structura pieței. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	<p>2 ore</p>
<p>Cap. 5. Calitatea și competitivitatea produselor agricole</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standardele de calitate și certificările (ISO, GlobalGAP, produse tradiționale, bio/eco). • Factorii de competitivitate pe piața agroalimentară. • Branding și diferențierea produselor agricole. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	<p>2 ore</p>
<p>Cap. 6. Mixul de marketing</p>	<p>Prelegere interactivă</p>	<p>4 ore</p>

<ul style="list-style-type: none"> • 6.1. Politica de produs – design, ambalaj, etichetare, certificare. • 6.2. Politica de preț – formarea prețurilor, strategii de preț, influența subvențiilor. • 6.3. Distribuția – canale tradiționale și moderne, rolul cooperativelor, comerț electronic. • 6.4. Promovarea – publicitate, PR, marketing digital, social media. 	<p>Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	
<p>Cap. 7. Filiera produselor agricole</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptul de filieră agroalimentară. • Exemple: cereale, produse lactate, carne, legume-fructe, vin. • Lanțuri valorice și integrarea producătorilor în piețe moderne. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	2 ore
<p>Cap. 8. Organizarea activității de marketing în firmă</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structuri organizatorice și rolul departamentului de marketing. • Funcții și responsabilități ale managerului de marketing agricol. • Planificarea, monitorizarea și evaluarea activităților de marketing. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	2 ore
<p>Cap. 9. Strategii de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategii de pătrundere și consolidare pe piața internă. • Strategii de internaționalizare și export. • Marketingul verde și sustenabilitatea. • Marketing digital și e-commerce în agricultură. 	<p>Prelegere interactivă Studiu de caz Discuție dirijată Învățare prin problematizare Învățare bazată pe proiect Demonstrație (grafice, date, aplicații) Utilizarea resurselor digitale</p>	2 ore
<p>Bibliografie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chihaia Anișoara – <i>Marketing general – note de curs</i> • Chiran A. – coordonator – <i>MARKETING AGROALIMENTAR – teorie și practică</i>, Ed. QIM, Iași, 2014. • Constantin M., Frone F., Chihaia Anișoara – <i>Marketing – Probleme și studii de piață</i>, U.S.A.M.V.B. , A.M.C., 2005. • Florescu, C.; Balaure, V.; Pop, N. Al. (coord.) (2003) – <i>Marketing</i>, Editura Marketer, București. Danciu, V. (2013) – <i>Marketing internațional</i>, Editura Economică, București. • Ionciță, M. (2009) – <i>Fundamentele marketingului</i>, Editura Uranus, București. • Kotler, P.; Armstrong, G. (2020) – <i>Principles of Marketing</i>, Pearson. • Kotler, P.; Keller, K. (2016) – <i>Marketing Management</i>, Pearson. <p>Pop, N. Al.; Dabija, D.-C. (2019) – <i>Marketing. Teorie și practică</i>, Editura ASE, București.</p>		
9.2 Laborator	Metode de predare	Observații
<p>Tema 1. Capacitatea și dimensiunea pieței. Cota de piață</p>	<p>Exerciții și aplicații practice Studii de caz și simulări</p>	2 ore

Determinarea dimensiunii pieței pentru produse agricole. Calculul și interpretarea cotei de piață.	Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	
Tema 2. Previziunea cererii și ofertei de produse agricole Metode cantitative și calitative de previziune. Aplicații practice pentru diferite produse agroalimentare.	Exerciții și aplicații practice Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore
Tema 3. Evaluarea cererii de consum. Coeficientul de elasticitate Noțiuni teoretice și calcule aplicative. Interpretarea rezultatelor și implicațiile de marketing.	Exerciții și aplicații practice Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore
Tema 4. Evaluarea ofertei de produse agricole. Coeficientul de elasticitate Analiza ofertei pe termen scurt și lung. Exerciții de calcul privind elasticitatea ofertei.	Exerciții și aplicații practice Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore
Tema 5. Modalități de stabilire a prețurilor în agricultură Strategii de preț: cost-plus, preț de piață, diferențiere. Exercițiu practic: stabilirea prețului pentru un produs agricol.	Exerciții și aplicații practice Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore
Tema 6. Distribuția produselor agricole și agroalimentare Canale tradiționale și moderne. Studiu de caz: cooperative, retail modern, comerț electronic.	Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore
Tema 7. Promovarea produselor agroalimentare Elaborarea unui buget publicitar și evaluarea eficienței campaniilor. Exercițiu: simularea unei campanii promoționale pentru un produs agricol.	Exerciții și aplicații practice Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore
Tema 8. Calitatea și competitivitatea produselor agricole Standardele de calitate și certificările (bio, tradițional, eco). Analiza comparativă a produselor pe baza avantajelor competitive.	Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore
Tema 9. Organizarea activității de marketing în firmă Funcții și atribuții în cadrul departamentului de marketing agricol.	Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive	2 ore

Exercițiu: simulare de decizie managerială pentru o fermă.	Utilizarea instrumentelor digitale	
Tema 10. Proiect aplicativ – Promovarea unui produs tradițional românesc Activitate în echipe de 3–4 studenți. Prezentarea planului de promovare (15 minute / echipă).	Studii de caz și simulări Lucru în echipă și proiecte aplicative Prezentări și dezbateri interactive Utilizarea instrumentelor digitale	2 ore

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

- Conținuturile disciplinei Marketing general sunt corelate cu tendințele actuale din mediul academic și profesional, răspunzând cerințelor pieței muncii și angajatorilor din domeniile marketing, vânzări și comunicare.
- Disciplina dezvoltă competențe practice în cercetare de piață, elaborarea mixului și planului de marketing, comparabile cu programele similare din universități de prestigiu.

11. Evaluare

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
11.1 Curs	Evaluarea participării și implicării la curs (discuții, întrebări) Cunoașterea și interpretarea conceptelor fundamentale de marketing, capacitatea de aplicare a acestora agricol;	Teste scrise (grilă și întrebări deschise) Examen final (scris/oral)	50%
11.2 Laborator	Aplică corect metode de bază pentru analiza pieței, cererii și ofertei; Rezolvă exerciții simple privind prețul, distribuția și promovarea; Participă activ la minimum 70% din activitățile de laborator/seminar; Realizează și prezintă proiectul final la un nivel satisfăcător.	Prezentări individuale și pe echipe Proiect aplicativ final (plan de marketing/promovare produs agricol)	50%
11.3 Standard minim de performanță	Cunoașterea noțiunilor fundamentale de marketing (4P, mediul de marketing, comportamentul consumatorului). Capacitatea de a aplica un instrument simplu de analiză (ex. SWOT). Prezentarea unui scurt proiect		

	de marketing. Obținerea notei minime 5 la examen și seminar.		
--	--	--	--