

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	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		Marketing agroalimentar			2.2. Cod disciplină	MK 313	
2.3. Titularul activității de curs		Pastiu Carmen Adina					
2.4. Titularul activității de seminar		Maican Silvia					
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					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	94
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	150
3.10 Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	1. Marketing
4.2. de competențe	<i>Competențele oferite de disciplinele enumerate mai sus, ex.:</i> C1 Identificarea și înregistrarea operațiunilor economice în contabilitatea entității/organizației C3 Prelucrarea informațiilor în vederea întocmirii de rapoarte financiar- contabile și/sau fiscale

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla ...</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla ...</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing</p> <p>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor in activitatea de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>C4 Fundamentarea si elaborarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.1 Definirea conceptelor si descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</p>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea specificului mecanismelor funcționării pieței agroalimentare, anticiparea tendințelor în evoluția acesteia
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Formarea abilităților de proiectare și realizare a unui mix de marketing agroalimentar; - Formarea capacităților și atitudinilor de investigare a realităților pieței agroalimentare și de aplicare a rezultatelor cercetării în programe de marketing agroalimentar

8. Conținuturi

9.

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

<p>1. Noțiuni introductive în marketingul agroalimentar: Domeniul produselor agroalimentare; Conceptul de marketing agroalimentar; Necesitatea și importanța marketingului agroalimentar;</p>	<p><i>Prelegere, discutii</i></p>	
<p>2. Piața produselor agroalimentare: Cererea și consumul de produse agroalimentare; Oferta de produse agroalimentare</p>		
<p>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.</p>	<p><i>Prelegere, discutii</i></p>	
<p>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.</p>	<p><i>Prelegere, discutii</i></p>	
<p>5. Politica de distribuție în marketingul agroalimentar: Conținutul, rolul și funcțiile distribuției produselor agroalimentare; Canalele de distribuție și intermediarii; Alternative privind strategia de distribuție.</p>	<p><i>Prelegere, discutii</i></p>	
<p>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.</p>	<p><i>Prelegere, discutii</i></p>	

8.2 Bibliografie

1. Adăscăliței, V., *Euromarketing – fundamente*, Editura Uranus, București, 1999.
2. Constantin, M., *Marketingul producției agroalimentare – tratat*, ediția a VI-a, Ed. Agrotehnica, București, 2007.
3. Decun, M., *Stadiul agriculturii ecologice în România*, AgroWeb România, 2007, (<http://www.rural-portal.ro>).
4. Diaconescu, I., *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, București, 2004.
5. Diaconescu, M., *Marketing agroalimentar*, Ediția a II-a revăzută, Editura Universitară, București, 2009.
6. Diaconescu, M., Diaconescu, M., *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil, 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, R.A., *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. Pekar, Victor. (1997), *Marketing agroalimentar*, Editura Junimea, Iași.
14. 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.
15. Turek Rahoveanu, M., *Piața produselor tradiționale din România*, Editura Ars Academica, București, 2009.
16. Țimiraș, L., *Marketing agroalimentar – suport de curs*, Universitatea Bacău, Facultatea de Științe Economice, 2008.
17. Zahiu, L. *Integrarea agroalimentară europeană*, București, Editura ASE, 2000.
18. Zahiu, L., Dachin, A., *Politici agroalimentare comparate*, Editura Economică, București, 2001.
19. ***, *Evaluarea costurilor și beneficiilor aderării României la UE* (2007), Institutul European din România, București.
20. ***, *Politica Agricolă Comunitară pe înțelesul tuturor* (2005), European Communities.
21. ***, *Strategia agricolă și rurală pentru aderarea la Uniunea Europeană* (2003), <http://www.maap.ro>.
22. ***, www.euro-info.ccir.ro
23. ***, <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>.
24. ***, <http://www.mapam.ro>

Seminar		
1 Conceptul de marketing agroalimentar	Studii de caz	
2 Micromediul și macromediul	Studii de caz	
3 Piața produselor agroalimentare	Studii de caz	
4 Studiul cererii de produse agroalimentare	Problematizare	
5 Analiza cererii de produse agroalimentare	Joc de rol	
6 Mixul de produs în cazul produselor agroalimentare	Studiu de caz	
7 Politica de produs	Studiu de caz	
8 Strategii de pret utilizate în marketingul agroalimentar	Studii de caz	
9 Strategii de comunicare	Studii de caz	
10 Publicitatea în marketingul agroalimentar	Studii de caz	
11 Matricea BCG	Studii de caz	
12 Studii de caz privind produsele ecologice	Studii de caz	
13 Strategii de distribuție	Studii de caz	
14 Particularitățile ale marketingului agroalimentar	Studii de caz	

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.

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

11. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	70%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice</i>	30%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: <i>din Grila competentelor domeniului:</i>			

Data completării
3.10.02016

Semnătura titularului de curs
Lect.univ.dr. Paștiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
Prep.univ.drd. Maican Silvia

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

3.10.2016

Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă Paven