

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ DIN BUCUREȘTI**  
**Facultatea de Ingineria și Gestiunea Producțiilor Animale**



**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Marketing**

**1. Date despre program**

|                                       |                                                                      |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară București |
| 1.2 Facultatea                        | Ingineria și Gestiunea Producțiilor Animale                          |
| 1.3 Departamentul                     | Tehnologii de producție și procesare                                 |
| 1.4 Domeniul de studii                | Zootehnie                                                            |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licență                                                              |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea | Zootehnie / Inginer                                                  |

**2. Date despre disciplină**

|                                                              |                                   |               |   |                       |   |                         |    |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------|---|-----------------------|---|-------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei                                    | Marketing                         |               |   |                       |   |                         |    |
| 2.2 Titularul activităților de curs                          | Șef lucr.dr. Răducan Dragoș       |               |   |                       |   |                         |    |
| 2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect | Șef lucr.dr. VÎNTU Cătălin Razvan |               |   |                       |   |                         |    |
| 2.4 Anul de studiu                                           | IV                                | 2.5 Semestrul | 8 | 2.6 Tipul de evaluare | C | 2.6 Regimul disciplinei | DS |

**3. Timpul total estimat**

|                                                                                                |           |            |    |                                 |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|----|---------------------------------|-----|
| 3.1 Număr total de ore pe săptămână                                                            | 3         | 3.1.1 Curs | 2  | 3.1.2 Seminar/laborator/proiect | 1   |
| 3.2 Număr total de ore conform planului de învățământ                                          | 36        | 3.2.1 Curs | 24 | 3.2.2 Seminar/laborator/proiect | 12  |
| <b>Distribuția fondului de timp</b>                                                            |           |            |    |                                 | Ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |           |            |    |                                 | 13  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |           |            |    |                                 | 10  |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                        |           |            |    |                                 | 10  |
| Tutoriat                                                                                       |           |            |    |                                 | 4   |
| Examinări                                                                                      |           |            |    |                                 | 2   |
| Alte activități                                                                                |           |            |    |                                 |     |
| <b>3.3 Total ore studiu individual</b>                                                         | <b>39</b> |            |    |                                 |     |
| <b>3.4 Total ore pe semestru</b>                                                               | <b>75</b> |            |    |                                 |     |
| <b>3.5 Numărul de credite</b>                                                                  | <b>3</b>  |            |    |                                 |     |

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

|                   |                                                                                                                          |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.1 de curriculum | Îndeplinirea numărului de credite necesare promovării                                                                    |
| 4.2 de competențe | Integrarea cunoștințelor de curriculum cu cele de domeniu sau specialitate de la disciplinele: Management, Contabilitate |

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|                                                  |                                                                                     |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1 de desfășurare a cursului                    | Materiale digitale, manuale și cărți de specialitate, videoproiector, laptop, tablă |
| 5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului | Studii de caz, întrebări-test                                                       |

## 6. Competențe specifice acumulate

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplică principiile fundamentale ale marketingului în contextul pieței produselor agroalimentare.</li><li>• Analizează nevoile și comportamentul consumatorilor, precum și factorii care influențează decizia de cumpărare.</li><li>• Segmentează piața și identifică publicul-țintă pentru produsele și serviciile agroalimentare.</li><li>• Elaborează strategii de marketing pentru promovarea eficientă a produselor agricole și alimentare.</li><li>• Utilizează instrumente moderne de marketing digital, publicitate și comunicare comercială.</li><li>• Evaluează performanța activităților de marketing prin indicatori economici și de imagine.</li></ul> |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dezvoltă gândirea analitică și creativitatea în formularea strategiilor de promovare.</li><li>• Rezolvă probleme complexe de piață prin aplicarea metodelor de cercetare de marketing.</li><li>• Utilizează eficient tehnologiile informatice pentru colectarea, analiza și prezentarea datelor de piață.</li><li>• Comunică profesionist și persuasiv în contexte economice și comerciale.</li><li>• Colaborează interdisciplinar, respectând etica profesională și principiile concurenței loiale.</li></ul>                                                                                                                                                     |

## 7. Rezultatele învățării

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cunoștințe                    | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Studentul/absolventul cunoaște conceptele, principiile și funcțiile de bază ale marketingului.</li><li>○ Studentul/absolventul înțelege mecanismele de funcționare ale pieței și comportamentul consumatorilor.</li><li>○ Studentul/absolventul identifică strategiile și tehnicile de marketing utilizate în industria agroalimentară.</li><li>○ Studentul/absolventul cunoaște etapele procesului de cercetare de piață și metodele de analiză a datelor.</li><li>● Studentul/absolventul înțelege rolul mixului de marketing (produs, preț, promovare, distribuție) în succesul organizației</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Aptitudini                    | <ul style="list-style-type: none"><li>● Studentul/absolventul aplică metode de cercetare de piață pentru identificarea nevoilor consumatorilor.</li><li>● Studentul/absolventul elaborează strategii de marketing pentru lansarea și promovarea produselor.</li><li>● Studentul/absolventul utilizează instrumente informatice și baze de date pentru analiza pieței.</li><li>● Studentul/absolventul planifică campanii de marketing integrate, adaptate mediului concurențial.</li><li>● Studentul/absolventul evaluează eficiența activităților de marketing prin indicatori specifici.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Responsabilitate și autonomie | <ul style="list-style-type: none"><li>● Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea și etica acțiunilor de marketing.</li><li>● Studentul/absolventul respectă reglementările legale privind publicitatea, protecția consumatorului și concurența.</li><li>● Studentul/absolventul promovează valori de transparență, sustenabilitate și responsabilitate socială.</li><li>● Studentul/absolventul contribuie la dezvoltarea imaginii și reputației organizației prin decizii etice și eficiente.</li><li>● Studentul/absolventul lucrează independent în elaborarea și implementarea planurilor de marketing.</li><li>● Studentul/absolventul manifestă inițiativă și creativitate în identificarea oportunităților de piață.</li><li>● Studentul/absolventul se autoevaluează și își dezvoltă permanent competențele de marketing și comunicare.</li><li>● Studentul/absolventul integrează abordări inovative și tehnologii digitale în strategiile de promovare.</li></ul> |

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

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.1 Obiectivul general al disciplinei | Disciplina completează cunoștințele viitorului specialist cu noțiunile specifice agromarketingului. Acestea se referă la cunoașterea pieței, în atenție fiind metodele economice de investigație și analiză economică ale cererii și ofertei în cadrul schimburilor de mărfuri.                                                                                                                    |
| 8.2 Obiectivele specifice             | Însușirea noțiunilor legate de rolul marketingului în activitatea întreprinderii, a metodelor economice de investigare a pieței produselor agricole și agroalimentare. noțiunilor legate de rolul marketingului în analiză economică a cererii și ofertei în cadrul schimburilor de mărfuri, precum și a componentelor de bază ale mixului de marketing ( produs, preț, distribuție și promovare). |

## 9. Conținuturi

| 9.1 Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Metode de predare                                                                                                                                                                                                                                          | Observații |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Cap. 1. Marketing – delimitări conceptuale, funcții, domenii de aplicare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tehnică modernă de predare (prezentări PowerPoint), suporturi electronice de curs (CD, platforma electronica), prelegerea, explicația, dezbaterile, problematizarea, metode de dezvoltare a gândirii, studiul documentelor curriculare și al bibliografiei | 2          |
| Cap .2. Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                            | 4          |
| Cap. 3. Piața, cererea de consum și oferta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                            | 2          |
| Cap. 4. Calitatea și competitivitatea pe piață a produselor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            | 2          |
| Cap. 5. Mixul de marketing<br>5.1.Politica de produs<br>5.2. Prețul componentă de bază a mixului de marketing<br>5.3. Distribuția<br>5.4. Promovarea                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            | 8          |
| Cap 6. Filiera produselor în cadrul pieței (cu referire la principiile grupe de produse animaliere).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            | 2          |
| Cap. 7. Organizarea activității de marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            | 2          |
| Cap.8. Strategii de marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                            | 2          |
| Bibliografie<br>1.Constantin M.- Marketingul producției agroalimentare – Tratat, Ed. AgroTehnica,Bucuresti, 2009<br>2.Constantin M., Frone F., Chihaia Anișoara – Marketing – Probleme și studii de piață, U.S.A.M.V.B., Facultatea de Zootehnie, A.M.C., 2005.<br>3.Chiran A. – coordonator – MARKETING AGROALIMENTAR – teorie și practică, Ed. Orizonturi, București, 2002<br>4.Chihaia Anișoara – Marketing agricol – note de curs<br>5. Philip Kotler – Principiile marketingului, Ed. Teora |                                                                                                                                                                                                                                                            |            |
| 9.2 Seminar / laborator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Metode de predare                                                                                                                                                                                                                                          | Observații |
| Tema 1. Capacitatea pieței. Dimensiunea pieței produsului. Cota de piață                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Lucrul în echipă și individual, întrebări-test, observația, deducția logică, comparația                                                                                                                                                                    | 2          |
| Tema 2. Previziunea cererii de consum. Previziunea ofertei de produse agricole                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            | 1          |
| Tema 3. Evaluarea cererii de consum. Coeficientul de elasticitate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            | 1          |
| Tema 4. Calculul zonei de atracție comercială și migrația cererii de consum. Segmentarea pieței                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                            | 2          |
| Tema 5. Modalități de stabilire a prețurilor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            | 2          |
| Tema 6. Studiului distribuției produselor agricole și agroalimentare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            | 1          |
| Tema 7. Evaluarea utilizării bugetului publicitar și determinarea eficienței unei campanii promoționale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                            | 1          |
| Test - Verificarea însușirii de către studenți a termenilor specifici de marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                            | 1          |

|                                                                                                                                |  |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|
| Temă de casă – Promovarea unui produs tradițional românesc (activitate în echipe de 3-4 studenți, prezentare finală 15 minute) |  | 1 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|

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

- Însușirea noțiunilor legate de rolul marketingului în activitatea întreprinderii, a metodelor economice de investigare a pieței produselor agricole și agroalimentare și a metodelor analiză economică a cererii și ofertei în cadrul schimburilor de mărfuri, precum și a componentelor de bază ale mixului de marketing ( produs, preț, distribuție și promovare)

**11. Evaluare**

| Tip de activitate                  | Criterii de evaluare                                                                                                                                                                         | Metode de evaluare                                                 | Pondere din nota finală |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 11.1 Curs                          | Însușirii de către studenți a termenilor specifici de marketing                                                                                                                              | <i>Evaluare sumativă</i> prin forma de verificare (colocviu)       | 60                      |
| 11.2 Seminar / Laborator / Proiect | Capacitatea de a utiliza cunoștințele asimilate                                                                                                                                              | <i>Evaluare continuă</i> prin metode orale, probe scrise, practice | 40                      |
| 11.3 Standard minim de performanță | Capacitatea de a aplica cunoștințele acumulate, astfel încât să îndeplinească condiția de promovare a testului de la lucrările practice și a colocviului prin rezolvarea a 50% din subiecte. |                                                                    |                         |

**Data completării**

**25.09.2025**

**Semnătura titularului de curs și laborator**

.....

.....

**Data avizării în departament**

**26.09.2025**

**Semnătura directorului de departament**

.....