

U.S.V „REGELE MIHAI I ” DIN TIMIȘOARA
Facultatea de Management și Turism Rural

Aprobat,
Decan Prof. dr. Ioan BRAD

Data

FIȘA DISCIPLINEI
Anul 2022-2023

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Științe Vieții „Regele Mihai I” din Timișoara
1.2 Facultatea	Facultatea de Management și Turism Rural
1.3 Departamentul	DIDIFREP/CIDIFREP
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și Management în Agricultură și Dezvoltare Rurală
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Specializarea	Inginerie și Management în Alimentația Publică și Agroturism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Bazele marketingului						
2.2 Coordonator disciplină	Prof. dr. Peș Elena						
2.3 Anul de studiu	*II	2.4 Semestrul	4	2.5 Tipul de evaluare	*E	2.6 Regimul disciplinei	*DI
2.7 Codul disciplinei	* IMAPA.07.F.04				2.8 Numărul de credite	4,0	

***Conform planului de învățământ**

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

Numărul orelor pe semestru				
Total	AI	S	L	P
56	28	28	-	-

Categoria formativă a disciplinei DF -fundamentală, DD - de domeniu, DS -de specialitate, DC -complementară	DF
Categoria de opționalitate a disciplinei: DI -impusă, DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)	DI

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Parcursarea de către studenți a curriculumului disciplinelor <i>Bazele economiei și Bazele managementului</i>
4.2 de competențe	Identificarea și utilizarea operațională a conceptelor fundamentale ale disciplinelor <i>Bazele economiei și Bazele managementului</i>

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- Cursul este interactiv, studenții pot pune întrebări referitoare la tematica cursului. Nu sunt tolerate alt fel de activități pe durata prelegerii, telefoanele mobile trebuie să fie închise. - Disciplina universitară impune respectarea orei de începere și terminare a cursului.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	- Consultarea îndrumătorului de lucrări practice de către fiecare student - Prezentarea materialului biologic: specii, soiuri, hibrizi, determinări indirecte și

5. Competențe specifice	
Competențe profesionale	C1. Identificarea, cunoașterea și utilizarea cunoștințelor de bază pentru aplicarea principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de marketing. C5. Descrierea, utilizarea adecvată și elaborarea unor proiecte privind analiza pieței. C6. Analiza, evaluarea și propunerea unor soluții pentru îmbunătățirea problemelor constatate
Competențe transversale	CT2 Dezvoltarea responsabilităților, a unei atitudini corecte și creative în vederea creșterii performanțelor echipei, a inițiativei și a spiritului antreprenorial.

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a noțiunilor specifice marketingului și utilizarea acestora în activități caracteristice studiului de piață.
6.2 Obiectivele specifice	Explicarea și însușirea conceptelor cheie specifice marketingului. Analiza și evaluarea factorilor determinanți asupra evoluției pieței și a complexității produselor existente pe piață. Explicarea și însușirea conceptelor specifice unei cercetări de marketing și analiza și interpretarea informațiilor. Dezvoltarea la studenți a spiritului de lucru în echipă.

7. Conținuturi

7. 1. Activități de autoinstruire	Număr ore	Observații
1. Bazele marketingului 1.1. Conceptul de marketing 1.2. Funcțiile marketingului 1.3. Locul marketingului în familia științelor economice	2	Suport activitati studio individual pentru studentii IFR IMAPA-an 2-FMTR
2. Apariția și dezvoltarea marketingului. Specializarea marketingului 2.1. Condițiile apariției și promovării marketingului 2.2. Etape în evoluția practicii și teoriei marketingului 2.3. Instituții și organisme de marketing 2.4. Universalitatea marketingului	2	
3. Structura mediului extern al întreprinderii și relațiile întreprinderii cu mediul extern 3.1. Conceptul de mediu extern al întreprinderii 3.2. Componentele mediului extern al întreprinderii 3.3. Relațiile întreprinderii cu mediul extern	4	
4. Piața întreprinderii	4	

4.1. Conținutul și sfera pieței întreprinderii		
4.2. Dimensiunile pieței întreprinderii		
4.3. Dinamica pieței întreprinderii		
4.4. Profilul pieței întreprinderii		
5. Strategii de piață	2	
5.1. Locul strategiei de piață în activitatea de marketing		
5.2. Fundamentarea strategiei de piață		
5.3. Tipologia strategiilor de piață		
6. Conjunctura pieței	2	
6.1. Conținutul conjuncturii pieței		
6.2. Factorii care determină conjunctura pieței		
6.3. Indicatorii utilizați în analiza conjuncturii pieței		
7. Cercetări de marketing	2	
7.1. Abordarea managerială a cercetării de marketing		
7.2. Definirea și obiectul cercetării de marketing		
7.3. Caracteristicile cercetării de marketing		
7.4. Distincția dintre un studiu și o cercetare de marketing		
7.5. Demersul științific în cercetarea de marketing		
8. Cercetarea exploratorie	2	
8.1. Studiul de caz		
8.2. Metode calitative de cercetare		
8.3. Metode observaționale		
8.4. Analiza de conținut		
9. Cercetarea explicativă	2	
9.1. Conceptul și condițiile cauzalității		
9.2. Noțiuni utilizate în cercetarea cauzală		
9.3. Validitatea experimentului		
9.4. Schemele experimentale		
9.5. Testul de piață		
10. Cercetarea descriptivă	2	
10.1. Obiectivele cercetării descriptive		
10.2. Studiile longitudinale		
10.3. Studiile transversale		
11. Măsurarea atitudinii	2	
11.1. Procesul de măsurare		

11. 2. Clasificarea scalelor de măsură		
11. 3. Principalele scale utilizate în cercetarea de marketing		
11.4. Calitatea și construcția scalelor.		
12. Tratarea și analiza datelor	2	
12.1. Pregătirea datelor pentru analiza statistică		
12.2. Analiza datelor		
TOTAL	28	
Bibliografie Balaure V. și colab. - Marketing, Ed. Uranus, București, 2002. Constantin M., Chiran A., Funar Sabina, Pet Elena – Marketingul producției agroalimentare, Ed. AgroTehnica, București, 2009 Diaconescu M.- Marketing Agroalimentar, Ed. Universitară, București, 2005 Foltean F. și colab. – Marketing – sinteze și aplicații, Ed. Mirton, Timisoara, 2004 Kotler Ph. - Managementul marketingului, Ed. Terra, București, 2002. Kotler Ph. – Principiile marketingului, Ed. Terra, București, 2000. Pet Elena - Marketing Agrar, Ed. Marineasa, Timisoara, 2004 Pet Elena – Marketing – Ed. Eurobit, Timișoara, 2015 St. Pruteanu - Inteligența Marketing Plus, Ed. Polirom, Iași, 1998		
7. 2 Activități aplicative / activități de seminar	Număr ore	Observații
1. Conceptul de marketing și evoluția sa	4	Activități de grup și individuale Explicații, analize, discuții interactive
2. Piața. Aplicații privind indicatorii de estimare a dimensiunii pieței	6	
3. Mediul organizației. Analiza SWOT, PESTLE.	4	
4. Planificarea activității de marketing. Strategie și tactică. Metode de analiză	2	
5. Mixul de marketing. Politici de produs, preț, distribuție și promovare	8	
6. Aspecte privind managementul marketingului	2	
7. Verificarea sumativă a cunoștințelor pentru partea de activități aplicative	2	
TOTAL	28	
Bibliografie Balaure V. și colab. - Marketing, Ed. Uranus, București, 2002. Constantin M., Chiran A., Funar Sabina, Pet Elena – Marketingul producției agroalimentare, Ed. AgroTehnica, București, 2009 Diaconescu M.- Marketing Agroalimentar, Ed. Universitară, București, 2005 Foltean F. și colab. – Marketing – sinteze și aplicații, Ed. Mirton, Timisoara, 2004 Kotler Ph. - Managementul marketingului, Ed. Terra, București, 2002. Kotler Ph. – Principiile marketingului, Ed. Terra, București, 2000. Pet Elena - Marketing Agrar, Ed. Marineasa, Timisoara, 2004		

Peț Elena – Marketing – Ed. Eurobit, Timișoara, 2015

St. Pruteanu - Inteligența Marketing Plus, Ed. Polirom, Iași, 1998

Metodele tehnice: prelegere interactivă, expunere, explicația, conversația euristică, demonstrația, exercițiul, studiu de caz.

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

- Curriculumul disciplinei de Bazele marketingului este alcătuit astfel încât să faciliteze formarea competențelor profesionale în concordanță cu sugestiile formulate de către membrii consiliului antreprenorial din cadrul facultății, ca expresie a nevoilor și așteptărilor reprezentanților economiei reale.
- Conținutul disciplinei este în concordanță cu cel întâlnit în alte centre universitare din țară și din străinătate, care au programe de studiu în a căror planuri de învățământ se regăsește disciplina de Bazele marketingului

Abordările practice sunt actualizate cu datele rezultate din cercetările efectuate de cadrele didactice titulare ale disciplinei de Bazele marketingului asupra mediului economic național, cu precădere asupra economiei rurale agricole și nonagricole.

9. Modul de evaluare

Forma de evaluare (E-examen, C-colocviu/test final, LP-lucrări de control)		
Stabilirea notei finale (procentaje)	- răspunsuri la examen	50%
	- Colocviu/laborator/lucrări practice/proiect/seminar etc.	50%

10. Standard minim de performanță

- Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific, de specialitate utilizat în cadrul disciplinei;
 - Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei de Bazele marketingului
- Aplicarea achizițiilor în rezolvarea unor probleme specifice analizei pieței produsului.

Data completării

Semnătura coordonator disciplină

Prof. dr. Peț Elena

.....

Data avizării

Semnătura director departament

Prof. dr. Niță Simona

.....

.....

Legenda: AI – activități de autoinstruire, S - seminar, L - activități de laborator sau lucrări practice, P – proiect