

**FIȘA DISCIPLINEI**

(în baza OM nr. 5703/2011)

Aprobat prin decizia Consiliului  
Facultății nr. 658/08.09.2021

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Științe Economice, Socio-Umane și Inginerești din Miercurea Ciuc
1.3. Domeniul de studii	Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală
1.4. Ciclul de studii	Licență
1.5. Programul de studiu	Inginerie și management în alimentație publică și agroturism
1.6. Calificarea	Inginer

**2. Date despre disciplină**

2.0. Departamentul				Știința Afacerilor			
2.1. Denumirea disciplinei				Agromarketing			
2.2. Tip activitate				Asistat integral	Asistat parțial:		Neasistat
				-	-		-
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului				dr. Nagy Benedek, lector universitar			
2.4. Titularul(ii) activităților de			seminar	drd. Nagy Szeréna			
			laborator				
			Proiect				
2.5. Anul de studiu	IV	2.6. Semestrul	7	2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DI
2.9. Categoria formativă	S	2.10 Categoria disciplinei	-	2.11. Codul disciplinei	CBGP0041		

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5. curs	12	3.6. seminar	24
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					4
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Total ore studiu individual					64
3.10. Distribuția fondului de timp:					ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18
d) Tutoriat					
e) Examinări					2
f) Alte activități:					4

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

4.1. de curriculum	● nu sunt
--------------------	-----------

4.2. de competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>cunoștințe elementare de marketing</li> </ul>
--------------------	--

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>tablă tip whiteboard</li> <li>videoproiector și instalație pt. sunet</li> </ul>
5.2. De desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> <li>tablă tip whiteboard</li> <li>videoproiector și instalație pt. sunet</li> <li>participare proactivă din partea studenților</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p>C3. Planificarea fluxurilor, proceselor și sistemelor tehnice, economice, financiare și socio-culturale în unitățile de alimentație publică și agroturism; controlul și evaluarea acestor activități.</p> <p>C5. Managementul unităților de producție/prestări servicii în alimentație publică și agroturism și a strategiilor și politicilor de marketing din domeniu.</p> <p>C6. Conceperea unor noi produse și servicii; controlul calității și auditul producției/serviciului nou prestat.</p>
<b>Competențe transversale</b>	<p>CT1. Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente</p> <p>CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, și maghiară cât și într-o limbă de circulație internațională</p>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Însușirea principalelor specificități ale piețelor agrare, instrumentele utilizate, modelele de bază, cu ilustrarea unor evenimente reale de pe piețele agrare și a industriei alimentare.</li> <li>Cunoașterea problemelor piețelor, proceselor dar și ale politicilor pe plan local (național, regional), în domeniul agrar și agroalimentar.</li> </ul>
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>cunoștințe însușite în legătură cu mijloacele marketingului agrar și alimentar</li> <li>cunoașterea mediului înconjurător al acestor întreprinderi agrare</li> <li>aptitudini de comunicare cu privire la aceste probleme de marketing, discuții deschise</li> <li>aptitudini decizionale în cadrul unei întreprinderi, cu privire la unele produse sau servicii</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
<b>Introducere: De la producția agrară tradițională la producția ecologică</b> <b>1. Noțiuni de bază ale marketingului agrar</b>	Expuneri: descriere, explicații, exemple practice, demonstrații, discuții pe studii de caz.	12 ore

1.1. Relațiile de bază între marketing și marketing agrar 1.2. Noțiuni de bază ale piețelor agrare 1.3. Consumul alimentar și comportamentul consumatorului 1.4. Rolul piețelor de producție în producerea alimentelor 1.5. Segmentarea și poziționarea pe piața agrară și alimentară <b>2. Elementele mixului de marketing în marketingul agrar</b> 2.1. Factorii produselor și serviciilor 2.2. Rolul canalului de distribuție în comercializarea mărfurilor agrare 2.3. Prețurile și condițiile de livrare 2.4. Comunicarea și mixul promoțional <b>3. Strategii de marketing</b> 3.1. Strategiile de piață ale întreprinderilor agrare 3.2. Strategiile întreprinderilor în industria de prelucrare a alimentelor <b>4. Funcțiile auxiliare ale marketingului agrar</b> 4.1. Locul logisticii în sistemul funcțiilor marketingului agrar 4.2. Situația și rolul prelucrării alimentelor 4.3. Bursa de mărfuri, ca instituția împărțirii riscurilor		
<b>Bibliografie</b>		
1. Mihai Diaconescu: Marketing agroalimentar, Editura Universitara, 2014 2. Élelmiszer-marketing, nyomtatott anyag/ ed. Szakály Zoltán. Budapest, Editura Akadémiai, 2017 3. Nagy Benedek: Note de curs Marketing agroalimentar. <a href="#">adresa Drive</a>		
8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
S1-S14  Rezolvarea unor probleme de marketing din culegere de probleme, rezolvarea unor studii de caz.  Revista presei de specialitate, oponarea fiecărui articol prezentat de studenți, de către colegi.	Discuții despre probleme agrare și de marketing Discuții pe marginea unor articole de specialitate și din presa națională	24 ore
S1: Prezentarea cerințelor de seminar, distribuirea materialelor pentru recenzii, stabilirea canalelor media pentru revista presei etc.	Prezentare, discuții	1 ora
S2: Studii de caz: specificitati ale pieței agricole	Prezentare, discuții	1 ora
S3-S4: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Studii de caz in marketingul agrar: problema pietelor si produselor locale	Prezentare, discuții, citirea studiilor de caz, discuții	2 ore
S5-S6: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din tara si din strainatate	Prezentare, discutii, citirea studiilor de caz, discutii	2 ore

Studii de caz în marketingul agrar: problema produselor ecologice		
S7-S8: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țara și din străinătate  Studii de caz în marketingul agrar: problema dezvoltării produselor alimentare	Prezentare, discuții, citirea studiilor de caz, discuții	2 ore
S9-S10: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țara și din străinătate  Studii de caz în marketingul agrar: problema distribuției și a lanțurilor scurte	Prezentare, discuții, citirea studiilor de caz, discuții	2 ore
S11-S12: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Studii de caz în marketingul agrar: problema comunicării în agromarketing	Prezentare, discuții, citirea studiilor de caz, discuții	2 ore
S13-S14: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Studii de caz în marketingul agrar: problema comunicării în marketingul alimentelor.	Prezentare, discuții, citirea studiilor de caz, discuții	2 ore
S15-S16: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Materiale audiovizuale: reclame în promovarea alimentelor (alimente „sănătoase”)	Prezentare, discuții, proiectare materiale publicitare, discuții	2 ore
S17-S18: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Materiale audiovizuale: reclame în promovarea alimentelor (alimente pentru tineret)	Prezentare, discuții, proiectare materiale publicitare, discuții	2 ore
S19-S20: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Materiale audiovizuale: reclame în promovarea alimentelor (alimente pentru copii), probleme etice	Prezentare, discuții, proiectare materiale publicitare, discuții	2 ore
S21-S22: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Studii de caz în marketingul agrar: strategii de piață ale fermelor	Prezentare, discuții, citirea studiilor de caz, discuții	2 ore
S23-S24: Prezentarea unor articole relevante din presa de specialitate din țară și din străinătate  Studii de caz în marketingul agrar: strategii de piață ale întreprinderilor de prelucrare	Prezentare, discuții, citirea studiilor de caz, discuții	2 ore
Bibliografie: Kárpáti László, Lehota József: Agrármarketing. Editura: Szaktudás Kiadó Ház, Budapesta, 2010.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se face în alte centre universitare din țară și din străinătate. Pentru adaptarea la cerințele pieței muncii a conținutului disciplinei au avut loc întâlniri cu foști studenți, antreprenori și lideri în domeniul administrației publice și agricole.

**10. Evaluare**

**A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:**

Prezența de 80% la seminar

**B. Criterii, metode și ponderi în evaluare:**

Tip activitate		10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs		- cunoștințele însușite	- examen scris, cinci întrebări deschise	50%
		- raționamentul utilizat		
10.5 .	Seminar	- calitatea și cantitatea articolelor discutate și problemelor rezolvate	Evaluarea la final a activității de seminar, a punctelor obținute la rezolvarea problemelor și studiilor de caz, precum și la revista presei	50%
	Laborator			
	Proiect			
	Practică			
10.6. Standard minim de performanță				
<ul style="list-style-type: none"><li>• însușirea cunoștințelor, noțiunilor fundamentale din agromarketing</li><li>• 5 articole de specialitate culese și prezentate</li><li>• obținerea a 5 puncte la examenul de promovare din totalul de 10 puncte posibile la examenul scris</li></ul>				

Data completării

Semnătura titularului disciplinei

Semnătura titularului/rilor de aplicații

Lector dr. Nagy Benedek

drd. Nagy Szeréna

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Lector dr. Nagy Benedek

Semnătura responsabilului programului de studii

Lector dr. György Ottilia