Aprobat prin decizia Consiliului Facultăţii nr.

168/09.09.2026

FIŞA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2026/27

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe ale Vieții și Sport din Sfântu Gheorghe
1.3. Domeniul de studii	Agronomie
1.4. Ciclul de studii	Licență (BSc)
1.5. Programul de studiu	Agricultură
1.6. Calificarea	Inginer agronom

2. Date despre disciplină

2.0. Departamentul				Științe ale Vieții			
2.1. Denumirea disciplinei				Marketing			
2.2. Tipul activității				Asistat integral:	Asistat parțial:	Neasistat	
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului				Șef de lucrări dr. Bíró Boróka Júlia			
2.4. Titularul(ii) activităților de seminar				Șef de lucrări dr. Bíró Boróka Júlia			
2.5. Anul de studiu	IV	2.6. Semestrul	8	2.7. Forma de verificare	C	2.8. Tipul disciplinei	DI
2.9. Categoria formativă	D	2.10 Categoria disciplinei	D	2.11. Codul disciplinei	SBGP0011		

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/ laborator/ proiect/ practică	14
3.7. Numărul de puncte de credit conform planului de învățământ					3
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Total ore studiu individual					33
3.10. Distribuția fondului de timp:					Ore
a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c) Pregătire seminarii /laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					4
d) Tutorat					2
e) Examinări					2

f) Alte activități:	-

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului	Sală de curs/seminar dotată cu un calculator/laptop, un videoproiector, respectiv o tablă.
5.2. De desfășurare a seminarului	Sală de curs/seminar dotată cu un calculator/laptop, un videoproiector, respectiv o tablă.

6. Rezultate ale învățării

C3: Orientarea modului de a gestiona producția agricolă în funcție de cerințele și tendințele pieței agroalimentare. (*ESCO: Gestionează producția agricolă*)	• **Cunoștințe:** Studentul/absolventul identifică cererea pieței și necesarul de input-uri calitative la nivel de fermă în vederea organizării orientate a procesului de producție. • **Aptitudini:** Studentul/absolventul corelează costurile de producție în cadrul unei exploatații agricole pe culturi cu prețurile și posibilitățile de desfacere a producției. • **Responsabilitate și autonomie:** Studentul/absolventul planifică adaptarea sortimentului comercial din cadrul exploatațiilor agricole.
C11: Estimarea costurilor logistice, de distribuție și de promovare specifice produselor de proveniență agricolă. (*ESCO: Estimează costurile într-o exploatație agricolă*)	• **Cunoștințe:** Studentul/absolventul identifică componentele mixului de marketing și input-urile logistice la nivel de fermă în vederea organizării procesului de distribuție. • **Aptitudini:** Studentul/absolventul calculează costurile de promovare și ambalare în cadrul unei exploatații agricole pe culturi și stabilește prețurile optime pentru desfacerea producției. • **Responsabilitate și autonomie:** Studentul/absolventul planifică campaniile comerciale din cadrul exploatațiilor agricole.
C12: Oferirea de consiliere de marketing fermierilor pentru poziționarea corectă și valorificarea optimă a produselor pe piață. (*ESCO: Oferă consiliere fermierilor*)	• **Cunoștințe:** Studentul/absolventul identifică strategiile de poziționare a brandurilor la nivel de fermă în vederea diferențierii procesului de producție. • **Aptitudini:** Studentul/absolventul estimează potențialul de marketing în cadrul unei exploatații agricole pe culturi și diferențiază posibilitățile de desfacere a producției.

	• **Responsabilitate și autonomie:** Studentul/absolventul planifică strategiile de penetrare a pieței pentru exploatațiile agricole.
C13: Întocmirea rapoartelor de lucru bazate pe cercetări de piață și analiza comportamentului consumatorilor. (*ESCO: Întocmește rapoarte de lucru*)	• **Cunoștințe:** Studentul/absolventul identifică tehnicile de eșantionare și culegere a datelor de input la nivel de fermă în vederea fundamentării procesului de producție. • **Aptitudini:** Studentul/absolventul prelucrează costurile și datele de sondaj în cadrul unei exploatații agricole pe culturi și redactează sinteze privind desfacerea producției. • **Responsabilitate și autonomie:** Studentul/absolventul planifică realizarea studiilor de piață periodice din cadrul exploatațiilor agricole.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Să familiarizeze studenții atât cu teoria, cât și cu practica folosită în domeniul marketing
7.2. Obiectivele specifice	● Să dezvolte aptitudinea studenților de aplicarea părților teoretice în practica marketingului, în special în sectorul agricol; ● Să dezvolte abilitățile analitice ale studenților; ● Să dezvolte abilitățile argumentative ale studenților; ● Să dezvolte abilitățile de prezentare ale studenților; ● Să dezvolte munca în echipă a studenților.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Fond de timp alocat / Observații
1. Conceptul de marketing. Introducere în marketing.	Predare. Discuții interactive.	2 ore
2. Marketing în sectorul agro-alimentar.		2 ore
3. Conexiuni de bază în domeniul marketingului.		2 ore
4. Piața.		2 ore
5. Mixul de marketing (4P).		2 ore
6. Caracteristicile de bază ale cererii în sectorul agricol.		2 ore
7. Caracteristicile de bază ale ofertei în sectorul agricol.		2 ore
8. Împărțirea pieței și analiză competitivă.		2 ore
9. Comportamentul consumatorului.		2 ore
10. Analiza de portofoliu.		2 ore
11. Design publicitar.		2 ore
12. Marketing online.		2 ore
13. Decizii strategice de marketing.		2 ore
14. Examen scris		2 ore

Bibliografie:

Bíró Boróka-Júlia (2025): Marketing - Suport de curs in format electronic pentru uz intern, actualizat

Bíró Bíborka Eszter, Bíró Boróka Júlia (2021): Marketing-, menedzsment és pénzügyi esettanulmányok az agrár-, erdő és élelmiszergazdaságtan területéről, Scientia Kiadó, Kolozsvár, ISBN: 978-606-975-046-9

Bíró Boróka-Júlia (2015): Locul și rolul fermelor mici în ruralul românesc și evoluția acestora sub impactul Politicii Agricole Comune, ISBN 978-606-505-963-4, Editura ASE, 2015

Agárdi Irma (2025): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Budapest: Akadémiai Kiadó, ISBN: 978-963-664-082-8. E-book, accesibil în baza de date abonată: https://mersz.hu/dokumentum/m1258kmem__1/

Bârsan-Bilibok Andrea (2025): Analiza ofertei și cererii unui magazin de produse locale: examinare de marketing 4P și 4C în cadrul companiei Degustarium. (lucrare de diplomă, conducător științific: Bíró Boróka Júlia)

Antal Csaba (2024): Lanțuri scurte de aprovizionare în Ciucul de Jos, în comuna Tușnad (lucrare de diplomă, conducător științific: Bíró Boróka Júlia)

8.2. Seminar	Metode de predare	Fond de timp alocat/ Observații
Vizionarea filmului “The Founder” (”Fondatorul”) (2016) Biografic business-drama	Prezentare / Îndrumare / Rezolvare studiu de caz	2 ore
Lecțiile de business cu aspecte de marketing din filmul ”The Founder”		2 ore
3. Studiu de caz		2 ore
4. Studiu de caz		2 ore
5. Indicatori de marketing.		2 ore
6. Design publicitar		2 ore
7. Marketing online		2 ore

Bibliografie:

Bernschütz, M., Deés, Sz., Kenéz, A. (2013): eset@marketing.edu, Marketing esettanulmányok.

Bíró Bíborka Eszter, Bíró Boróka Júlia (2021): Marketing-, menedzsment és pénzügyi esettanulmányok az agrár-, erdő és élelmiszergazdaságtan területéről, Scientia Kiadó, Kolozsvár, ISBN: 978-606-975-046-9

Kotler (2002): Marketing – Menedzsment, KJK KERSZÖV, Budapest
Szakály, Z. (szerk.) (2017): Élelmiszermarketing, Akadémiai Kiadó, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.

Szakály Zoltán (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 454 025 0

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

Conținutul disciplinei este in concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare de prestigiu din țară și străinătate, fiind actualizat în mod constant in funcție de noile descoperiri științifice și cerințele pieții muncii. Studiile de caz introduc studenții în rezolvarea complexă ale problemelor de marketing, având ca focus sectorul agricol și cel agroalimentar.

10. Evaluare

A. Condiții de îndeplinit pentru prezentarea la evaluare:

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		- Cunoașterea terminologiei de specialitate utilizată din cadrul disciplinei; - Capacitatea de folosire adecvată a noţiunilor din cadrul disciplinei; - Capacitatea de analiză şi interpretare a unor situaţii tipice în cadrul marketingului	Examen scris	80%
10.5.	Seminar	-Capacitatea de utilizare a cunoștințelor în soluționarea unor situații de marketing, prin rezolvarea studiilor de caz	Examen scris	20%
10.6. Standard minim de performanță				

- Cunoașterea vocabularului de bază legată de disciplina ”Marketing”;
- Aplicarea noțiunilor, respectiv metodelor de bază în cadrul diferitelor metode de marketing, respectiv în sectorul agricol și agroalimentar;
- Interpretarea unor situații de bază din practica de marketing general, respectiv special în sectorul agricol și agroalimentar.

Data completării	Semnătura titularului disciplinei	Semnătura titularului/rilor de aplicații
29.08.2026	Șef de lucrări dr. Bíró Boróka-Júlia	Șef de lucrări dr. Bíró Boróka-Júlia

Data avizării în departament — Semnătura directorului de departament

07.09.2026 — Șef de lucrări dr. Csiszér Levente

Semnătura responsabilului programului de studii

Șef de lucrări dr. Csiszér Levente