

FIȘA DISCIPLINEI
pentru anul universitar 2025/26

Aprobat prin decizia Consiliului
Facultății nr.
99/2025.09.09

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Sapienția din Cluj-Napoca
1.2. Facultatea/ DSPP	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 (HU: Marketing, EN: Marketing)		
2.2. Tipul activității	Asistat integral:	Asistat parțial:	Neasistat
2.3. Titularul disciplinei /Titularul cursului	Șef lucrări dr. Bíró Boróka Júlia		
2.4. Titularul(ii) activităților de	seminar	Șef lucrări dr. Bíró Boróka Júlia	
	laborator	-	
	proiect	-	
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. <u>seminar</u> / laborator/ proiect/ practică	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	Din care: 3.5. curs	28	3.6. <u>seminar</u> / 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) Tutoriat	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)

Sală de curs/seminar dotată cu un calculator/laptop, un videoproiector, respectiv o tablă.	Sală de curs/seminar dotată cu un calculator/laptop, un videoproiector, respectiv o tablă.
Sală de curs/seminar dotată cu un calculator/laptop, un videoproiector, respectiv o tablă.	Sală de curs/seminar dotată cu un calculator/laptop, un videoproiector, respectiv o tablă.

6. Rezultate ale învățării

Cunoștințe	- Cunoaște conceptele, principiile și funcțiile fundamentale ale marketingului general și agroalimentar. - Înțelege particularitățile piețelor produselor agricole și comportamentul consumatorilor. - Cunoaște strategiile de produs, preț, distribuție și promovare aplicabile în sectorul agricol. - Înțelege rolul marketingului în creșterea competitivității exploatațiilor agricole. - Deține noțiuni privind cercetarea de piață și analiza cererii și ofertei.
Aptitudini	- Realizează analize de piață pentru produse și servicii agricole. - Elaborează planuri și strategii de marketing adaptate contextului rural. - Aplică instrumente moderne de promovare și vânzare a produselor agroalimentare. - Evaluează eficiența acțiunilor de marketing. - Utilizează tehnici de negociere și relaționare cu partenerii economici.
Responsabilitate și autonomie	- Manifestă inițiativă și creativitate în conceperea strategiilor de marketing. - Acționează responsabil față de consumatori, parteneri și mediu. - Lucrează autonom și colaborativ în activitățile de marketing agricol. - Își asumă decizii strategice în contextul pieței agroalimentare. - Continuă formarea profesională, adaptându-se la tendințele pieței.

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:

Bauer – Berács – Kenesei (2007): Marketing alapismeretek, AULA Kiadó, Budapest.

Bauer, A., Berács J., (2001) Marketing, 4. Kiadás, Aula, Budapest.

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

Farris et al., 2008: Marketing mérések, 2. fejezet, Scolar Kiadó

Horváth et al. (2008): Marketing, FVM, Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet, Budapest.

Kotler (2002): Marketing – Menedzsment, KJK KERSZÖV, Budapest

Rekettye et al. (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Vincze Mária (1999): Politici agricole in lume. Teorii si realități, Presa Universitara Clujeana, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

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 adaptat cerințelor specifice de pe piața muncii. Studiile de caz introduc studenții în rezolvarea complexă ale problemelor manageriale, 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	Examen scris	80%

		specialitate utilizată din cadrul disciplinei; - Capacitatea de folosire adecvată a noțiunilor din cadrul disciplinei; - Capacitatea de analiză și interpretare a unor situații tipice în cadrul marketingului		
10.5.	Seminar	-Capacitatea de utilizare a cunoștințelor în soluționarea unor situații de marketing, prin rezolvarea studiilor de caz	Examen scris	20%
	Laborator	-		
	Proiect	-		
	Practică	-		
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; • Pe parcursul ultimei săptămâni al semestrului se ține un examen scris (colocviu); • Obținerea unei note finale de minim 5 (cinci);				

Data completării

29.08.2025

Semnătura titularului disciplinei

Șef lucrări dr. Bíró Boróka-Júlia

Semnătura titularului/rilor de aplicații

Șef lucrări dr. Bíró Boróka-Júlia

Data avizării în departament

03.09.2025

Semnătura directorului de departament

dr. Csiszér Levente

Semnătura responsabilului programului de studii

dr. Csiszér Levente

