

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025- 2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Marketing Agroalimentar							
2.2 Codul disciplinei		0231OS2205							
2.3 Titularul activităților de curs			Lector. univ. dr. AMELIA DIACONU						
2.4 Titularul activităților de seminar			Lector. univ. dr. AMELIA DIACONU						
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (<i>E - examen / V - verificare / C - colocviu</i>)	E	2.8 Regimul disciplinei (<i>O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă</i>)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

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	1
3.4 Numărul de săptămâni	11				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	33	din care: 3.6 curs	22	3.7 seminar / laborator	11
3.8 Studiu individual, din care2:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					23
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire pentru prezentări sau verificări					2
Pregătire pentru examinarea finală					3
Examinări					2
Consultații					
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					67
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					100

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Comportamentul consumatorului
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• C1 - Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing (1/4); C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing (0,5 PUNCTE CREDIT) C1.4 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing; (0,5 PUNCTE CREDIT) • C4 – Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing (1/4). C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing(0,5 PUNCTE CREDIT) C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing(0,5 PUNCTE CREDIT) • C6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației(2/4) C6.1 Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației(0,5 PUNCTE CREDIT) C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing(0,5 PUNCTE CREDIT) C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing(0,5 PUNCTE CREDIT) C6.4 Analiza și evaluarea critică a activităților în cadrul departamentului de marketing(0,5 PUNCTE CREDIT)
Competențe transversale	•

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Capacitatea de cunoaștere și însușire a terminologiei de specialitate; abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului dorit și urmărit .	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	R.1.1 Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale de marketing aplicate sectorului agroalimentar. R.1.2 Studentul/Absolventul explică particularitățile piețelor agroalimentare și comportamentul consumatorilor de produse alimentare. R.1.3 Studentul/Absolventul identifică factori precum sezonabilitatea, siguranța alimentară și legislația specifică ce influențează strategiile de marketing.

		R.1.4 Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și tendințele de consum din domeniul agroalimentar.
	Aptitudini:	R.1.1 Studentul/Absolventul analizează cererea și oferta de produse agroalimentare folosind instrumente de marketing. R.1.2 Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și poziționare adaptate piețelor agroalimentare. R.1.3 Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing pentru produse agroalimentare, ținând cont de caracteristicile consumatorilor și reglementări. R.1.4 Studentul/Absolventul utilizează strategii de promovare specifice
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Studentul/Absolventul gestionează procese de marketing în organizații din sectorul agroalimentar. R.1.2 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adapta strategiile de marketing la schimbările de reglementare și tendințele de consum.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Locul marketingului în familia științelor economice	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	4 ore	2. CAP. 1
2. Mediul de marketing	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	2. CAP. 2 3. CAP1
3. Consumatorul – element central al marketingului	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	2. CAP. 3
4. Particularitățile marketingului agroalimentar	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	2. CAP. 4
5. Produsele agroalimentare	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	1. CAP 3 2. CAP 5
6. Comportamentul consumatorilor de produse agroalimentare	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	2. CAP 6
7. Produsul agroalimentar în marketing	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	2. CAP 7
8. Pretul produselor agroalimentare	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	2. CAP 8
9. Distribuția produselor agroalimentare	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	1.CAP 6 2. CAP 9
2 Promovarea produselor agroalimentare	Prelegere participativă. Exercițiul de reflecție	2 ore	2. CAP 10 1.CAP 6
TOTAL		22 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Barbu, Cristian Marian (2014). „Agromarketing și organizare turistică rurală”, Editura Standardizarea, București;
2. Diaconu, Amelia (2019). “Marketing agroalimentar”, Editura Axioma Print, București
3. Diaconu, Amelia (2025-2025). “Marketing agroalimentar”, PLATFORMA ARTIFEX
4. Diaconescu, M. (2005). “Marketing agroalimentar”, Editura Universitară, București și online [ID Sup MK Agroalimentar.pdf](#);

Bibliografie suplimentară:

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Observații	
½ Seminar organizatoric. Stabilirea echipelor de lucru pentru studii, analize și referate; Conceptul și funcțiile agromarketingului. Evoluția agromarketingului	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	0,5 ore	2. CAP. 1
Cererea finală de produse agroalimentare. Consumul familial și cumpărarea de produse alimentare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP. 2
Locul marketingului în familia științelor economice	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	0,5 ore	2. CAP. 3
Mediul de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP. 4
Consumatorul – element central al marketingului	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP 5
Particularitățile marketingului agroalimentar	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP 6
Produsele agroalimentare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP 7
Comportamentul consumatorilor de produse agroalimentare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP 8
Produsul agroalimentar în marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP 9

Pretul produselor agroalimentare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile; Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	2. CAP 10
Distributia produselor agroalimentare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile; Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	
Promovarea produselor agroalimentare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterile; Rezolvarea îndrumată de probleme propuse; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1oră	
TOTAL		11 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Barbu, Cristian Marian (2014). „Agromarketing și organizare turistică rurală”, Editura Standardizarea, București; 2. Diaconu, Amelia (2019). “Marketing agroalimentar”, Editura Axioma Print, București 3. Diaconu, Amelia (2025-2025). “Marketing agroalimentar”, PLATFORMA ARTIFEX 4. Diaconescu, M. (2005). “Marketing agroalimentar”, Editura Universitară, București și online ID_Sup_MK_Agroalimentar.pdf; Bibliografie suplimentară: 1. Manole, V., Stoian, Mirela., Ion, Raluca Andreea (2003). “Agromarketing, ediția a II-a”, Editura ASE, București și online http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=153&idb=22 ;			

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

Conținutul disciplinei a fost discutat cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, respectiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – UCECOM

10. 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, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea activității de marketing a întreprinderii agroalimentare; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității întreprinderii agroalimentare și a mediului acesteia; • capacitatea de caracterizare, analiză și interpretare a principalelor mecanisme de funcționare a întreprinderii agroalimentare, în optică prospectivă; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării durabile complexe a întreprinderii agroalimentare și a filierei agroalimentare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Examen scris, cu două subiecte, în sesiunea de examene, urmat de examen oral	60 %
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea activității de marketing a întreprinderii agroalimentare; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității întreprinderii agroalimentare și a mediului acesteia; • capacitatea de caracterizare, analiză și interpretare a principalelor mecanisme de funcționare a întreprinderii agroalimentare, în optică prospectivă; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării durabile complexe a întreprinderii agroalimentare și a filierei agroalimentare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în dezvoltarea economico-socială asimetrică (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul	Testarea continuă pe parcursul semestrului	10 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte / portofolii	30%

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei - Înțelegerea noțiunilor de bază privind marketingului produselor agroalimentare (agromarketingul), piața produselor agricole și agroalimentare, conținutul și funcționarea filierelor agroalimentare și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională;
- cunoașterea conținutului, obiectivelor și instrumentelor specifice politicilor, factorilor și metodologiilor aplicate pe plan național și internațional în domeniul sistemelor agroalimentare, ale industriei alimentare, ale funcționării filierelor agroalimentare și protecției consumatorilor, al agromarketingului și dezvoltării durabile a întreprinderii agroalimentare;
- familiarizarea cu literatura de specialitate: cărți, reviste, conferințe, rezultate ale grupurilor de cercetători;
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- luarea unor note de trecere la testarea continuă;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- luarea notei 5 la examenul final.

Data completării: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Lector. univ. dr. AMELIA DIACONU

Semnătura titularului de seminar,
Lector. univ. dr. AMELIA DIACONU

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....