



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	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing și Comunicare în Afaceri
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2024 - 2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING ECOLOGIC								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231OS2203								
2.3 Titularul activităților de curs	Conf univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL								
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL								
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	6

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	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.6 curs	24	3.7 seminar / laborator	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					32
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					6
Examinări					6
Alte activități:					0
3.7 Total ore studiu individual					114
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					150

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • C1 – Utilizarea adecvată a cunoștințelor fundamentale și avansate de teorie a marketingului și a metodelor moderne specifice acestui domeniu (2/6 puncte credit): C1. Aprofundarea conceptelor, teoriilor și componentelor strategiilor și politicilor specifice planificării în marketing în organizații (0,5 puncte credit); C1.3 Aplicarea metodelor moderne de marketing pentru formularea de explicații și ipoteze privind comportamentul organizației (0,5 puncte credit); C1.4 Evaluarea rezultatelor deciziilor de marketing adoptate și corelarea acestora cu informații din mediul extern pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing (0,5 puncte credit); C1.5 Elaborarea de proiecte de marketing cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu (0,5 puncte credit). • C2 – Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online (2/6 puncte credit): C2.1 Definirea și explicarea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor fizice și din mediul online (0,5 puncte credit); C2.3 Formularea de ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online (0,5 puncte credit); C2.4 Alegerea celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor (0,5 puncte credit); C2.5 Elaborarea de proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul fizic, cât și în mediul online (0,5 puncte credit). • C4 – Relaționarea eficientă cu diferite categorii de parteneri de afaceri care să faciliteze tranzacțiile comerciale (2/6 puncte credit): C4.1 Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri (0,5 puncte credit); C4.3 Rezolvarea de probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor (0,5 puncte credit); C4.4 Evaluarea critică a conținutului și semnificației unor proiecte / programe în comunicarea și relaționarea organizațiilor cu diferitele categorii de public (0,5 puncte credit); C4.5 Comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și strategiilor de marketing către partenerii de afaceri și categorii de public (0,5 puncte credit).
Competențe transversale	• -

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea conținutului, obiectivelor și instrumentelor specifice politicilor, factorilor și metodologiilor aplicate pe plan național și internațional în domeniul protecției consumatorilor, al agromarketingului, al turismului rural și agroturismului, marketingului agroturistic și dezvoltării durabile a spațiului rural în vederea fundamentării deciziilor pentru îmbunătățirea
----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	continuă a proceselor decizionale de marketing și pentru implementarea strategiilor la nivel de organizație.	
7.2 Obiectivele specifice	• Cunoștințe:	<ul style="list-style-type: none"> • R.1.1: Absolventul cunoaște, din punct de vedere științific, caracteristicile vieții economice din spațiul rural pentru analiza mediului unei organizații care are legătură cu acest spațiu; • R.1.2: Absolventul înțelege principalele caracteristici și mecanisme de funcționare a economiei rurale; • R.1.3: Absolventul cunoaște, înțelege și explică importanța activității de marketing în activitatea întreprinderii agroalimentare și a filierei agroalimentare, cu implicații privind comportamentul acesteia; • R.1.4: Absolventul înțelege noțiunile de bază privind agromarketingul, dezvoltarea durabilă, dezvoltarea complexă a spațiului rural, turismul, ecoturismul, turismul rural și agroturismul, marketingul agroturistic; • R.1.5: Absolventul identifică relațiile principale dintre fenomenele și procesele economice, sensul și natura acestora, cu impact în procesul managerial al entității care are legătură cu spațiul rural și relaționarea eficientă cu diferite categorii de instituții și organizații din mediul economico-social specific.
	• Aptitudini:	<ul style="list-style-type: none"> • R.1.1: Absolventul analizează caracteristicile spațiului rural, a strategiei și politici de dezvoltare a acestuia; • R.1.2: Absolventul analizează și interpretează diferite aspecte referitoare la principalele caracteristici și tendințe ale mecanismului de funcționare a deciziei de cumpărare și consum a produselor alimentare; • R.1.3: Absolventul argumentează necesitatea practicării unui management al diferențierii produselor agroalimentare și al filierei agroalimentare; • R.1.4: Absolventul analizează și interpretează mecanismul comunicării întreprinderii agroalimentare cu mediul său ambiant, precum și conceptul de protecție a consumatorilor; • R.1.5: Absolventul evaluează legăturile dintre turismul rural, agroturism și dezvoltarea durabilă complexă a spațiului rural, prin prisma marketingului turistic și agroturistic.
	• Responsabilitate și autonomie:	<ul style="list-style-type: none"> • R.1.1: Absolventul dezbate modul în care sunt evaluate datele de marketing agroalimentar și agroturistic în procesul managerial de cercetare a mediului organizațional intern și extern în vederea fundamentării deciziilor pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing și pentru implementarea strategiilor la nivel de organizație; • R.1.2: Absolventul formează un mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse pentru îmbunătățirea continuă a proceselor decizionale de marketing; • R.1.3: Absolventul construiește modele de analiză și de rezolvare a problemelor practice din domeniul agromarketingului, al spațiului rural și al turismului rural, prin utilizarea tehnicilor de analiză economică și econometrică, utilizate în optică prospectivă; • R.1.4: Absolventul susține și selectează politicile care se cer promovate în sectorul lucrativ al turismului rural românesc, în domeniul formării profesionale și pregătirii manageriale, precum și în domeniul cercetării, promovării și consultanței; • R.1.5: Absolventul testează, planifică, adoptă și susține argumentat un proiect marketing sau un program de comunicare managerială și de relaționare cu stakeholderii organizației.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Cap. I SPAȚIUL RURAL 1. Spațiul rural: definire, caracteristici 2. Funcțiile spațiului rural 3. Efectele industrializării asupra spațiului rural 4. Satul – componenta principală a spațiului rural 5. Definirea și tipologia regiunilor	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.1
Cap. II DEZVOLTAREA DURABILĂ A AGRICULTURII ȘI A SPAȚIULUI RURAL. INDICATORI PRIVIND DEZVOLTAREA DURABILĂ A AGRICULTURII 1. Conceptul privind dezvoltarea durabilă 2. Aplicarea conceptului de agricultură durabilă în România 3. Dezvoltarea durabilă în mediul rural 4. Indicatori ai dezvoltării durabile. Indicatori de agro-mediu 5. Conceptul de gospodărie țărănească. Abordarea sistemică a gospodăriei țărănești 6. Strategii de dezvoltare durabilă a agriculturii și a gospodăriilor țărănești 7. Pădurea și dezvoltarea rurală durabilă	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.2
Cap. III AGROMARKETINGUL ȘI PIAȚA PRODUSELOR AGRICOLE ȘI AGROALIMENTARE 1. Alimentația – o problemă multidimensională 2. Agromarketingul și sistemele agroalimentare 3. Cererea și oferta de produse agricole și agroalimentare 4. Nevoile de consum alimentar, obiect al investigațiilor de marketing. Modele de consum alimentar 5. Produsul agricol, calitatea și competitivitatea pe piață 6. Ciclul de viață al produselor agricole și agroalimentare 7. Prețul - element al competitivității în cadrul pieței agroalimentare 8. Informația și decizia în agromarketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.3 ; 2 – Cap 1, 2, 3 ; 4 – Cap. 4 și 5
Cap. IV FILIERA PRODUCȚIEI AGROALIMENTARE 1. Probleme actuale ale industriei alimentare 2. Economia de piață și implicațiile acesteia în marketingul producției agroalimentare 3. Conținutul și funcționarea filierelor agroalimentare 4. Logistica și filiera agroalimentară 5. Agentul economic intermediar și funcțiile sale în cadrul filierei 6. Circuitul și integrarea în filieră 7. Relațiile dintre producătorii agricoli și agenții economici intermediari 8. Politica de filieră și consecințele sale asupra sectorului de producție agricolă	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.4
Cap. V AGROTURISMUL - COMPONENTĂ ȘI FACTOR DE ANTRENARE A DEZVOLTĂRII DURABILE 1. Agroturismul – formă specifică a turismului rural 2. Impactul economic, social, cultural și instructiv educativ al agroturismului 3. Gospodăria țărănească agroturistică, rezultat al strategiei de dezvoltare a turismului rural 4. Zonarea agroturistică, o necesitate în strategia regională	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.5 ; 3 – Cap. 3 și 4
Cap. VI MARKETING AGROTURISTIC 1. Caracteristicile sectorului turistic. Conceptul de produs turistic 2. Conceptul de marketing agroturistic 3. Cererea și oferta în agroturism 4. Structuri în rețeaua agroturistică teritorială 5. Distribuție și promovare în rețeaua agroturistică 6. Elaborarea programelor de marketing agroturistic 7. Turismul și mediul înconjurător	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.6
TOTAL		24 ore	
Bibliografie obligatorie:			

<p>1. Barbu, Cristian Marian -, „Agromarketing și organizare turistică rurală”, Editura Standardizarea, București, 2014;</p> <p>2. Diaconu, Amelia – „Economia fermelor agricole. Marketing agroalimentar”, Editura Economică, București, 2018;</p> <p>3. Ionescu, Emanuela – „Ecoturism și turism rural”, Editura Artifex, București, 2009;</p> <p>4. Țimiraș, Laura Cătălina. – “Marketing Agroalimentar”, Editura Alma Mater, Bacău, 2016, disponibilă la adresa: http://cadredidactice.ub.ro/timirascatalina/files/2011/03/Curs-Marketing-Agroalimentar-2016.pdf;</p>			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
½ Seminar organizatoric. Stabilirea echipelor de lucru pentru studii și referate; Spațiul rural: definire, caracteristici	Conversație euristică Metoda problematizării; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.1
Satul – componenta principală a spațiului rural; Dezvoltarea durabilă a agriculturii și a spațiului rural	Conversație euristică Metoda problematizării; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.1
Alimentația – o problemă multidimensională; Agromarketingul și sistemele agroalimentare	Conversație euristică Metoda problematizării; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.3 ; 2 – Cap 1, 2, 3 ; 4 – Cap. 4 și 5
Probleme actuale ale industriei alimentare	Conversație euristică Metoda problematizării Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.4
Logistica și filiera agroalimentară; Agentul economic intermediar și funcțiile sale în cadrul filierei; Circuitul și integrarea în filieră	Conversație euristică Metoda problematizării; Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.4
Agroturismul – formă specifică a turismului rural; Impactul economic, social, cultural și instructiv educativ al agroturismului; Gospodăria țărănească agroturistică, rezultat al strategiei de dezvoltare a turismului rural	Conversație euristică Metoda problematizării Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.5 ; 3 – Cap. 3 și 4
Cererea și oferta în agroturism; Structuri în rețeaua agroturistică teritorială	Conversație euristică Metoda problematizării Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 - Cap.6
TOTAL		12 ore	
<p>Bibliografie obligatorie:</p> <p>1. Barbu, Cristian Marian -, „Agromarketing și organizare turistică rurală”, Editura Standardizarea, București, 2014;</p> <p>2. Diaconu, Amelia – „Economia fermelor agricole. Marketing agroalimentar”, Editura Economică, București, 2018;</p> <p>3. Ionescu, Emanuela – „Ecoturism și turism rural”, Editura Artifex, București, 2009;</p> <p>4. Țimiraș, Laura Cătălina. – “Marketing Agroalimentar”, Editura Alma Mater, Bacău, 2016, disponibilă la adresa: http://cadredidactice.ub.ro/timirascatalina/files/2011/03/Curs-Marketing-Agroalimentar-2016.pdf;</p>			

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sectorul cooperatist – Asociația Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • 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, precum și a unor situații problematice specifice dezvoltării durabile a spațiului rural; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității întreprinderii agroalimentare, a economiei rurale, precum și a activității de turism rural - agroturism; • capacitatea de caracterizare, analiză și interpretare a principalelor mecanisme de funcționare a economiei rurale și a activității de turism rural și agroturism, în optică prospectivă; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării durabile complexe a spațiului rural 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 studiu individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Examen scris în sesiunea de examene, urmat de examen oral	50 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • 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, precum și a unor situații problematice specifice dezvoltării durabile a spațiului rural; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	10 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen	40%

	<p>de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor pentru caracterizarea activității întreprinderii agroalimentare, a economiei rurale, precum și a activității de turism rural - agroturism;</p> <ul style="list-style-type: none"> • capacitatea de caracterizare, analiză și interpretare a principalelor mecanisme de funcționare a economiei rurale și a activității de turism rural și agroturism, în optică prospectivă; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării durabile complexe a spațiului rural 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. 	<p>teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte / portofolii</p>	
<p>10.6 Standard minim de performanță</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei - Înțelegerea noțiunilor de bază privind agromarketingul, piața produselor agricole și agroalimentare, conținutul și funcționarea filierelor agroalimentare, dezvoltarea durabilă, dezvoltarea complexă a spațiului rural, turismul, ecoturismul, turismul rural și agroturismul; • 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 complexe a spațiului rural; • 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; • obținerea unor note de trecere la testarea continuă; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. 			

Data completării: 20.09.2024

Semnătura titularului de curs,
Lector univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

Semnătura titularului de seminar,
Lector univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2024

Avizat,

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

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

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2024

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

.....