

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
1.2 Facultatea	Silvicultură și Exploatare Forestiere
1.3 Departamentul	Exploatare Forestiere, Amenajarea Pădurilor și Măsurători Terestre
1.4 Domeniul de studii	Silvicultura
1.5 Ciclul de studii ¹⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Silvicultură Multifuncțională

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategia și marketing-ul produselor forestiere (SMFP)							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. ing. Popa Bogdan							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. ing. Popa Bogdan							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Con inut ²⁾ Obligativitate ³⁾	DAP DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					32
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	92				
3.8 Total ore pe semestru	120				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	-Nu este cazul
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	-Nu este cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CP 1: Înțelegerea specificului marketingului în sectorul forestier.</p> <ul style="list-style-type: none">• RÎ 1.1: Absolventul înțelege principiile de marketing Business-to-Business specifice sectorului forestier.• RÎ 1.2: Absolventul demonstrează abilitatea de a concepe strategii de marketing care respectă cerințele de guvernare și politici.• RÎ 1.3: Absolventul evaluează piețele produselor și serviciilor forestiere, inclusiv serviciile ecosistemice intangibile. <p>Relevanță: Cursul oferă studenților instrumente și cunoștințe pentru a analiza piețele produselor forestiere, a dezvolta strategii și a respecta politicile specifice sectorului.</p> <p>CP.4: Aplicarea abordărilor strategice în marketingul produselor forestiere.</p> <ul style="list-style-type: none">• RÎ 4.1: Absolventul proiectează și dezvoltă strategii inovatoare de marketing pentru produsele forestiere.• RÎ 4.2: Absolventul demonstrează abilitatea de a corela politicile și strategiile forestiere cu operațiunile practice de marketing și afaceri. <p>Relevanță: Seminariile se concentrează pe studii de caz și dezvoltarea de planuri de afaceri, promovând cunoștințe aplicate pentru segmentarea pieței, poziționarea produselor și formularea strategiilor.</p>
Competențe transversale	<p>CT.1: Comportament profesional colaborativ și etic în contexte de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none">• RÎ 1.4: Absolventul demonstrează abilități de lucru în echipă în dezvoltarea strategiilor de marketing și în rezolvarea provocărilor legate de sectorul forestier.• RÎ 1.5: Absolventul integrează principiile etice în procesele decizionale din marketingul forestier. <p>Relevanță: Seminariile includ discuții de grup și analiza studiilor de caz, punând accent pe colaborare și practicile de marketing etic.</p> <p>CT.3: Gândire antreprenorială și adaptabilitate la dinamica pieței.</p> <ul style="list-style-type: none">• RÎ 3.1: Absolventul dezvoltă idei de afaceri bazate pe produse forestiere și demonstrează abilități antreprenoriale în marketingul forestier. <p>Relevanță: Studenții participă la activități precum dezvoltarea de idei de start-up și pregătirea unor planuri de afaceri scurte, încurajând creșterea spiritului antreprenorial</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu cunoștințele avansate și abordările de ultimă oră utilizate în procesul de elaborare a strategiei specifice pentru produsele forestiere.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Oferirea cunoștințelor despre adăugarea de valoare și utilizarea diferitelor produse forestiere. - Furnizarea unei înțelegeri de bază a operațiunilor de piață pentru produsele forestiere. - Dezvoltarea competențelor personale și interpersonale legate de inginerie, cercetare și dimensiunile sociale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Tema 1 - Concepte și teorii despre piețe și marketing. Produsele forestiere în lanțul de aprovizionare specific pădurilor	Expunere și Curs interactiv (videoproiector)	2	Prezentările cuprind note de curs, grafice, cazuri practice care să stimuleze dialogul între cadrul didactic și studenți.
Tema 2 – Piețe pentru produse/servicii forestiere		4	
Tema 3 – Piețe pentru produse/servicii intangibile din păduri		2	
Tema 4 – Piețe pentru produse forestiere și instrumente de politică		2	
Tema 5 – Marketing strategic – strategii pentru marketingul produselor forestier		4	

Bibliografie

1. Abrudan, I.V. (2007). Cross-sectoral Linkages between Forestry and other Sectors in Romania. In: *Cross-sectoral Policy Developments in Forestry*. (Editors: Dube, Y. și Schmithusen, F.), FAO and CAB International, United Kingdom, ISBN 13: 978 184593 2503 pg. 183-189;
2. Anderson, J. (1994). *Public policy making (2th ed.)*. Princetown, NJ: Houghton Mifflin.
3. Dye, T. (1992). *Understanding Public Policy (7-th ed.)*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Hansen E., Juslin H., 2005. Marketing of Forest Products in a Changing World. New Zealand Journal of Forestry Science.
5. Kotler P., Armstrong G., 1991. Principles of Marketing. Prentice Hall.
6. Krott, M. (2005): *Forest policy analysis*. Springer Verlag, Germany. ISBN 978-1-4020-3478-7, 323p
7. Mavsar R., Suominen S.R., Weiss G., Rametsteiner E., 2007. Study on the Development of Marketing of Non-Market Forest Products and Services. DG AGRI, Bruxelles.
8. Sinclair, S.A., 1992. Forest products marketing. McGraw-Hill.
9. UNECE, 2016. Forest Products – Annual Market review. United Nations Publications.
10. MA. 2005. Ecosystems and human well-being. Synthesis. Millennium Ecosystem Assessment Island Press, Washington. DC
11. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
12. <http://www.fao.org/>

13. <http://www.unece.org/>

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Segmentarea/țintirea/poziționarea pe piețele produselor forestiere	Discuții coordonate de profesor, analize de studii de caz, elaborarea unor scurte planuri de business, prezentări ale studenților	2	
2. Plăți pentru serviciile ecosistemice. Exemple de bune practici		2	
3. Dezvoltarea unei idei de afaceri pentru start-up implicând produse forestiere		3	
4. Legătura între politica și strategia silvică și strategia produselor forestiere		3	
5. Elementele specifice care apar în procesul de elaborare a politicii publice		2	
6. Legături intersectoriale ale silviculturii		2	

Bibliografie

1. Abrudan, I.V. (2007). Cross-sectoral Linkages between Forestry and other Sectors in Romania. In: *Cross-sectoral Policy Developments in Forestry*. (Editors: Dube, Y. si Schmithusen, F.), FAO and CAB International, United Kingdom, ISBN 13: 978 184593 2503 pg. 183-189;
2. Anderson, J. (1994). *Public policy making (2th ed.)*. Princetown, NJ: Houghton Mifflin.
3. Dye, T. (1992). *Understanding Public Policy (7-th ed.)*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Kotler P., Armstrong G., 1991. Principles of Marketing. Pretince Hall.
5. MA. 2005. Ecosystems and human well-being. Synthesis. Millennium Ecosystem Assessment Island Press, Washington. DC
6. TEEB - The Economics of Ecosystems and Biodiversity 2010. Mainstreaming the Economics of Nature: A synthesis of the approach, conclusions and recommendations of TEEB. Progress Press, Malta, 36 pp.
7. Popa B., Borz S.A. (2013) *Mecanisme de plăți pentru serviciile ecosistemelor din România*, Editura Lux Libris, Brașov.
8. Popa B., Bann C. (2012). *An assessment of the contribution of ecosystems in protected areas to sector growth and human wellbeing in Romania*, United Nations Development Programme, Bucharest, 122p.

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

Astăzi, studenții vor face parte din tranziția către bioeconomie pe parcursul carierei lor profesionale. Educați corespunzător, aceștia pot accelera această tranziție.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de a utiliza cunoștințele acumulate în elaborarea unui eseu pe un subiect impus, în timpul examenului	Examen scris	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Participarea și implicarea studentului în discuțiile din cadrul seminarilor		10%
	Portofoliu de studii de caz și eseuri pe teme discutate în cadrul seminarilor	Portofoliu	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none"> • Studenții ar trebui să poată înțelege și utiliza conceptele și abordările de marketing în general și în contextul silviculturii. <ul style="list-style-type: none"> ■ Abilitate minimă de a scrie eseuri pe teme determinate de marketing al produselor forestiere și de a le susține în dezbaterile studențești. 			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 27/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 30/09/2024

Prof. dr. ing. Alexandru Lucian Curtu	Prof. dr. ing. Stelian Alexandru Borz
Decan	Director de Departament
Prof. dr. ing. Bogdan Popa	Prof. dr. ing. Bogdan Popa
Titular curs	Titular seminarii