

**DENUMIREA DISCIPLINEI: MARKETING**  
**Specializarea: Horticultur , Anul IV, Semestrul I**

**Nr. credite transferabile: 3**

**Statutul disciplinei: Opțional**

**Titular disciplin : Lector dr. Mioara MIH IL**

**Obiectivele disciplinei (curs și aplicații):**

O1. Înșurubirea noțiunilor de bază specifice marketingului, cu aplicabilitate pentru piața produselor agricole și agroalimentare

O2. Formarea deprinderilor necesare pentru identificarea, cunoașterea și satisfacerea nevoilor de consum ale populației cu scopul elaborării ofertei de consum și a corelării acesteia cu cererea

O3. Cunoașterea și înțelegerea practică a principalelor strategii de marketing: strategia de produs, strategia de piață, strategia de preț, strategia de distribuție, strategia de promovare

O4. Elaborarea de studii, analize și proiecte cu aplicabilitate directă în cadrul întreprinderilor orientate spre marketingul agricol

La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să :

- *Describe* piața agricolă din perspectiva componentelor mixului de marketing
- *Cunoaște* aspectele teoretice și practice aferente cercetării și studiului pieței agricole
- *Utilizeze* corect termeni și noțiuni din limbajul de marketing
- *Calculeze* indicatorii utilizabili în cercetarea de marketing
- *Realizeze* diverse studii/anchete cu referință la piața agricolă
- *Înțeleagă* comportamentul de consum, inclusiv din perspectivă multidisciplinar

**Conținutul disciplinei**

<b>CURS (Capitole / subcapitole)</b>
<b>Cap. 1</b> Elemente introductive. Cadrul conceptual de referință, scurt istoric și tendințele marketingului în agricultură 1.1. Conceptul, rolul și funcțiile marketingului în practică și teoria economică 1.2. Locul, rolul și funcțiile marketingului în economia contemporană 1.3. Stadiile dezvoltării, domeniile și necesitatea aplicabilității conceptului de marketing
<b>Cap. 2</b> Piața agricolă. Particularități, conținut și structură din perspectiva marketingului. 2.1. Mediul extern al întreprinderii agricole: o abordare din perspectiva marketingului 2.2. Macromediul și micromediul întreprinderii agricole 2.3. Relațiile întreprinderii agricole cu mediul extern, la nivel național și internațional 2.4. Piața agricolă - caracteristici, structură, funcții și factori de influență
<b>Cap. 3</b> Noțiunile de cerere, nevoie și consum - pentru piața agricolă/agroalimentară 3.1. Studiul nevoilor și a cererii de consum 3.2. Studiul motivației pentru cererea de produse agricole/agroalimentare 3.3. Comportamentul consumatorului de produse agricole/agroalimentare 3.4. Piața de consum: segmentare, tipologie, aria de acoperire.
<b>Cap. 4</b> Oferta și producția de produse și servicii agricole/agroalimentare 4.1. Studiul ofertei de produse agricole și agroalimentare 4.2. Formele, structura și dinamica ofertei de produse agricole 4.3. Raportul dintre cererea și oferta produselor agricole/agroalimentare 4.4. Ciclul de viață al produselor agricole/agroalimentare

<p><b>Cap. 5</b> Prețul produselor agricole/agroalimentare: o abordare din perspectiva marketingului</p> <p>5.1. Metode și tehnici de calculare a prețului</p> <p>5.2. Strategii de preț</p> <p>5.3. Aspecte concurențiale și de negociere</p>
<p><b>Cap. 6</b> Promovarea produselor agricole/agroalimentare</p> <p>6.1. Scopul, necesitatea și obiectivele promovării</p> <p>6.2. Clasificarea tehnicilor și activităților de promovare</p> <p>6.3. Activitățile specifice de promovare. Mituri privind conceptul de promovare</p> <p>6.4. Merchandesignul - particularități pentru produsele agricole/agroalimentare</p>
<p><b>Cap. 7</b> Distribuția produselor agricole/agroalimentare</p> <p>7.1. Conținutul, funcțiile și rolul distribuției</p> <p>7.2. Canalele de distribuție. Tipologie și caracteristici</p> <p>7.3. Actorii implicați în distribuția produselor agricole/agroalimentare</p> <p>7.4. Strategii de distribuție</p>
<p><b>Cap. 8</b> Studiul pieței și cercetarea de marketing. Metode și tehnici de cercetare.</p> <p>8.1. Prospectarea pieței agricole. Rol, metode și tehnici specifice</p> <p>8.2. Metode cantitative și calitative de cercetare a pieței agricole</p> <p>8.3. Prognoza cererii și ofertei de produse agricole/agroalimentare.</p>
<p><b>Cap. 9</b> Mix-ul de marketing</p> <p>9.1. Componentele mixului de marketing: produs, preț, promovare, plasament/distribuție</p> <p>9.2. Politici și strategii în mix-ul de marketing: aspecte specifice pieței agricole/agroalimentare</p>
<p><b>Cap. 10</b> Planificarea strategică și organizarea activității de marketing</p> <p>10.1. Locul activității de marketing în structura organizatorică a întreprinderii agricole</p> <p>10.2. Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing</p> <p>10.3. Structura internă și personalul compartimentului de marketing</p>
<p><b>Lucrări practice</b></p>
<p>1. Rolul, importanța și contribuția internetului la dezvoltarea pieței agricole și agroalimentare.</p>
<p>2. Studiul cererii de consum pentru produsele agricole cu ajutorul datelor din bugetele de familie. Estimarea cererii de consum în funcție de venit și mărimea familiei.</p>
<p>3. Segmentarea pieței agricole. Crearea de segmente de piață/de clienți.</p>
<p>4. Gravitația comercială, calculul zonei de atracție comercială și a migrației cererii de consum pentru produsele agricole. Previziunea cotei de piață. Calculul dimensiunii pieței produsului agricol.</p>
<p>5. Cercetarea de marketing. Tipologia, realizarea și utilitatea studiilor de piață. Metodologia redactării, scopul și aportul în dinamizarea pieței agricole/agroalimentare.</p>
<p>6. Comportamentul consumatorului de produse agricole și agroalimentare.</p>
<p>7. Mixul de marketing (1). Crearea unui produs compozit pe baza analizei nevoii și cererii de consum. Descrierea produsului, crearea ofertei și analiza ciclului de viață.</p>
<p>8. Mixul de marketing (2). Costul și prețul produsului. Fundamentarea deciziei de marketing privind alegerea produsului și a variantei de preț.</p>
<p>9. Mixul de marketing (3). Promovarea produsului și penetrarea pieței interne și externe. Studiul penetrației în consumul produselor agricole și aprecierea acestora. Calculul eficienței unei campanii promoționale.</p>
<p>10. Mixul de marketing (4). Distribuția produsului. Aspecte specifice și diferențiale pentru produsele agricole/agroalimentare.</p>

## Bibliografie

1. Borza, Mioara (2014). *Marketing turistic sustenabil*, Editura Tehnopress, Iași
2. Chiran A., Gîndu, E., Banu A. (2004). *Piața produselor agricole și agroalimentare - abordare teoretică și practică*, Ed. CERES, București.

3. Chiran A., Gîndu, E., Ciobotaru, E.A. (2004). *Marketing-îndrum tor pentru aplica ii practice*. Editura PIM, Ia i.
4. Datculescu, P. (2012). *Cercetarea practic de marketing*. Editura Brandbuilders, Bucure ti
5. Diaconescu, Mihai (2005). *Marketing agroalimentar*, Editura Universitar , Bucure ti
6. Gîndu, E., Chiran A., Jit reanu A.F. (2014). *Marketing agrar*, Editura PIM, Ia i
7. Munteanu, C., .a. (2006). *Marketing. Principii, practici, orizonturi*. Editura SedcomLibris, Ia i.

### Evaluare final

Forme de evaluare	Modalit i de evaluare	Procent din nota final
Curs	Examen	50%
	prezența curs	10%
Lucrari practice	Test	40%

### Persoana de contact

Mih il Mioara

Facultatea de Horticultur - USAMV Ia i

Aleea Mihail Sadoveanu nr. 3, Ia i, 700490, România

telefon: 0726 - 061613, fax: 0040 232 407506

E-mail: mioara@uaiasi.ro