

Marketing (ANUL IV, SEMESTRUL VII)

Nr. credite transferabile 3

Statutul disciplinei

Disciplină în domeniu - obligatorie

Titular disciplină,

Prof. dr. Elena LEONTE

Obiectivele disciplinei (curs și aplicații)

Insușirea teoretică și practică de către studenți a noțiunilor de bază privind marketingul produselor agricole, în scopul adaptării activității firmelor agricole la cerințele pieței libere (concurențiale), atât pe plan intern, cât și extern.

Formarea deprinderilor necesare pentru satisfacerea cât mai deplină a nevoilor de consum ale populației prin promovarea unor strategii de marketing specifice: strategia de produs, strategia de piață, strategia de preț, strategia de distribuție, strategia de promovare, strategia de marketing internațional etc.

Insușească unor tehnici și metode specifice marketingului produselor agricole, utilizarea unor programe informatice specifice marketingului, rezolvarea pe calculator a studiilor de caz, elaborarea și recomandarea unor proiecte cu aplicabilitate directă în cadrul firmelor cu orientare spre marketingul agricol.

Conținutul disciplinei (programa analitică)

Curs (Capitole/subcapitole)
Cap. 1 - Conceptul, rolul și funcțiile marketingului în practica și teoria economică 1.1. Conceptul de marketing și condițiile apariției acestuia; 1.2 Locul, rolul și funcțiile marketingului; 1.3. Etapele de dezvoltare și domeniile aplicării marketingului
Cap. 2 - Mediul extern al firmei agricole 2.1. Structura mediului extern al firmei agricole (macromediul, micromediul); 2.2. Relațiile firmei agricole cu mediul extern.
Cap. 3 - Piața firmei agricole 3.1. Caracteristicile, structura, funcțiile și factorii de influență ai pieței firmei agricole; 3.2. Capacitatea pieței, segmentarea, tipologia, aria pieței, piața potențială și dinamica pieței firmei agricole; 3.3. Conjunctura pieței firmei agricole; 3.4. Prospectarea pieței externe; 3.5. Strategia de piață a firmei agricole; 3.6. Conținutul și rolul previziunilor de marketing; 3.7. Metode cantitative și calitative de previziune folosite în marketing.
Cap. 4 – Studiul nevoilor de consum, a cererii de consum și a consumului produselor agricole 4.1. Nevoilor de consum, motivația și cercetarea motivațională pentru produsele agricole; 4.2. Cererea de consum și consumul pentru produsele agricole
Cap. 5 - Studiul ofertei de produse agricole 5.1. Formele, structura și dinamica ofertei de produse agricole; 5.2. Raportul dintre cerere și ofertă pe piața produselor agricole; 5.3. Ciclul de viață al produselor agricole
Cap. 6 - Distribuția produselor agricole 6.1. Conținutul, funcțiile și rolul distribuției; 6.2. Canalele de distribuție (de marketing); 6.3. Intermediarii; 6.4. Distribuția fizică (logistică) și distribuția inversă; 6.5. Strategia distribuției

<p>Cap. 7 - Promovarea produselor agricole 7.1. Conceptul, scopul și obiectivele promovării produselor agricole; 7.2. Structura activităților promoționale; 7.3. Campania promoțională; 7.4. Publicitatea; 7.5. Vânzarea prin eforturi personale; 7.6. Relațiile publice; 7.7. Utilizarea mărcilor; 7.8. Activitățile specializate de promovare; 7.9. Merchandesignul</p>
<p>Cap. 8 - Organizarea activității de marketing 8.1. Locul activității de marketing în structura organizatorică a firmei agricole; 8.2. Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing; 8.3. Structura internă și personalul compartimentului de marketing. 8.4. Profesiograma specialistului în marketing</p>

Lucrări practice
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.
Elasticitatea cererii de consum pentru produsele agricole în funcție de preț și veniturile consumatorilor
Gravitația comercială, calculul zonei de atracție comercială și a migrației cererii de consum pentru produsele agricole.
Cota de piață; Previziunea cotei de piață.
Segmentarea pieței produselor agricole
Calculul dimensiunii pieței produsului agricol.
Fundamentarea deciziei de marketing privind alegerea produsului și a variantei de preț
Studiul penetrației în consum a produselor agricole și aprecierea acestora.
Studiul distribuției produselor agricole
Calculul eficienței unei campanii promoționale pentru produsele agricole.
Test de verificare

Proiect:

Studiu de marketing privind lansarea pe piață a unui nou produs agricol la o societate agricolă cu orientare spre marketing

BIBLIOGRAFIE

a) Obligatorie

1. **Gîndu Elena**, Chiran A., Jităreanu A.F., 2014 - *Marketing agrar*, Ed. PIM, Iași.
2. Chiran A., **Gîndu Elena**, Ciobotaru Elena-Adina, 2004 – *Marketing-îndrumător pentru aplicații practice*. Ed. PIM, Iași.
3. Chiran A., Dima Fl.M., **Gîndu Elena** - *Marketing în agricultură*. Ed. Alma Print, Galați.

b) Facultativă

1. Chiran A., **Gîndu Elena**, Banu A., 2004 – *Piața produselor agricole și agroalimentare – abordare teoretică și practică*, Ed. CERES, București.

Evaluare

Tipul de evaluare	Forme de evaluare (scris, scris și oral, oral, test, aplicație practică, altele)	Procent din nota finală (%)
Examen	Scris	60
Evaluare pe parcurs	Test curs și lucrări practice; rezultate aplicații practice; activitate proiect în timpul semestrului.	40

Persoana de contact

Prof. dr. Elena LEONTE

Facultatea de Agricultură - USAMV Iași

Aleea Mihail Sadoveanu nr. 3, Iași, 700490, România

telefon: 0040 232 407420, fax: 0040 232 219175

E-mail: egindu@uaiasi.ro

Specializarea: Tehnologia prelucrării produselor agricole
Disciplina: Marketing (ANUL IV, SEMESTRUL II)

Nr. credite transferabile 4

Statutul disciplinei

Disciplină impusă - obligatorie

Titular disciplină

Prof. dr. Aurel CHIRAN

Obiectivele disciplinei (curs și aplicații):

Obiectivul general : -pregătirea teoretică și practică a studenților în domeniul marketingului produselor alimentare și alinierea la standardele, tehnicile și strategiile tehnico-economice utilizate în țările Uniunii Europene, în scopul dezvoltării și consolidării firmelor cu profil alimentar;

Obiective specifice : însușirea metodologiei de calcul și analiză tehnico-economică a proceselor de producție în industria alimentară; formarea unor absolvenți, capabili să se integreze rapid în activitatea de producție, îmbinând cunoștințele tehnice cu cele specifice marketingului alimentar pe întregul lanț al producției, distribuției, promovării și valorificării acesteia, practicarea unor strategii de preț stimulative, în concordanță cu evoluția prețurilor atât pe piața internă, dar, mai ales, pe piața externă.

Competențe profesionale: interpretarea legislației în domeniul industriei alimentare precum și a noțiunilor de bază ale marketingului, pentru respectarea cu strictețe a principiilor alimentației umane și a reglementărilor în vigoare privind aditivii alimentari;

-utilizarea cunoștințelor de bază pentru interpretarea unor proiecte de marketing;

-aplicarea principiilor alimentației umane și implicarea studenților în selecția informațiilor necesare alcătuirii și completării bazelor de date din industria alimentară;

-evaluarea obiectivă a modului de elaborare și aplicare a strategiei de marketing;

-realizarea unui proiect de marketing cu aplicație în societățile comerciale cu profil agroalimentar;

Competențe transversale: CT1. - aplicarea strategiilor de perseverență, rigurozitate, eficiență și responsabilitate în muncă, punctualitate și asumarea răspunderii pentru rezultatele activității personale; creativitate, bun simț, gândire analitică și critică, rezolvarea unor probleme critice etc., pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională în domeniul alimentar;

CT2.- aplicarea tehnicilor de interrelaționare în cadrul unei echipe; amplificarea și cizelarea capacităților empatice de comunicare interpersonală și de asumare a unor atribuții specifice în desfășurarea activității de grup în vederea tratării/rezolvării de conflicte individuale/de grup, precum și gestionarea optimă a timpului de lucru;

CT3.- utilizarea eficientă a diverselor căi și tehnici de învățare – formare pentru achiziționarea informației de baze de date bibliografice și electronice atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională, precum și evaluarea necesității și utilității motivațiilor extrinseci și intrinseci ale educației continue.

Conținutul disciplinei (programa analitică)

Curs (Capitole/subcapitole)
<i>Semestrul II</i>
Cap.1. - Conceptul, rolul și funcțiile marketingului în practica și teoria economică 1.1. Conceptul de marketing și condițiile apariției acestuia 1.2. Locul, rolul și funcțiile marketingului 1.3. Etapele de dezvoltare și domeniile aplicării marketingului
Cap.2. Organizarea activității de marketing 2.1. Forme de organizare a activității de marketing 2.2. Organizarea interioară a activității de marketing 2.3. Profesiograma specialistului în marketing
Cap. 3 - Piața firmei alimentare 3.1. Caracteristicile, structura, funcțiile și factorii de influență ai pieței firmei alimentare ; 3.2. Capacitatea pieței, segmentarea, tipologia, concentrarea pieței, aria pieței, piața potențială și dinamica pieței firmei alimentare 3.3. Studiul conjunctural al pieței firmei alimentare; 3.4. Prospectarea pieței externe; 3.5. Strategia de piață a firmei alimentare
Cap.4 - Studiul nevoilor de consum, a cererii de consum și a consumului produselor alimentare 4.1. Studiul nevoilor de consum, motivația și cercetarea motivațională pentru produsele alimentare; 4.2. Studiul cererii de consum și a consumului pentru produsele alimentare;
Cap. 5 - Studiul ofertei de produse alimentare 5.1. Formele, structura și dinamica ofertei de produse alimentare; 5.2. Raportul dintre cerere și ofertă pe piața produselor alimentare; 5.3. Ciclul de viață al produselor alimentare;
Cap. 6 – Prețurile produselor alimentare 6.1. Considerații generale privind prețul produselor alimentare în activitatea de marketing 6.2. Negocierea prețurilor și strategiile de preț
Cap. 7.- Distribuția produselor alimentare 7.1. Conținutul, funcțiile și rolul distribuției; 7.2. Canalele de distribuție (de marketing); 7.3. Intermediarii; 7.4. Distribuția fizică (logistică) și distribuția inversă ;7.5. Strategia distribuției
Cap. 8 - Promovarea produselor alimentare 8.1. Conceptul, scopul și obiectivele promovării produselor alimentare; 8.2. Structura activităților promoționale ; 8.3. Campania promoțională; 8.4. Publicitatea; 8.5 Vânzarea prin eforturi personale; 8.6. Relațiile publice; 8.7. Utilizarea mărcilor; 8.8. Activitățile specializate de promovare; 8.9. Merchandesignul;
<i>Lucrări practice</i>
<i>Semestrul II</i>
Studiul cererii de consum pentru produsele alimentare cu ajutorul datelor din bugetele de familie.
Estimarea cererii de consum pentru produsele alimentare în funcție de venit și mărimea familiei.
Elasticitatea cererii de consum pentru produsele alimentare în funcție de preț și veniturile consumatorilor
Gravitația comercială, calculul zonei de atracție comercială și a migrației cererii de consum pentru produsele alimentare.
Cota de piață și previziunea cotei de piață pentru produsele alimentare.
Segmentarea pieței și determinarea dimensiunii pieței produsului alimentar

Fundamentarea deciziei de marketing privind alegerea produsului alimentar și a variantei de preț
Studiul penetrației în consum a produselor alimentare și aprecierea acestora.
Studiul distribuției produselor alimentare
Determinarea eficienței unei campanii promoționale pentru produsele alimentare.
Test de verificare a cunoștințelor

Proiect:

Studiu de marketing privind lansarea pe piață a unui nou produs alimentar ecologic la o societate comercială cu orientare spre marketing

BIBLIOGRAFIE

b) Obligatorie

1. Gîndu Elena, **Chiran A.**, Jităreanu A.F., 2014 - Marketing agrar, Ed. PIM, Iași.
2. **Chiran A.**, Gîndu Elena, Ciobotaru Elena-Adina, 2004 – Marketing-îndrumător pentru aplicații practice.Ed. PIM, Iași.
- 3.Constantin M. **Chiran A.**, Gîndu Elena și alții – Marketingul producției agroalimentare, 2009 - Ed. AgroTehnica, București.

b)Facultativă

1. **Chiran A.**, Gîndu Elena, Banu A., 2004 – Piața produselor agricole și agroalimentare – abordare teoretică și practică, Ed. CERES, București.

Evaluare

Tipul de evaluare	Forme de evaluare (scris, scris și oral, oral, test, aplicație practică, altele)	Procent din nota finală (%)
Examen	Scris	60
Evaluare pe parcurs	Test din curs și lucrări practice; rezultate aplicații practice; activitate proiect în timpul semestrului.	40

Persoana de contact

Prof. dr. Aurel CHIRAN
 Facultatea de Agricultură - USAMV Iași
 Aleea Mihail Sadoveanu nr. 3, Iași, 700490, România
 telefon: 0040 232 407420, fax: 0040 232 219175
 E-mail: achiran@uaiasi.ro