

Specializarea: IEA

Disciplina: Marketing (ANUL III, SEMESTRUL I și SEMESTRUL II)

Nr. credite transferabile 5+5

Statutul disciplinei

Disciplină de domeniu - obligatorie

Titular disciplină

Prof. dr. Elena LEONTE

Obiectivele disciplinei (curs și aplicații)

În cadrul orelor de curs, lucrări practice și proiect se urmărește pregătirea teoretică și practică a viitorilor absolvenți în domeniul marketingului produselor și serviciilor și alinierea la tehnicile și strategiile de marketing utilizate în țările Uniunii Europene, în scopul satisfacerii cât mai depline a cerințelor consumatorilor, în continuă schimbare prin adaptarea activității firmelor la cerințele pieței libere (concurențiale).

De asemenea, studenții trebuie să-și însușească tehnici și metode specifice marketingului produselor agricole și agroalimentare, să utilizeze o serie de programe informatice specifice marketingului, rezolvarea pe calculator a studiilor de caz, recomandarea unor variante cu aplicabilitate în cadrul firmelor orientate spre marketingul agroalimentar.

Conținutul disciplinei (programa analitică)

Curs (Capitole/subcapitole)
<i>Semestrul I</i>
Conceptul, rolul și funcțiile marketingului în practica și teoria economică: conceptul de marketing și condițiile apariției acestuia; locul, rolul și funcțiile marketingului; etapele de dezvoltare și domeniile aplicării marketingului.
Organizarea activității de marketing: variante de organizare a activității de marketing; compartimentul de marketing; profesiograma specialistului în marketing.
Decizia în activitatea de marketing: conținutul și tipologia deciziilor de marketing; metodologia elaborării și adoptării deciziei de marketing; fundamentarea decizie de marketing.
Mediul extern al firmei : structura mediului extern al firmei; relațiile firmei cu mediul extern.
Piața bunurilor și serviciilor: caracteristicile, structura, funcțiile și factorii de influență ai pieței bunurilor și serviciilor ; capacitatea pieței, segmentarea, tipologia, aria pieței, piața potențială și dinamica pieței bunurilor și serviciilor; conjunctura pieței bunurilor și serviciilor; conținutul și rolul previziunilor de marketing; metode cantitative și calitative de
Studiul nevoilor de consum, a cererii de consum și a consumului produselor agricole și agroalimentare: studiul nevoilor de consum pentru produsele agricole și agroalimentare; studiul cererii de consum și a consumului pentru produsele agricole și agroalimentare.
Studiul ofertei de produse agricole și agroalimentare : formele, structura și dinamica ofertei de produse agricole și agroalimentare; raportul dintre cerere și ofertă pe piața produselor agricole și agroalimentare; ciclul de viață al produselor agroalimentare.
<i>Semestrul II</i>

Distribuția bunurilor și serviciilor: conținutul, funcțiile și rolul distribuției; canalele de distribuție (de marketing); intermediarii; distribuția fizică (logistică) și distribuția inversă.
Promovarea bunurilor și serviciilor: conceptul, scopul și obiectivele promovării bunurilor și serviciilor; structura activităților promoționale; campania promoțională; publicitatea; vânzarea prin eforturi personale; relațiile publice; utilizarea mărcilor; activități specializate de promovare; merchandesignul.
Strategii în marketingul agricol: strategia de produs; strategia de preț și de piață; strategia distribuției.

Lucrări practice
Semestrul I
Studiul cererii de consum pentru produsele agricole și agroalimentare 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 și agroalimentare în funcție de preț.
Gravitația comercială, calculul zonei de atracție comercială și a migrației cererii de consum pentru produsele agricole și agroalimentare.
Cota de piață; Previziunea cotei de piață.
Segmentarea pieței produselor agricole și agroalimentare.
Calculul dimensiunii pieței produsului.
Test de verificare
Semestrul II
Previziunea ofertei de produse agricole și agroalimentare prin metode simple.
Previziunea vânzărilor folosind modelul multifactorial de regresie.
Previziunea pe termen mediu și lung a vânzărilor folosind metoda extrapolării tendinței.
Previziunea exporturilor produselor agricole și agroalimentare și a obiceiurilor de cumpărare
Fundamentarea deciziei de marketing privind alegerea produsului și a variantei de preț.
Studiul penetrației în consum a produselor agricole și agroalimentare și aprecierea acestora.
Studiul distribuției produselor agricole și agroalimentare.
Calculul eficienței unei campanii promoționale pentru produsele agricole și agroalimentare.
Test de verificare
Proiect:
Studiu de marketing privind lansarea pe piață a unui nou produs alimentar la S.C.....

BIBLIOGRAFIE

a) Obligatorie

1. **Gîndu Elena**, Chiran A., Jitoreanu A.F., 2014 - Marketing agrar, Ed. PIM, Iași.
3. **Gîndu Elena**, 2012 - Marketing organizațional, decizii și strategii, Ed. PIM, Iași.
4. **Gîndu Elena**, 2006 - Marketing - organizare, strategii, decizii, comportamentul consumatorilor, Ed. Tehnopress, Iași.
5. Chiran A., **Gîndu Elena**, Ciobotaru Elena-Adina, 2004 – Marketing-îndrumător pentru aplicații practice, Ed. PIM, Iași.
6. Chiran A., Dima Fl.M., **Gîndu Elena** - Marketing în agricultură, Ed. Alma Print, Galați.
7. Constantin M., Chiran A., Funar Sabina, Draghici Manea, Frone Fl., Pânzaru L., Peț Elena, **Gîndu Elena**, Alecu I., Chihaiu Anișoara 2009 - Marketingul produselor

agroalimentare. Ed. AgroTehnica, București.

b)Facultativă

2. Kotler Philip, Armstrong Gary, 2008 - *Principiile marketingului - Ediția a IV-a*. Editura TEORA, 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

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