

Marketing și merceologie (ANUL IV, SEMESTRUL VII)

Nr. credite transferabile 5

Statutul disciplinei

Disciplină de domeniu (obligatorie)

Titular disciplină

Prof. dr. Elena LEONTE

Obiectivele disciplinei (curs și aplicații)

În cadrul cursului se urmărește formarea la studenți a unor competențe manageriale și de marketing, lărgirea domeniului și ariei de cunoaștere, consolidarea și perfecționarea pregătirii profesionale, stimularea luării unor decizii privind autonomia și responsabilitatea firmelor orientate spre marketing în scopul creșterii vânzărilor produselor alimentare, asigurarea cererii de consum cu produse alimentare și obținerea de profit pentru purtătorii cererii și ofertei de produse alimentare.

De asemenea, se are în vedere formarea unor abilități privind comunicarea individuală și organizațională, în scopul adaptării activității agenților economici la cerințele consumatorilor de pe piața internă și externă și satisfacerea cât mai deplină a nevoilor de consum, diferențiat pe segmente ale pieței, în concordanță cu nivelul ofertei și a puterii de cumpărare a consumatorilor.

La lucrările practice se urmărește familiarizarea studenților cu tehnica de lucru, formarea unor abilități de analiză și interpretare a mix-ului de marketing; utilizarea unor programe informatice specifice marketingului, rezolvarea pe calculator, recomandarea unor variante cu aplicabilitate în cadrul firmelor orientate spre marketingul alimentar.

Conținutul disciplinei (programa analitică)

| Curs (Capitole/subcapitole) |
|--|
| Apariția, conceptul, rolul și funcțiile marketingului Conceptul de marketing și condițiile apariției acestuia; Locul, rolul și funcțiile marketingului; Etapele de dezvoltare și domeniile aplicării marketingului |
| Organizarea activității de marketing |
| Mediul extern al firmei alimentare - Structura mediului extern al firmei agricole; Relațiile firmei agricole cu mediul extern |
| Nevoile și cererea de consum pentru produsele alimentare - Studiul nevoilor de consum pentru produsele agricole; Studiul cererii de consum și a consumului pentru produsele agricole |
| Produsul și consumul produselor alimentare |

| |
|--|
| Piața, prospectarea și previziunea pieței produselor alimentare - Caracteristicile, structura, funcțiile și factorii de influență ai pieței firmei agricole; Capacitatea pieței, segmentarea, tipologia, aria pieței, piața potențială și dinamica pieței firmei agricole; Conjunctura pieței firmei agricole; Strategia de piață a firmei agricole; Conținutul și rolul previziunilor de marketing; Metode cantitative și calitative de previziune folosite în marketing |
| Distribuția produselor alimentare - Conținutul, funcțiile și rolul distribuției; Canalele de distribuție(de marketing); Intermediarii; Distribuția fizică (logistică) și distribuția inversă; |
| Promovarea produselor alimentare - Conceptul, scopul și obiectivele promovării produselor agricole; Structura activităților promoționale; Campania promoțională; Publicitatea; Vânzarea prin eforturi personale; Relațiile publice; Utilizarea mărcilor; Activitățile specializate de promovare; Merchandesignul |
| Merceologia – definiție, etape în evoluție și perspective Metode de cercetare utilizate în merceologie |
| Clasificarea mărfurilor alimentare Calitatea produselor în economia de piață. Ambalarea și etichetarea. Standardizarea. |

| Lucrări practice |
|---|
| 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 |
| Gravitația comercială, calculul zonei de atracție comercială și a migrației cererii de consum pentru produsele alimentare |
| Cota de piață. Previziunea cotei de piață la produsele alimentare |
| Segmentarea pieței produselor alimentare. Calculul dimensiunilor pieței produsului |
| Decizia de marketing privind alegerea pieței în funcție de conjunctură |
| Previziunea ofertei de produse agricole si agroalimentare prin metode simple |
| Colocviu final de verificare a cunoștințelor |

Bibliografie

1. Gîndu Elena, Chiran A., Jităreanu A.F., 2014 – Marketing agrar, Ed. PIM, Iași.
2. Gîndu Elena, 2012 – Marketing organizațional, decizii și strategii. Ed. PIM, Iași.
3. Gîndu Elena, 2006 – Marketing – organizare, strategii, decizii, comportamentul consumatorilor. Ed. Tehnopress, Iasi.
4. Chiran A., Gîndu Elena, Ciobotaru Elena-Adina, 2004 – Marketing-îndrumător pentru aplicații practice.Ed. PIM, Iași.
5. Chiran A., Dima Fl.M., Gîndu Elena , 2007– Marketing în agricultură. Ed. Alma Print, Galați.

Constantin M., Chiran A. și colab., 2009 – Marketingul produselor agroalimentare. Ed. AgroTehnica, București

Evaluare finală

| Forme de evaluare | Modalități de evaluare | Procent din nota finală |
|-------------------|---|-------------------------|
| Examen | examen scris | 60 % |
| Seminar /lp | Întocmirea de referate tematice; dezbateri și analiza scopului și obiectivelor, urmărite, teste | 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