

Marketing (ANUL IV, SEMESTRUL VIII)

Nr. credite transferabile 4

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, silularea 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
Organizarea activității de marketing
Mediul extern al firmei alimentare
Nevoile și cererea de consum pentru produsele alimentare
Produsul și consumul produselor alimentare
Piața, prospectarea și previziunea pieței produselor alimentare
Distribuția produselor alimentare
Promovarea produselor alimentare
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. Previțiunea cotei de piață la produsele alimentare
Segmentarea pieței produselor alimentare. Calculul dimensiunilor pieței produsului
Elaborarea unui plan de marketing privind lansarea unui produs alimentar nou pe piață (proiect – partea I)
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.
6. 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	scris - clasic	60
Aprecierea activității în timpul semestrului	studii de caz (teste rezolvate pe calculator)	25
	Teme de control -scris	15

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