

Strategii de marketing pentru promovarea produselor agro-alimentare (ANUL II, SEMESTRUL III)

Nr. credite transferabile 7

Statutul disciplinei

Disciplină de domeniu (obligatorie)

Titular disciplină

Şef de lucrări dr. Mioara MIHĂILĂ

Obiectivele disciplinei (curs şi aplicații)

- Aprofundarea pregătirii teoretice și practice a studenților masteranzi în domeniul promovării produselor agroalimentare și alinierea la standardele, tehnicile și strategiile tehnico-economice utilizate în țările dezvoltate din cadrul Uniunii Europene, în scopul consolidării și eficientizării firmelor de profil agroalimentar.
- Cunoașterea și aplicarea metodologiei de calcul și analiză tehnico-economică a proceselor de producție în industria agroalimentară.
- Creșterea gradului de competență profesională în domeniul marketingului producției agroalimentare, pentru o integrare mai rapidă în activitatea de producție, îmbinând cunoștințele tehnice cu cele specifice marketingului agroalimentar pe întregul lanț al producției, distribuției, promovării și valorificării acestora, practicarea unor strategii de preț stimulative, în concordanță cu evoluția prețurilor atât pe piața internă, dar, mai ales, pe piața externă.

Conținutul disciplinei (programa analitică)

Curs (Capitole/subcapitole)
1. Elemente introductive. Promovarea: concepte, scurt istoric și tendințe
2. Analiza mediului de marketing în contextul politicilor de promovare
3. Brandul: noțiuni, concepte, rol și importanță în economia de piață
4. Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing în întreprinderile cu profil agroalimentar
5. Publicitatea
6. Promovarea vânzătorilor
7. Forțele de vânzare
8. Relațiile publice și sponsorizarea
9. Mix-ul de marketing promoțional
10. Eficiența și eficacitatea strategiilor de promovare

Lucrări practice
1. Rolul, importanța și contribuția internetului la progresul acțiunilor promoționale. Relația internet - strategii de promovare.
2. Strategii și tehnici de promovare pentru o întreprindere agroalimentară. Studii de caz.
3. Strategii și tehnici de promovare pentru un produs agroalimentar. Studii de caz.
4. Alcătuirea unei strategii de promovare pentru un produs agroalimentar, pe baza incursiunii și comparației tehnicilor de promovare cele mai adecvate pentru un produs agroalimentar.
5. Construirea bugetului pentru mix-ul promoțional. Analiză de eficiență.
Colocviu final de verificare a cunoștințelor.

Bibliografie

1. Borza, M. (2014). *Marketing turistic sustenabil*, Editura Tehnopress, Iași.
2. Datculescu, P. (2012). *Cercetarea practică de marketing*. Editura Brandbuilders, București.
3. Gîndu, E., Chiran, A., Jităreanu, A.F (2014). *Marketing agrar*, Editura PIM, Iași.
4. Chiran, A., Gîndu, E., Jităreanu, A.F. (2015). *Strategii de marketing agrar*. Editura "Ion Ionescu de la Brad" Iași.
5. Mihăilă, M., Jităreanu, A.F., Leonte, E. (2021). *Marketing. Îndrumar cu exerciții și aplicații practice*. Editura Tehnopress, Iași.

Evaluare finală

Forme de evaluare	Modalități de evaluare	Procent din nota finală
Examen	Evaluare scrisă	60%
Aprecierea activității în timpul semestrului	Test de verificare a cunoștințelor. Activitate la lucrări practice (la calculator). Proiect aplicativ.	40%

Persoana de contact

Șef de lucrări dr. Mioara MIHĂILĂ

Facultatea de Agricultură - USV Iași

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

telefon: 0040 232 407 420 fax: 0040 232 260 650

E-mail: mioara@uaiasi.ro