

## Marketing (ANUL IV, SEMESTRUL VII)

Nr. credite transferabile 3

### Statutul disciplinei

Disciplină în domeniu - obligatorie

### Titular disciplină,

Şef de lucrări dr. Mioara MIHĂILĂ

### 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)
<b>Cap. 1 - Conceptul, rolul și funcțiile marketingului în practica și teoria economică</b> 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
<b>Cap. 2 - Mediul extern al firmei agricole</b> 2.1. Structura mediului extern al firmei agricole (macromediul, micromediul); 2.2. Relațiile firmei agricole cu mediul extern.
<b>Cap. 3 - Piața firmei agricole</b> 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.
<b>Cap. 4 – Studiul nevoilor de consum, a cererii de consum și a consumului produselor agricole</b> 4.1. Nevoilor de consum, motivația și cercetarea motivațională pentru produsele agricole; 4.2. Cererea de consum și consumul pentru produsele agricole
<b>Cap. 5 - Studiul ofertei de produse agricole</b> 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
<b>Cap. 6 - Distribuția produselor agricole</b> 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><b>Cap. 7 - Promovarea produselor agricole</b>  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><b>Cap. 8 - Organizarea activității de marketing</b>  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>

<b>Lucrări practice</b>
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**

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

**Persoana de contact**

**Şef de lucrări dr. Mioara MIHĂILĂ**

Facultatea de Agricultură - USV Iaşi

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

telefon: 0040 232 407420

E-mail: [mioara@uaiasi.ro](mailto:mioara@uaiasi.ro)