

Marketing (Anul III, Semestrul VI)

Nr. credite transferabile: 3

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, 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
Apariția, conceptul, rolul și funcțiile marketingului
Organizarea activității de marketing
Decizia în activitatea de marketing
Mediul extern al firmei
Nevoile și cererea de consum
Produsul și consumul produselor alimentare
Piața, prospectarea și previziunea pieței produselor și serviciilor
Distribuția produselor și servicii
Lucrări practice
Studiul cererii de consum pentru produsele alimentare cu ajutorul datelor din bugetele de familie
Estimarea cererii de consum pentru produse și servicii în funcție de venit și mărimea familiei
Elasticitatea cererii de consum pentru produse și servicii în funcție de preț
Gravitația comercială, calculul zonei de atracție comercială și a migrației cererii de consum pentru produse și servicii
Cota de piață. Previziunea cotei de piață la produse
Segmentarea pieței produselor. Calculul dimensiunilor pieței
Decizia de marketing privind alegerea pieței în funcție de conjunctură
Previziunea ofertei de produse agricole și agroalimentare prin metode simple
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