

MARKETING

STRUCTURA

Programul de studii	Protecția consumatorului și a mediului
Anul de studii	IV
Semestrul	8
Regimul disciplinei	DI
Numărul total de ore pe săptămână	Curs – 2 ore; S – 1 oră
Numărul total de ore conform planului de învățământ	Curs – 24 ore; S – 12 ore
Numărul de credite transferabile	3

OBIECTIVELE DISCIPLINEI

Disciplina completează cunoștințele viitorului specialist cu noțiunile specifice agromarketingului. Acestea se referă la cunoașterea pieței, în atenție fiind metodele economice de investigație și analiză economică ale cererii și ofertei în cadrul schimburilor de mărfuri. Principalele obiective sunt însușirea noțiunilor legate de rolul marketingului în activitatea întreprinderii, a metodelor economice de investigare a pieței produselor agricole și agroalimentare. notiunilor legate de rolul marketinkului in analiză economică a cererii și ofertei în cadrul schimburilor de mărfuri, precum și a componentelor de bază ale mixului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare).

CONȚINUTUL DISCIPLINEI

CURS	Nr. ore
Capitolul I - Introducere în marketing: ce este marketingul?; apariția și dezvoltarea marketingului; conceptele fundamentale ale marketingului; conținutul, trăsăturile și natura serviciilor; rolul marketingului în activitatea organizației	2
Capitolul II - Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare: mediul de marketing al organizației; oferta; cererea; cercetarea pieței; marketing țintă; motivația și comportamentul clienților	4
Capitolul III - Planificarea activității de marketing: rolul marketingului în planificarea strategică a organizației; planul de marketing al organizației; studii de caz	4
Capitolul IV - Calitatea și competitivitatea pe piață a produselor	2
Capitolul V - Mixul de marketing: politica de produs; prețul; distribuția; promovarea; mixul de marketing extins	4
Capitolul VI - Filiera produselor în cadrul pieței (cu referire la principiile grupe de produse animale)	2
Capitolul VII - Organizarea activității de marketing	2
Capitolul VIII - Strategii de marketing	4

LUCRĂRI PRACTICE S	Nr. ore
1. Capacitatea pieței. Dimensiunea pieței produsului; cota de piață	2
2. Previziunea cererii de consum; previziunea ofertei de produse agricole	1
3. Evaluarea cererii de consum; coeficientul de elasticitate	1
4. Calculul zonei de atracție comercială și migrația cererii de consum; segmentarea pieței	2
5. Modalități de stabilire a prețurilor	2
6. Studiului distribuției produselor agricole și agroalimentare	1

7. Evaluarea utilizării bugetului publicitar și determinarea eficienței unei campanii promoționale	1
8. Verificarea însușirii de către studenți a termenilor specifici de marketing	1
9. Temă de casă – Promovarea unui produs tradițional românesc (activitate în echipe de 3 - 4 studenți, prezentare finală 15 minute)	1

BIBLIOGRAFIE

1. Alecu I.N, Constantin M., 2006. Agroturism și marketing agroturistic, Ed. CERES, București.
2. Balaure V. (coord.), 2000. Marketing, Ediția a III-a revăzută și adăugită. Editura Uranus, București.
3. Chiran A., (coordonator) 2002. Marketing agroalimentar – teorie și practică, Ed. Orizonturi, București.
4. Constantin M., 2009. Marketingul producției agroalimentare – Tratat, Ed. AgroTehnica, București.
5. Constantin M., Frone F., Chihăia Anișoara, 2005. Marketing. Probleme și studii de piață, U.S.A.M.V.B., Facultatea de Zootehnie, A.M.C..
6. Stoian M., 2002. Marketingul pensiunii, ANTREC, Ministerul Turismului, București.

EVALUARE

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală %
Curs	Gradul de însușire a informațiilor prezentate; capacitatea de a utiliza cunoștințele asimilate	Colocviu (probă scrisă)	60
S	Capacitatea de a aplica în practică cunoștințele însușite	Evaluare continuă prin verificare orală, practică și verificare scrisă	40

Titularul activităților de curs: Conf. univ. dr. STOIAN Maria

Titularul activităților de lucrări practice S: Șef de lucrări dr. VÎNTU Cătălin