

MARKETING

STRUCTURA

Programul de studii	Zootehnie
Anul de studii	IV
Semestrul	8
Regimul disciplinei	DI
Numărul total de ore pe săptămână	Curs – 2 ore; S – 1 ore
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.

Însușirea noțiunilor legate de rolul marketingului în activitatea întreprinderii, a metodelor economice de investigare a pieței produselor agricole și agroalimentare. notiunilor legate de rolul marketingului în 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	2
Capitolul II - Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare	4
Capitolul III - Planificarea activității de marketing	4
Capitolul IV - Calitatea și competitivitatea pe piață a produselor	2
Capitolul V - Mixul de marketing	4
Capitolul VI - Filiera produselor în cadrul pieței (cu referire la principiile grupe de produse animaliere)	2
Capitolul VII - Organizarea activității de marketing	2
Capitolul VIII - Strategii de marketing	4

LUCRĂRI PRACTICE S	Nr. ore
Capitolul I - Capacitatea pieței. Dimensiunea pieței produsului. Cota de piață	2
Capitolul II - Previziunea cererii de consum. Previziunea ofertei de produse agricole	1
Capitolul III - Evaluarea cererii de consum. Coeficientul de elasticitate	1
Capitolul IV - Calculul zonei de atracție comercială și migrația cererii de consum. Segmentarea pieței	2
Capitolul V - Modalități de stabilire a prețurilor	2
Capitolul VI - Studiului distribuției produselor agricole și agroalimentare	1
Capitolul VII - Evaluarea utilizării bugetului publicitar și determinarea eficienței unei campanii promoționale	1
Capitolul VIII - Verificarea însușirii de către studenți a termenilor specifici de marketing	1
Capitolul IX - Proiect: Promovarea unui produs tradițional românesc (activitate în echipe de 3-4 studenți, prezentare finală 15 minute)	1

BIBLIOGRAFIE

1. Alecu I.I. și Constantin M. (2011) Marketing agricol. Ed. Ceres, București
2. Diaconescu M. (2014) Marketing agroalimentar. Ed. Universitară, București
3. Kotler P. (2001) Managementul marketingului. Ed. Teora, București
4. Nedelea A.M. (2020) Marketing – practici și studii de caz. Ed. Pro Universitaria, București
5. Stoian M. (2002) Marketingul pensiunii. ANTREC, Ministerul Turismului, București.

EVALUARE

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală %
Curs	Înșușirea de către studenți a termenilor specifici de marketing	<i>Evaluare sumativă</i> prin forma de verificare (colocviu)	60%
S	Capacitatea de a utiliza cunoștințele asimilate	<i>Evaluare continuă</i> prin teste scrise și întocmire de proiect aplicativ	40%

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

Titularul activităților de lucrări practice S: Asist.dr. VÂNTU CĂTĂLIN RĂZVAN