

MARKETING

STRUCTURA

Programul de studii	HORTICULTURA
Anul de studii	III
Semestrul	I
Regimul disciplinei	DD
Numărul total de ore pe săptămână	SI – 1 ore; AA- 1 ore
Numărul total de ore conform planului de învățământ	SI – 14 ore; AA- 14 ore
Numărul de credite transferabile	2

OBIECTIVELE DISCIPLINEI

Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketing-ului. Utilizarea bazei de cunoștințe pentru aplicarea și interpretarea conceptelor, enunțurilor, proceselor. Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea problemelor / situațiilor definite de marketing.

CONȚINUTUL DISCIPLINEI*

STUDIU INDIVIDUAL	Nr. ore
Unitatea de învățare nr.1 - Marketing – delimitări conceptuale, funcții, domenii de aplicare	2
Unitatea de învățare nr.2 - Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare.	2
Unitatea de învățare nr.3 - Piața, cererea de consum și oferta.	2
Unitatea de învățare nr.4 - Calitatea și competitivitatea pe piață a produselor horticoale.	2
Unitatea de învățare nr.5 - Mixul de marketing.	2
Unitatea de învățare nr.6 - Filiera produselor în cadrul pieței (cu referire la principiile grupe de produse horticoale).	2
Unitatea de învățare nr.7 - Organizarea activității de marketing. Strategii de Marketing	2

**Se vor specifica pe scurt conținutul disciplinei la curs și Lucrări practice L/S/P (denumire capitol și conținut capitol)*

ACTIVITĂȚI ASISTATE	Nr. ore
1 - Capacitatea pieței. Dimensiunea pieței produsului. Cota de piață	2
2 - Evaluarea cererii de consum. Coeficientul de elasticitate	2
3 - Modalități de stabilire a prețurilor	2
4 - Evaluarea utilizării bugetului publicitar	2
5 - Determinarea eficienței unei campanii promoționale	2
6 - Marketing digital. Tendințe și provocări	2
7 - Prezentarea temei de casă	2

BIBLIOGRAFIE

1. Constantin M.- **Marketingul producției agroalimentare – Tratat**, Ed. AgroTehnica, București, 2009
2. Constantin M., Frone F., Chihaia Anișoara – **Marketing – Probleme și studii de piață**, U.S.A.M.V.B. , Facultatea de Zootehnie, A.M.C., 2005.
3. Chihaia Anișoara – **Marketing agricol – note de curs**
4. Chiran A. – coordonator – **MARKETING AGROALIMENTAR – teorie și practică**, Ed. Orizonturi, București, 2002.
5. Philip Kotler – **Principiile marketingului**, Ed. Teora

EVALUARE

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală %
SI	<i>Evaluare sumativă</i> prin forma de verificare (colocviu) în sesiunea de examene	Însușirea noțiunilor legate de rolul marketingului în activitatea întreprinderii, a metodelor economice de investigare a pieței produselor agricole și agroalimentare și a metodelor 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)	40%
AA	<i>Evaluare continuă</i> prin metode orale, probe scrise, practice	Însușirea de către studenți a termenilor specifici de marketing prin susținerea temei de casa	60%
Alte activități			-

Titularul activităților asistate: Șef lucr.dr. Vîntu Cătălin - Răzvan