

ORGANIZAREA AFACERILOR ÎN DOMENIUL VINULUI

STRUCTURA

Programul de studii	HORTICULTURĂ – Master Tehnologii performante, management și marketing vitivinicol
Anul de studii	II
Semestrul	I
Regimul disciplinei	DS
Numărul total de ore pe săptămână	Curs - 1 oră; L/S/P - 1 oră
Numărul total de ore conform planului de învățământ	Curs - 14 ore; L/S/P - 14 ore
Numărul de credite transferabile	5

OBIECTIVELE DISCIPLINEI

Formarea teoretică și practică a masteranzilor prin îmbogățirea cunoștințelor despre piața vinului, cunoașterea caracteristicilor acestuia, a actorilor de pe piață, a tehnicilor de promovare și vânzare a vinurilor. Elaborarea unor strategii de marketing eficiente, pentru o optimă valorificare a produselor și o imagine foarte bună a companiei implicate. Realizarea unor campanii de promovare și informare, integrate într-o comunicare bazată pe beneficiile aduse sănătății prin consumul moderat, regulat și responsabil de vin. Promovarea egalității de șanse pentru toți competitorii pe filiera grupei de produs: struguri, vin și produse procesate.

CONȚINUTUL DISCIPLINEI

CURS	Nr. ore
Capitolul I – Conceptul de marketing	2
1.1. Concepția tradițională și modernă	
1.2. Principalele activități și acțiuni de marketing	
1.3. Planul de marketing	
Capitolul II – Aspecte privind piața vinului	2
2.1. Capacitate, arie, structură	
2.2. Categorii de piețe și particularități ale pieței vinului	
Capitolul III – Cercetări asupra consumatorului	2
2.1. Cercetarea calitativă și cantitativă a pieței	
2.2. Înțelegerea consumatorilor actuali și a nevoilor viitoare	
Capitolul IV – Filiera vinului	2
3.1. Caracteristici, modele de integrare în filieră	
3.2. Tipuri de filiere vitivinicole	
Capitolul V – Mixul de marketing	2
5.1. Politica de produs	
5.2. Prețul	
5.3. Distribuția	
5.4. Promovarea	
5.5. Marcarea	
Capitolul VI – Mixul promoțional al companiei	2
6.1. Promovarea vânzărilor	
6.2. Publicitate	
6.3. Tehnici promoționale	

Capitolul VI – Modalități de promovare a vinului pe internet	2
---	----------

LUCRĂRI PRACTICE L/S/P	Nr. ore
1. Modele de integrare în filiera vitivinicolă	2
2. Realizarea unui studiu de caz privind testarea și acceptarea unui produs nou pe piață	6
2.1. Analiza calitativă	
2.2. Analiza cantitativă (întocmirea unui chestionar)	
3. Metode de promovare a vinului, respectiv comerțul electronic, publicitate web	4
4. Studiu de notorietate al unei mărci. Imaginea de marcă.	2

BIBLIOGRAFIE

1. Constantin C. și colab., 2002. Marketingul producției agroalimentare. Ediția a V-a. Editura Universitaria, Craiova.
2. Dejeu, L., 2011. Vinul și sănătatea. Ed. Ceres Bucuresti.
3. Gregori M., Galletto L., Malorgio G., Pomarici E., Rossetto L., 2017. Il marketing del vino. Capire-Decidere-Agire. Ed. EdISES R.r.l. – Napoli.
4. Man Aurelia Cristina Alexandra, 2005 – Studiul căilor și mijloacelor de promovare a vinurilor românești la export, Teză de doctorat, București.
5. Man Aurelia Cristina Alexandra, Pomohaci C.M., 2006 . Promovarea vinurilor românești pe Internet. Ed. Prouniversitaria, București.
6. Manole V., Stoian M., Boboc D., Ion Raluca, Berevoianu R., Turek Rahoveanu A., 2005. Marketingul pe filiera vinului în România. Ed. ASE, București.
7. Rouzet Emmanuelle, Seguin G., 2003. Le marketing du vin. Savoir vendre le vin. Ed. Dunod, Paris.
8. Mora Pierre, 2005. Bonnes pratiques en marketing du vin. Yohan Castaing, Ed. Dunod, Paris.
9. Mora Pierre 2008. Les vins de marque. Ed. Dunod, Paris, 209 p.
10. Turek Rahoveanu A., Zahiu Letiția, Dachin Anca, Manole V., Boboc D., Zaharia C., Ion Raluca, Turek Magdalena, Subic J., Popescu C., Zaharia Ioana, 2009. Analiza filierei sectorului vitivinicol în România. Editura Ars Academica, București.

EVALUARE

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală %
Curs	- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor asimilate (terminologie, definiții, concepte, principii, etc); - coerența logică privind înțelegerea de ansamblu a procesului de comunicare și de promovare a imaginii vinului; - interesul pentru studiul individual și dezvoltarea profesională; - participare interactivă; - frecvența participării la orele de curs și proiect.	Examinare finală - realizarea unui referat	70
L/P/S	- capacitatea de analiză și de realizare a unei strategii de marketing, adaptată unui anumit segment de piață, viabile și ușor de aplicat;	Susținere deschisă Participare activă în cadrul orelor	20 10

	- abilitatea de explicare, interpretare și coerența logică; - participare interactivă; - conduita și seriozitatea consemnării rezultatelor.		
Alte activități	Participare la diferite activități: simpozioane, workshop-uri, schimburi de experiență, deplasări la diferite Stațiuni de Cercetare și întreprinderi vitivinicole din țară.	-	-

Titularul activităților de curs: Șef lucr. dr. Bucur Georgeta Mihaela

Titularul activităților de lucrări practice L/S/P: Șef lucr. dr. Bucur Georgeta Mihaela