

MARKETING

STRUCTURA

Programul de studii	HORTICULTURA
Anul de studii	III
Semestrul	II
Regimul disciplinei	DD
Numărul total de ore pe săptămână	Curs – 1 ore; L/S/P - 1 ore
Numărul total de ore conform planului de învățământ	Curs – 14 ore; L/S/P- 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*

CURS	Nr. ore
Capitolul I - Marketing – delimitări conceptuale, funcții, domenii de aplicare	2
Capitolul II - Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare.	2
Capitolul III - Piața, cererea de consum și oferta.	1
Capitolul IV - Calitatea și competitivitatea pe piață a produselor horticoale.	1
Capitolul V - Mixul de marketing.	2
Capitolul VI - Filiera produselor în cadrul pieței (cu referire la principiile grupe de produse horticoale).	2
Capitolul VII - Organizarea activității de marketing	2
Capitolul VIII - Strategii de marketing	2

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

LUCRĂRI PRACTICE L/S/P	Nr. ore
Capitolul I - Capacitatea pieței. Dimensiunea pieței produsului. Cota de piață	2
Capitolul II - Previziunea cererii de consum. Previziunea ofertei de produse horticoale	2
Capitolul III - Evaluarea cererii de consum. Coeficientul de elasticitate	2
Capitolul IV - Modalități de stabilire a prețurilor	2
Capitolul V - Studiului distribuției produselor agricole și agroalimentare	2
Capitolul VI - Evaluarea utilizării bugetului publicitar și determinarea eficienței unei campanii promoționale	2
Capitolul VII - Prezentarea temei de casă	2

BIBLIOGRAFIE

1. Constantin M.- **Marketingul producției agroalimentare – Tratat**, Ed. AgroTehnica, București, 2009
2. Constantin M., Frone F., Chihaița Anișoara – **Marketing – Probleme și studii de piață**, U.S.A.M.V.B. , Facultatea de Zootehnie, A.M.C., 2005.
3. Chihaița 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 %
Curs	<i>Evaluare sumativă prin forma de verificare (colocviu) în sesiunea de examene</i>	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)	60%
L/P/S	<i>Evaluare continuă prin metode orale, probe scrise, practice</i>	Însușirea de către studenți a termenilor specifici de marketing prin susținerea temei de casa	40%
Alte activități			

Titularul activităților de curs: Sef Lucr. Vîntu Cătălin - Răzvan

Titularul activităților de lucrări practice L/S/P: Sef Lucr. Vîntu Cătălin - Răzvan