

Agromarketing

Acest **seminar** prezintă **Agromarketing**.

In acest PDF poti vizualiza cuprinsul si bibliografia (daca sunt disponibile) si aproximativ doua pagini din documentul original.

Arhiva completa de pe site contine 3 fisiere, intr-un numar total de **176 pagini**.

Fisierele documentului original au urmatoarele extensii: ppt.

Extras

AGROMARKETINGUL, LOCUL ȘI IMPORTANȚA SA ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ AGRICOLĂ ȘI ALIMENTARĂ
Definirea, obiectul și evoluția agromarketingului

Agromarketingul reprezintă “ansamblul de activități ale agentului economic (exploatare agricolă sau procesorul produselor agricole) ce are ca obiect descoperirea nevoilor consumatorului și satisfacerea acestor nevoi cu produse agricole, agroalimentare și servicii, care prin caracteristicile, calitățile, prețurile și disponibilitatea lor, în timp și spațiu, pot oferi un ansamblu de avantaje ce asigură cumpărarea lor repetată de consumatori și realizarea de profit pentru unitatea producătoare”

Marketingul agricol are ca scop prezentarea conceptului și metodologiei marketingului general în domeniul agriculturii și industriei alimentare, a problemelor de cunoaștere a pieței agricole și a cerințelor acestora în sfera largă a circulației produselor agricole și agroalimentare. Pornind de la particularitățile producției agricole și agroalimentare obiectul marketingului agricol se concretizează în: a) studierea nevoilor de consum ale populației pe total zonă, medii, regiuni, țară, sexe, grupe de vârstă, categorii profesionale. Se studiază nevoile de consum în funcție de gusturi, tradiții, de sănătatea populației.

b) Studierea pieței agricole și agroalimentare. Acest obiectiv analizează și cercetează oferta produselor agenților economici agricoli și agroalimentari pe piață, testează piața pentru produsele existente și pentru cele nou apărute, determină mărimea cererii și posibilitățile ofertanților, studiază categoriile de beneficiari (en-gros-iști, en-detaliști, populație, unități colective etc.). c) studierea producției produselor agricole și agroalimentare. Acest obiectiv urmărește forma în care produsele agricole și agroalimentare trebuie să ajungă la consumatorul final, stabilirea beneficiarului, stabilirea sortimentelor căutate, formele de prezentare a produselor agricole și agroalimentare, etc.

d) Studierea distribuției produselor agricole și agroalimentare. Obiectivul urmărește modul cum se desfac aceste produse, cheltuielile de distribuție (de depozitare, de transport, manipulare, sortare, condiționare, ambalare). e) Studierea aprovizionării tehnice, materiale și logistice a unităților economice, agricole și agroalimentare. Marketingul aprovizionării tehnico-materiale reprezintă procesul de preluare în condițiile pieței a mijloacelor de producție fabricate de diferite ramuri economice în concordanță cu nevoile reale ale producătorului agricol.

f) Studierea pieței forței de muncă din agricultură și industria agroalimentară. Marketingul forței de muncă din agricultură are în vedere oferta de forță de muncă care este permanentă și cererea care este sezonieră, datorită diferențierii în timp a volumului lucrărilor.

Agromarketingul și mediul extern al unității agricole și agroalimentare
Marketingul agricol, ca oricare activitate economică se caracterizează printr-un mecanism propriu determinat de: - structurile economice din agricultură, respectiv formele de proprietate și de exploatare, de volum și structura producției, care determină oferta și consumul de produse agricole care determină cererea; - formele de organizare ale activității de valorificare a produselor agricole care cuprind sistemul de prețuri și financiar sistemul subvențional de stat s.a

-structurile internaționale și politicile promovate în domeniul agriculturii și producției agroalimentare;-

cadrul legislativ cu caracter normativ din țară;

Factorii ce alcătuiesc mediul extern pot avea influențe negative sau pozitive asupra firmelor care determină trecerea acestora prin mai multe forme:- un mediu stabil- un mediu instabil - un mediu turbulent

Mediul extern al unităților agricole și agroalimentare cuprinde relații directe cu anumiți factori socio-economici și tehnologici care formează micromediul unității economice agricole și relații indirecte mai îndepărtate, mai slabe care alcătuiesc macromediul întreprinderii.

.....
.....
.....

Documentul complet de 176 pagini il poti citi daca il descarci din Biblioteca.RegieLive.ro

Mai multe detalii se gasesc in [pagina documentului](#) din Biblioteca.RegieLive.ro