

پیشنیاز:	واحد نظری: ۳ واحد عملی: ۰	تعداد واحد: ۳ تعداد ساعت: ۴۸	نوع درس: تخصصی	عنوان درس به فارسی: تجزیه و تحلیل قیمت محصولات کشاورزی عنوان درس به انگلیسی: Price Economics of Agriculture Products
آموزش تکمیلی عملی: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سفر علمی <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/>				

هدف درس:

آشنایی با مباحث تحلیل بازار و بازاریابی قیمت و توانمندسازی دانشجویان در رابطه با تکنیک ها و روشها در زمینه تجزیه و تحلیل اقتصاد قیمت در بازارهای کشاورزی

رنوس مطالب:

تجزیه و تحلیل قیمت و بازاریابی: تحلیل تقاضا و کشش ها، تعادل در بازار محصول و نهاده ها، شناسایی منابع ریسک قیمت در بازار، الگوسازی تصمیم کشاورزی در شرایط بازار، قیمت گذاری کالا و بازاریابی در شرایط عدم حتمیت قیمت و تولید، تحلیل هزینه های بازاریابی و حاشیه بازاریابی، عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی، بازار رقابتی و حاشیه، بازارهای غیر رقابتی و حاشیه، عوامل مؤثر بر حاشیه، بررسی رقابت پذیری و روشهای اندازه گیری قدرت بازار و تاثیر آن بر قیمت.

قیمت گذاری محصول و نهاده ها با توجه به رفتار مکانی قیمت (Spatial Price behavior) در بازارهای داخلی و خارجی کارآئی بازار: مبانی تئوری انتقال قیمت و هزینه مبادله و کاربرد آن در بازارهای داخلی و خارجی، ویژگی های بازارهای بین المللی، تعادل در بازارهای بین المللی و همبستگی بازارهای داخلی و خارجی، قانون قیمت واحد (Lop)، رابطه بین همبستگی و قدرت بازار و تاثیر آن بر قیمت. روش قیمت گذاری کالا بر مبنای کیفیت کالا و تاثیر آن بر سودآوری تولید کننده

مدل تعداد بازار نهاده و محصول (multi-market model) و روشهای قیمت گذاری و بازاریابی در این گونه بازارها بازار بورس کالا: آشنایی با مفاهیم بورس کالا، بررسی تاریخی قراردادهای آتی و اختیار معادله در بورسهای کالائی، مقدمه ای بر قیمت مینا و تحلیل قیمت مینا، مدیریت قیمت در بازار بورس کالا، مدیریت ریسک قیمت توسط ابزارهای مشتقه (قراره های نقدی، سلف، آتی، اختیار معادله) استراتژی قیمت گذاری در بورس کالا، پیش بینی قیمت در بورس کالا، مقدمه ای بر تجزیه و تحلیل تکنیکی قیمت در بورس. رفتار مصرف کننده: عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده (ارزش، انگیزه، تمایل) کاربرد قیمت هدونیک (hedonic price) و استفاده از روشهای ارزشگذاری اقتصادی در بازار (WTP) در بازاریابی کالا. کاربرد نظریه بازیها در رقابت پذیری، قیمت گذاری کالا و تبلیغات در بازارهای داخلی و خارجی.

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
٪۱۰	٪۳۰	آزمون های نوشتاری (٪۶۰)	—
—	—	عملکردی	—

منابع:

۱. قیمت محصولات کشاورزی، ترجمه دکتر سید صفدر حسینی و مهندس حبیب شهبازی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۹
۲. اصول بازاریابی قلیپ کانتر، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۳
۳. تحقیقات بازاریابی، دکتر داوود ونوس و همکاران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷
۴. مدیریت بازاریابی، دکتر داوود ونوس و همکاران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷
5. Norwood & Lusk-(2008). Agriculture marketing & price Analysis
6. Philip Hansk & Fruses Richard paap, (2001). Quantitative model in marketing research
7. Richard. L. Kohls & Joseph N. Uhl (2002). Marketing of Agricultural products
8. Bresslen . R.G. and R. A King (1970). Markets, Prices and interregional trade
9. Ferris. John. N, (1990). Agricultural Prices and commodity market analysis.
10. Helmbevger. P. G. and Chavaz. P. J. (1996). The Economics of Agricultural Prices.