



Digitally signed by
Technical Scientific
Library, TUM
Reason: I attest to the
accuracy and integrity of
this document

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

**FACULTATEA INGINERIE ECONOMICĂ ȘI BUSINESS
DEPARTAMENTUL TEORIE ECONOMICĂ
ȘI MARKETING**

**MARKETINGUL
SECTORULUI AGROINDUSTRIAL**

Îndrumar metodic

**Chișinău
Editura „Tehnica-UTM”
2024**

CZU 338.43:339.138(076.5)

B 93

Lucrarea a fost discutată și aprobată pentru editare la ședința Consiliului Facultății Inginerie Economică și Business, proces-verbal nr.1 din 11.12.2023.

Îndrumarul metodic include teste, probleme și studii de caz alcătuite în conformitate cu programa analitică, necesare pentru a dezvolta cunoștințe și abilități privind gestionarea și promovarea produselor și serviciilor din industria agroalimentară.

Având un grad înalt de aplicabilitate, prezenta lucrare constituie un instrument deosebit de util pentru cei interesați în dezvoltarea competențelor profesionale la nivel de cunoaștere, aplicare și integrare.

Îndrumarul metodic este destinat studenților programului de studii *0811.1 Agronomie* pentru însușirea disciplinei *Marketingul sectorului agroindustrial*.

Autor: conf.univ., dr. Rodica Burbulea

Redactor responsabil: conf. univ., dr. L. Palamarcuic

Recenzent: dr. S. Mîrza

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN RM

Burbulea, Rodica.

Marketingul sectorului agroindustrial: Îndrumar metodic / Rodica Burbulea; redactor responsabil: L. Palamarcuic; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing.

– Chișinău: Tehnica-UTM, 2024. – 79, [1] p.: tab.

Aut. indicat pe verso f. de tit. – Bibliogr.: p. 78-79 (18 tit.). – 30 ex.

ISBN 978-9975-64-386-3.

© UTM, 2024

CUPRINS

Introducere	3
Tema 1. Conceptul și importanța marketingului în sectorul agroindustrial	6
Tema 2. Mediul de marketing al întreprinderilor din sectorul agroindustrial	13
Tema 3. Piața produselor agricole și agroalimentare.....	20
Tema 4. Cercetările de marketing în sectorul agroindustrial.....	38
Tema 5. Politica de produs agricol și agroalimentar	51
Tema 6. Politica de preț a produselor agricole și agroalimentare	60
Tema 7. Distribuția produselor agricole și agroalimentare.....	66
Tema 8. Promovarea produselor agricole și agroalimentare	71
Bibliografie	78

Redactor E. Balan

Bun de tipar 15.01.24
Hârtie ofset. Tipar RISO
Coli de tipar 5,0

Formatul hârtiei 60x84 1/16
Tirajul 30 ex.
Comanda nr. 13

MD-2004, Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfânt, 168, UTM
MD-2045, Chișinău, str. Studenților, 9/9, Editura „Tehnica-UTM”

INTRODUCERE

În contextul actual al economiei globalizate, sectorul agroindustrial reprezintă un domeniu de importanță strategică. Marketingul în acest sector nu este doar un instrument de afaceri, ci și un factor esențial în asigurarea securității alimentare și a dezvoltării durabile.

Scopul studierii disciplinei *Marketingul sectorului agroindustrial* este de a dezvolta cunoștințele și abilitățile necesare pentru a gestiona și a promova produsele și serviciile din industria agroalimentară. Acest curs se concentrează pe aplicarea principiilor de marketing în contextul sectorului agroindustrial, care este o parte esențială a economiei țării. Studiarea cursului *Marketingul sectorului agroindustrial* oferă studenților cunoștințele și competențele necesare pentru a gestiona și a promova cu succes produsele și serviciile din această industrie complexă și în continuă schimbare. Acest curs le va ajuta studenților să facă față provocărilor și oportunităților specifice acestei industrii și să contribuie la dezvoltarea durabilă a sectorului agroindustrial.

În această privință, îndrumarul metodic la disciplina *Marketingul sectorului agroindustrial* va oferi studenților de la specialitatea *Agromonomie* o înțelegere amplă și profundă a conceptelor-cheie ale marketingului, adaptate la particularitățile sectorului agroindustrial. Îndrumarul metodic oferă o înțelegere profundă a principiilor și tehnicilor de marketing specifice acestui sector, abordând aspecte precum promovarea produselor agricole, dezvoltarea brandului în industria agroindustrială și gestionarea eficientă a lanțului de aprovizionare.

Primul aspect abordat este conceptul și importanța marketingului în acest sector. Se va pune accent pe modul în care marketingul contribuie la succesul afacerilor agroindustriale și la

satisfacerea nevoilor consumatorilor. Acesta este un punct de plecare esențial pentru înțelegerea rolului marketingului într-un context atât de specific.

Următoarea secțiune se concentrează pe mediul de marketing al întreprinderilor din acest sector. Se va examina modul în care factorii externi și interni influențează strategiile și operațiunile de marketing, subliniind importanța flexibilității și adaptării la acest mediu dinamic.

Piața produselor agricole și agroalimentare este un alt aspect-cheie. Se va explora structura pieței, dinamica cererii și ofertei, precum și tendințele care modelează acest sector. Aceasta va oferi o perspectivă valoroasă asupra modului în care produsele sunt comercializate și consumate.

Cercetările de marketing în sectorul agroindustrial reprezintă un instrument crucial pentru înțelegerea pieței și a comportamentului consumatorilor. Se vor discuta metodele și tehnicile de cercetare specifice acestui domeniu, oferind studenților cunoștințele necesare pentru a realiza analize de piață eficiente.

Politica de produs agricol și agroalimentar va fi, de asemenea, un subiect esențial. Se va analiza cum pot fi dezvoltate și gestionate produsele pentru a răspunde cerințelor pieței, evidențiind importanța adaptabilității și inovației în acest sector.

Prin politica de preț a produselor agricole și agroalimentare se va argumenta cum pot fi stabilite prețurile pentru a maximiza profitabilitatea și a rămâne competitive pe piață. Această secțiune va oferi perspective asupra diferitelor strategii de preț și a impactului acestora asupra vânzărilor.

Distribuția produselor agricole și agroalimentare este alt aspect important, deoarece arată modul în care produsele ajung de la fermă la consumator. Se vor discuta canalele de distribuție, logistica și provocările asociate cu transportul acestor produse.

Promovarea produselor agricole și agroalimentare încheie discuția despre strategiile de marketing în sectorul agroindustrial. Se va aborda modul în care aceste produse pot fi promovate eficient, folosind o varietate de tehnici și canale de comunicare.

În final, o bibliografie detaliată va oferi resurse adiționale pentru studenți și profesioniști, facilitând aprofundarea temelor discutate și extinderea cunoștințelor în domeniul marketingului agroindustrial.

Având un înalt grad de aplicabilitate, prezenta lucrare constituie un instrument deosebit de util pentru cei interesați de dezvoltarea competențelor profesionale la nivel de cunoaștere, aplicare și integrare.

BIBLIOGRAFIE

1. Burbulea R., Movileanu V. Aspecte privind elaborarea strategiilor logistice în cadrul întreprinderilor. În: *Lucrări științifice, UASM, Chișinău*, 2015, vol. 43 (Economie), p. 60-64, 0,45 c.a. ISBN 978-9975-64-275-0.

2. Burbulea R., Mîrza S., Movileanu V. Качество пшеницы в Республике Молдова Conferința științifică internațională a tinerilor cercetători cu tema «Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях». USEM în cooperare cu Universitatea Cooperatistă din Kazani (Federația Rusă), 12 noiembrie 2015. УДК 338.2 ББК 65.011.151.

3. Chiran A., Gîndu E., Doga V. ș.a. *Agromarketing*. Chișinău: Evrica, 1999. - 407 p.

4. Chiran A. *Strategii de marketing agrar*. Iași: Editura Ion Ionescu de la Brad, 2015. – 280 p. ISBN: 9789731471723.

5. Chiran A., Gîndu E. *Marketing agrar (îndrumător pentru aplicații practice)*. Iași: Ed. Periscop, 1997. - 161 p.

6. Constantin M. *Dicționar explicativ de agromarketing*. București: Ed: Tribuna Economică, 2018. - 459 p.

7. Constantin M. *Marketingul producției agroalimentare. V. I* București: Ed. Acad. Oamenilor de Știință din România, 2017. - 332 p.

8. Constantin M. *Marketingul producției agroalimentare. V. II* București: Ed. Acad. Oamenilor de Știință din România, 2017. - 295 p.

9. Constantin M. *Marketingul producției agroalimentare. V. III* București: Ed. Acad. Oamenilor de Știință din România, 2017. - 342 p.

10. Croitoru C. *Marketingul produselor agricole*. București: Ed. Ceres, 2001. - 362 p.

11. Diaconescu M. *Marketing agroalimentar*. București: Ed. Universitară, 2005. - 184 p.

12. Kotler Ph., Keller K. Managementul marketingului. Ediția a V-a. București: Teora, 2008. - 1148 p. ISBN 978-59496-084-0.

13. Legea privind organizarea și funcționarea piețelor produselor agricole și agroalimentare. În: Monitorul Oficial al RM, nr. 142-145, art. 700 din 08.09.2006.

14. Legea cu privire la certificare nr. 652 - XIV din 28 octombrie 1999. În: Monitorul Oficial al R.M., 2000, nr. 12-13. art. 62.

15. Legea cu privire la evaluarea conformității produselor nr. 186-XV din 24 aprilie 2003. În: Monitorul Oficial al R.M., 2003, nr. 141-145.

16. Legea privind protecția consumatorului nr. 105-XV din 13 martie 2003. În: Monitorul Oficial al R.M., 2003. nr.126-131. art. 281.

17. Movileanu V., Burbulea R., Mîrza S. Теоретические подходы и методы оценки конкурентоспособности предприятия. Материалы международных научно-практических конференций «Общества, Науки и Творчества», г. Казань, февраль 2016. Ст. 409-419.

18. Бурбуля Р., Мовилян В. Экологическая агропродовольственная продукция и ее реализация в Республике Молдова. Кооперативное движение в системе развития сельских территорий: сборник научных трудов научно-практической конференции. Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018, с.79-84, 0,47 с.а. ISBN 978-5-91383-101-4.