



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**

**MARKETING AGROALIMENTAR**

**Îndrumar metodic**



**2025**

**CZU 339.138:338.439(076.5)**

**M 78**

Lucrarea a fost discutată și aprobată pentru editare la ședința Consiliului Facultății Inginerie Economică și Business, proces-verbal nr. 3 din 16 decembrie 2024.

Îndrumarul metodic include metode de calcul al diferitor indicatori ce caracterizează diferite domenii de activitate a marketingului agroalimentar.

Sunt elucidate teme care au ca subiect piața produselor agroalimentare, cercetarea pieței produselor agroalimentare, calitatea și competitivitatea produselor agroalimentare, formarea prețului și distribuției produselor în sectorul agroalimentar.

Îndrumarul este destinat studenților programului de studii *0811.7 Siguranța produselor agroalimentare* pentru însușirea disciplinei *Marketing agroalimentar*.

Autor: lect. univ., dr. Sergiu Mîrza

Redactor responsabil: dr., conf. univ. Lilia Chiriac

Recenzenți: dr., conf. univ. Rodica Burbulea

dr., conf. univ. Elena Moroi

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN RM**

**Mîrza, Sergiu.**

Marketing agroalimentar: Îndrumar metodic / Sergiu Mîrza; redactor responsabil: Lilia Chiriac; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing.

– Chișinău: Tehnica-UTM, 2025. – 52 p. : fig., tab.

Aut. indicat pe verso p. de tit. – Bibliogr.: p. 51-52 (18 tit.). – 30 ex.

**ISBN 978-9975-64-498-3.**

**© UTM, 2025**

## CUPRINS

Introducere .....	4
Tema 1. Piața produselor agricole și agroalimentare .....	6
Tema 2. Cercetarea pieței produselor agroalimentare .....	19
Tema 3. Calitatea și competitivitatea produselor agricole și agroalimentare .....	32
Tema 4. Politica de preț în sectorul agroalimentar .....	38
Tema 5. Politica de distribuție în domeniul agroalimentar .....	47
Bibliografie .....	51

## INTRODUCERE

Alimentația reprezintă astăzi o problemă multidimensională, având un rol esențial în economia fiecărei țări. Dezvoltarea unui sistem de analiză a factorilor care influențează consumul alimentar evidențiază caracterul interdisciplinar și de sistem al alimentației umane, având implicații directe asupra politicilor naționale de marketing în sectorul agroalimentar. Produsele agroalimentare ocupă un loc central în evaluarea progresului societății contemporane, ceea ce impune eliminarea obstacolelor care limitează circulația eficientă a acestor produse.

Pentru extinderea cunoștințelor și aprofundarea marketingului în sectorul agroalimentar, în special pentru studenții specializați în *Siguranța produselor agroalimentare*, a fost elaborat acest ghid metodologic pentru lucrări practice. Acest material didactic își propune să ofere o abordare structurată și adaptată, contribuind la consolidarea pregătirii studenților în acest domeniu esențial.

Studierea acestui material de către studenți facilitează o înțelegere aprofundată a marketingului în sectorul agroalimentar cu accent pe trei dimensiuni fundamentale:

1. Analiza etapelor fluxurilor pieței libere, deoarece acoperă toate elementele incluse în aplicațiile practice – de la producția agricolă până la diversele stadii de procesare și comercializare.

2. Abordarea metodologică, fiind incluse utilizarea funcțiilor statistice, a indicatorilor de măsurare a pieței, a coeficienților de elasticitate și sezonabilitate, precum și a altor instrumente economice pentru cuantificarea și interpretarea fenomenelor de piață.

3. Cuantificarea obiectivelor economice, dat fiind faptul că oferă exemple practice pentru anticiparea rezultatelor economice bazate pe performanțele anterioare și pe condițiile actuale ale pieței.

Abordările conceptuale din acest material tind să evidențieze două probleme majore ale pieței produselor agroalimentare:

- fragmentarea excesivă a capacităților de producție;
- aspectele sociale care influențează comportamentul consumatorilor.

Aceste lecții practice de marketing agroalimentar sunt prezentate sub forma unor studii de caz utile nu doar studenților, ci și absolvenților specializați în agricultură și procesarea produselor agricole. Ele oferă cunoștințe relevante și pentru oamenii de afaceri din domeniul agricol, sprijinind luarea deciziilor economice în funcție de cerințele pieței.

Deși acest ghid metodologic a fost revizuit, autorii consideră că materialul poate fi în continuare perfecționat. Îmbunătățirile vor deriva atât din feedback-ul utilizatorilor, studenți și cadre didactice, cât și din adaptările necesare în contextul transformărilor economice, specifice restructurării agriculturii și integrării în Uniunea Europeană.

## BIBLIOGRAFIE

1. *Legea cu privire la protecția concurenței* nr. 1103-XIV din 30 iunie 2000. In: Monitorul Oficial al Republica Moldova nr.166 din 31.12.2000.

2. *Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorului* nr.105-XV din 13.03.2003. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 126-131 din 27.06.2003.

3. *Legea Republicii Moldova cu privire la comerțul interior* nr.749-XIII din 23.02.1996. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 31 din 23.05.1996.

4. *Legea privind organizarea și funcționarea piețelor produselor agricole și agroalimentare* nr. 257-XVI din 27.07.2006. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 54 din 23.08.2006.

5. *Legea Republicii Moldova cu privire la produsele alimentare.* In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.83-87/431 din 28.05.04.

6. *Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate (reclamă).* In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.67-68 din 16.10.1997.

7. CONSTANTIN M. *Marketingul producției agroalimentare.* V. I. București: Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2022. - 332 p. ISBN 978-606-8636-39-9.

8. CONSTANTIN M. *Marketingul producției agroalimentare.* V.II. București: Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2022. - 295 p. ISBN 978-606-8636-39-9.

9. CONSTANTIN M. *Marketingul producției agroalimentare.* V.III. București: Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2022. - 342 p. ISBN 978-606-8636-39-9.

10. CONSTANTIN M. *Dicționar explicativ de agromarketing.* București: Editura Tribuna Economică, 2023. 459 p. ISBN 978-973-688-416-0.

11. CROITORU C. *Marketing în agriultură.* București: Editura Tritonic, 2001. - 362 p. ISBN 973-8051-33-9.

12. COSTEA C. *Comerțul de gros și cu amănuntul: Tendințe. Mutații. Strategii.* București: Editura Uranus, 2001. - 268 p.

13. DANCIU V. *Marketing strategic competitive (o abordare internațională)*. București: Editura Economica, 2004. – 287 p.
14. DANCIU V. *Marketing internațional*. București: Ed. Economică, 2006. 487 p.
15. DIACONESCU M. *Marketing agroalimentar*. București: Editura Universitară, 2005. - 184 p. ISBN 973-749-000-2.
16. DIACONESCU I. *Merceologie alimentara - calitate și siguranță*. București: Editura Universitară, 2007. - 319 p. ISBN 978-973-749-290-6.
17. KOTLER PH. *Managementul marketingului*. Ediția IV. București: Editura Teora, 2006. - 1004 p. ISBN 1-59496-025-9.
18. KOTLER PH., KELLER K. *Managementul marketingului*. Ed. a V-a. București: Editura Teora, 2008. - 1148 p.

Redactor: E. Balan

Bun de tipar 13.01.25	Formatul hârtiei 60x84 1/16
Coli de tipar 3,25	Tirajul 30 ex.
Hârtie ofset. Tipar RISO	Comanda nr. 03
MD-2004, Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfânt, 168, UTM MD-2045, Chișinău, str. Studenților, 9/9, Editura „Tehnica-UTM”	