



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

ECOMARKETING

SUPORT DE CURS



2025

CZU 339.138:574(075.8)

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.

Supportul de curs include probleme și studii de caz alcătuite în conformitate cu programa analitică necesare pentru a dezvolta cunoștințe și abilități privind noțiunile de bază, principiile, metodele și particularitățile realizării marketingului ecologic.

Sunt elucidate teme, care au ca subiect teoria ecomarketingului și instrumentele de formare și realizare a mixului de marketing ecologic în diferite domenii de activitate și la diverse niveluri.

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.

Supportul de curs este destinat studenților programului de studii *0414.1 Marketing și logistică* pentru însușirea disciplinei *Ecomarketing*.

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.

Ecomarketing: suport de curs / Sergiu Mîrza; redactor responsabil: Lilia Chiriac; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing.

– Chișinău: Tehnica-UTM, 2025. – 200 p.: fig., tab.

Aut. indicat pe verso p. de tit. – Bibliogr.: p. 190-193 (51 tit.). – 50 ex.

Redactor: E. Balan

Bun de tipar 17.01.25

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Hârtie ofset. Tipar RISO

Comanda nr. 08

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

ISBN 978-9975-64-504-1.

© UTM, 2025

CUPRINS

Introducere	5
Tema 1. Marketingul ecologic – concepte fundamentale	7
1.1. Conceptul de marketing ecologic.....	7
1.2. Prevenirea poluării și recuperarea resurselor – obiective majore ale marketingului ecologic	16
1.3. Paradigma marketingului ecologic. Obiectivele, sarcinile și direcțiile dezvoltării marketingului ecologic	18
1.4. Creat pentru a fi compatibil cu mediul - un concept esențial în marketingul ecologic.....	29
1.5. „Dematerializarea” – rezultată firească a demersului specific marketingului ecologic.....	32
Tema 2. Aspecte conceptuale privind relația dintre mediu, ecologie și economie	36
2.1. Resursele naturale, mediul înconjurător și creșterea economică.....	37
2.2. Politica ecologică – expresia preocupării față de mediu a societății și a organizațiilor.....	41
2.3. Dezvoltarea managementului ecologic și a marketingului verde – reflectare a importanței mediului înconjurător în cadrul societății.....	44
Tema 3. Produsele ecologice – imperativ al unei dezvoltări durabile a societății	52
3.1. Produsul ecologic – conceptualizare.....	53
3.2. Produsele ecologice alimentare	56
3.3. Modalități de clasificare a produselor convenționale aplicate produselor ecologice	59
3.4. Produsul creat pentru a fi compatibil cu ecosistemele	63
3.5. Strategii privind produsele concepute pentru a fi compatibile cu mediul.....	67
Tema 4. Canale de marketing ecologice	75
4.1. Distribuția inversă - cerință a recuperării resurselor.....	75
4.2. Strategii privind canalele de distribuție concepute pentru a fi compatibile cu mediul.....	79

4.3. Selectarea partenerilor ecologici.....	83
4.4. Detailiștii „verzi”	90
Tema 5. Prețurile „verzi” – reflectare a responsabilității pentru protejarea mediului	97
5.1. Prețurile stabilite pentru compatibilitatea cu mediul	97
5.2. Prețul - element de sprijin al strategiilor de prevenire a poluării și recuperare a resurselor	102
Tema 6. Comunicarea în marketingul ecologic – necesitate a informării și educării	111
6.1. Aplicarea conceptului „creat pentru a fi compatibil cu mediul” în comunicarea promoțională	112
6.2. Mesajul ecologic – concepere, particularități	117
6.3. Etichetele ecologice – formă specifică a comunicării cu consumatorul.....	123
Tema 7. Conturarea consumatorului ecologic	132
7.1. Consumatorul „verde”	133
7.2. Tipologii ale consumatorilor ecologici	139
Tema 8. Implementarea ecomarketingului în domenii ale activității economice	146
8.1. Particularitățile ecomarketingului în comerț	147
8.2. Particularitățile ecomarketingului în industrie	155
8.3. Particularitățile ecomarketingului în transport	160
Tema 9. Strategiile ecologice de marketing	172
9.1. Avantajele și sursele strategiilor competitive ecologice ..	172
9.2. Tipologia strategiilor competitive ecologice	177
Bibliografie	190
Anexe	194
Anexa 1. Taxe ecologice (introduse sau modificate) și efectele produse de acestea în câteva țări europene.	194
Anexa 2. Rezultatele chestionarului „consumatorul eco” realizat cu scopul de a înțelege cum percep consumatorii din Republica Moldova importanța aspectelor ecologice în procesul lor de luare a deciziilor de cumpărare	196

INTRODUCERE

În contextul crizei ecologice, care se dezvoltă considerabil în Republica Moldova și în alte țări ale lumii, răspândirea marketingului ecologic favorizează reformarea economiei în direcția atingerii dezvoltării durabile, politica oficială declarată în țara noastră. Organizarea abilă a marketingului ecologic promovează răspândirea tipurilor de producții echilibrate ecologic și distribuția acestora în condițiile apariției noilor nevoi ecologice. Materialul didactic acoperă cercetarea perspectivelor, problemelor și particularităților dezvoltării ecomarketingului în condițiile economiei moderne.

Dezvoltarea marketingului ecologic în Republica Moldova va fi facilitată de apariția specialiștilor cu cunoștințe teoretice și abilități practice de aplicare a ecomarketingului în activitatea întreprinderilor. Pregătirea acestor specialiști va permite îmbunătățirea eficienței ecologice și economice a activității întreprinderilor, a imaginii acestora, dar și a imaginii ramurilor, regiunilor și a țării în ansamblu la nivel internațional. În acest scop a fost elaborat un suport de curs în care sunt abordate într-un mod sistematic atât aspectele teoretice, cât și cele practice ale introducerii în practică a conceptului de marketing ecologic în activitatea întreprinderilor autohtone.

Scopul general al predării disciplinei *Ecomarketing* este de a oferi cunoștințe despre prevederile de bază, principiile, metodele și particularitățile realizării marketingului ecologic.

Sarcinile de bază ale disciplinei sunt:

- studiul teoriei ecomarketingului;
- studiul celor mai noi instrumente de formare și realizare a mixului de marketing ecologic la diverse niveluri;
- dobândirea de abilități practice de aplicare a metodelor și mijloacelor de marketing pe piața bunurilor ecologice.

Aceste și alte probleme sunt rezolvate prin studierea materialelor teoretice ale subiectului și realizarea sarcinilor practice, ceea ce permite dobândirea cunoștințelor despre instrumentele, metodele, principiile disponibile ale marketingului ecologic, metodele de motivare a dezvoltării pieței bunurilor ecologice la

diverse niveluri, precum și dobândirea de abilități practice de aplicare a acestora pentru scopuri specifice.

Materialul didactic va fi util pentru formarea studenților de la specializările economice, precum și pentru studenții postuniversitari, instructori, studenților de la școlile de afaceri, directorilor de întreprinderi, angajaților departamentelor de marketing și de mediu și altor experți ai căror activitate este legată de marketingul ecologic.

BIBLIOGRAFIE

1. BAKER M., *The Marketing Book*, Third Edition, The Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1994.
2. BALAURE V. (coord.), *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, București: Editura Uranus, 2002.
3. BROWN L., LARSEN J., ROBERTS B., *Politica ecologică a planetei*, București: Editura Tehnică, 2003.
4. Clark C., *Dynamic Modeling in Behavioral Ecology*, Princeton Univ Press, 2001.
5. CARL SEWELL, PAUL B. BROWN. *Clienți pe viață. Cum să transformi cumpărătorul ocazional într-un client pe viață*, București: Editura Publica, 2015.
6. COMAN C., POPICA M. M., MESESAN-SCHMITZ L. *Marketingul digital și antreprenorii români*, București: Editura CH Beck, 2021.
7. DANCIU V., *Marketing ecologic. Etica verde a producției și consumului*, București: Editura Economică, 2006.
8. DIACONESCU M., DIACONESCU M., *Eurostrategii în domeniul agro-alimentar*, București: Editura Descartes Conseil, 2000.
9. DITZ D., RANGANATHAN J., BANKS D., *Environmental Accounting, in Green Ladgers: Case Studies in Corporate Environmental Accounting*, MD: World Resources Institute Baltimore, 1995.
10. DUȚU M., *Ecologie – filosofia naturală a vieții*, București: Editura Economică, 1999.
11. FISK G., *Marketing and the Ecological Crisis*, Harper & Row, New York, 1974.
12. FLORESCU C., MÂLCOMETE P., POP N. Al. (coordonatori), *Marketing: dicționar explicativ*, București: Editura Economică, 2003.
13. FULLER D., *Sustainable Marketing. Managerial – Ecological Issues*, Sage Publications, California, 1999.

14. GHENEA G. *Marketing relațional și vânzări etice. Perspectiva unui business de succes*, București: Editura Evrika Publishing, 2022.

15. HAWKEN PAUL, *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability*, New York: Harper Collins, 1993.

16. HALWEIL B., MASTNY L., *Starea lumii 2004 – Raportul Institutului Worldwatch asupra progreselor spre o societate durabilă*, București: Editura Tehnică, 2004.

17. HEATH C., HEATH D., *Ideii cu lipici*, București: Editura Act și Polirom, 2019.

18. HENION K., KINNEAR T., *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Columbus, Ohio, 1976.

19. IOSIF Gh., BRAN F., MANOLE V., IOSIF S., STOIAN M., *Ecomarketingul societăților comerciale*, București: Tribuna economică, 1999.

20. KOTLER Ph., *Managementul marketingului*, București: Editura Teora, 1999.

21. KOTLER PH., SAUNDERS J., ARMSTRONG G., WONG V., *Principiile marketingului*, București: Editura Teora, 1999.

22. KOTLER Ph. *Marketing 3.0*. Editura Publica, 2010.

23. КОТЛЕР Ф., КАРТАДЖАЙА Х., СЕТИАВАН А., *Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете*, Moscova: ЭКСМО, 2019.

24. КОТЛЕР Ф., КАРТАДЖАЙА Х., СЕТИАВАН А., *Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения*, Moscova: ЭКСМО, 2017.

25. LAMBIN J. J., *Le marketing strategique. Un perspective europeenne*, Ediția a treia, EDISCIENCE International, 1996

26. LEFTER C. (coordonator), *Marketing*, Brașov: Editura Universității „Transilvania”, 2006.

27. LEVINSON JAY CONRAD. *Guerilla marketing – profituri mari cu investiții mici*, București: Editura Bestseller, 2023.

28. MANEA Gh., *Protecția mediului, șansă de supraviețuire a întreprinderii*, București: Editura OID-ICM, 1996.

29. OTTMAN J., *Green Marketing Opportunity for Innovation*, 3rd Edition, Book Surge Publishing, 2004.
30. PATRICHE D., *Marketingul ecologic – o nouă paradigmă pentru societatea viitoare / Comerțul modern*, nr.3/1992.
31. PEATTIE K., *Green Marketing*, Longman Group UK Ltd., 1992.
32. PEATTIE K., *Environmental Marketing Management*, London: Pitman, 1995.
33. POLONSKY M., *An Introduction to Green Marketing*, Electronic Green Journal, vol. 1, nov, 1994.
34. POLONSKY M., *Environmental Marketing Strategies, Practice, Theory and Research*, Jaico Publishing House, 2005.
35. PURCARU (CIONGRADI) I.M. *Sisteme moderne de distribuție. Multilevel marketing*, București: Editura Universitară, 2020.
36. SCOTT DAVID MEERMAN. *Noile reguli de marketing și PR*, București: Editura Publica, 2010.
37. SETH GODIN. *Toți marketerii sunt mincinoși. Talentul de a spune povești autentice într-o lume sceptică*, Editia a II-a, București: Editura Curtea Veche Publishing, 2021.
38. SILVER C., ROTHMAN D., *Toxics and Health: The Potential Long -Term Effects of Industrial Activity*, Washington DC, World Resources Institute, 1995.
39. SLOCOMBE D.S., *Implementing Ecosystem – Based Management*, Bioscience, 1993.
40. VIȘAN S., ANGELESCU A., ALPOPI C., *Mediul înconjurător: poluare și protecție*, Ediția a 2-a, Editura Economică, 2000.
41. WELFORD R., *Corporate Environmental Management. System and Strategies*, 2nd Edition, Earthscan Publications Ltd., London, 1999.
42. WHITE K., *Plant Shift Production to Favor Recycling*, Recycling Times, March, 1997.

43. ЖУБАНОВА Л.К. и др. *Введение в экологический маркетинг: Учебное пособие*, Алматы: Қазақ университеті, 2000.

44. ЖУБАНОВА Л.К. и др. *Введение в экологический маркетинг: Учебное пособие*, Алматы: Қазақ университеті, 2000.

45. САДЧЕНКО Е.В., *Принципы и концепции экологического маркетинга: монография*. Одесса: Астропринт, 2002.

46. GRANT J. *The Green Marketing Manifesto*. Wiley: Chichester, 2008.

47. LEONARD A. *The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health and a Vision for Change*. Free Press, 2010.

48. OTTMAN J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

49. ВІВЕВИЧ А.М., Т.В. ВАЙДАНИЧ, І.І., Дідович та ін. *Екологічний маркетинг: навч. посіб.*, Львів: УкрДЛТУ, 2002.

50. САДЧЕНКО Е.В., *Принципы и концепции экологического маркетинга*, Монография, Одесса: Астропринт 2002.

51. САДЧЕНКО Е.В., ХАРИЧКОВ С.К., *Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы*. Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001.