



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  
DEPARTAMENUL TEORIE ECONOMICĂ ȘI MARKETING**

**MARKETINGUL  
SECTORULUI AGROINDUSTRIAL**

**SUPPORT DE CURS**



**2025**

**CZU 339.138:338.439(075.8)**

**B 93**

Lucrarea a fost discutată și aprobată pentru editare la ședința Consiliului Facultății Inginerie Economică și Business, proces-verbal nr. 3 din 16.12.2024.

Suportul de curs include explicații teoretice, exemple practice, teste și studii de caz adaptate la specificul industriei agroalimentare, conform cerințelor programei analitice.

Lucrarea este concepută pentru a dezvolta competențe esențiale în marketing, având caracter practic și aplicativ, fiind un instrument valoros pentru toți cei interesați să-și perfecționeze cunoștințele și abilitățile în domeniu.

Suportul de curs este destinat studenților programului de studii *0811.1 Agronomie, 0811.3 Horticultură, 0811.4 Viticultură și vinificație, 0811.5 Protecția plantelor* pentru însușirea disciplinei *Marketingul sectorului agroindustrial*.

Autor: conf.univ., dr. Rodica Burbulea

Recenzenți: dr., conf.univ. Elena Moroi  
dr., lect. univ. Sergiu Mîrza

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

**Burbulea, Rodica.**

Marketingul sectorului agroindustrial: suport de curs / Rodica Burbulea; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teoria Economică și Marketing.

– Chișinău: Tehnica-UTM, 2025. – 168 p.: fig., tab.

Aut. indicat pe verso p. de tit. – Bibliogr.: p. 165-167 (25 tit.). – 50 ex.

**ISBN 978-9975-64-505-8.**

**© UTM, 2025**

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>5</b>
<b>TEMA 1. CONCEPTUL ȘI IMPORTANȚA MARKETINGULUI ÎN SECTORUL AGROINDUSTRIAL .....</b>	<b>7</b>
1.1. Conceptul de marketing în sectorul agroindustrial în economia de piață .....	7
1.2. Funcțiile specifice ale marketingului în sectorul agroindustrial .	13
1.3. Sferele de cuprindere a marketingului în sectorul agroindustrial .....	17
1.4. Rolul și importanța marketingului în sectorul agroindustrial în sistemul economic național .....	23
<b>TEMA 2. MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERILOR DIN SECTORUL AGROINDUSTRIAL .....</b>	<b>28</b>
2.1. Conținutul și structura mediului de marketing al întreprinderii.	28
2.2. Mediul intern al întreprinderii .....	33
2.3. Componentele mediului extern al întreprinderii .....	37
<b>TEMA 3. PIAȚA PRODUSELOR AGRICOLE ȘI AGROALIMENTARE.....</b>	<b>46</b>
3.1. Conținutul, sfera și indicatorii de măsurare a pieței .....	47
3.2. Segmentarea pieței.....	52
3.3. Cererea și oferta de produse agricole și agroalimentare.....	54
3.4. Definierea, caracteristica, funcțiile și serviciile pieței en gros .....	60
3.5. Căile de dezvoltare a pieței produsului.....	63
3.6. Piața produselor alimentare biologice .....	65
<b>TEMA 4. CERCETĂRILE DE MARKETING ÎN SECTORUL AGROINDUSTRIAL .....</b>	<b>71</b>
4.1. Conceptul și utilitatea, funcțiile și obiectivele cercetărilor de marketing .....	71
4.2. Sursele de informații utilizate în cercetările de marketing .....	78
4.3. Metode de colectare a informației utilizate în cercetările de marketing .....	81
4.4. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing.	83
<b>TEMA 5. POLITICA DE PRODUS AGRICOL ȘI AGROALIMENTAR .....</b>	<b>95</b>
5.1. Noțiunea de produs agricol și agroalimentar .....	95

5.2. Clasificarea produselor agricole și agroalimentare.....	99
5.3. Ciclul de viață al produselor agricole și agroalimentare.....	103
5.4. Asortimentul de mărfuri agroalimentare.....	106
5.5. Recepția produselor agricole.....	108
<b>TEMA 6. POLITICA DE PREȚ A PRODUSELOR AGRICOLE ȘI AGROALIMENTARE.....</b>	<b>113</b>
6.1. Noțiunea și obiectivele prețurilor.....	113
6.2. Metodele de stabilire a prețurilor la produsele agricole și agroalimentare.....	119
6.3. Strategiile de prețuri la produsele agricole și agroalimentare...	123
<b>TEMA 7. DISTRIBUȚIA PRODUSELOR AGRICOLE ȘI AGROALIMENTARE.....</b>	<b>130</b>
7.1. Conținutul și rolul distribuției în activitatea de agromarketing	130
7.2. Canalele de distribuție a produselor agroalimentare.....	133
7.3. Opțiuni strategice de distribuție a produselor agroalimentare.	142
<b>TEMA 8. PROMOVAREA PRODUSELOR AGRICOLE ȘI AGROALIMENTARE.....</b>	<b>152</b>
8.1. Conceptul, scopul și obiectivele promovării produselor agroalimentare.....	152
8.2. Instrumentele promoționale aplicate de întreprinderile agroalimentare.....	154
8.3. Strategiile în promovarea produselor agroalimentare.....	160
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>165</b>

## INTRODUCERE

*Marketingul sectorului agroindustrial* este o disciplină esențială în formarea viitorilor specialiști în domeniul economic și agroindustrial. Aceasta integrează concepte și instrumente de marketing adaptate specificului produselor agricole și agroalimentare, punând accent pe particularitățile mediului de afaceri agroindustrial. Prin înțelegerea corectă a acestor aspecte, studenții vor dobândi competențe necesare gestionării eficiente a proceselor economice din acest sector.

Marketingul joacă un rol crucial în sectorul agroindustrial, ajutând la optimizarea proceselor de producție, promovare și distribuție, precum și la adaptarea întreprinderilor la cerințele dinamice ale pieței. În contextul economic actual, caracterizat de competitivitate crescută, cerințe variate ale consumatorilor și influența tehnologiilor moderne, înțelegerea și aplicarea marketingului sunt esențiale pentru succesul întreprinderilor în domeniul agroindustrial.

Necesitatea studierii marketingului în sectorul agroindustrial este determinată de mai mulți factori: transformările pieței agroindustriale, care impun o adaptare constantă a produselor și serviciilor la cerințele consumatorilor; importanța marketingului în creșterea competitivității întreprinderilor din sectorul agricol, horticul, vitivinicul și de protecție a plantelor; necesitatea integrării principiilor de sustenabilitate, care devin tot mai relevante pentru cererea globală de produse agroalimentare; particularitățile produselor agroindustriale care necesită politici de preț, distribuție și promovare specifice.

Structura cursului *Marketingul sectorului agroindustrial* este concepută pentru a acoperi toate aspectele esențiale ale marketingului aplicat în sectorul agroindustrial. Principalele subiecte abordate includ:

1. Conceptul și funcțiile marketingului agroindustrial și importanța acestuia în economia națională.

2. Mediul intern și extern de marketing al întreprinderilor agroindustriale, inclusiv analiza factorilor care influențează piața.

3. Caracteristicile pieței produselor agricole și agroalimentare, segmentarea, cererea și oferta acestora.

4. Cercetările de marketing, metodele de colectare și analiză a datelor relevante pentru deciziile strategice.

5. Politicile de produs, preț, distribuție și promovare specifice produselor agroindustriale.

Pentru a înțelege și a asimila eficient conținutul cursului, studenții trebuie să posede cunoștințe fundamentale de economie, management și marketing general. De asemenea, familiarizarea cu aspectele de bază ale producției agricole și agroalimentare va facilita înțelegerea particularităților acestui sector.

La finalul acestui curs, studenții vor fi capabili să analizeze specificul marketingului agroindustrial și să înțeleagă interacțiunile dintre variabilele economice și sociale care influențează acest domeniu; să evalueze și să proiecteze strategii de marketing adaptate pieței produselor agroalimentare; să aplice metode moderne de cercetare de marketing pentru luarea deciziilor în afaceri; să dezvolte și să implementeze politici eficiente de produs, preț, distribuție și promovare, respectând tendințele și cerințele pieței; să contribuie la soluționarea provocărilor contemporane din sectorul agroindustrial printr-o abordare inovativă și sustenabilă.

Supportul de curs este conceput pentru a îmbina teoria cu aplicațiile practice, având ca scop pregătirea unor specialiști capabili să utilizeze marketingul ca instrument esențial pentru dezvoltarea sectorului agroindustrial în beneficiul economiei naționale și al sustenabilității globale.

## BIBLIOGRAFIE

1. Burbulea R. Marketingul sectorului agroindustrial. Îndrumar metodic pentru studenții programului de studii 0811.1 Agronomie. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024. - 79 p. ISBN 978-9975-64-386-3.

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

4. Chiran A. Strategii de marketing agrar. Iași: Editura Ion Ionescu de la Brad, 2015. - 280 p. ISBN: 978-973-147-1723.

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

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

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

8. Constantin M. Marketingul producției agroalimentare. Vol. I, II, III. București: Editura Academiei Oamenilor de Știință din România, 2017.

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

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

11. Diaconescu I. Merceologie alimentară. București: Editura Qlassrom, 2004. - 435 p.
12. Florescu C. Marketing. București: Editura Marketr, 1992. - 354 p.
13. Florescu C., Mălcome P., Pop N. Marketing. Dicționar explicativ. București: Ed. Economica, 2003. - 815 p.
14. <https://moodle-asm.isa.utm.md/course/view.php?id=1451>
15. Kotler Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 2005. - 1004 p. ISBN: 159-496-0259.
16. Cătoiul I. Cercetari de marketing – tratat. București: Editura Uranus, 2009. ISBN: 2000000787558.
17. Legea cu privire la certificare nr.652–XIV din 28 octombrie 1999. În: Monitorul Oficial al R.M., 2000, nr.12-13, art. 62.
18. Legea cu privire la evaluarea conformității produselor nr. 186-XV din 24 aprilie 2003. În: Monitorul Oficial al R.M., 2003, nr. 141-145.
19. Legea privind organizarea și funcționarea piețelor produselor agricole și agroalimentare. În: Monitorul Oficial al RM, nr. 142-145, art. 700 din 08.09.2006.
20. Legea privind protecția consumatorului nr. 105-XV din 13 martie 2003. În: Monitorul Oficial al R.M., 2003, nr. 126-131, art. 281.
21. 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, с. 409-419.
22. Petrovici S. Cercetări de marketing. Curs universitar. Chișinău: Editura ASEM, 2020. - 291 p. ISBN 978-9975-75-972-4.



23. Petrovici S., Belostecinic G. Marketing. Chişinău: Ed. Universitas, 1999.

24. 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. ISBN 978-5-91383-101-4.

25. Цыпкин Ю. Агрорынок и консалтинг. Moscova: Editura Unity, 2000. - 635 p.