

 UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI	FIȘA DISCIPLINEI		Cod: FD/M 8.1	
			Ediția	1
	Revizia	0		
	Pagina			

ANALIZA PIETELOR VITIVINICOLE GLOBALE ȘI MARKETING

1. Date despre disciplină/modul

Facultatea	Tehnologia Alimentelor				
Catedra/departamentul	Oenologie și Chimie				
Ciclul de studii	Ciclul II, Masterat				
Programul de studiu	Oenologie, Enoturism și Piețe Vitivinicole 90 ECTS si 120 ECTS, Master profesional				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
I	I				5

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
150	20	20	-	110	20

3. Precondiții de acces la disciplină/modul

Conform planului de învățământ	Inițiere în specialitate, chimie anorganică și analitică, microbiologie generală, microbiologie specială, biochimie, tehnologia generală a produselor alimentare, viticultură, vinificație primară, economia întreprinderii, vinificație secundară, managementul întreprinderii, vinificație specială, analiza senzorială.
Conform competențelor	Aspecte istorice privind cultura viței de vie și a vinului în lume și pe meleagurile noastre; starea sectorului vitivinicol pe plan mondial și în Republica Moldova; lumea vinului (lumea veche și lumea nouă a vinului); piețele de desfacere ale vinurilor moldovenești; promovarea imaginii vinului moldovenesc și desfacerea producției vinicole; statistica vinurilor în Republica Moldova și evoluția cerințelor piețelor privind calitatea vinurilor produse;

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator. Nu vor fi tolerate întârzierile studenților, precum și convorbirile telefonice în timpul cursului.
Seminar	Lucrările practice sunt corelate cu materia predată la curs și acoperă necesarul de cunoștințe în managementul și marketingul din sectorul vitivinicol, legislația agro-alimentară și documente normative pentru produse vitivinicole, organizarea exportului, prestarea serviciilor de enoturism. Studenții vor dezvolta capacitatea de a evidenția documentele esențiale pentru organizarea exportului produselor vitivinicole; studierea piețelor de desfacere, organizarea enoturismului și turismului rural.

 UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI	FIȘA DISCIPLINEI		Cod: FD/M 8.1	
			Ediția	1
			Revizia	0
			Pagina	

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>CPM1. Utilizarea adecvată a noțiunilor specifice viticulturii și oenologiei, businessului în sectorului vitivinicol și a enoturismului și siguranței alimentare.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea de aptitudini, abilități și valori practice necesare în domeniul profesional. • Asigurarea cunoștințelor necesare privind organizarea afacerilor în domeniul vitivinicol, cât și a gestionării exportului produselor vitivinicole. • Aplicarea unor principii și metode de organizare a afacerilor și a enoturismului și a turismului rural din ramura vitivinicolă. <p>CPM2. Planificarea, organizarea metodologiei cercetărilor științifice în domeniul calității și siguranței produselor vitivinicole.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definirea și descrierea proceselor de cercetare în siguranța produselor vitivinicole. • Aplicarea unor principii și metode de îmbunătățire continuă a bunelor practici referitoare la piața vitivinicolă. • Explicarea și interpretarea conceptelor, proceselor, modelelor și metodelor specifice, a actelor normativ-legislative în domeniul oenologiei și a organizării pieței vitivinicole. Capacitatea de a lucra în echipă. <p>CPM3. Realizarea și perfecționarea controlului conformității produselor vitivinicole în toate fazele de producție și marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea de metode adecvate pentru îmbunătățirea proceselor tehnologice din industria vitivinicolă. • Aplicarea actelor normative și legislative pentru evaluarea și aprecierea cerințelor clienților și demonstrare conformității produselor vitivinicole. <p>CPM5. Asigurarea managementului, marketingului privind dezvoltarea afacerilor în sectorul vitivinicol și a enoturismului a tehnologiilor specifice de marketing pentru piețele de desfacere a produselor vitivinicole.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și a valorilor eticii profesionale de inginer în cadrul propriei strategii de muncă calificată și eficientă.</p>

6. Obiectivele disciplinei/modulului

Obiectivul general	<p>Cunoașterea de către masteranzi a legislației agroalimentare în domeniul vitivinicol, managementul, marketingul produselor vitivinicole și organizarea pieței vitivinicole la nivel Mondial, UE, CSI și Local;</p>
Obiectivele specifice	<p>Cunoașterea de către masteranzi a documentației normative în domeniul vitivinicol, managementul, marketingul produselor vitivinicole și diversificării pieței vitivinicole la nivel Mondial, UE, CSI și Local;</p> <p>Cunoașterea de către masteranzi a metodologiei de verificare a calității și inofensivității produselor vitivinicole în vederea organizării pieței vitivinicole la nivel Mondial, UE, CSI și Local;</p> <p>Cunoașterea de către masteranzi a actelor legislativ-normative referitor în vederea organizării pieței vitivinicole la nivel Mondial, UE, CSI, Local;</p>

 UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI	FIȘA DISCIPLINEI	Cod: FD/M 8.1	
		Ediția	1
		Revizia	0
		Pagina	

	Cunoașterea de către masteranzi a modului de aplicare pentru obținerea proiectelor de susținere a afacerilor din sectorul Vitivinicol; Cunoașterea de către masteranzi a modului de gestionare a proiectelor de susținere a bussinesului vitivinicol, enoturismului și turismului rural.
--	---

7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica cursului		
T.1. Managementul afacerilor în viticultură. Principii și modalități privind inițierea și organizarea afacerilor în domeniul vitivinicol. Susținerea financiară a investițiilor în sectorul vitivinicol. Recomandări practice privind organizarea afacerilor în domeniul vitivinicol.	4	-
T.2. Piața mondială a vinului și analiza ei. Piața mondială și piața vinurilor din Republica Moldova. Piața internă și specificul ei. Particularitățile pieței de desfacere din CSI. Piața țărilor occidentale. Exportul producției vitivinicole moldovenești. Sugestii și măsuri privind cucerirea de noi piețe de desfacere a produselor vitivinicole.	4	-
T.3. Bussines-planul. Părțile componente ale Bussines-planului afacerilor în domeniul vitivinicol. Investiții capitale pentru înființarea și exploatarea plantațiilor viticole.	4	-
T.4. Conceptul și natura marketingului. Noțiuni preliminare. Industria studiază consumul. Cercetările de marketing și etapele lor. Strategia acțiunilor marketingului.	4	-
T.5. Marketingul în filiera vitivinicolă. Noțiuni generale. Elementele de bază. Particularitățile marketingului la întreprinderile vinicole. Cunoașterea pieței (vânzări directe, circuit tradițional, circuitul distribuției în masă). Adaptarea la piață în funcție de tipul ei. Vânzările directe la producător (à la cave). Piața circuitului tradițional. Specificul circuitului distribuției în masă Piața de export.	4	-
Total curs:	20	
Tematica seminarelor		
LP1. Metodele cantitative în marketing. Metode statistice. Sondajele. Limitele de siguranță ale procentelor. Statistica fără cifre. Cuantificările testelor conjuncturale. Metode econometrice.	4	-
LP2. Dezvoltarea și introducerea noilor produse. Politica produsului și obiectivele sale. Circuitul vieții produselor. Înnoirea gamei produselor prin perfecționări și adaptări. Produsele noi și succesul întreprinderii. Sincronizarea cercetării-dezvoltării cu studiile de marketing. Cercetările de marketing și previziunile tehnologice. Studiarea preferințelor consumatorului. Modele pentru studierea gradului de răspândire a noilor produse.	4	-
LP3. Adaptarea produsului la piață. Politica prețurilor. Adaptarea la piața de vânzare directă a produselor vitivinicole (produs, preț și căi de comunicare). Adaptarea la circuitul tradițional (case de comerț, comerțianții cu amănuntul, circuitul HoReCa). Adaptarea la piața distribuției în masă. Elemente de marketing francez ce pot fi autilizate pe piața moldovenească.	4	-
LP4. Publicitatea și suporturile ei: comunicațiile de masă. Publicitatea ca proces de comunicare, sursă și conductă de transmisie a mesajului și destinatarul.	4	-

 UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI	FIȘA DISCIPLINEI	Cod: FD/M 8.1	
		Ediția	1
		Revizia	0
		Pagina	

LP5. Studiu de caz de comercializare a vinurilor prin diferite tehnici de marketing. Comercializarea vinurilor moldovenești IGP și DOP pe piețele externe. Mărcile comerciale, rolul lor, menținerea și dezvoltarea notorietății lor de către producător și protecția juridică a mărcilor.	4	-
Total seminare:	20	

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sturza Rodica, Zgardan, D. (coordonatori). Principii de dezvoltare a oenologiei moderne și organizarea pieței vitivinicole: Monografie colectivă. -Chișinău: Editura Tehnica-UTM, 2020. -364p. ISBN 978-9975-45-640-1. 2. Arhip, V. Bazele Turismului Rural, Enoturism, Marketing Turistic: Suport de curs. Chișinău: Editura Tehnica-UTM, 2024. -303p. ISBN 978-9975-64-446-4. 3. Muntean Snejana, Muntean, I. Ghidul vinului: producătorii de vinuri și divinuri. - Chișinău: Moldpresa Grup SRL. -Casa Editorial-Poligrafică BONS OFFICES, 2023.- 203p. ISBN 978-5-36241-065-0. 4. Caraiman Alexandra. Anturaj-Aspirație-Aport în Filiera Vitivinicolă. -Chișinău: Tipografia „Print-Caro”, 2020. 320p. ISBN 978-9975-56-800-5. 5. Bugaian Larisa. Managementul producției la întreprinderile industriei alimentare. Editura AȘM Chișinău, 2008. -237p. 6. Rusu, E. Oenologia moldavă: Realitatea și perspectivele. -Chișinău: Tipografia AȘM, 2006. -267p. 7. Vacarciuc, L. Vinul: alte vremuri, alte dimensiuni. -Chișinău: Editura „Tipografia Centrală”, 2015. -608p. ISBN 978-9975-53-577-9. 8. Rusu, E. Vinificația primară. -Chișinău: Editura „Continental Grup” SRL, 2011. -496p. ISBN 978-9975-4248-4-1. 9. Demetrescu M., Marketing. Fundația Europeană Dragan-Filiala Lugoj. -Lugoj: Editura EUROPA NOVA, 1999. -251p. 10. Dodu A., Gumeniuc I., Managementul întreprinderii. Note de curs., Editura ”Tehnică-UTM”, Chișinău, 2014 11. Corobca V., Apruda P., Nicolaescu Gh., Afaceri în viticultură., A.C.S.A, Editura ”Tipografia Centrală”, Chișinău 2009. 12. Bălănuță M., Corobca V., Cultura viței-de-vie în gospodaria fermierului, Editura Ruxanda, Chișinău, 1999. -183p. 13. Cotea Victoria, Cotea V.V., Viticultura, Ampelografie și Oenologie., Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996.-337p. 14. Kotler F., Osnovi Marketinga, Izd. Progress, Moskva, 1992 15. Mora P., Castaing I., Bonnes pratiques et marketing du vin., Dunod, Paris, 2005 16. Mora P., Le commerce du vin. Panorama. Perspectives., 2007 17. Rouzet Emmaunelle, Seguin Gérard. Management de'entreprise vitivinicole: Pratiques et outils. Dunod, Paris, 2004. -240p. 2-18-0357023-5. 18. Rouzet Emmaunelle, Seguin Gérard. Le marketing du vin : Savoir vendre le vin. Dunod, Paris, 2003. -245p. ISBN 2-10-007016-9. 19. Rouzet Emmaunelle, Seguin Gérard. Guide pratique de la vente directe du vin. Dunod, Paris, 2003 20. Rusu C. și colab. Managementul afacerilor mici și mijlocii, Editura Logos, Chișinău, 1993 21. Sororean Ch. Marketingul-Baza bussinessului, Editura ARC, Chișinău, 1999 22. Taran și colab. Ghidul vitivinicol al fermierului., Chișinău: Agepi, 2003. -235p. 23. Rusu, E., Bălănuță, A., Dragan, V. Vinificația secundară. -Chișinău: Editura „Universul”, 2016. 496p. ISBN 978-9975-47-111-4. 24. Pomohaci, N., Nămoșanu, I., Nămoșanu Adriana. Producerea și îngrijirea vinurilor. -București: Editura CERES, 2000. -208p. ISBN 973-40-0477-8.
------------	--

	FIȘA DISCIPLINEI	Cod: FD/M 8.1	
		Ediția	1
		Revizia	0
		Pagina	

	<p>25. Legea viei și vinului nr. 57-XVI din 10.03.2006 (cu modificările ulterioare).</p> <p>26. SM 84: 2023 Struguri recoltați manual sau mecanizat pentru procesare industrială. Specificații.</p> <p>27. Hotărâre de Guvern Nr.891 din 22.11.2023 cu privire la organizarea pieței vitivinicole în R.Moldova.</p> <p>28. Hotărâre de Guvern Nr.589 din 14.08.2023 cu privire la aprobarea Regulamentului privind definirea, descrierea, prezentarea și etichetarea băuturilor ce conțin alcool.</p> <p>29. Legea privind protecția indicațiilor geografice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate nr. 66-XVI din 27.03.2008.</p> <p>30. Hotărâre de Guvern cu privire la aprobarea Reglementării tehnice “Metode de analiză în domeniul fabricării vinurilor nr. 708 din 20.09.2011.</p> <p>31. Hotărâre de Guvern pentru aprobarea Reglementării tehnice “Sistemul de organizare a pieței vitivinicole și trasabilitatea produselor” nr. 356 din 11.05.2009.</p> <p>32. Hotărâre de Guvern cu privire la aprobarea Reglementării tehnice “Metode de analiză în domeniul fabricării vinurilor nr. 708 din 20.09.2011.</p> <p>33. Hotărâre de Guvern cu privire la aprobarea Reglementării tehnice “Definirea, descrierea, prezentarea și etichetarea nr. 317 din 23.05.2012.</p>
Suplimentare	<p>1. Priewe Jens. Marea carte a vinului. -Oradea: Editura Casa, 2022. -308p. ISBN 978-606-787-226-2.</p> <p>2. Sorocean, C. Marketingul – baza bussinesului. -Chișinău: Editura ARC, 1999. -208p.</p> <p>3. Jukes Matthew. Cartea vinurilor: schimbați felul în care gândești despre vin. Trad. din limba engleză de Karmen Chirculescu. Ediția a 3-a. -Pitești: Editura Paralela 45, 2021. - 313p. ISBN 978-973-47-3426-9.</p> <p>4. Robinson Jancis. Expert în vin în 24 de ore; trad.: Mihai Moroiu. -București: Baroque Books & Arts, 2016. -155p. ISBN 978-606-8564-62-3.</p> <p>5. Puckette Madeline, Hammack Justin. Enciclopedia vinului; trad. Moroiu Mihai. - București: Editura Baroque Books & Arts, 2016. -223p. ISBN 978-606-8564-42-5.</p> <p>6. Gordon Jim. 1000 de vinuri excelente. Preț accesibil. Producători renumiți, selectate de specialiști; trad.: Graal Soft. -București: Editura Litera, 2015. -352p. ISBN 978-606-33-0023-3.</p> <p>7. Keevil Susan (coordonator). Vinurile lumii (Istoria vinului. Soiuri de struguri. Țări producătoare. Vinuri de top.); Trad.: Graal Soft. – București: Editura Litera Internațional, 2010. -688p. ISBN 978-973-675-526-2.</p> <p>8. Sîrghi, C., Zironi, R. Aspecte inovative ale enologiei moderne. -Chișinău: Editura „SIGMA”, 1994. -261p. ISBN 5-88554-018-7.</p> <p>9. Pomohaci, N., Nămoșanu, I. Producerea vinurilor și a altor băuturi din struguri și vin.(Cartea Fermierului). -București: Editura FERMIERUL ROMÂN, 1997. -326p. ISBN 973-97896-0-9.</p> <p>10. Pavlenko, N.M. Puti na vinnîi Olimp. -Kiïv: „Novii druk”, 2004. -531s. ISBN 966-8527-13-5.</p> <p>11. Sattler, F., Wistinghausen, E. Ferma biodinamică. Traducere Papacostea Petre. - București: Editura Enciclopedică, 1994. -363p. ISBN 973-45-0082-1.</p> <p>12. Lakner, Z., Prochazka, P. European wine economy. Maibor-Slovenia, 2005. -320p.</p> <p>13. Arhip, V., Sclifos Aliona. Ghid vitivinicol. -Chișinău: secția de redactare și editare a UTM, 2005.</p>

9. Evaluare

Periodică		Curentă	Studiu individual	Proiect/teză	Examen final
EP 1	EP 2				
15%	15%	15%	15%	-	40%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre evaluări și lucrări practice					



FIȘA DISCIPLINEI

Cod: FD/M 8.1

Ediția **1**

Revizia **0**

Pagina