



Universitatea Tehnică a Moldovei

**ASPECTE TEORETICE ALE ACTIVITAȚII DE
MARKETING IN CADRUL INTREPRINDERII
"IMPERIAL VIN".**

Student:

Ignatenco Vlad

Coordinator:

Boiștean Alina

Chișinău, 2022

Rezumat

Pentru teza de master « Aspecte teoretice ale activității de marketing în cadrul întreprinderii "Imperial vin»

Student : Ignatenco Vlad

Scopul lucrării de master constă analiza teoretică și practică a managementului activității de Marketing în cadrul unei întreprinderi vinicole din Republica Moldova și formularea de recomandări privind ameliorarea activității de marketing în întreprinderea Imperial Vin, prin propuneri și un plan de măsuri creat în baza studiului teoretic a științei de marketing dar și analiza tehnico-economică a întreprinderii în general și a activității departamentului de marketing în particular.

În capitolul I, obiectivele principale derivă din scopul demersului științific și sunt : cercetarea aprofundată a materialului teoretic ce ține de gestiunea activității de Marketing în întreprinderea contemporană, a factorilor ce influențează activitatea întreprinderii și identificarea punctelor slabe și forțe ale întreprinderii alese pentru cercetare, analiza practică a gestiunii activității de Marketing la întreprinderea Imperial Vin, dar și a vânzărilor și identificarea de măsuri și recomandări privind îmbunătățirea gestionării activității de Marketing la această întreprindere vinicolă. Principala metoda aplicată la elaborarea proiectului a fost analiza activității de Marketing efectuată în cadrul practicii și stagiul nemijlocit în întreprindere. Primul capitol reprezintă studiul teoretic ce ține de gestionarea activității de marketing și importanța sa în cadrul întreprinderii, funcțiile și atribuțiile, relațiile între personalul acestui departament și interacțiunea între ei.

În capitolul 2 a fost făcută o analiză a aspectelor tehnice, dar și economice a întreprinderii, fiind analizate volumul companiei, metodele sale de vânzare, situația financiară pe o perioadă de 4 ani, cantitatea de vânzări repartizate pe țări, urmărind tendința de comercializare împreună cu capacitatea concurențială a întreprinderii și în particular departamentul de marketing, principiile sale de funcționare, organizarea internă, metodele de planificare a strategiilor și controlul final. Cel mai mare accent a fost pus pe sortimentul de vinuri a întreprinderii, și anume la 11 tipuri, cele mai populare și vindute în teritoriul Republicii Moldova și peste hotare.

În capitolul 3, în baza rezultatelor analizei din capitolul 2 au fost propuse metode contemporane ce vor dezvolta nemijlocit activitatea departamentului de marketing și vânzări și anume prin implementarea marketingului online care stă la baza în epoca digitală și a combinarea celor mai populare tipuri de vinuri Imperial Vin cu Preparate UPA GRIL PARC,

aceasta fiind o strategie importanta de promovare a produselor in restaurantele Republicii Moldova, astfel noi propunem un meniu asociat cu vinurile produse de Imperial Vin.

Summary

For the bachelor's thesis "Management of marketing activity in a wine enterprise in the Republic of Moldova"

Student: Ignatenco Vlad

The purpose of the bachelor's thesis is the theoretical and practical analysis of the management of Marketing activity within a wine enterprise in the Republic of Moldova and the formulation of recommendations on improving marketing activity in Imperial Vin, through proposals and a plan of measures created based on the theoretical study of marketing science but also the technical-economic analysis of the enterprise in general and of the activity of the marketing department in particular.

In Chapter I, the main objectives derive from the purpose of the scientific approach and are : in-depth research of the theoretical material related to the management of Marketing activity in the contemporary enterprise, the factors influencing the activity of the enterprise and identification of weaknesses and strengths of the enterprise chosen for research of the management of the Marketing activity at the Imperial Vin enterprise, but also of the sales and the identification of measures and recommendations regarding the improvement of the management of the Marketing activity at this wine enterprise. The main method applied to the elaboration of the project was the analysis of the Marketing activity carried out within the practice and the direct internship in the company. The first chapter represents the theoretical study related to the management of the marketing activity and its importance within the enterprise, the functions and attributions, the relations between the personnel of this department and the interaction between them.

In Chapter 2, an analysis was made of the technical and economic aspects of the enterprise, analyzing the company's volume, its sales methods, the financial situation over a period of 4 years, the amount of sales distributed by country, following the marketing trend together with the competitive capacity of the enterprise and in particular the marketing department, its operating principles, internal organization, strategy planning methods and final control. The greatest emphasis was placed on the company's wine assortment, namely 11 types, the most popular and sold in the territory of the Republic of Moldova and abroad.

In Chapter 3, contemporary methods were proposed that will directly develop the activity of the marketing and sales department, namely by implementing the online marketing that underlies the digital age and combining the most popular types of wines Imperial Vin with Preparations UPA GRIL PARC, this being an important strategy for promoting products in the restaurants of the Republic of Moldova, so we propose a menu associated with wines produced by Imperial Vin.

CUPRINS

INTRODUCERE.....	8
1. ASPECTE TEORETICE ALE ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN COMPANIE....	9
1.1. Marketing. Istoria și evoluția	9
1.1.1 Conceptul, obiectivele și funcțiile marketingului.....	10
1.1.2 Funcții de marketing.....	10
1.1.3 Marketing mixt.....	13
1.2 Activitatea de marketing în cadrul companiei.....	15
1.2.1 Atributele departamentului de marketing	15
1.2.2 Delimitarea segmentelor de piață	17
1.2.3 Relații cu departamentul de marketing	17
1.2.4 Personalul departamentului de marketing	18
1.3 Organizarea activității de marketing în companie.....	21
1.3.1 Tipuri de organizare a activității de marketing.....	23
Concluzie.....	25

2. ANALIZA COMPANIEI IMPERIAL VIN.....	26
2.1 Analiza tehnică și economică a companiei de vinuri Imperial Vin.....	26
2.1.1 Capacitatea de producție a companiei JSC Imperial Vin (S.A. "IMPERIAL VIN").....	28
2.1.2 Condiții de vânzare.....	29
2.1.3 Situația financiară.....	30
2.2 Analiza vânzărilor de afaceri Imperial Vin.....	34
2.3 Analiza sortimentului de vinuri "Imperial Vin".....	37
2.4 Analiza managementului activității de Marketing în Imperial Vin.....	42
2.4.1 Descrierea departamentului de marketing.....	42
2.4.2 Departamentul de marketing și vânzări al Imperial Vin SRL.....	43
2.4.3 Planificarea marketingului.....	44
2.4.4 Atribuțiile și misiunile departamentului de marketing din cadrul companiei.....	47
2.5 Analiza Meniului Întreprinderii Gril Parc.....	47
Concluzie.....	48
3. DEZVOLTAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING IN COMPANIE.....	49
3.1 Plan de acțiune pentru îmbunătățirea activității de marketing.....	49
3.1.1 Planificarea strategiei.....	49
3.1.2 Coordonarea companiei.....	50
3.2 Marketingul Online.....	52
3.2.1 Marketing-ul motoarelor de căutare.....	53
3.2.2 Marketing social media.....	54
3.2.3 Parteneriat online.....	54
3.3 Pregătirea angajaților departamentului de marketing.....	54
3.4 Promovarea producției prin întreprinderile UAP.....	56
3.4.1 Modalitatea de asociere a vinurilor Imperial Vin cu bucatele UAP Gril Parc.....	56
3.4.2 Istoricul vinului in alimentatie.....	58
Concluzie.....	59
CONCLUZII GENERALE.....	60
BIBLIOGRAFIE.....	61
ANEXE.....	62

Bibliografie :

- [1] - Adăscăliței Virgil, “Tehnici promoționale fundamentate”, Ed. Universității, Brașov, 199
- [2] - Ardelean George-Daniel, Lector Univ., BAZELE MARKETINGULUI, Chișinău, 141 p.
- [3] - Bogdan Rodica, Lector Univ., BAZELE MARKETINGULUI, Bălți 2006, 51 p.
- [4] - Cătoiu Iacob (coord), “Cercetări de marketing - probleme și studii de caz”, București, 1997
- [5] - Diaconescu, I., Păunescu C., – „Analiza senzorială în societățile comerciale”, Editura Uranus, București, 2003
- [6] - Doyle Peter, MARKETING MANAGEMENT AND STRATEGY, New York 1994, 464 p.
- [7] - Florina Pinzaru, MANUAL DE MRKT, București 2009, 139 p.
- [8] - Ignatiev Iana, Curriculum disciplinar S.07.O.024 MARKETING, Chișinău 2016, 18 p.
- [9] - Imbriale Robert, MARKETINGUL MOTIVATIONAL, New York 2007, 208 p.
- [10] - Jobber David, SELING AND SALES MANAGEMENT, Londra 2009, 523 p.
- [11] - Meerman David Scott, NOILE REGULI DE MARKETING SI PR, Londra 2010, 448 p.
- [12] - Munteanu Vasile, (coord.), “Bazele marketingului”, Ed. Grafix, Iași, 1992.
- [13] - Mincu, I., Popa, E., Segal, B., Segal, R.: „Orientări actuale în nutriție”, Editura Medicală, București, 1989
- [14] - Munteanu Vasile, MARKETING PENTRU TOȚI, Chișinău 1996, 276 p.
- [15] - Porter M. E., “Choix stratégique et concurrence”, Ed. Economica, Paris, 1982.
- [16] - Raboca Horia Mihai, CURS DE MARKETING, Chișinău, 2003, 132 p.
- [17] - Raboca Horia Mihai, MĂSURAREA SATISFACȚIEI CLIEŢILOR SERVICIILOR PUBLICE, Cluj-Napoca, 2008, 246 p.
- [18] - Şchiopu Irina, ANALIZA GENERALA A INDRUSTRIEI VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA, Universitatea de Stat „B.P. Hasdeu ”, Cahul, 268 p.
- [19] - Simpson, E., Sebmsdorf, H.: „Nutrition – Body and Soul”, în „CFS News”, spring 2003
- [20] - Thomas J. Michael, “Manual de marketing”, Ed. CODEX, București, 1998.
- [21] - 670709 - ECC-Net RO FPA, Programului pentru Consumatori la Uniunea Europeană (2014-2020)
- [22] - Vasile D (Coord.) – „Fundamentele științei mărfurilor”, Editura ASE, București, 200
- [22] Produse alimentare inovative / Chirsanova Aurica, Reșitca Vladislav, Siminiuc Rodica et al. ; coordonatori: Aurica Chirsanova, Tatiana Capcanari ; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Tehnologia Alimentelor, Departamentul Alimentație și Nutriție. – Chișinău: Tehnica-UTM, 2021. – 455 p.: fig., fig. color, tab. Referințe bibliogr. la sfârșitul cap. – 50 ex. ISBN 978-9975-45-704-0. 663/664 P 94 <https://zenodo.org/record/5563412#.YY2Ei2BBxPY>
- [23] **Chirsanova Aurica** , Boistean Alina, Chiseliță Natalia, Siminiuc Rodica. Impact of yeast sediment beta-glucans on the quality of yoghurt. Food systems. Federal Research Center for Food Systems of Russian Academy of Sciences. **2021**; 4(1). p.12-18 DOI: [10.21323/2618-9771-2021-4-1-12-18](https://doi.org/10.21323/2618-9771-2021-4-1-12-18)
- [24] **CHIRSANOVA, A., CAPCANARI, T. AND BOISTEAN, A.**, Quality Assessment of Honey in Three Different Geographical Areas from Republic of Moldova. Food and Nutrition Sciences, 2021, 12, 962- 977. <https://doi.org/10.4236/fns.2021.1210071>. (**Google Based Impact factor 1,04**)
- [25] **CHIRSANOVA, A., CAPCANARI, T., BOISTEAN, A. AND SIMINIUC, R.** Physico-Chemical Profile of Four Types of Honey from the South of the Republic of Moldova. Food and Nutrition Sciences, 2021, 12, 874-888. doi: 10.4236/fns.2021.129065. (**Goole Based Impact factor 1,04**)
- [26] **CAPCANARI, T., CHIRSANOVA, A., COVALIOV, E. AND SIMINIUC, R.**, Development of Lactose Free Yogurt Technology for Personalized Nutrition. Food and Nutrition Sciences, 2021, 12, 1116-1135. <https://doi.org/10.4236/fns.2021.1211082>. (**Goole Based Impact factor 1,04**)
- [27] **Chirsanova A.**, Capcanari Tatiana, Boistean Alina, Covaliov Eugenia, Resitca Vladislav, Sturza Rodica. Behavior of Consumers in the Republic of Moldova Related to the Consumption of Trans Fat. Int J Food Sci Nutr Diet. **2020**; 9(8):493-498. doi: <http://dx.doi.org/10.19070/2326-3350-2000086>

- [28] Boistean Alina, **Chirsanova Aurica**, Ciumac Jorj, Gaina Boris. The particularities of the clarification process white wine vinegar. Food systems. Federal Research Center for Food Systems of Russian Academy of Sciences. **2020**;3(1):25-32. <https://doi.org/10.21323/2618-9771-2020-3-1-25-32>
- [29] AURICA CHIRSANOVA, TATIANA CAPCANARI, ALINA BOISTEAN. PALYNOLOGICAL, Physico-chemical and biologically active substances profile in some types of honey in the Republic of Moldova. Journal of Engineering Science. Vol. XXVIII, no. 3 (2021), pp. 175 – 186. ISSN 2587-3474. Categoria B+ [https://doi.org/10.52326/jes.utm.2021.28\(3\).14](https://doi.org/10.52326/jes.utm.2021.28(3).14) Categoria
- [30] Chirsanova Aurica, Capcanari Tatiana, Gîncu Ecaterina. Jerusalem artichoke (*Helianthus Tuberosus*) flour impact on bread quality. Journal of Engineering Science. Vol. XXVIII, no. 1, 2021, pp. 131 – 143. categoria B+ [https://doi.org/10.52326/jes.utm.2021.28\(1\).14](https://doi.org/10.52326/jes.utm.2021.28(1).14)
- [31] Chirsanova Aurica, Calcatiniuc. Dumitru. THE IMPACT OF FOOD WASTE AND WAYS TO MINIMIZE IT. Journal of Social Sciences. Vol. IV, no. 1, 2021, pp. 128 – 139 categoria B+ DOI: [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4\(1\).15](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4(1).15)
- [32] Boistean Alina, Chirsanova Aurica, Zgardan Dan, Mitina Irina, Gaina Boris. METHODOLOGICAL ASPECTS OF REAL-TIME PCR USAGE IN ACETOBACTER DETECTION. Journal of Engineering Science. Vol. XXVII, no. 3, 2020, pp. 232 – 238 categoria B+ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3949726>

Sitografie :

- [33] - <http://ansa.gov.md/ro/content/>
- [34] - <https://economic-definition.com/>
- [35] - <https://europa.eu/>
- [36] - <https://www.iagency.ro/marketing-online/>
- [37] - <https://www.canopy.ro/2020/02/24/>
- [38] - <https://ro.recrutement-basicsystem.com/>
- [39] - <https://gree-conditions.ru/ro/>
- [40] - <http://imperial-vin.com/>
- [41] - https://artpoligraf.md/products/meniu_pe_o_foai_e_laminata