



Valentina Capotă

Florica Popa

Cristina Ghinescu

Marketingul afacerii

Filiera tehnologică, profil Servicii

Ruta directă clasa a XI-a, calificările profesionale:

Tehnician în administrație, Tehnician în activități de poștă,

Tehnician în activități economice,

Tehnician în achiziții și contractări, Tehnician în turism

Ruta progresivă clasa a XII-a, calificările profesionale:

Tehnician în hotelărie, Tehnician în gastronomie,

Organizator banqueting, Tehnician în activități de comerț



Unitatea 1 Rolul marketingului în activitatea agentului economic

I.1.1. Conceptul de marketing

Marketingul constituie un mod de gândire și acțiune, o nouă concepție asupra desfășurării activității economice, potrivit căreia, orice activitate economică urmărește satisfacerea cerințelor consumatorilor. Termenul de marketing trebuie înțeles în sensul modern de satisfacere a nevoilor consumatorului, și nu în sensul vechi, acela de a vinde. Se poate vorbi de o optică prin care agentul economic nu își propune doar optimizarea producției și a vânzărilor, ci studierea nevoilor și așteptărilor clienței pentru a-și orienta activitatea potrivit exigențelor acestora.

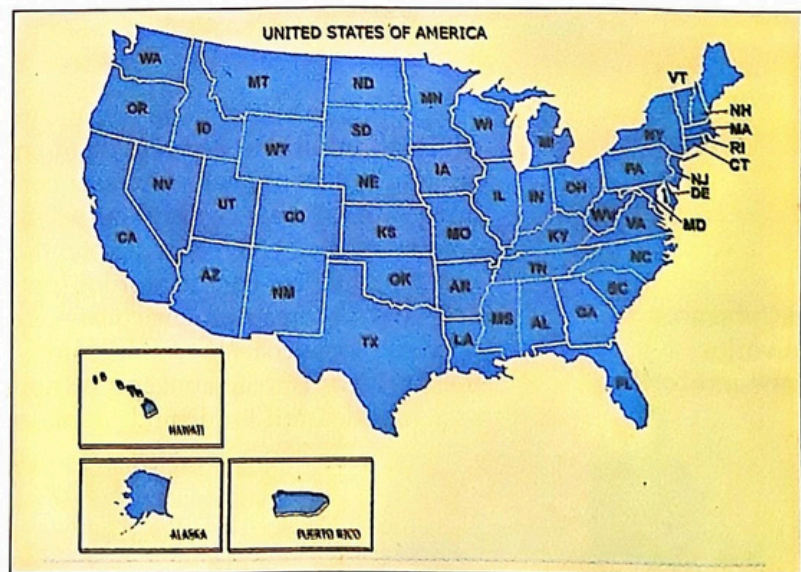
Termenul de marketing este de origine anglo-saxonă („to market” – a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde).

Marketingul reprezintă un ansamblu de activități practice care constau în procesul de planificare și punere în practică a produsului, stabilirii prețului, distribuției și promovării, prin care întreprinderea orientează fluxul de bunuri și servicii de la producători la consumatori.

Începuturile marketingului se localizează în spațiul unor țări cu economie puternic dezvoltată, în care, datorită abundenței de produse și servicii, se creează dificultăți pentru vânzarea lor. Confruntată cu cerere de dimensiuni diferite, oferta se va găsi în situația de a fi în unele cazuri insuficientă, iar în altele abundentă.

Însă, adevărata cauză care a condus la apariția marketingului nu este abundența de produse, ci dinamismul social-economic. Dezvoltarea forțelor de producție, adâncirea specializării, mutațiile demografice, schimbarea condițiilor de muncă și de viață s-au răsfrânt asupra condițiilor pieței, asupra raporturilor dintre agenții economici și piață.

Motto
„În prezent,
fiecare dintre noi
este un client.”
Peter Mullen



Marketingul a apărut la începutul secolului al XX-lea în Statele Unite ale Americii.



Unitatea 2 Cercetarea de marketing și nevoile clienților

Obiectivele capitolului

După parcurgerea acestui capitol, ar trebui să știți:

- să definiți sistemul informațional de marketing;
- să definiți și să exemplificați informațiile primare și informațiile secundare;
- să definiți cercetarea de piață;
- să prezentați tipologia cercetărilor de marketing;
- să prezentați principalele metode de estimare a potențialului pieței.

II.1. Stabilirea metodelor de cercetare a nevoilor clienților

Metodele cercetării de marketing sunt: *investigarea surselor statistice, cercetarea directă, experimentul de marketing, simularea fenomenelor de marketing.*

II.1.1 Investigarea surselor primare

Definiția cercetării de piață

Rolul definitoriu al marketingului în activitatea firmelor presupune utilizarea cercetărilor de piață în mod eficient, pentru o mai bună cunoaștere și înțelegere a mediului intern și extern al firmei. Cu ajutorul informațiilor obținute în urma cercetărilor de marketing, firma efectuează modificări în tacticile de marketing și elaborează strategii prin care își adaptează activitatea la cerințele pieței.

Cercetarea de marketing reprezintă activitatea prin intermediul căreia cu ajutorul unor metode și tehnici de investigare a pieței se realizează măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, pentru cunoașterea mediului în care funcționează firma, în vederea evaluării alternativelor de acțiune.



3 Oportunitățile de marketing

III.1. Evaluarea factorilor externi ai agentului economic

Mediul de marketing al unei firme este format din acei factori și condiții de piață care îi influențează activitatea și care alcătuiesc mediul său extern. Abordarea de marketing constă în orientarea spre exterior, în raportarea activității firmei la cerințele și specificul mediului în care funcționează.

III.1.1. Structura mediului extern

În funcție de evoluția componentelor mediului extern al firmei și în funcție de natura raporturilor dintre ele, mediul extern cunoaște mai multe forme:

- *mediul stabil*, specific perioadelor în care evoluția fenomenelor este lentă, ușor previzibilă, nu crează firmei probleme de adaptare. Un astfel de mediu este mai rar întâlnit.
- *mediul instabil*, caracterizat prin transformări frecvente în majoritatea componentelor sale, reprezintă tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă întreprinderile.
- *mediul turbulent* este potrivnic desfășurării activității întreprinderii, ridicându-i probleme de adaptare sau chiar de supraviețuire. Într-un astfel de mediu, schimbările componentelor și a raporturilor dintre ele sunt bruște, imprevizibile, conducând chiar la modificări esențiale în fizionomia mediului.

Mediul extern al întreprinderii are două componente principale: *micromediul* și *macromediul*.

Micromediul este format din acei factori care influențează direct activitatea firmei: firma însăși, furnizorii, intermediarii, clienții, concurenții și publicul.

Macromediul este format din ansamblul factorilor care acționează indirect asupra activității firmei și implicit asupra micromediului firmei: factori economici, tehnologici, demografici, politici, culturali, naturali.





Tipologia strategiilor de piață

În funcție de poziția pe care o adoptă firma față de principalele dimensiuni și trăsături ale pieței, își va stabili și strategiile prin care să poată atinge obiectivele propuse.

1. Poziția firmei față de dinamica pieței. Față de o piață a cărei tendință este de dezvoltare, stagnare sau regres, firma își poate propune una dintre variantele strategice următoare:

- **strategia creșterii**, a dezvoltării activității de piață, caracteristică firmelor aflate în expansiune, funcționând în cadrul unei piețe dinamice;
- **strategia menținerii** volumului activității de piață este indicată în situațiile în care piața este saturată sau potențialul firmei este limitat, iar extinderea activității nu este permisă;
- **strategia restrângerii** activității de piață. Este de fapt o strategie a „supraviețuirii”, în condițiile unei piețe aflate într-un regres evident, datorită revoluției tehnico-științifice, a mutațiilor social-conomice etc.

poziția firmei față de dinamica pieței

2. Poziția firmei față de structurile pieței. Multitudinea de segmente existente pe piață, implică necesitatea adoptării de către firme a unor strategii prin care să ofere cumpărătorilor calitatea și sortimentele specifice, adaptate particularităților fiecărui segment. Variantele strategiei sunt următoarele:

- **strategie nediferențiată** când firma se adresează pieței în mod global, fără a ține seama de eventualele segmentări existente. Acest tip de strategie este specific firmelor aflate la începutul activității și caracterizează mai puțin optica de marketing. Se mai întâlnește în cazul firmelor care exercită un anumit monopol pe piață, sau în situațiile în care oferta este sensibil depășită de cerere.
- **strategia diferențiată** când firma își adaptează oferta fiecărui segment în parte. O asemenea strategie este pe deplin corespunzătoare opticii marketingului. Numărul posibilităților de diferențiere depinde de tipul industriei din care face parte firma. Există ramuri industriale care prezintă numeroase posibilități de diferențiere și altele care prezintă puține astfel de posibilități. Soluția constă în identificarea continuă de noi avantaje potențiale și fructificarea lor. Aceste firme trebuie să introducă permanent mici modificări, respectiv diferențieri în ofertă prin care să obțină un avantaj major pe care să-l poată menține.

poziția firmei față de structurile pieței

PRODUSUL	SERVICIILE	PERSONALUL	IMAGINEA
Caracteristicile	Livrarea	Competența	Simbolul
Performanțele	Instalarea	Amabilitatea	Mijloacele de comunicare în masă
Conformitatea	Instruirea	Credibilitatea	Atmosfera cumpărătorului
Durabilitatea	Consultanța	Siguranța	Evenimentele
Fiabilitatea	Repararea	Promptitudinea	
Mentenabilitatea	Diverse	Comunicativitatea	

Tabel cu variabilele diferențierii



UNITATEA I – Rolul marketingului în activitatea agentului economic	3
I.1.1. Conceptul de marketing	3
I.1.2. Condițiile apariției și promovării marketingului	5
I.1.3. Etape în evoluția marketingului	7
I.1.4. Domeniile aplicării marketingului	11
I.1.5. Obiectivele marketingului	13
I. 2. Principiile marketingului.	
· Coordonarea funcțiilor de marketing în realizarea scopurilor propuse	19
I.3. Comunicarea eficientă cu consumatorii pentru satisfacerea nevoilor acestora: verbală, nonverbală	26
UNITATEA II – Cercetarea de marketing și nevoile clienților	33
II.1. Stabilirea metodelor de cercetare a nevoilor clienților	33
II.2.1 Investigarea nevoilor clienților: surse primare, surse secundare	36
II.2.2 Cercetarea directă	40
II.2.3 Experimentul de marketing	53
II.2.4. Simularea fenomenelor de marketing	55
II.3. Analizarea și interpretarea datelor: grafice, diagrame, scale, chestionare	57
II.3.1 Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing	57
II.3.2. Tipuri de scale	58
II.3.3 Metode de scalare	60
UNITATEA III - Oportunitățile de marketing	66
III.1. Evaluarea factorilor externi ai agentului economic	66
III.1.1. Structura mediului extern	66
III.1.2. Micromediul firmei	67
III.1.3. Macromediul firmei	69
III.2. Identificarea constrângerilor asupra activităților de marketing, agentului de marketing, agentului economic: de mediu, etice, legale, sociale, publicitare	73
III.2.1. Analiza responsabilității etice și sociale a firmei	73
III.2.2. Constrângerile de mediu	75
III.2.3 Constrângeri legale	77
III.3 Dezvoltarea și fundamentarea diferitelor strategii de piață pe baza factorilor endogeni și exogeni. Poziția agentului economic față de elementele evoluției pieței	80