



UNIVERSITATEA DIN  
BUCUREȘTI  
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI  
INFORMATICĂ



Facultatea de  
Matematică și Informatică  
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI  
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

# MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

# INTRODUCERE ÎN MARKETING

1. CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI
2. CONCEPTUL DE MARKETING
3. FUNCȚIILE ȘI PRINCIPIILE MARKETINGULUI
4. MIXUL DE MARKETING
5. TENDINȚE LA NIVELUL CERERII ȘI OFERTEI



MARKETING

# CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI

- ▶ Majoritatea specialiștilor consideră în prezent că **marketingul este un produs al secolului XX** (Balaure et al., 2002);
  - ▶ Unii autori consideră că marketingul a apărut cu mult timp în urmă:
    - ▶ “marketingul semnifică o activitate ce a fost practică de la primele tranzacții comerciale” (Baker (ed.), 1994);
    - ▶ “istoria marketingului poate fi aproape tot atât de lungă ca și istoria omului pe pământ” (Rein, 1979).
- ▶ M. Baker, una dintre cele mai reprezentative figuri ale școlii britanice de marketing, subliniază chiar că: **“Enigma marketingului constă în faptul că el este una dintre cele mai vechi activități ale omului și totuși este privit ca cea mai recentă dintre disciplinele economice”** (Baker (ed.), 1994).

# CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI

- ▶ La începutul secolului XX scopul companiilor era, în primul rând, să producă și nu să vândă.
  - ▶ Având în vedere lipsa mijloacelor moderne pentru producția de masă, era mult mai dificil pentru întreprinderi să producă, decât să găsească piețe de desfacere (să vândă).
  - ▶ Interesul managerilor/antreprenorilor se concentra pe următoarele aspecte:
    - ▶ Îmbunătățirea tehnicilor de producție;
    - ▶ Procurarea resurselor financiare necesare;
    - ▶ Perfecționarea metodelor de organizare a muncii, în sensul eficienței și a eficientizării.
- ▶ **INTERESUL PENTRU MODALITĂȚILE DE VÂNZARE ERA LIMITAT!**

# CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI

- ▶ Henry Ford (1863-1947) a fost un antreprenor american, care și-a propus construirea pe scară largă a unui tip de automobil util americanilor.
- ▶ A adus o invenție revoluționară în industria auto: linia/banda de asamblare, pentru a crește eficiența și eficacitatea muncii.
- ▶ Prima uzină Ford putea produce 1.700 de automobile pe an, în vreme ce, în 1925 producția zilnică atingea 7.000 automobile.





# CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI

- ▶ Cel mai semnificativ factor favorizant al apariției și promovării marketingului l-a constituit revoluția industrială, declanșată odată cu propagarea fordismului (Balaure et al., 2002).
  - ▶ a făcut posibilă renunțarea la vechiul sistem de producție (limitată, artizanală) și dezvoltarea rapidă a producției de masă, la prețuri mult mai accesibile cumpărătorilor.
  - ▶ până la revoluția industrială, posibilitățile limitate ale producției făceau ca oferta să se situeze sub limitele cererii, însă producția de masă a generat o schimbare a raportului dintre cele două categorii corelative ale pieței, oferta întrecând treptat cererea.



# CONTEXTUL APARIȚIEI ȘI PROMOVĂRII MARKETINGULUI

- ▶ După cel de-al Doilea Război Mondial, vânzarea devine principala preocupare a companiilor.
  - ▶ Consumatorul devine cea mai prețioasă resursă a întreprinderii. Este solicitat de foarte mulți producători, care îi propun bunurile și serviciile lor.
  - ▶ Înainte de a concepe un produs, pornind de la analiza nevoilor pieței, întreprinderea va trebui să se asigure că are clienți.
  - ▶ Întreprinderea va trebui să stabilească:
    - ▶ Ce anume va produce – **produs**
    - ▶ Prețul de vânzare – **preț**
    - ▶ Politica de promovare – **promovare**
    - ▶ Politica de distribuție – **distribuție**

# CONCEPTUL DE MARKETING

- ▶ Termenul “marketing” este de origine anglo-saxonă, fiind participiul prezent al verbului “to market” (= a face comerț).
- ▶ Definiții:
  - ▶ **Asociația Americană de Marketing (A.M.A.):** Marketingul este reprezentat de setul de activități, instrumente și procese utilizat pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care au valoare pentru cumpărători, clienți, parteneri și societate, în general.
  - ▶ **Philip Kotler:** Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii la o anumită valoare.
  - ▶ **W. J. Stanton:** Marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea, prețurile, promovarea și distribuția produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali



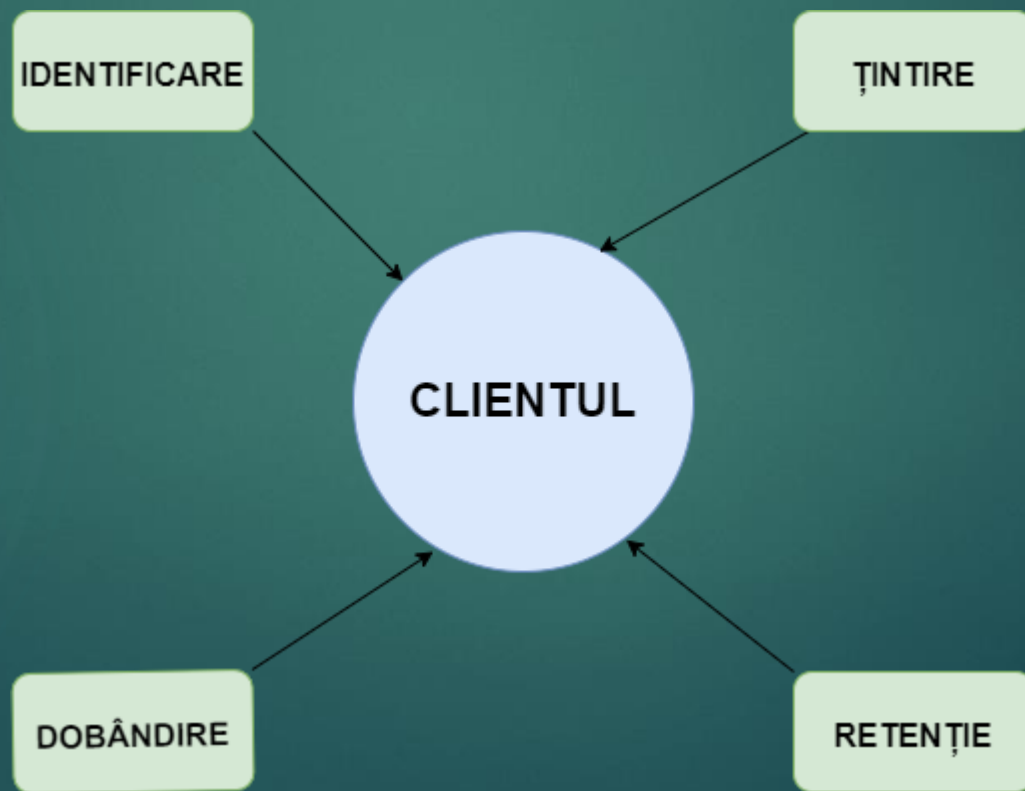
# CONCEPTUL DE MARKETING

- ▶ Conceptul de marketing se referă la:
  - ▶ Ansamblul de mijloace oferite de o întreprindere pentru **a-și vinde produsele sau serviciile clienților, cu scopul de a-și maximiza profitul;**
  - ▶ Construirea și dezvoltarea unor relații reciproc avantajoase cu clienții, livrând **o valoare superioară** acestora;
  - ▶ Oferirea de bunuri și servicii necesare celor care au nevoie de ele (B2C, B2B, B2G), **la momentul potrivit, în locurile potrivite**, la un **preț adecvat** și însoțite de **activități de promovare** corespunzătoare.



# CONCEPTUL DE MARKETING

- ▶ Marketingul modern situează clientul în centrul preocupărilor firmei!



# CONCEPTE CHEIE ÎN MARKETING

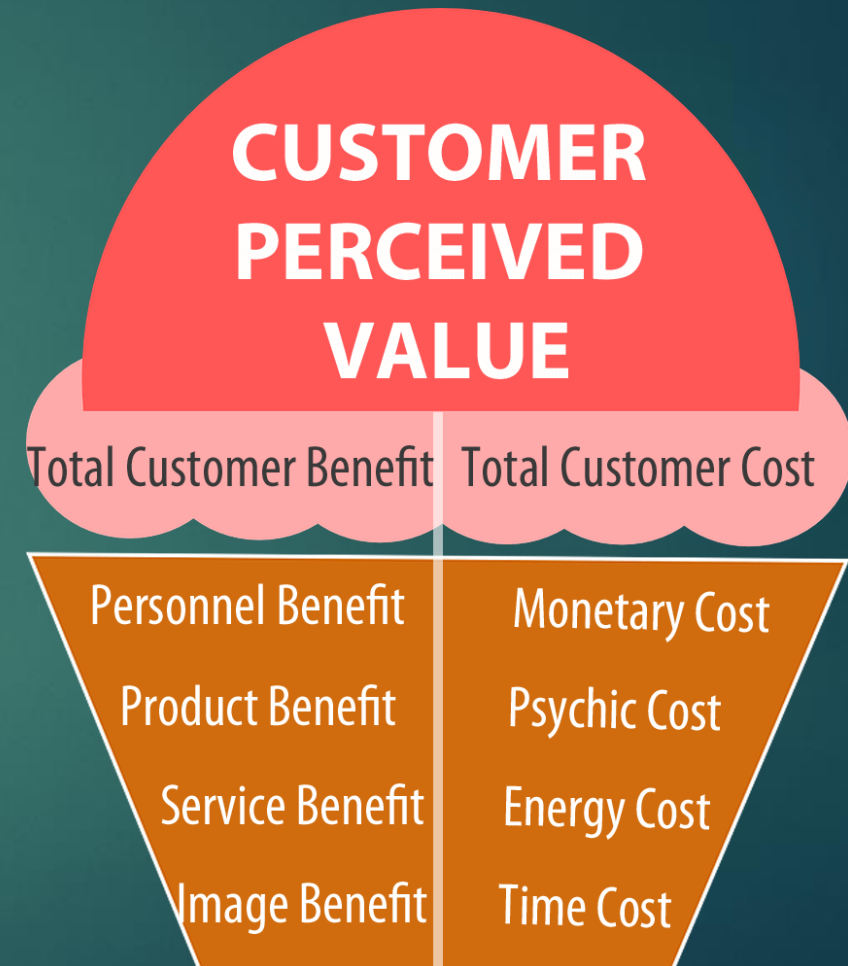
- ▶ **NEVOIA** = lipsa perceptibilă a unui anumit lucru
  - ▶ Ex. nevoile biologice (mâncare, adăpost etc.), nevoile sociale (securitate, prestigiu, mulțumire personală)
- ▶ **DORINȚA** = felul specific de a satisface o nevoie
  - ▶ Ex. o persoană poate avea nevoia de hrană (foamea fiind conștientizarea lipsei mâncării) și poate dori o friptură
- ▶ **CERINȚA** = se referă la abilitatea unui consumator de a cumpăra un anumit produs sau serviciu care satisface o nevoie sau o dorință latentă
  - ▶ Dorința devine cerință atunci când clientul potențial are și posibilitatea de a plăti produsul sau serviciul
    - ▶ Ex. un student își poate dori o mașină luxoasă, dar își poate permite doar o bicicletă



-

# CONCEPTE CHEIE ÎN MARKETING

- ▶ Comunicarea valorii se face prin:
  - ▶ **Publicitate;**
  - ▶ **Vânzări directe;**
  - ▶ **Marketing direct;**
  - ▶ **Promovarea vânzărilor etc.**
- ▶ Furnizarea valorii se face prin:
  - ▶ **Canale de distribuție;**
  - ▶ **Logistică;**
  - ▶ **Service etc.**





# CONCEPTE CHEIE ÎN MARKETING

- ▶ **MARKETINGUL PRESUPUNE ORIENTAREA ÎNTREPRINDERII CĂTRE PIAȚĂ ȘI SE AFLĂ ÎN RAPORT FUNCȚIONAL CU STRATEGIA FIRMEI.**
- ▶ **Piețele se dezvoltă întotdeauna ca reacție la nevoile sociale.**



# CONCEPTE CHEIE ÎN MARKETING

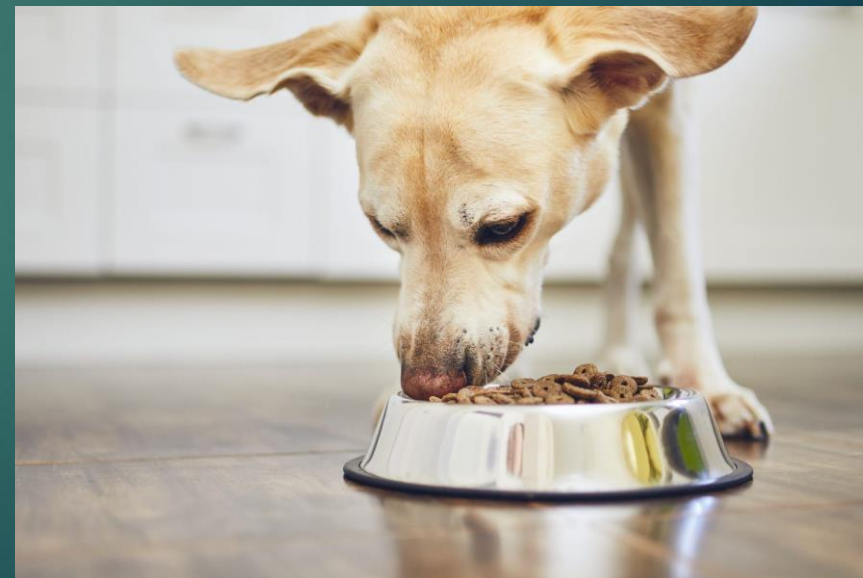
- ▶ Întreprinderea trebuie să fie capabilă să răspundă la următoarele provocări:
  - ▶ Care sunt **problemele** pe care clienții încearcă să le rezolve?
  - ▶ Ce **beneficii** caută clienții?
  - ▶ În ce măsură produsul organizației rezolvă aceste **probleme** și oferă aceste **beneficii**?



# CONCEPTE CHEIE ÎN MARKETING

- ▶ Diferența dintre client și consumator:
  - ▶ **Clienții** sunt cei care achiziționează produsele;
  - ▶ **Consumatorii** sunt cei care consumă produsele.
  - ▶ Ex. un individ cumpără mâncare pentru câinele său, însă acesta din urmă o consumă

CLIENT  
— VS —  
CUSTOMER



# FUNCȚIILE ȘI PRINCIPIILE MARKETINGULUI

- ▶ Funcțiile marketingului:
  - ▶ **1. Investigarea pieței** – funcție premisă
  - ▶ **2. Adaptarea continuă a întreprinderii** la schimbările cerințelor pieței și a mediului în care își desfășoară activitatea – funcție mijloc
  - ▶ **3. Satisfacerea superioară a nevoilor de consum** – funcție scop
  - ▶ **4. Maximizarea profitului** – funcție scop



# FUNCȚIILE ȘI PRINCIPIILE MARKETINGULUI

- ▶ Funcțiile marketingului:

- ▶ **1. Investigarea pieței**

- ▶ Punctul de plecare al oricărei activități de marketing
    - ▶ Fundamentele deciziilor de marketing trebuie să aibă la bază **informații reale despre piață**

- ▶ **2. Adaptarea continuă a întreprinderii** la schimbările cerințelor pieței și a mediului în care își desfășoară activitatea

- ▶ **Mobilizarea resurselor firmei** (umane, materiale, financiare) pentru a răspunde eficient cerințelor pieței
    - ▶ Capacitatea de adaptare măsoară gradul în care **OFERTA întreprinderii răspunde CERERII pieței**, din punct de vedere al **dimensiunilor, structurii și nivelului calitativ**



# FUNCȚIILE ȘI PRINCIPIILE MARKETINGULUI

- ▶ Funcțiile marketingului:

- ▶ **3. Satisfacerea superioară a nevoilor de consum**

- ▶ Orice întreprindere trebuie să producă doar acele bunuri care satisfac cererea pieței
    - ▶ Clienții au un rol activ, formativ, în sensul cunoașterii gusturilor și preferințelor. Astfel, se creează noi trebuințe

- ▶ **4. Maximizarea profitului**

- ▶ Scopul activității desfășurate de către fiecare întreprindere în condițiile economiei de piață implică:
      - ▶ **O alocare judicioasă a resurselor**
      - ▶ **O optimizare a structurilor de producție** și a desfășurării proceselor fluxului producție-consum

# FUNCȚIILE ȘI PRINCIPIILE MARKETINGULUI

- ▶ Aspecte fundamentale în activitatea de marketing:

- ▶ **Orientarea către client**

- ▶ Orientarea către nevoile clienților este mai importantă decât producerea a ceea ce este convenabil pentru firmă
    - ▶ O activitate eficientă de marketing impune analizarea de către organizație a nevoilor consumatorilor, deoarece produsele sale trebuie să satisfacă anumite nevoi
      - ▶ Ex. Atunci când merg la un restaurant, clienții nu cumpără doar mâncare, ci și o experiență.

- ▶ **Orientarea către profit**

- ▶ Capacitatea organizației de a obține profit depinde de:
      - ▶ Succesul întreprinderii în identificarea avantajului competitiv față de concurență
      - ▶ Atractivitatea industriei în care activează

- ▶ **Efortul integrat al organizației**

- ▶ Contribuția specifică a marketingului în cadrul organizației constă în:
      - ▶ Formularea de strategii prin care să se aleagă/selecteze clienții potriviți
      - ▶ Construirea de relații de încredere cu clienții
      - ▶ Crearea de avantaje competitive
      - ▶ Întregul personal al întreprinderii trebuie să fie angajat conștient în satisfacerea consumatorilor

# MIXUL DE MARKETING

## MIXUL DE MARKETING



# MIXUL DE MARKETING

- ▶ Conceptul a fost lansat la mijlocul secolului XX, de către E. Jerome McCarthy.
- ▶ Identificarea și coroborarea elementelor mixului de marketing permite unei companii să ia decizii de marketing profitabile la fiecare nivel. Aceste decizii ajută întreprinderea:
  - ▶ Să își dezvolte punctele forte și să-și limiteze punctele slabe;
  - ▶ Să devină mai competitivă și mai adaptabilă pe piața sa;
  - ▶ Să-și îmbunătățească colaborarea dintre departamentele sale și partenerii săi.

# DEFINIȚIE ȘI COMPONENTE

- ▶ Noțiunea de mix de marketing impune intercorelarea și interdependența variabilelor implicate. Filosofia sa implică un amestec/dozaj optim al componentelor sale pentru un anumit segment de piață, la un moment dat.
- ▶ Toate elementele mixului de marketing se influențează reciproc. Ele alcătuiesc planul de afaceri pentru o companie și gestionate corect, îi pot oferi un mare succes. Mixul de marketing necesită multă înțelegere, cercetare de piață și consultări cu părțile interesate.
- ▶ Componente:
  - ▶ Produs;
  - ▶ Preț;
  - ▶ Promovare;
  - ▶ Distribuție.



# PRODUSUL

- ▶ se referă la un articol care satisface nevoile sau dorințele consumatorului;
- ▶ poate fi tangibil (bunuri) sau intangibil (servicii, idei sau experiențe);
- ▶ **Decizii de marketing:**
  - ▶ design produs – caracteristici, calitate;
  - ▶ sortiment de produse – gama de produse, mix de produse, linii de produse;
  - ▶ branding;
  - ▶ ambalare și etichetare;
  - ▶ servicii (serviciu gratuit, serviciu post-vânzare, nivel de service);
  - ▶ garanții;
  - ▶ gestionarea produselor de-a lungul ciclului de viață.
- ▶ Ex. Clienții dintr-un bar nu cumpără doar băuturi alcoolice, ci o “viață socială”



# PREȚUL

- ▶ se referă la suma plătită de un client pentru un produs;
- ▶ poate atinge așteptările consumatorului de a obține un anumit produs (de exemplu, timp sau efort);
- ▶ este singura variabilă care are implicații asupra veniturilor;
- ▶ este singura parte a mixului de marketing care vorbește despre valoarea pentru firmă;
- ▶ include, de asemenea, considerații privind valoarea percepută de client.
- ▶ **Decizii de marketing:**
  - ▶ strategia de preț;
  - ▶ tactici de preț;
  - ▶ stabilirea prețului;
  - ▶ indemnizații (de exemplu, reduceri pentru distribuitori);
  - ▶ reduceri – pentru clienți;
  - ▶ condiții de plată – credit, metode de plată.



# PROMOVARE

- ▶ se referă la comunicări de marketing;
- ▶ poate cuprinde elemente precum: publicitate, PR, marketing direct și promovarea vânzărilor.
- ▶ **Decizii de marketing:**
  - ▶ mix promotional - echilibru adecvat între publicitate, PR, marketing direct și promovarea vânzărilor;
  - ▶ strategia mesajului - ce urmează a fi comunicat;
  - ▶ strategia canal/ media – cum să ajungeți la publicul țintă;
  - ▶ frecvența mesajelor - cât de des să comunicați.



# DISTRIBUȚIE / PLASAMENT

- ▶ se referă la furnizarea accesului clienților;
- ▶ oferă confort pentru consumator;
- ▶ se referă la modul în care produsele sunt puse la dispoziție;
- ▶ **Decizii de marketing:**
  - ▶ strategii precum distribuția intensivă, distribuția selectivă, distribuția exclusivă;
  - ▶ acoperirea pieței;
  - ▶ selectarea membrilor canalului și relațiile cu membrii canalului;
  - ▶ sortiment;
  - ▶ decizii privind locația;
  - ▶ inventar;
  - ▶ transport, depozitare și logistică.





VIDEO





# MIXUL DE MARKETING

- ▶ Modelul celor 4P a fost util atunci când s-a aplicat la producerea și comercializarea produselor fizice.
- ▶ Dar, odată cu creșterea ofertei de servicii, modelul nu mai oferă o imagine suficient de cuprinzătoare.
- ▶ Serviciile sunt:
  - ▶ Intangibile
  - ▶ Eterogene/variabile
  - ▶ Producția lor are loc, în general, simultan cu consumul
  - ▶ Perisabile
- ▶ În 1981, Booms și Bitner au propus un concept al celor **7P**.

# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)



# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)

- ▶ **SERVICIUL** are următoarele caracteristici:

- ▶ Caracteristici;
- ▶ Nivel calitativ;
- ▶ Accesorii;
- ▶ Ambalaj;
- ▶ Service;
- ▶ Linie de producție;
- ▶ Marcă etc.



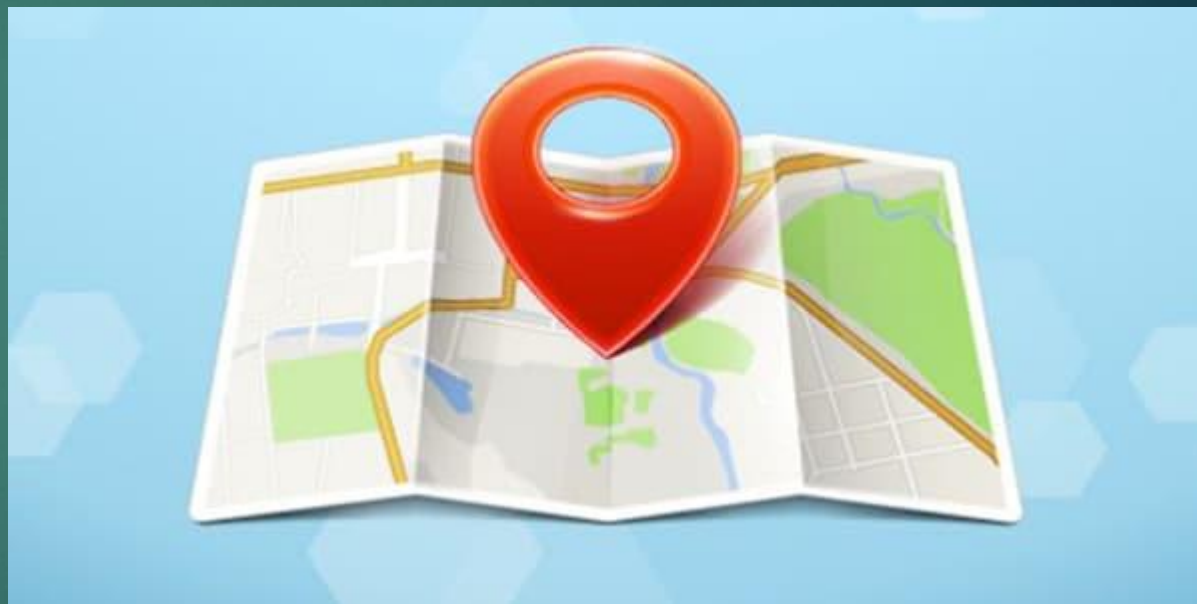
# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)

- ▶ TARIFUL este caracterizat de:
  - ▶ Flexibilitate;
  - ▶ Nivel;
  - ▶ Termeni / condiții de plată;
  - ▶ Diferențiere;
  - ▶ Reduceri / discounturi.



# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)

- ▶ LOCUL este caracterizat de:
  - ▶ Tipul canalului de distribuție;
  - ▶ Expunere;
  - ▶ Intermediari;
  - ▶ Localizare;
  - ▶ Transport;
  - ▶ Depozitare;
  - ▶ Managementul canalelor.





# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)

- ▶ PROMOVAREA presupune:
  - ▶ Mijloacele de promovare;
  - ▶ Forța de vânzare;
  - ▶ Publicitate;
  - ▶ Promovarea vânzărilor;
  - ▶ Strategia web etc.





# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)

## ▶ OAMENII:

- ▶ Sunt implicați în furnizarea și prestarea serviciului și fac propuneri, emit opinii și chiar dau sfaturi clienților privind natura serviciului.
- ▶ Influențează percepțiile consumatorilor despre respectivele servicii și firme prestatoare, prin atitudinile lor, comportamentele lor, modul în care sunt îmbrăcați, prezența lor personală etc.



# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)

## ► EVIDENȚA FIZICĂ:

- Include toate reprezentările tangibile ale serviciului (ex. *broșuri, scrisori, uniforme, echipamente, carduri de cumpărături / de fidelitate etc.*).
- Oferă excelente oportunități firmei prestatoare pentru a trimite mesaje de marketing privind scopul său, segmentele de piață vizate și natura serviciului furnizat.



# MIXUL EXTINS DE MARKETING (7P)

- ▶ PROCESUL are în vedere:
  - ▶ Fluxul activităților: standardizare, adaptare la client conform nevoilor sale specifice;
  - ▶ Numărul etapelor / pașilor: simplu / complex;
  - ▶ Implicarea consumatorului.
- ▶ O altă caracteristică determinantă a procesului care furnizează evidențe clientului este faptul că **procesul urmează o abordare standardizată de tipul “liniei de producție” sau procesul este unul centrat pe nevoile specifice ale unui client.**



# TENDINȚE LA NIVELUL CERERII ȘI OFERTEI

- ▶ Tendințe la nivelul **cererii**, cu influențe asupra strategiilor și politicilor de marketing:
  - ▶ Schimbările demografice
  - ▶ Schimbări ale valorilor și comportamentului de consum
  - ▶ Modificări ale nivelului de trai și bunăstării
  - ▶ Creșterea nivelului de educație/pregătire al indivizilor





# TENDINȚE LA NIVELUL CERERII

## ► Schimbări demografice:

- Îmbătrânirea populației, creșterea duratei de viață, fluxurile migratorii, structura familiei etc.
- Exemple:
  - Persoanele de vârstă a treia – având mai mult timp liber, dacă au un nivel decent al venitului → consumă bunuri și servicii (ex. călătorii);
  - Declinul familiei tradiționale – pentru familiile monoparentale este destul de dificil să suporte anumite cheltuieli, din cauza nivelului redus al veniturilor disponibile;
  - Creșterea fluxurilor migratorii (ex. românii plecați în străinătate)



# TENDINȚE LA NIVELUL CERERII

- ▶ **Schimbări ale valorilor și comportamentului de consum:**
  - ▶ Modificările care apar în comportamentul de consum se datorează etapelor de viață, vârstei etc.
  - ▶ Indivizii sunt influențați de concepțiile despre viață și condiția socială.





# TENDINȚE LA NIVELUL CERERII

- ▶ **Modificări ale nivelului de trai și bunăstării:**
  - ▶ Noile piețe de consum pot contribui la transformarea economiei mondiale, în special pe fondul creșterii prosperității indivizilor și accesibilității prețurilor bunurilor
    - ▶ Ex. Europa de Est după căderea regimurilor comuniste din Europa



# TENDINȚE LA NIVELUL CERERII

- ▶ **Creșterea nivelului de educație și de pregătire a indivizilor:**
  - ▶ Accesul populației la educație a crescut și, astfel, oamenii au devenit mai bine pregătiți, mai interesați de calitatea serviciilor primite.
  - ▶ Consumatorii devin mai maturi și caută o multitudine de posibilități de alegere. Doresc:
    - ▶ O mai mare comunicare
    - ▶ O personalizare a serviciilor
    - ▶ Activități variate
    - ▶ Experiențe autentice, reale



# TENDINȚE LA NIVELUL CERERII ȘI OFERTEI

- ▶ Tendințe la nivelul **ofertei**, cu influențe asupra strategiilor și politicilor de marketing:
  - ▶ Diversificarea ofertei
  - ▶ Orientarea către client
  - ▶ Consolidarea imaginii și a brandului



# TENDINȚE LA NIVELUL OFERTEI

## ► Diversificarea ofertei:

- Producătorii ar trebui să ofere produse variate, care să satisfacă preferințele și dorințele consumatorilor, orientate mai degrabă către confort.
- Pe măsură ce un individ acumulează mai multe informații și își îmbogățește cunoștințele, este posibil ca acesta să încerce să identifice produse sau servicii, de calitate superioară.



# TENDINȚE LA NIVELUL OFERTEI

## ► Orientarea către client:

- O adaptare a întreprinderilor prin metode de marketing și management eficiente, astfel încât să vină în întâmpinarea cererii, dar și să susțină durabilitatea produselor pe piață.
- Orientarea produsului pe diferite piețe și dezvoltarea sa.





# TENDINȚE LA NIVELUL OFERTEI

## ► Consolidarea imaginii și brandului:

- Companiile au devenit tot mai preocupate de imagine și de construirea poveștilor în jurul produsului/serviciului și de modul în care acestea sunt percepute de către consumatori.
- Imaginea mărcii va deveni tot mai importantă, datorită faptului că alegerea produselor se va baza pe valorile consumatorilor.
- Brandul va fi un instrument de marketing tot mai utilizat, pentru ca produsele să se diferențieze pozitiv.





# BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 4. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

# VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

