



- 1 Marketing: concept, evoluție, trăsături, funcții
- 2 Mediul de marketing
- 3 Piața și dimensiunile acesteia
- 4 Comportamentul consumatorului
- 5 Sistemul informațional de marketing
- 6 Strategia de marketing
- 7 Produsul
- 8 Prețul
- 9 Distribuția
- 10 Comunicarea-promovarea



1

**Marketing:
concept, evoluție,
trăsături, funcții**



Obiectivele cursului



Cunoașterea etimologiei termenului *marketing*

Definirea termenului *marketing*



Cunoașterea funcțiilor *marketingului*



Delimitarea orientărilor firmelor în
raport cu piața

Ce vreau să aflu





Etimologia termenului de „marketing”

- Origine **anglo-saxonă**:
 - *“market”* (subst.) = piață
 - *“to market”* (vb.) = a tranzacționa, a comercializa, a promova
 - *“...ing”* = continuitatea acțiunii
- Termen **internațional**



Apariția marketingului

Prima acțiune care încorporează elemente ale marketingului

- 1790, John Jacob Astor, New York

Apariția marketingului ca disciplină de studiu

- 1908-1910, universități americane
- 1971, Academia de Studii Economice din București
- 1975, Facultatea de Științe Economice din Cluj-Napoca

Apariția asociațiilor profesionale din domeniu:

- 1911, Londra, "The Chartered Institute of Marketing"
- 1937, "American Marketing Association"
- 1971 - AROMAR – "Asociația Română de Marketing"
- 1975, EMAC - "European Marketing Academy"



Definiția marketingului

C.I.M. – "The Chartered Institute of Marketing"

Marketingul este un proces managerial prin care **cerințele consumatorilor sunt identificate, anticipate și satisfăcute în mod profitabil.**

A.M.A. – " American Marketing Association"

Marketingul este o funcție organizațională, o activitate și un set de procese prin care se **creează, se comunică și se livrează consumatorilor valoare (prin oferte specifice) și se gestionează relațiile cu aceștia** în aşa fel încât atât organizația cât și grupurile cointeresate de funcționarea acesteia (purtătorii de interes) să aibă de câștigat.

Marketingul este un proces social și managerial prin care **indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.**



Definiția marketingului

C.I.M. – "The Chartered Institute of Marketing"

Marketingul este un proces managerial prin care **cerințele consumatorilor sunt identificate, anticipate și satisfăcute în mod profitabil.**

Ce anume doresc consumatorii de la un produs?

Din perspectiva consumatorului:

Produsul trebuie să corespundă cerințelor/ ne satisfacă nevoile d.p.d.v.:

- **Fizic – funcționalitate**
- **Psihologic - placere**
- **Financiar - acces**
- **Temporal - acces**

Exemplu,
smartphone?

Articol
vestimentar?

Ce anume doresc firmele ofertante de la un produs?

Din perspectiva firmei:

Produsul trebuie să îi satisfacă nevoile d.p.d.v.:

- **Financiar**



Exemplu, autoturisme

- **Fizic**

Faruri cu tehnologie LED.

De la luminile de zi până la faza scurtă și faza lungă, toate funcțiile farurilor cu tehnologie LED au o durată de viață mai lungă și economisesc mai multă energie datorită tehnologiei LED. Farurile dinamice plate oferă vizibilitate sporită pe timp de noapte și în condiții meteo nefavorabile datorită iluminării excelente, cu lumină asemănătoare cu cea din timpul zilei.

Luminos la superlativ

Farurile cu tehnologie LED sunt deja un standard pentru Audi A5 Sportback. Optional, puteți echipa modelul cu faruri Matrix LED, inclusiv Audi Laser Light. Aceasta completează luminile de drum LED începând cu viteza de 70 km/h și, având o **bătaie de două ori mai lungă**, conferă **un plus considerabil de siguranță**. Acest pachet de lumini include și **iluminarea dinamică a funcției Coming Home/Leaving Home, precum și lumini dinamice de semnalizare**.



Exemplu, autoturisme

- **Fizic**

Funcționează conform promisiunilor (sistem ABS, geamuri electrice, motor, pilot automat etc.)

Efect asupra satisfacerii cerințelor de natură psihologică???

Audi recheamă în service peste un milion de mașini pentru a remedia o defecțiune la pompele de apă – 24 aprilie 2018

Audi recheamă în service 60.000 de mașini după depistarea unor softuri pentru manipularea emisiilor – 7 iunie 2018



TAKATA INFLATOR AIRBAG RECALL CAMPAIGN

GAMA NISSAN ▾ SERVICII ▾ EXPERIENȚA NISSAN ▾ BLOG VEHICULE ELECTRICE

CAMPANIE DE RECHEMARE ÎN SERVICE PENTRU ÎNLOCUIRE AIRBAG TAKATA

CARE SUNT RISURILE?

CE TREBUIE SĂ FACI?

CE FACE NISSAN PENTRU AJUTA CLIENȚII AFECTAȚI?

ACȚIONEAZĂ ACUM!



Exemplu, autoturisme

- **Fizic**

Ford recheamă în service în România peste 300 de unități Puma din cauza unor probleme la airbag-ul șoferului: "Niciun client nu a raportat incidente" – 20 februarie 2020

Toyota recheamă în service 3,4 milioane de mașini cu probleme la airbag – 23 Ianuarie 2020

Toyota și Honda recheamă 6 milioane de mașini care ar putea pune în pericol pasagerii – 22 ianuarie 2020

**Rechemarea Honda este cauzată de
airbag-urile Takata**





Exemplu, autoturisme

- **Psihologic**

Posesia sau utilizarea produsului trebuie să confere un sentiment de bine/plăcere

*"detaliile care marchează în mod special secțiunea frontală masculină"
"confort mai ridicat"*

**„BMW VISION NEXT 100”.
PLĂCEREA DE A CONDUCE ARE ACUM SENSURI NOI.**



**VIZIUNEA:
ACCENTUL ESTE PUS PE
CONDUCĂTORUL AUTO.**



Exemplu, autoturisme

- **Psihologic**

Îndrăzneț și spontan, MINI Cabrio „Sidewalk Edition” sărbătorește o bogată moștenire a **entuziasmului fără limite** și păstrează tradiția edițiilor speciale precedente.

Oferind o reinterpretare a carismei și a stilului MINI, acesta **garantează distracția și entuziasmul condusului** în aer liber la un nou nivel.

DESCHIS SPRE NOI AVENTURI.



Exemplu, autoturisme

- **Psihologic**

NOUL MINI JOHN COOPER WORKS GP.

Condusul dinamic MINI la cel mai înalt nivel se îmbină cu performanța impresionantă, **caracteristicile exclusiviste** și designul MINI emblematic. Limitat la doar 3.000 de modele, acest MINI reprezintă **biletul tău de intrare într-un club cu adevărat exclusivist**.

Obține cele mai noi informații despre MINI John Cooper Works GP prin e-mail și **ieși în evidență** oriunde te-ai afla.



Exemplu, autoturisme

- *Financiar*

Produsul trebuie să fie accesibil consumatorului

- *Temporal*

Timpul necesar obținerii unui produs nu trebuie să fie prea lung

*În funcție de dotările mașinii sau de culoarea acesteia,
timpul de așteptare poate să fie mai lung sau mai scurt*

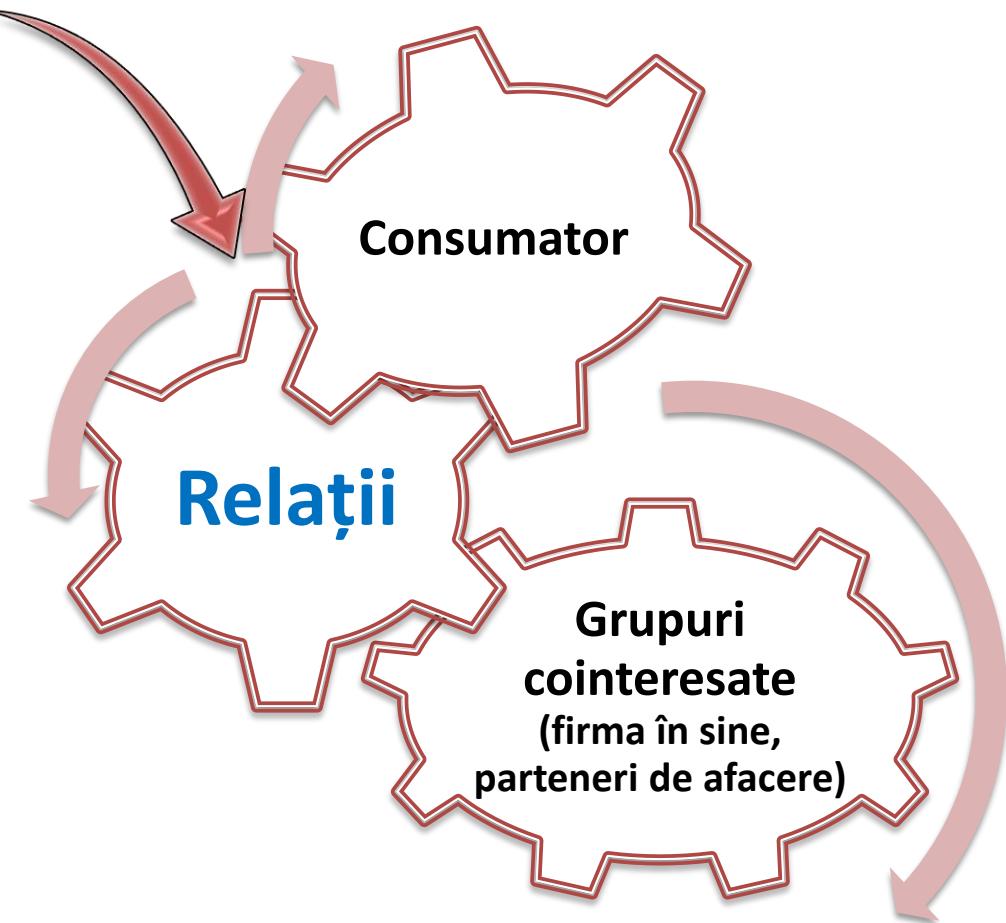


Definiția marketingului

A.M.A. – "American Marketing Association"

Marketingul este o funcție organizațională, o activitate și un set de procese prin care se creează, se comunică și se livrează **consumatorilor** valoare (prin oferte specifice) și se gestionează **relațiile cu aceștia** în aşa fel încât atât **organizația**, cât și **grupurile cointeresate** de funcționarea acesteia (purtătorii de interese) să aibă de câștigat.

Marketing relațional/ Marketing societal





Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.



Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

- activitate permanentă care are loc în cadrul **societății** și influențează oamenii și societatea, în general

"Biciclete de inchiriat gratuit în agentiile Raiffeisen Bank

07.09.2011



Raiffeisen Bank a dotat 9 agentii din tara cu biciclete, care pot fi inchiriate gratuit de catre clientii bancii."

ING???
Hoteluri???





Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

- activitate practică, cu legătură directă cu **mediul de afaceri**, care presupune forță de muncă corespunzător calificată și tehnici de acțiune specifice

- angajați
- alte firme partenere
- concurenți
- consumatori
- mass-media
- etc.



Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

Cercetătorii Pantene Pro-V au ajuns la o formulă care conține EDDS – un „magnet mineral” ingenios care vizează, captează și ajută la neutralizarea cuprului din apa cu care ne spălăm părul. În felul acesta, procesul de degradare este oprit înainte să înceapă. De obicei, EDDS se găsește doar în șampoanele de nișă – de exemplu, cele destinate înotătorilor. Pantene este primul brand de îngrijire a părului care utilizează această tehnologie pentru întreaga sa gamă de șampoane.



Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

Prin produsele și serviciile inovatoare, fiabile, prin oamenii talențați, prin abordarea responsabilă a afacerilor și a poziției de cetățean corporativ, prin colaborarea cu partenerii și clienții noștri, Samsung duce lumea în noi direcții, pline de imaginație.

Samsung urmează o filozofie de afaceri simplă: să pună talentul și tehnologia în slujba creării unor produse și servicii superioare care să contribuie la crearea unei societăți globale mai bune. Pentru a-și atinge obiectivul, Samsung acordă o mare valoare oamenilor și tehnologiilor sale.



Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

- consumatorii individuali
- produse de consum
- marketingul produselor de consum
 - **business to consumer marketing**
- consumatori organizaționali
- produse industriale
- marketing industrial
 - **business to business marketing**

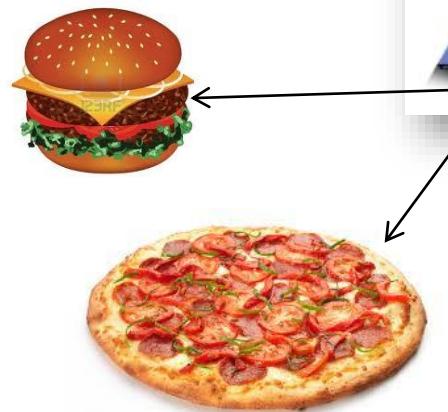




Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.





Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

Companiile trebuie să înțeleagă nevoile și dorințele consumatorilor

Exemplu, smartphone?

5 categorii de nevoi și dorințe

- **Exprimate** – consumatorul își dorește o mașină ieftină
- **Reale** – consumatorul își dorește o mașină cu costuri reduse, și nu neapărat cu un preț redus
- **Neexprimate** – consumatorul așteaptă o servire adecvată din partea dealer-ului auto
- **De încântare** – consumatorului i-ar plăcea ca la achiziția mașinii să primească ceva gratuit (scrumieră, mapă documente)
- **Secrete** – consumatorul vrea ca prietenii să-l perceapă ca fiind priceput la a cumpăra o mașină



Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

Patru metode universale de satisfacere a nevoilor și dorințelor:

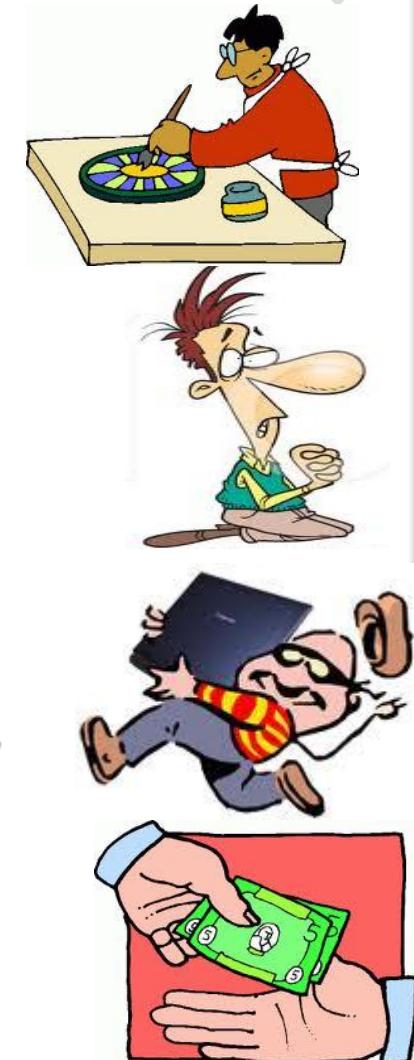
- auto-producție
- cerșit
- furt
- **schimb** - vânzare / barter (troc)

www.schimburi.ro

<https://www.lovehomeswap.com/>

Condiții pentru posibilitatea unui "schimb":

- să existe **două părți interesate** reciproc de ceea ce oferă fiecare,
- cele două părți fiind **libere să accepte sau să refuze** oferta celeilalte
- fiecare parte fiind **capabilă să comunice și să furnizeze** efectiv ceea ce oferă la schimb





Definiția marketingului

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia.

Produse:

- bunuri tangibile
 - servicii
 - evenimente
 - persoane
 - locuri
 - idei



Valoarea percepătă: beneficii - costuri

Calitate
Produse ieftine
Produse scumpe
Produse de lux?



Funcțiile marketingului

Funcții universale:

1. Funcția informațională
2. Funcția de vânzare
3. Funcția de achiziție
4. Funcția de transport
5. Funcția de stocare
6. Funcția de standardizare și sortimentare
7. Funcția de finanțare
8. Funcția de asumare a risurilor



Funcții majore:

FUNCȚIE PREMISĂ:

Investigarea pieței și a nevoilor de consum

FUNCȚIE MIJLOC:

Conectare dinamică și adaptare la schimbările pieței

FUNCȚII SCOP:

Satisfacerea nevoilor
Maximizarea eficienței





Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție

Orientarea către
produs

Orientarea către
vânzări

Orientarea de
marketing

Orientarea de
marketing holist

Interesele firmei



CUSTOMER

Interesele societății



Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție

- **Ideea:** vor fi preferate de consumatori produsele larg disponibile și ieftine
- **Piața:** cerere superioară ofertei, piață dominată de câțiva oferanți/producători principali
- **Obiectivul:** producția și distribuția de masă și reducerea costurilor unitare
- **Acțiuni:** eficientizarea producției și distribuției și obținerea economiilor de scară



Henry Ford: „Clienții mei pot să își aleagă orice culoare pentru mașina lor, atâtă timp cât aceasta este neagră”

Orientarea de
marketing

Orientarea de
marketing holist



Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție



Majoritatea produselor noastre sunt concepute și ambalate astfel încât să le poți lua singur acasă.

Orientarea către
produs

IKEA și UNCHR au muncit trei ani pentru a oferi un model de cort bun pentru cazurile în care apar crize umanitare. Cortul are panouri solare, care pot asigura căldura în timpul iernii, umbră vara și electricitate când e nevoie.

Orientarea către
vânzări

Producția unui astfel de cort costă **7500 de dolari**. După ce vor fi produse în masă, costul lor va scădea până la aproximativ **1000 de dolari**.

Orientarea de
marketing

www.ziare.com (16 decembrie, 2013)

Orientarea de
marketing holist

Bazele marketingului

Lect. univ. dr. Lăcrămioara Radomir



Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție

Orientarea către
produs

Orientarea către
vânzări

Orientarea de
marketing

Orientarea de
marketing holist

- **Ideea:** vor fi preferate de consumatori produsele care oferă cel mai înalt grad de calitate, performanță și inovație
- **Piața:** oferta depășește cererea, concurență între producători
- **Obiectivul:** realizarea de produse superioare, permanent îmbunătățite, înnoite prin adăugarea de atribute noi permanent
- **Acțiuni:** cercetare-dezvoltare intensivă în laboratoarele și departamentele tehnice ale companiei



Steve Jobs: "Oamenii nu știu ceea ce vor până nu le arăți ce vor. Dacă aducem în fața consumatorilor produse bune, ei vor continua să-și deschidă portmoneele"



Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție

Povestea pâinii cu suflet

Orientarea către
produs

Povestea a început în anul 1993, cu un cupitor de cărămidă în care se cocea pâinea de un kilogram. Am prins gustul pentru acest meșteșug și ne-am gândit să îl aducem aproape de oameni.

Orientarea către
vânzări

*Lucrurile s-au copt încet, ca o pâine bine făcută. Am ridicat moara, am clădit fabrica și am început să plămădim **sortimente noi** de pâine, cozonaci și alte bunătăți.*

Orientarea de
marketing

Orientarea de
marketing holist

Bazele marketingului

Lect. univ. dr. Lăcrămioara Radomir



Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție

- **Ideea:** consumatorii trebuie influențați și convinși pentru a cumpăra
- **Piața:** oferta depășește semnificativ cererea, supraproducție, concurență între producători
- **Obiectivul:** „găsirea” cu orice preț de clienți pentru produsele deja fabricate
- **ACTIONE:** promovare agresivă



Sergio Zyman: „Scopul marketingului este acela de a vinde mai multe lucruri, către mai mulți oameni, de mai multe ori, pentru mai mulți bani, pentru a se face mai mult profit”

Orientarea către
vânzări

Orientarea de
marketing

Orientarea de
marketing holist



Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție

- **Ideea:** firma trebuie să studieze în prealabil nevoile consumatorilor și apoi să realizeze și să ofere produse care să corespundă acestor nevoi

Orientarea către
produs

- **Piața:** concurență acerbă, cerere saturată, tehnologii evolute, capitalurile abundente

Orientarea către
vânzări

- **Obiectivul:** satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor și oferire de **valoare** în condiții de **profit**

Orientarea de
marketing

- **ACTIONIUNI:** studierea pieței, producerea a ceea ce poate fi cumpărat, diferențierea produselor, comunicarea cu consumatorii



*Charles Revson: „În fabricile noastre fabricăm cosmetice,
dar în magazine vindem speranțe”*

Orientarea de
marketing holist



Evoluția orientărilor întreprinderii în raport cu piața

Orientarea către
producție

Orientarea către
produs

Orientarea către
vânzări

Orientarea de
marketing

Orientarea de
marketing holist

Este cea mai modernă orientare în sectorul business!

Marketingul trebuie să integreze interesele firmei, ale clienților și ale societății!

Marketing
relațional

Marketing
intern

Marketing
societal

Marketing
integrat



Exemple de întrebări examen

1. Folosind propriile cuvinte, idei și exemple și cunoștințele teoretice comentați următoarea afirmație:

Marketing-ul influențează aproape fiecare aspect al vieții noastre de zi cu zi.

2. Conceptele de marketing relațional și marketing intern sunt specifice:

- a) Orientării spre producție
- b) Orientării de marketing holist
- c) Orientării de marketing

3. În cazul unei orientări spre producție, nivelul cererii, cel mai probabil, este:

- a) Sub nivelul ofertei
- b) Egal cu cel al ofertei
- c) Superior celui al ofertei



Exemple de întrebări examen

4. Strategia potrivit căreia firmele încearcă să ofere un produs perfect care să răspundă nevoilor cât mai multor consumatori este specifică:

- a) Orientării spre produs
- b) Orientării spre producție
- c) Orientării de marketing

5. Care dintre următoarele afirmații este adevărată?

- a) Prețul este întotdeauna mai mic decât valoarea
- b) Costurile sunt întotdeauna mai mici decât prețurile
- c) Valoarea percepță este diferența dintre beneficii și costuri



Exemple de întrebări examen

6. Pornind de la definiția formulată de C.I.M. – "The Chartered Institute of Marketing" conceptului de Marketing, și presupunând că sunteți reprezentantul unei firme producătoare de încăltăminte, răspundeți celor două întrebări cărora trebuie să le găsiți răspuns.

Ce vor consumatorii?

Cerințe de natură fizică:
Cerințe de natură psihologică:
Cerințe de natură financiară:
Cerințe de natură temporală:

Ce vrea firma?

Cerințe de natură financiară:



Exemple de întrebări examen

7. Analizând prin comparație cele trei definiții formulate pentru conceptul de marketing, subliniați punctele slabe (neajunsurile) definiției propuse de C.I.M.

C.I.M. – "The Chartered Institute of Marketing"

Marketingul este un proces managerial prin care **cerințele consumatorilor sunt identificate, anticipate și satisfăcute în mod profitabil.**

A.M.A. – " American Marketing Association"

Marketingul este o funcție organizațională, o activitate și un set de procese prin care **se creează, se comunică și se livrează consumatorilor valoare (prin oferte specifice) și se gestionează relațiile cu aceștia** în aşa fel încât atât organizația cât și grupurile cointeresate de funcționarea acesteia (purtătorii de interes) **să aibă de câștigat.**

Philip Kotler:

Marketingul este un proces social și managerial prin care **indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse** având valoare pentru aceștia.



Exemple de întrebări examen

8. Exemplificați funcția informațională și funcția de vânzare pentru o firmă care comercializează pantofi de damă.
9. Cum ati defini pe scurt conceptul de marketing relațional?



SONY



La Sony, misiunea noastră este să fim o companie care inspiră și vă satisface curiozitatea. Pasiunea noastră nesecată pentru tehnologie, conținut și servicii și căutarea neobosită a inovației ne motivează să oferim noi niveluri de intensitate și modalități inovatoare de divertisment, aşa cum numai Sony poate. Creând culturi și experiențe noi, unice. Tot ce facem este pentru a vă impresiona.

BE MOVED



Dove crede că orice femeie are dreptul la frumusețe

PROMISIUNEA DOVE CĂTRE FEMEI:

„Noi, la Dove, vom crea întotdeauna produse care să le facă fericite pe mamele noastre, pe fiicele noastre, pe prietenele noastre, pe surorile noastre, pe femeile importante din viața noastră”.



Panasonic A Better Life, A Better World

Panasonic este dedicată creării unei vieți mai bune și a unei lumi mai bune, contribuind în mod continuu la evoluția societății și la fericirea oamenilor din întreaga lume.

Recunoscându-ne responsabilitățile de industriași, ne vom pune în slujba progresului și a dezvoltării societății și bunăstării oamenilor prin activitățile noastre de afaceri, sporind astfel calitatea vieții în întreaga lume.



JOLIDON
EUROPEAN FASHION LINGERIE

De la bun început Jolidon și-a propus să obțină succesul comercial într-o manieră etică, cu respect față de comunitate, mediu, oameni. Voluntar, Jolidon contribuie la o societate mai bună și la un mediu mai curat. Principiul carității și cel al protectoratului fac din Jolidon o organizație responsabilă social în România.

În România, parteneriatele cu școlile și universitățile clujene se concretizează în proiecte comune și acțiuni de susținere a performanței în educație – cultură – sport, în promovarea spiritului civic, a dezvoltării cultului pentru frumos și a păstrării unui mediu curat.