



- 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



6

**Strategia de
marketing**



Obiectivele cursului



(Re)Cunoșterea etapelor parcurse în elaborarea strategiei de marketing



Formularea corectă a obiectivelor de marketing ale unei firme



Recunoașterea elementelor mix-ului de marketing



Ce vreau să aflu



Ce presupune „strategia de marketing”?

*Scopul final al activității de marketing este de a obține un **profit** prin satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor*

Cum?

- (1) identificarea și alegerea valorii
- (2) producerea și oferirea valorii
- (3) comunicarea valorii

*Stabilirea obiectivelor firmei pe termen lung, **alegerea acțiunilor** care vor trebui întreprinse și, **alocarea resurselor** necesare*



Ce presupune „strategia de marketing”?

Cum?

(1) identificarea și alegerea valorii – STP;

Ce clienți vom servi?

Segmentare Țintire

Cum vom crea valoare pentru aceștia?

Poziționare Diferențiere

(2) producerea și oferirea valorii – 3 P ai Mix-ului de marketing

Produs, Preț, Distribuție;

(3) Comunicarea valorii – 1 P al Mix-ului de marketing

Promovarea

Elaborarea strategiei de marketing

Etape

1. Analiza mediului intern și extern al firmei
2. Stabilirea obiectivelor de marketing
3. Stabilirea pieței-țintă și a cuplurilor „produs-piață”
4. Stabilirea bugetului de marketing
5. Stabilirea mixului de marketing
6. Alocarea bugetului de marketing și elaborarea programelor de marketing
7. Implementare programelor de marketing
8. Controlul și evaluarea rezultatelor

ANALIZĂ

PLANIFICARE

EXECUTARE

CONTROL

4 faze majore ale unei strategii de marketing



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

1

Analiza
mediului intern
și extern al
firmei

Analiza mediului intern

analiza competențelor și
restricțiilor interne

resurse
financiare

care îi **CRESC**, respectiv **LIMITEAZĂ**
posibilitățile de acțiune, în raport cu concurenții săi

tehnologia
folosită

capacitate de
producție

FORȚE

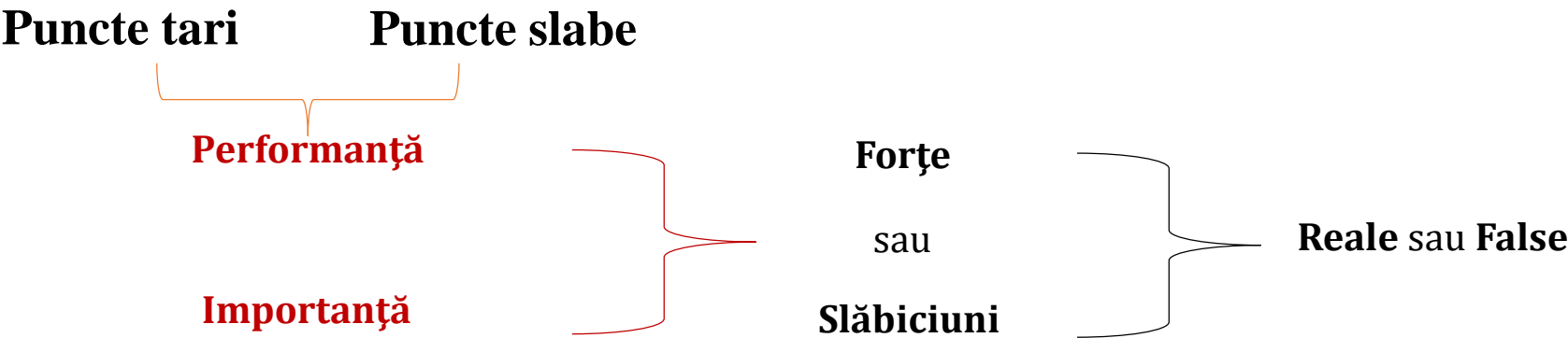
SLĂBICIUNI

Puncte tari

Puncte slabe

număr de angajați și nivelul
acestora de pregătire/calificare

Analiza mediului intern



		Performanță	
		Mare	Mică
Importanță	Mare	Forțe reale	Slăbiciuni reale
	Mică	Forțe false	Slăbiciuni false



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

1

Analiza mediului
intern și extern
al firmei

Analiza mediului extern

**analiza micro-mediului și macro-mediului
de marketing**

OPORTUNITĂȚI

AMENINȚĂRI

atractivitatea exploatării

impactul lor potențial

probabilitatea de succes
cu care ar putea fi
exploatate

probabilitatea de
materializare a
amenințării

Analiza mediului extern

OPORTUNITĂȚI

Oportunitățile care trebuie identificate cu precădere sunt cele care au atât un **grad ridicat de atractivitate**, cât și o **probabilitate mare de a fi exploatate cu succes**.

		Probabilitate de succes	
		Mare	Mică
Atractivitate	Mare		
	Mică		

Analiza mediului extern

AMENINȚĂRI

Amenințările care trebuie identificate cu precădere sunt cele care au **atât un nivel ridicat al impactului potențial**, cât și o **probabilitate mare de materializare**.

		Probabilitate de materializare	
		Mare	Mică
Impact potențial	Mare	Baracca	
	Mică	Boema	



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

Analiza S.W.O.T.

1

Analiza
mediului intern
și extern al
firmei

FORȚE/ PUNCTE TARI	SLĂBICIUNI/ PUNCTE SLABE
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI

Analiza încrucișată a forțelor („*Strengths*”) și slăbiciunilor („*Weaknesses*”), pe de o parte, și, respectiv, a oportunităților („*Opportunities*”) și amenințărilor („*Threats*”), pe de altă parte, poartă denumirea de analiză **S.W.O.T.**



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

Obiectivele strategiei de marketing – CERINȚE

2

Stabilirea
obiectivelor de
marketing

(1) să fie **definite în timp și spațiu.**

Care dintre obiective este corect formulat?

- Creșterea numărului de clienți
- Creșterea cotei de piață în Cluj-Napoca
- Creșterea numărului de clienți în Cluj-Napoca în următorii 2 ani



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

2

Stabilirea
obiectivelor de
marketing

Obiectivele strategiei de marketing – CERINȚE

- (1) să fie **definite în timp și spațiu.**
- (2) să fie **măsurabile (cuantificabile)**

Care dintre obiective este corect formulat?

- Îmbunătățirea imaginii Meron
- Creșterea gradului de notorietate a brand-ului Meron
- Creșterea nivelului calității percepute a produselor Meron



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

2

Stabilirea
obiectivelor de
marketing

Obiectivele strategiei de marketing – CERINȚE

- (1) să fie **definite** în timp și spațiu.
- (2) să fie **măsurabile** (cuantificabile)
- (3) să fie **precise și clare**

Care dintre obiective este corect formulat?

- Îmbunătățirea situației de piață a Meron în Cluj-Napoca în următorii 2 ani
- Creșterea părții de piață a brand-ului Meron la nivelul Cluj-Napoca cu 15% în următorii 2 ani
- Creșterea părții de piață valorice brand-ului Meron la nivelul Cluj-Napoca cu 15% în următorii 2 ani



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

Obiectivele strategiei de marketing – CERINȚE

2

Stabilirea
obiectivelor de
marketing

- (1) să fie **definite în timp și spațiu.**
- (2) să fie **măsurabile (cuantificabile)**
- (3) să fie **precise și clare**
- (4) să fie **coerente**

Care dintre obiective este corect formulat?

- „Creșterea părții de piață cantitative de la 10% la 40% în următorii 3 ani” și, respectiv, „Creșterea ratei profitului de la 15% la 30% în următorii 3 ani”
- „Creșterea părții de piață valorice de la 10% la 30% în următorii 3 ani” și, respectiv, „Creșterea vânzărilor valorice cu 30% în următorii 3 ani”
- „Creșterea vânzărilor valorice cu 50% în următorii 3 ani” și, respectiv, „Creșterea ratei profitului cu 30% în următorii 3 ani”



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

2

Stabilirea
obiectivelor de
marketing

Obiectivele strategiei de marketing – CERINȚE

- (1) să fie **definite în timp și spațiu**.
- (2) să fie **măsurabile (cuantificabile)**, adică să poată fi măsurate și exprimate în unități de măsură.
- (3) să fie **precise și clare** (nu generale sau ambigue).
- (4) să fie **coerente**, adică să fie compatibile între ele, să nu se excludă unele pe altele.
- (5) să fie **realizabile (realiste)**, să poată fi îndeplinite ținând cont de mijloacele și resursele firmei.
- (6) să fie **stimulative (ambicioase)**.



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

3

Stabilirea
pieței-țintă și a
cuplurilor
„produs-piață”

1. Identificarea segmentelor de piață
2. Evaluarea segmentelor de piață identificate

Mărimea (potențialul) de creștere segmentelor de piață

Intensitatea actuală/potențială a concurenței în cadrul segmentelor de piață

Compatibilitatea segmentelor de piață cu obiectivele firmei & resursele firmei

3. Selectarea segmentelor de piață pentru care firma va oferi produse (piața-țintă).
4. Stabilirea cuplurilor „produs-piață”, adică stabilirea produselor oferite fiecărui segment de piață selectat.
5. Diferențierea și poziționarea produselor în raport cu concurența

4. Stabilirea cuplurilor „produs-piață”

		SEGMENTE DE PIAȚĂ		
		Adulți		
PRODUS	Articole de îmbrăcăminte	Bărbați	Femei	Copii/Tineri
	elegante		X	
	sport			
	casual			

5 modele de stabilire a cuplurilor ”produs-piață”

Orientarea pe un singur cuplu „produs/piață” –
1 segment & 1 sortiment de produs

Specializarea selectivă

toate segmentele & un singur sortiment de produs/segment, *diferit de la un segment la altul*

		SEGMENTE DE PIAȚĂ		
		Adulți		
PRODUS	Articole de îmbrăcăminte	Bărbați	Femei	Copii/Tineri
	elegante		X	
	sport			X
	casual	X		

Specializarea pe produs
toate segmentele & 1 sortiment de produs

		SEGMENTE DE PIAȚĂ		
		Adulți		
PRODUS	Articole de îmbrăcăminte	Bărbați	Femei	Copii/Tineri
	elegante			
	sport	X	X	X
	casual			

4. Stabilirea cuplurilor „produs-piață”

5 modele de stabilire a cuplurilor ”produs-piață”

PRODUS	SEGMENTE DE PIAȚĂ		
	Adulți		
	Articole de îmbrăcăminte	Bărbați	Femei
		Copii/Tineri	
	elegante		X
	sport		X
	casual		X

Specializarea pe piață
1 segment & toate sortimentele de produs

Acoperirea integrală a pieței

toate segmentele & toate sortimentele de produs

PRODUS	SEGMENTE DE PIAȚĂ		
	Adulți		
	Articole de îmbrăcăminte	Bărbați	Femei
		Copii/Tineri	
	elegante	X	X
	sport	X	X
	casual	X	X



Elaborarea strategiei de marketing – Etape

3

Stabilirea
pieței-țintă și a
cuplurilor
„produs-piață”

5. Strategii de diferențiere și poziționare

- (1) Diferențierea și poziționarea prin **caracteristicile** produsului.
- (2) Diferențierea și poziționarea prin **avantajele și beneficiile** produsului.
- (3) Diferențierea și poziționarea prin **calitate și/sau preț**.
- (4) Diferențierea și poziționarea prin **contextul sau ocazia de utilizare/consum**.
- (5) Diferențierea și poziționarea prin **categoria/tipul de utilizatori/consumatori**.
- (6) Diferențierea și poziționarea prin **raportarea la concurență**.

Elaborarea strategiei de marketing – Etape

4

Stabilirea bugetului de marketing

Depinde de:

*anvergura obiectivelor,
posibilitățile financiare ale
firmei și,
natura sectorului*

Metode de stabilire a bugetului

1. paritate competițională

*„copierea” bugetelor
concurenților*

2. frecvent întâlnită

procent din cifra de afaceri

3. cel mai ”corect” buget de marketing

*obiectivele de marketing și
costurile implicate*

5

Stabilirea
mix-ului de marketing

Mix-ul de marketing :

setul de instrumente sau variabile pe care orice organizație le poate utiliza pentru a influența consumatorii și a-și atinge obiectivele de marketing pe piața-țintă.

Componentele mix-ului de marketing: cei 4 P

Produs

**Preț – flexibilitate
ridicată**

Plasament (Distribuție)

**Promovare – flexibilitate
ridicată**

6

Alocarea bugetului de marketing

Defalcarea și alocarea de sume corespunzătoare pe:

- *segmente de piață țintă,*
- *perioade de timp* (semestre, trimestre, luni) și,
- *componente ale mix-ului de marketing.*

Cei 4 C ai consumatorului

Cerințele consumatorului

Cheltuiala consumatorului

Comunicarea cu consumatorul

Comoditatea consumatorului în achiziție

Elaborarea strategiei de marketing – Etape

7

Elaborarea programelor de marketing

Strategia de marketing: pe termen lung,
pentru o perioadă de **5-10 ani**

o strategie de marketing include
mai multe programe de marketing
successive

Programul de marketing: pe termen scurt,
pentru o perioadă de **3-12 luni**

fiecare program de marketing
are aceleași elemente ca și
strategia de marketing

8

Implementarea programelor. Controlul
și evaluarea rezultatelor.

Punerea în practică a programelor de marketing: implicarea și colaborarea
tuturor departamentelor din firmă

Controlul și evaluarea rezultatelor: trebuie
să urmărească permanent rezultatele și să
supravegheze noile evoluții



Exemple de întrebări examen

- 1. Explicați ce presupune elaborarea strategiei de marketing.**
- 2. Analiza mediului intern al unei firme permite identificarea:**
 - a) Punctelor slabe și a oportunităților
 - b) Punctelor tari și slabe
 - c) Amenințărilor și oportunităților
 - d) Punctelor tari și oportunităților
- 3. Punctele tari ale unei firme îi permit acesteia să își atingă obiectivele stabilite. (A/F)**



Exemple de întrebări examen

4. Un obiectiv de marketing trebuie să fie precis și clar, nu general sau ambiguu. (A/F)
5. Următoarea situație reflectă strategia de specializare pe piață. (A/F)

	SEGMENTE DE PIAȚĂ		
	BĂRBAȚI	FEMEI	COPII
HAINE ELEGANTE			
HAINE SPORT	X	X	X
HAINE CASUAL			



Exemple de întrebări examen

6. Cel mai "corect" buget de marketing presupune:

- a) Stabilirea sa în funcție de *obiective și costurile implicate*
- b) Stabilirea sa în funcție de *profit*
- c) Stabilirea sa în funcție de *vânzări*
- d) Stabilirea sa în funcție de *cifra de afaceri*

7. Componentele mix-ului de marketing sunt:

- a) Produsul și prețul
- b) Distribuția și prețul
- c) Distribuția și promovarea
- d) Produsul, prețul, distribuția și promovarea
- e) Niciuna dintre variantele anterioare