

PROGRAMUL DE MARKETING

După ce veți studia acest capitol, veți putea:

- să identificați elementele de conținut ale unui program de marketing;
- să argumentați rolul programului de marketing în activitatea organizației;
- să elaborați un program de marketing.

Diversele activități de marketing care se desfășoară la nivelul firmei trebuie încadrate în programe adecvate, astfel încât să se realizeze cerințele eficienței economice.

Din această perspectivă, orice program de marketing este un instrument de concretizare a politicii de marketing a firmei, componentă la rândul său a managementului strategic*.

7.1. Conținutul și rolul programului de marketing

În literatura de specialitate au apărut uneori confuzii între **planul** și **programul** de marketing. Relația dintre cele două concepte este ca relația de la parte la întreg.

Structura generală a unui plan de marketing se prezintă în următorul tabel:

Tabelul 11

1. REZUMAT EXECUTIV
2. ANALIZA SITUAȚIEI EXISTENTE • analiza macromediului • analiza pieței • analiza consumatorilor • analiza concurenței
3. OBIECTIVE DE MARKETING
4. STRATEGII DE MARKETING
5. PROGRAME DE MARKETING (MIXUL DE MARKETING)
6. CONTROL ȘI EVALUARE

Programele de marketing sunt instrumente prin intermediul cărora se execută planurile strategice de marketing ale firmei.

Planurile de marketing sunt componente ale **politicii de marketing a firmei**.

În cadrul politicii de marketing, se pot elabora două sau chiar mai multe planuri pe subobiective concrete sau pe funcțiuni ale organizației. Fiecare plan de marketing poate fi pus în aplicare cu ajutorul unor programe de marketing adecvate, unul sau mai multe, în funcție de complexitatea planului.

Așa cum rezultă din tabelul 11, **planul de marketing** al unei firme poate cuprinde mai multe **programe de marketing** și constituie punctul de pornire în elaborarea acestora

Etaple realizării unui plan de marketing sunt prezentate în figura 17.

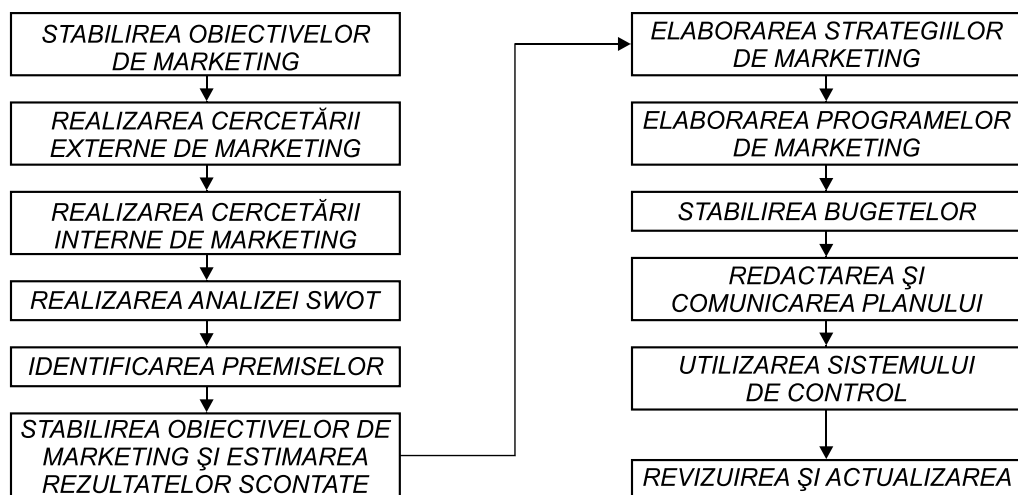


Fig. 17. Etapele realizării unui plan de marketing

În esență, **programul de marketing** stabilește succesiunea activităților ce urmează a fi desfășurate, precizând totodată resursele necesare – timp, resurse financiare și umane.

Dacă planificarea strategică de marketing definește misiunea și obiectivele generale ale întreprinderii, **programul de marketing concretizează strategia, în timp (an, semestru, lună) și spațiu (linii de produse, piețe, mărci).**



Programul de marketing este un plan desfășurat al unei activități complexe de marketing, alcătuit dintr-un ansamblu de acțiuni practice, conducând la atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective, acțiuni eșalonate în timp, cu indicarea responsabilităților, a resurselor umane, materiale și financiare necesare în desfășurarea fiecăreia în parte și activității de ansamblu.

De regulă, programul de marketing este format din două părți:

- ♦ **programul strategic de marketing** care trasează principalele obiective ale activității de marketing și strategia adecvată, pe baza analizei situației curente a pieței și a ocaziilor de piață;
- ♦ **programul tactic de marketing** care pune în evidență tacticile de marketing, specifice perioadei traversate, inclusiv publicitatea, tehnicile de vânzare, prețurile, canalele de distribuție, serviciile etc.

Prin această dublă dimensiune a conținutului său, programul de marketing arată unde și cum intenționează să ajungă organizația sub aspectul cantității și al calității efortului implicat.

Fiind un instrument de concretizare a politicii de marketing, programul înglobează variabile de marketing diferite ca număr, importanță și modalitate de combinare. De asemenea, orizontul temporar al programelor poate fi extrem de diferit.

Aceste considerente imprimă programului de marketing **caracterul de unicat** (nu poate fi folosit de mai multe ori decât în situații extrem de rare în practică, când obiectivele firmei rămân aceleași, iar condițiile pieței nu se modifică semnificativ).

Clasificarea programelor de marketing

Diverse în conținut și formă, programele de marketing se clasifică după mai multe criterii, prezentate în tabelul următor:

Tabelul 12

Nr. crt.	Criterii de clasificare	Tipuri de programe	Caracteristici specifice
	Obiectivul central al programului	• organizaționale	♦ proiectează structurile de marketing corespunzătoare pentru atingerea obiectivelor; ♦ structurile proiectate sunt incluse în structurile generale ale firmei.
		• operaționale	♦ cuprind un ansamblu logic de acțiuni; ♦ acțiunile stabilite vizează atingerea obiectivelor specifice ale firmei.
	Caracterul obiectivelor programului	• globale (integrate)	♦ includ cvasitotalitatea variabilelor de marketing.
		• parțiale	♦ cuprind un număr limitat de variabile.
	Orizontul de timp necesar atingerii obiectivelor	• pe termen scurt	♦ se referă la o perioadă mai mică de 1 an.
		• pe termen mediu	♦ se referă la o perioadă cuprinsă între 1 și 4-5 ani.
		• pe termen lung	♦ sunt realizate pentru perioade mari de timp, care depășesc 4-5 ani.

Literatura de specialitate subliniază avantajele creării de bănci de programe, care includ diverse modele de programe de marketing; compartimentele de marketing din tot mai multe firme apreciază aceste modele ca un instrument auxiliar posibil a fi utilizat în activitatea de cunoaștere și de adaptare la cerințele pieței.

Rolul programului de marketing, ca instrument al managementului organizației, rezultă din avantajele pe care le oferă:

- ♦ definirea cu precizie a obiectivelor de piață ale întreprinderii;
- ♦ explorarea tuturor alternativelor de realizare a obiectivelor stabilite;
- ♦ evaluarea sistematică a acțiunilor fiecărei alternative;
- ♦ alocarea eficientă a resurselor necesare în realizarea acțiunilor și proiectarea lor din timp;
- ♦ selectarea și utilizarea metodelor specifice pentru atingerea scopului final;
- ♦ operarea de ajustări, corecții, pe parcursul realizării, funcție de informațiile referitoare la modul în care concurența, mediul extern și piața țintă răspund la implementarea acestuia;
- ♦ stabilirea măsurii în care programul a făcut posibilă realizarea obiectivelor fixate;
- ♦ facilitarea comunicării la nivelul firmei.

Astfel, programul de marketing se constituie ca punct central al strategiei de piață a întreprinderii. El reprezintă însăși rațiunea acesteia, oferind cadrul de dezvoltare a oricărei strategii de piață și, în același timp, instrumentul principal de concretizare și realizare a obiectivelor strategice.

Pornind de la programul de marketing, firmele pot elabora apoi și celelalte părți componente ale **planului de afaceri***: planuri pentru susținerea activităților compartimentelor de cercetare-dezvoltare, aprovizionare, producție, personal și financiar.

7.2. Metodologia elaborării programului de marketing

7.2.1. Elaborarea unui program de marketing

Această etapă din metodologia elaborării programului de marketing presupune o succesiune logică de etape:

- a) **Cercetarea complexă, realistă a nevoilor pieței** concomitent cu analiza posibilităților firmei de a răspunde prompt la acestea; este o etapă complexă, costisitoare și hotărâtoare pentru adoptarea și aplicarea programului. Cercetarea urmărește culegerea, prelucrarea și analiza tuturor informațiilor referitoare la modul cum vor evolua resursele întreprinderii și mediul ambiant, precum și informațiile revelatoare pentru obiectul programului.
- b) **Stabilirea obiectivelor programului** în funcție de resursele firmei, capacitatea acesteia de a le mobiliza și de obiectivele ei strategice (planul de afaceri propriu).
Compararea exigențelor pieței cu capacitatea întreprinderii de a le satisface conduce la identificarea unui număr mare de obiective posibile pentru programul de marketing. Eficiența activităților de marketing ale organizației este asigurată de stabilirea unui număr restrâns de obiective, pornind de la o evaluare realistă a posibilităților de a fi îndeplinite.
- c) **Întocmirea planului de acțiuni, coordonarea lor în timp**, etapă în care se identifică toate acțiunile prin intermediul cărora se asigură atingerea obiectivelor finale ale programului prevede stabilirea calendarului acestor acțiuni, fixarea modalităților de realizare și responsabilitățile.
- d) **Elaborarea bugetului programului** este etapa în care se estimează cheltuielile diverselor acțiuni, eventual veniturile rezultate pe parcursul realizării programului. Stabilirea bugetului se axează pe obiectivele fixate, cu includerea unor specificații și a unor detalii asupra costului fiecărei acțiuni programate și justificarea eficienței fiecărei cheltuieli proiectate. Bugetul, ca și programul însuși, trebuie conceput flexibil, existând posibilitatea revizuirii lui (cu sau fără modificarea întregului program de marketing), în situația în care factorii de mediu considerați s-au schimbat semnificativ (tarife, prețuri, legislație etc.).
- e) **Implementarea programului de marketing** include decizia care declanșează punerea lui în aplicare și eventualele retușuri necesare. O metodă de urmărire a realizării programului de marketing este metoda PERT*, cu ajutorul căreia se ordonează activitățile componente ale programului, calculându-se drumul critic*.

7.2.2. Controlul programului de marketing

Pentru realizarea tuturor obiectivelor firmei incluse în cadrul programului de marketing, este nevoie de introducerea unor programe tactice și operaționale clar delimitate în timp, care să completeze programul strategic.

Persoana responsabilă cu implementarea programului trebuie să monitorizeze executarea fiecărei sarcini prevăzute în program. Informații referitoare la modul în care mediul extern, concurența și piața-tintă răspund la implementarea programului, pot duce la efectuarea de ajustări ale acestuia.

Controlul oricărui program de marketing include pașii prezentați în tabelul următor:

Tabelul 13

1. MĂSURAREA REZULTATELOR IMPLEMENTĂRII PROGRAMULUI
2. COMPARAREA REZULTATELOR OBTINUTE CU OBIECTIVELE INIȚIALE
3. STABILIREA MĂSURII ÎN CARE PROGRAMUL A FĂCUT POSIBILĂ REALIZAREA OBIECTIVELOR INIȚIALE



REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ

1. Modelul unui program de marketing privind lansarea pe piață a unui nou produs de către firma X

a) Date privind activitatea firmei

Pe baza unei analize a portofoliului de activități, firma X a constatat lipsa din nomenclatorul său de produse a unor articole a căror piață se află într-o creștere semnificativă.

Conducerea firmei este convinsă că **îmbunătățirea imaginii mărcii** produselor sale este posibilă numai printr-o preocupare permanentă pentru **înnoirea și diversificarea sortimentală** a gamei de produse, fapt posibil având în vedere buna pregătire profesională și creativitatea specialiștilor din cadrul compartimentului de cercetare-dezvoltare precum și baza materială corespunzătoare.

b) Decizia privind lansarea noului produs

Luând în considerare cererea manifestată pe piață precum și resursele umane, materiale și financiare de care dispune, conducerea firmei a hotărât introducerea în fabricație și lansarea pe piață a unui nou produs, o premieră pentru industria electronică românească, și anume: **un lector de compact-discuri**.

c) Stabilirea tipului de program pentru lansarea noului produs

Pentru ca realizarea noului produs să reprezinte un succes comercial, firma producătoare trebuie să găsească răspunsul la următoarele întrebări:

- ♦ Cui i se adresează produsul ?
- ♦ Ce facilități deosebite preferă aceste segmente de cumpărători ?
- ♦ Care este cea mai potrivită marcă și cel mai atrăgător ambalaj ?
- ♦ Ce diferențiază produsul față de mărcile concurente ?
- ♦ La ce preț poate fi comercializat produsul ?
- ♦ Care este canalul optim de distribuție ?
- ♦ Care este mixul promoțional principal, pe care trebuie să se bazeze campania promoțională ?

Pentru a răspunde la aceste întrebări, firma X va elabora: un **program de marketing operațional**, care trebuie să cuprindă ansamblul logic al acțiunilor ce vor fi realizate pentru atingerea obiectivului stabilit. Acesta este un **program parțial** (cuprinde un număr limitat de variabile) și un **program pe termen scurt** (eșalonat pe o perioadă de un an).

d) Etapele programului de marketing pentru lansarea noului produs:

• cercetarea complexă, realistă a nevoilor pieței și a posibilităților firmei X de a răspunde prompt la acestea:

- ♦ studierea informațiilor existente privind piața produsului lector de compact discuri;
- ♦ realizarea de teste de concept, de marcă, de ambalaj, prin utilizarea interviului în profunzime și a reuniunii de grup;
- ♦ testarea de acceptabilitate a produsului pe un eșantion reprezentativ;
- ♦ analizarea situației concurențiale.

• stabilirea obiectivelor programului:

- ♦ lansarea pe piață a noului produs lector de compact discului care răspunde preocupării permanente a firmei X pentru înnoirea și diversificarea sortimentală a gamei sale de produse;
- ♦ aplicarea unui marketing diferențiat prin elaborarea unui mix de marketing distinct pentru fiecare segment de piață pe care ofertantul – firma X intenționează să-l câștige;
- ♦ optimizarea activității firmei X prin stabilirea unui nivel ridicat al profitului.

• **întocmirea planului de acțiuni**

- ♦ identificarea activităților de realizat pentru atingerea obiectivelor fixate;
- ♦ stabilirea calendarului acestor activități (durata activităților în zile);
- ♦ fixarea responsabilităților.

Întocmirea planului de acțiuni este sintetizată în tabelul 14.

Tabelul 14

LISTA ACTIVITĂȚILOR

Simbolul activității	Conținutul activității	Activități direct precedente	Durata activității (în zile)
A	Luarea deciziei de lansare a produsului	-	1
B	Selecționarea ideilor și soluțiilor tehnice optime privind realizarea noului produs	A	15
C	Studiu documentar	A	10
D	Cercetare calitativă (test de concept) - 50 de interviuri de profunzime	B, C	12
E	Realizarea prototipului produsului	B	30
F	Realizarea mai multor variante de ambalaj	B	20
G	Cercetarea calitativă (test de produs, de ambalaj, de marcă) - 5 reuniuni de grup	E, F	10
H	Alegerea mărcii și a variantei optime	G	1
I	Îmbunătățirea produsului, pe baza rezultatelor obținute în urma cercetărilor calitative	G	25
J	Testarea tehnică a produsului	I	5
K	Asigurarea legală a produsului (omologarea și înregistrarea mărcii)	H, J	20
L	Cercetarea cantitativă (testarea de acceptabilitate)	J	30
M	Pregătirea capacităților de producție	K	35
N	Pregătirea producției seriei de lansare	M	15
O	Stabilirea prețului de vânzare	L	3
P	Fixarea zonei teritoriale de lansare și stabilirea canalelor de distribuție	L	3
Q	Implementarea unei rețele de unități de service	L	30
R	Organizarea vânzării și pregătirea forțelor de vânzare	P	15
S	Selecționarea și contactarea intermediarilor	O, Q, R	10
T	Negocierea și încheierea contractelor cu intermediarii	S	20
U	Organizarea și desfășurarea campaniei promoționale de lansare	L	40
V	Producția seriei de lansare	N, T	15
W	Realizarea ambalajelor	H	10
X	Distribuția seriei de lansare	V, W	20
Y	Lansare	X	2

• **elaborarea bugetului programului:**

Pentru mobilizarea resurselor financiare și estimarea anticipată a eficienței programului este necesară întocmirea bugetului acestuia.

Principalele posturi de cheltuieli efectuate pentru implementarea programului de introducere în fabricație și lansare pe piață a lectorului de compact discuri sunt prezentate succint, mai jos:

a) Cheltuieli pentru cercetări de piață:	
• studiul documentar	
• 50 de interviuri în profunzime	
• 5 reuniuni de grup	
• cercetarea pe un eșantion reprezentativ de 1200 de persoane	
b) Cheltuieli promoționale	
• publicitate prin presă	
• publicitate prin televiziune	
• participarea la o expoziție de produse electronice	
• editarea de broșuri, pliante etc.	
• sponsorizarea unui concert de muzică rock	
c) Alte cheltuieli	
Total cheltuieli	17 400 000 lei

• **implementarea programului de marketing:**

- ♦ luarea deciziei de aplicare a programului în forma inițială prezentată;
- ♦ monitorizarea realizării programului și efectuarea eventualelor retușuri pe parcursul derulării acestuia.

Temă practică

Pornind de la datele prezentate, elaborați un program de marketing pentru un orizont de 1 an, pe care firma Y trebuie să-l realizeze, privind introducerea în producție și lansarea pe piață a unui nou tip de mașină de spălat rufe, cu detalierea principalelor elemente componente ale acestui program (lista activităților și bugetul programului).



TERMINI CHEIE

program de marketing, plan de marketing, programe organizaționale, programe operaționale, programe globale/integrate, programe parțiale, plan de acțiuni, buget de venituri și cheltuieli.



DICTIONAR

analiza SWOT – analiză preliminară proiectării, care presupune stabilirea punctelor tari, a punctelor slabe, a oportunităților și amenințărilor organizației

managementul strategic – concept larg care pune în evidență întreaga activitate a managementului întreprinderii, îndreptată spre direcția elaborării strategiei de dezvoltare a unității și a transpunerii ei în practică.

metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique) – metodă (tehnică) de programare și control în realizarea unui program/proiect complex, ce reflectă interrelațiile dintre activități și evenimente. Metoda propune estimarea probabilistică a timpului necesar pentru a îndeplini fiecare activitate a programului. Aplicarea metodei permite limitarea conflictelor, reducerea întârzierilor și întreruperilor în cazul îndeplinirii unui program de marketing, pentru realizarea la termen a obiectivelor.

metoda drumului critic (Critical Path Method) – metodă de programare și control concepută aproape simultan cu metoda PERT și în mod independent; se bazează pe conceptul de drum critic, care include activitățile ce nu pot fi întârziate și activitățile necritice (care pot fi întârziate, fără a conduce la prelungirea duratei întregului program). În prezent, PERT și CPM sunt considerate a fi o singură metodă PERT/CPM.

plan de afaceri – plan detaliat de realizare a obiectivelor unei organizații care vizează fiecare diviziune organizatorică, unitate strategică de activitate, categorie de produse și produs în parte, precum și piețele-țintă mai importante; urmărește trei obiective: elaborarea unei strategii și transmiterea ei către nivelurile superioare ale conducerii, reprezintă elementul justificativ al cererii de finanțare a activității și reprezintă un instrument de urmărire a evoluției firmei și de efectuare a corecțiilor necesare.

ELEMENTE DE SINTEZĂ

1. Conținutul și rolul programului de marketing:

- planul desfășurat al unei activități complexe de marketing, alcătuit dintr-un ansamblu de acțiuni practice, conducând la atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective, acțiuni eșalonate în timp, cu indicarea responsabilităților, a resurselor umane, materiale și financiare necesare în desfășurarea fiecăreia în parte și a activității de ansamblu;
- este un instrument al managementului modern.

2. Clasificarea programelor de marketing:

- ♦ după obiectivul central al programului:
 - organizaționale
 - operaționale
 - globale/integrate
 - parțiale
- ♦ după caracterul obiectivelor
- ♦ după orizontul necesar atingerii obiectivelor:
 - pe termen scurt (sub 1 an)
 - pe termen mediu (1-5 ani)
 - pe termen lung (peste 5 ani)

3. Etapele elaborării programului de marketing:

- cercetarea complexă, realistă, a nevoilor pieței și a posibilităților firmei de a răspunde prompt la acestea;
- stabilirea obiectivelor programului;
- întocmirea planului de acțiuni;
- elaborarea bugetului programului;
- implementarea programului de marketing.



TEME RECAPITULATIVE

1. Programele de marketing sunt instrumente prin intermediul cărora se execută planurile strategice de marketing ale firmei:

- a) Definiți conceptul program de marketing.
- b) Evidențiați specificitatea conceptului „plan de marketing”.

2. Enumerați avantajele utilizării programului de marketing pentru o organizație.

3. Clasificați programele de marketing după orizontul necesar atingerii obiectivelor.

4. Completați tabelul privind etapele elaborării programului de marketing:

Denumirea etapei	Conținutul etapei	Posibilități de optimizare a activităților specifice etapei
------------------	-------------------	---



TEST DE EVALUARE

1. De regulă, programul de marketing este format din:
 - a) programul strategic de marketing;
 - b) programul tactic de marketing;
 - c) misiunea întreprinderii;
 - d) planul de afaceri.
2. Un program de marketing privind participarea unei firme la ediția din toamna acestui an la Târgul Internațional București este un program:
 - a) operațional;
 - b) global;
 - c) parțial;
 - d) pe termen scurt.
3. După obiectivul central al programului, programele de marketing pot fi:
 - a) organizaționale;
 - b) individuale;
 - c) operaționale;
 - d) cadru.
4. În funcție de caracterul obiectivelor cuprinse în program, acestea se clasifică în:
 - a) globale/integrate;
 - b) derivate;
 - c) parțiale;
 - d) funcționale.
5. Care dintre următoarele aspecte sunt stabilite de un program de marketing:
(1) persoane implicate, (2) strategia firmei, (3) scadențele, (4) strategia de marketing, (5) succesiunea activităților desfășurate, (6) obiectivele de marketing, (7) costurile aferente.
 - a) 1,2,4,7;
 - b) 4,3,1,2;
 - c) 2,3,5,6;
 - d) 1,3,5,7.
6. Metoda PERT este:
 - a) o tehnică de analiză pentru programarea și controlul programelor complexe;
 - b) etapa care urmează definirii obiectivelor programului de marketing;
 - c) instrumentul de control al politicii de marketing ce va fi stabilită prin planul de marketing;
 - d) sinteza rezumatului planului de marketing.
7. Programele de marketing au caracter de:
 - a) atractivitate;
 - b) unicitate;
 - c) credibilitate;
 - d) integralitate.
8. Conceptul de „drum critic” este utilizat pentru a sublinia faptul că:
 - a) este vorba de activități cu profitabilitate redusă;
 - b) orice întârziere în desfășurarea unei activități de pe drumul cel mai lung din rețea, va conduce la mărirea duratei de realizare a programului;
 - c) o anumită activitate nu dispune de resursele umane necesare;
 - d) este probabilă o sporire a duratei unei anumite activități.
9. Programul de marketing constă în stabilirea:
 - a) obiectivelor planului de marketing;
 - b) strategiilor de marketing;
 - c) bugetului de marketing;
 - d) succesiunii acțiunilor tactice ale firmei.

Barem de notare:

Itemii pot avea mai multe variante corecte de răspuns. Pentru răspunsul corect și complet al fiecărui item, se acordă **1p**. Pentru răspuns incorect, incomplet sau lipsa acestuia, se acordă **0p**. Pentru testul de evaluare, se acordă **1p** din oficiu.

REZULTATELE TESTELOR DE EVALUARE

CAPITOLUL 1 (pag. 8)

1.a.; 2.c.; 3.c.; 4.c.; 5.b.; 6.a.; 7.c.; 8.d.; 9.d.

CAPITOLUL 2 (pag. 24)

1. a,b,c; 2. a,b,c,d; 3.c; 4.c; 5.c; 6.b; 7.c; 8.a; 9.c

CAPITOLUL 3 (pag. 36)

I.1. c și d. I.2. a. II. 0,368

III.1. a) **prima etapă**: fundamentarea prețurilor/tarifelor de vânzare a produselor/serviciilor în funcție de situația dată a pieței –țintă;

b) **a doua etapă**: adoptarea unei strategii de preț în concordanță cu modificările și situațiile noi apărute pe piață.

III.2. În prima etapă, principalele obiective ale politicii de preț sunt:

a) determinarea prețului/tarifului a produselor/serviciilor firmei având ca referință **costurile și introducerea profitului în ecuația prețului**;

b) definirea prețului având ca punct de pornire **identificarea consumatorilor potențiali și estimarea cererii** acestora manifestată pe piață;

c) fundamentarea prețului de vânzare pornind de la **anticiparea reacției competiției și stabilirea cotei de piață**;

d) **corelarea prețului cu celelalte componente ale mixului de marketing**.

CAPITOLUL 4 (pag. 50)

1.b.; 2.b.; 3.a.; 4.c.; 5.c.; 6.b.; 7.b.; 8.a.; 9.c.

CAPITOLUL 5 (pag. 65)

1.a.; 2.b.; 3.a.; 4.c.; 5.b.; 6.b.; 7.b.; 8.d.; 9.b.

CAPITOLUL 6 (pag. 83)

1.a.; 2.b.; 3.a.; 4.c.; 5.b.; 6.c.; 7.c.; 8.b.; 9.a.

CAPITOLUL 7 (pag. 93)

1.a și b; 2.a, c și d; 3.a și c; 4.a și c; 5.d; 6.a; 7.b; 8.b; 9.d.

BIBLIOGRAFIE

1. Anghel L., Florescu C., Zaharia R. – „Aplicații în marketing”, Editura Expert, București 1999.
2. Balaure V. (coordonator) – „Marketing”, Editura Uranus, București 2000.
3. Balaure V. (coordonator) – „Marketing – teste grilă”, Editura Uranus, București 2001.
4. Bărbulescu C. – „Sistemele strategice ale întreprinderii”, Editura Economică, București 1999.
5. Florescu C. (coordonator) – „Marketing”, Editura Marketer, București 1992.
6. Florescu C. – „Strategii în conducerea activității întreprinderii”, Editura Științifică, București 1987.
7. Kotler Ph. – „Managementul marketingului”, Editura Teora, București, 1996.
8. Kotler Ph., Sanders J., Armstrong G., Wong V. – „Principiile marketingului” Editura Teora, București, 1998.
9. Manole V., Stoian M., Dorobanțu H. – „Marketing”, Editura A.S.E., București 2001.
10. Mălcome P. (coordonator) – „Lexicon de marketing”, Editura Junimea, Iași 1994.
11. Olteanu V., Epure M., Bondrea A. Aurelian – „Cercetări de marketing”, Editura Fundației România de mâine, București 2000.
12. Patriche O. – „Tratat de economia comerțului”, Editura Eficient, București 1998.
13. Petrescu P., Gherasim T. – „Elemente de analiza valorii” Editura Academiei, București, 1981.
14. Pop Al. N. (coordonator) - „Marketing strategic”, Editura Economică, București 2000.
15. Purcărea A. – „Marketing – definiții, clasificări, scheme”, Editura Printech 1999.
16. Zaharia R. (coordonator) – „Marketing strategic”, Editura A.S.E., București, 2002.

CUPRINS

CAPITOLUL 1 – MIXUL DE MARKETING	3
1.1. Conceptul de marketing-mix și variabilele sale	3
1.1.1. Strategia de piață și marketingul-mix	3
1.1.2. Evoluția conceptului de marketing-mix; definire	4
1.1.3. Variabilele mixului de marketing	5
REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ	6
TERMENI CHEIE	7
DICȚIONAR	7
ELEMENTE DE SINTEZĂ	8
TEME RECAPITULATIVE	8
TEST DE EVALUARE	8
CAPITOLUL 2 – POLITICA DE PRODUS	10
2.1. Produsul în optica de marketing	11
2.2. Ciclul de viață al produsului (CVP)	12
2.2.1. Etapele și factorii de influență ai ciclului de viață al produsului	12
2.3. Gama de produse și dimensiunile sale	14
2.4. Înnoirea produselor și lansarea noilor produse pe piață	15
2.4.1. Procesul de înnoire a produselor	15
2.4.2. Lansarea produselor noi pe piață	17
2.5. Strategii în politica de produs	18
REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ	20
TERMENI CHEIE	21
DICȚIONAR	21
ELEMENTE DE SINTEZĂ	21
TEME RECAPITULATIVE	23
TEST DE EVALUARE	24
CAPITOLUL 3 – POLITICA DE PREȚ	25
3.1. Obiectivele politicii de preț	25
3.1.1. Caracterizarea obiectivelor primei etape a politicii de preț	25
3.1.2. Caracterizarea obiectivelor celei de-a doua etape a politicii de preț	28
3.2. Strategii de preț	30
3.2.1. Factorii care influențează strategia de preț	30
3.2.2. Tipuri generale de strategii de preț	30
3.2.3. Strategia de preț și ciclul de viață al produsului	32
3.3. Prețul și elasticitatea cererii	32
REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ	34
TERMENI CHEIE	34
ELEMENTE DE SINTEZĂ	35
TEME RECAPITULATIVE	35
TEST DE EVALUARE	36
CAPITOLUL 4 – POLITICA DE DISTRIBUȚIE	37
4.1. Conceptul de distribuție	37
4.2. Canalele și formele de distribuție	39
4.2.1. Definirea canalelor de distribuție	39
4.2.2. Tipurile canalelor de distribuție	39
4.2.3. Formele strategice ale distribuției	41
4.3. Tipologia intermediarilor în distribuția mărfurilor	43
4.3.1. Participanții la procesul de distribuție	43
4.3.2. Motivația existenței intermediarilor	43
4.3.3. Clasificarea tipologică a intermediarilor	44

4.4. Distribuția fizică (logistica comercială); Componente	45
4.4.1. Definirea distribuției fizice	45
4.4.2. Componentele sistemului logistic	46
4.5. Optimizarea proceselor de distribuție	47
REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ	48
TERMENI CHEIE	49
DICȚIONAR	49
TEME RECAPITULATIVE	49
TEST DE EVALUARE	50
CAPITOLUL 5 – POLITICA DE PROMOVARE	52
5.1. Rolul promovării în marketing	52
5.2. Forme de promovare a produselor	53
5.2.1. Structura formelor de promovare a produselor	53
5.2.2. Caracterizarea formelor de promovare a produselor	53
5.3. Comunicarea în marketing	57
5.4. Contractul de publicitate	59
REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ	62
TERMENI CHEIE	63
DICȚIONAR	63
ELEMENTE DE SINTEZĂ	64
TEME RECAPITULATIVE	64
TEST DE EVALUARE	65
CAPITOLUL 6 – COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	67
6.1. Procesul decizional de cumpărare	68
6.2. Influențe asupra deciziei de cumpărare	72
6.2.1. Influențe psihologice	72
6.2.2. Influențe socio-culturale	76
6.2.3. Mixurile de marketing ale ofertanților	78
6.2.4. Influențe situaționale	80
REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ	80
TERMENI CHEIE	81
DICȚIONAR	81
ELEMENTE DE SINTEZĂ	82
TEME RECAPITULATIVE	82
TEST DE EVALUARE	83
CAPITOLUL 7 – PROGRAMUL DE MARKETING	85
7.1. Conținutul și rolul programului de marketing	85
7.2. Metodologia elaborării programului de marketing	87
7.2.1. Elaborarea unui program de marketing	87
7.2.2. Controlul programului de marketing	88
REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ	88
TERMENI CHEIE	91
DICȚIONAR	91
ELEMENTE DE SINTEZĂ	91
TEME RECAPITULATIVE	92
TEST DE AUTOEVALUARE	93
REZULTATELE TESTELOR DE EVALUARE	94
BIBLIOGRAFIE	94