



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020
ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Modul 3

Marketing





DEFINITII

Ce este marketing-ul?

- “ MARKETINGUL este un proces social și managerial care face ca grupurile și indivizii să obțină ceea ce le trebuie și ceea ce doresc prin crearea și schimbul de produse sau valori cu alte grupuri și indivizi”. Philip KOTLER
- ”Obiectivul activității de marketing este acela de a face vânzarea de prisos. Scopul este de a-l cunoaște și de a-l înțelege pe client atât de bine încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale...și să se vândă singur .”

PETER DRUCKER:





DEFINITII

Ce este marketing-ul?

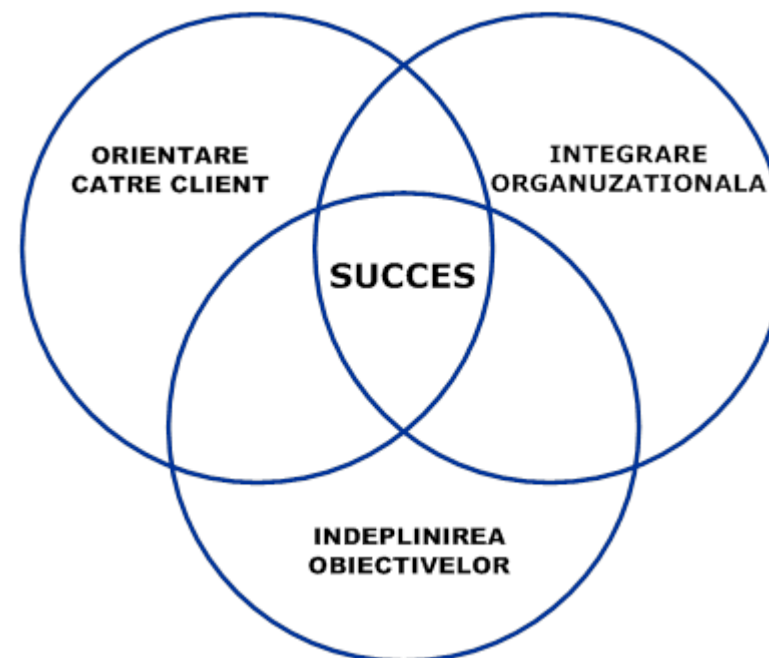
- **MARKETINGUL** este o functie a companiei, cuprinzand activitati individuale si organizationale, care faciliteaza si accelereaza satisfacerea relatiilor de schimb intr-un mediu dinamic prin creatie, distributie, promovare si stabilirea pretului produselor, serviciilor si ideilor.



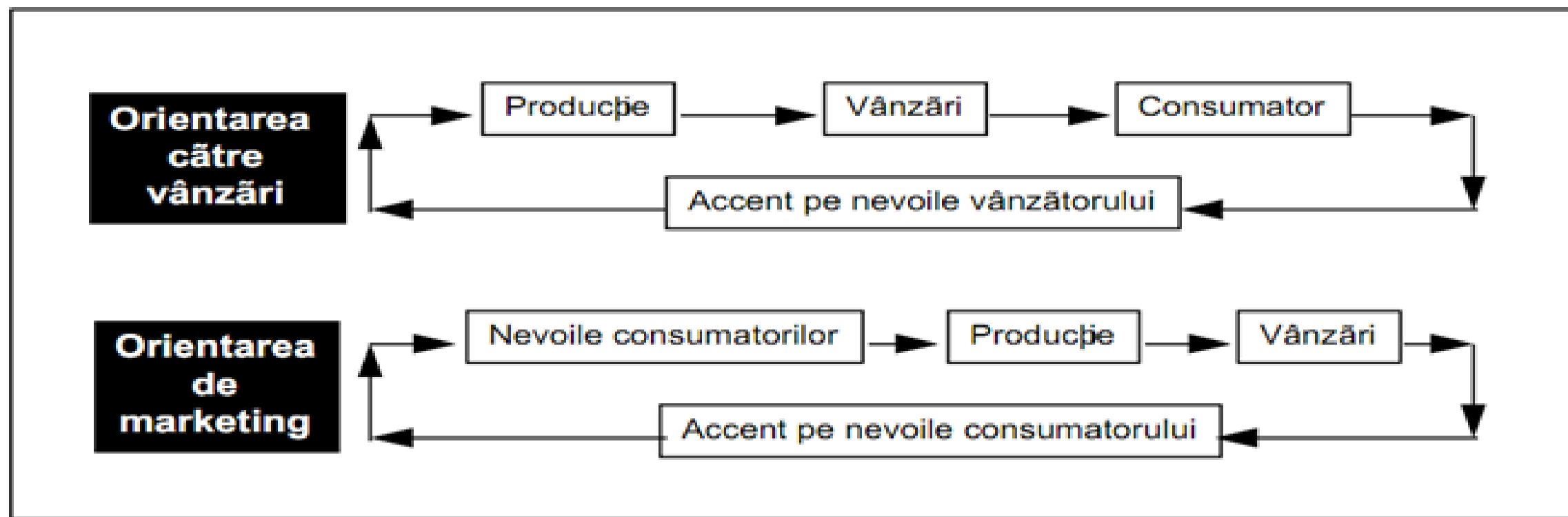
CONCEPTUL DE MARKETING

Principii fundamentale:

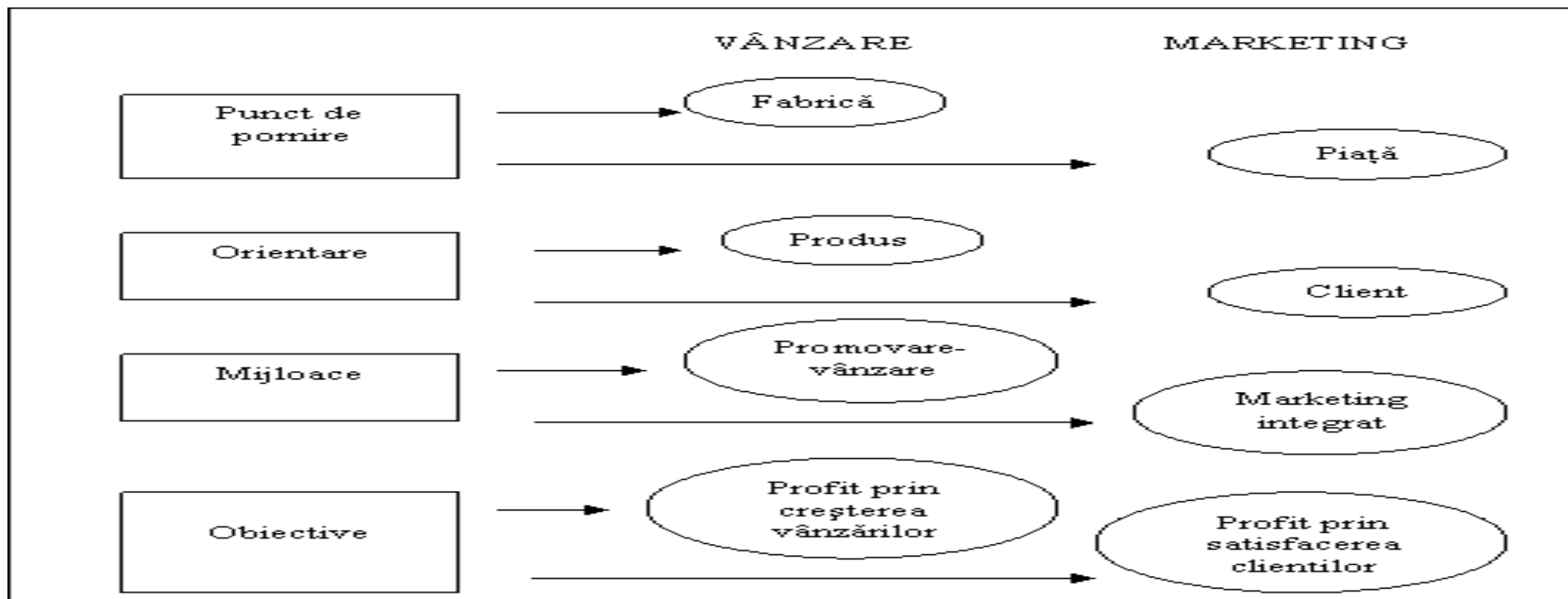
- Orientarea spre client
- Efort integrat
- Focalizarea scopurilor



Orientarea catre vanzari/ marketing



Diferente între marketing si vânzare





Domeniile si functiile marketing-ului

- **Marketing extern:** include toate activitatile de marketing desfasurate de o companie pentru a mentine relatiile cu clientii, luand in considerare tendintele existente, efectele factorilor externi si competitia.
- **Marketing intern** are ca obiectiv satisfacerea angajatilor, care trebuie sa inteleaga obiectivele companiilor si sa isi asume responsabilitatile in implementarea strategiilor de marketing deja planificate

“

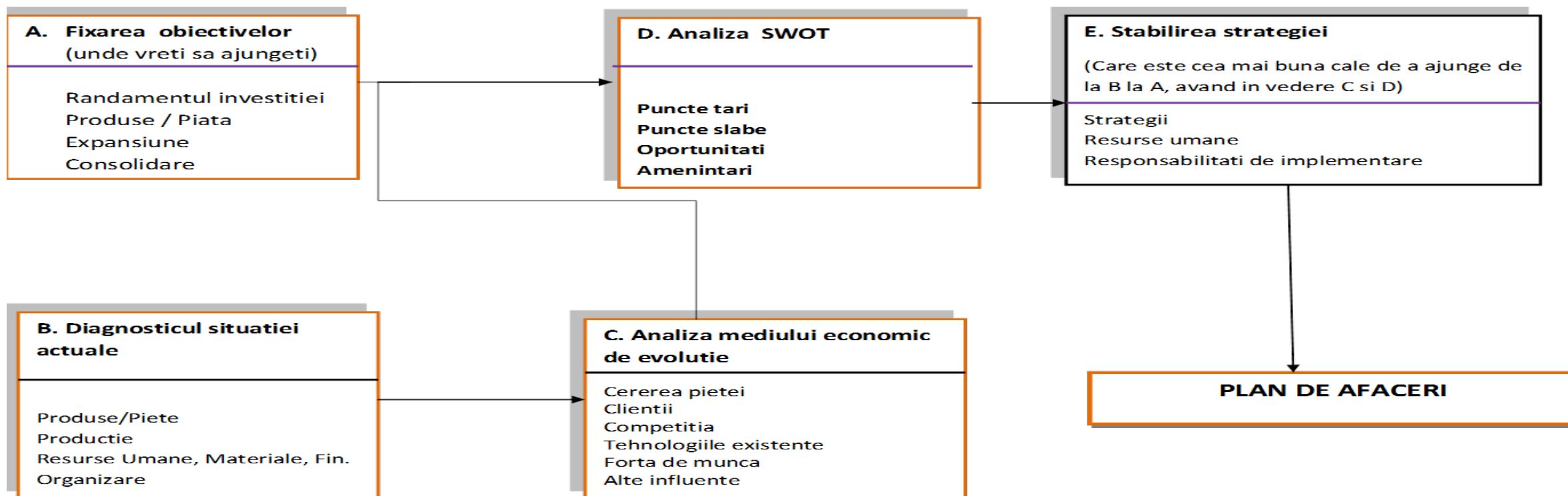
Domeniile si functiile marketing-ului

Conceptul “ Lant Serviciu – Profit “:



“

Elaborarea unui PLAN de AFACERI



Fluxul realizarii PLANULUI DE AFACERI



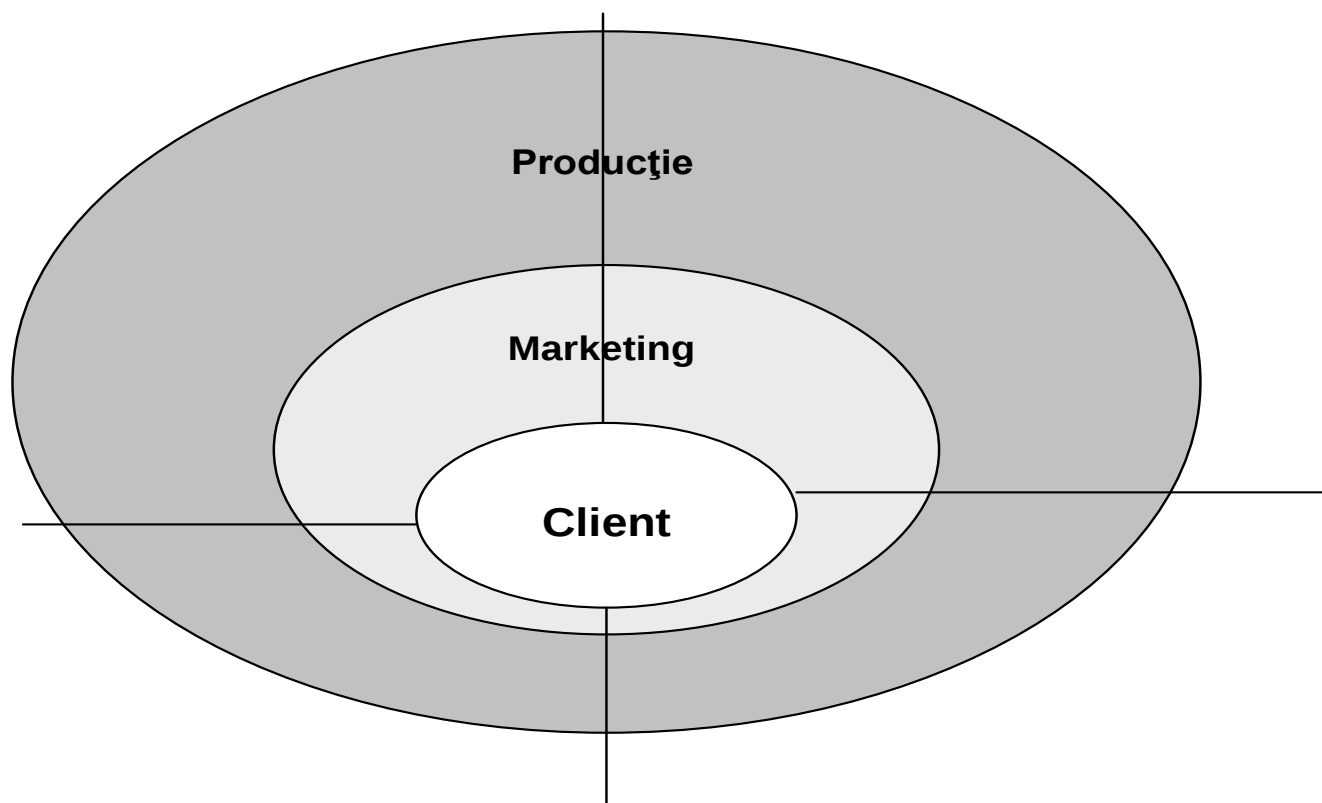
Modalitati de a castiga increderea clientilor:

- Investigarea pietei si a consumului
- Testarea acceptabilitatii produselor si serviciilor
- Activitati promotionale
- Urmărirea comportării produselor in consum





“





“

Domeniile si functiile marketing-ului

I. Piata

- ❑ Definitie

- ❑ Segmentarea pietei; Segmente de piata; Nise de piata

- ❑ Piata tinta





“

Domeniile si functiile marketing-ului

I. Piata

□ Definitie:

Piata este definita ca totalitatea populatiei, indivizi sau organizatii, care **cere** anumite produse, si care are dorinta, abilitatea si autoritatea de a **achizitiona** acele produse.

sau

Piata din punct de vedere economic reprezinta **spatiul** de manifestare a **cererii** de bunuri si servicii in corelatie cu **oferta** corespunzatoare si in care se formeaza **pretul de echilibru**.



Domeniile si functiile marketing-ului

I. Piata

☐ Definitie

☐ Segmentarea pietei; Segmente de piata; Nise de piata

☐ Piata tinta



Abordarea de tip marketing de masă...

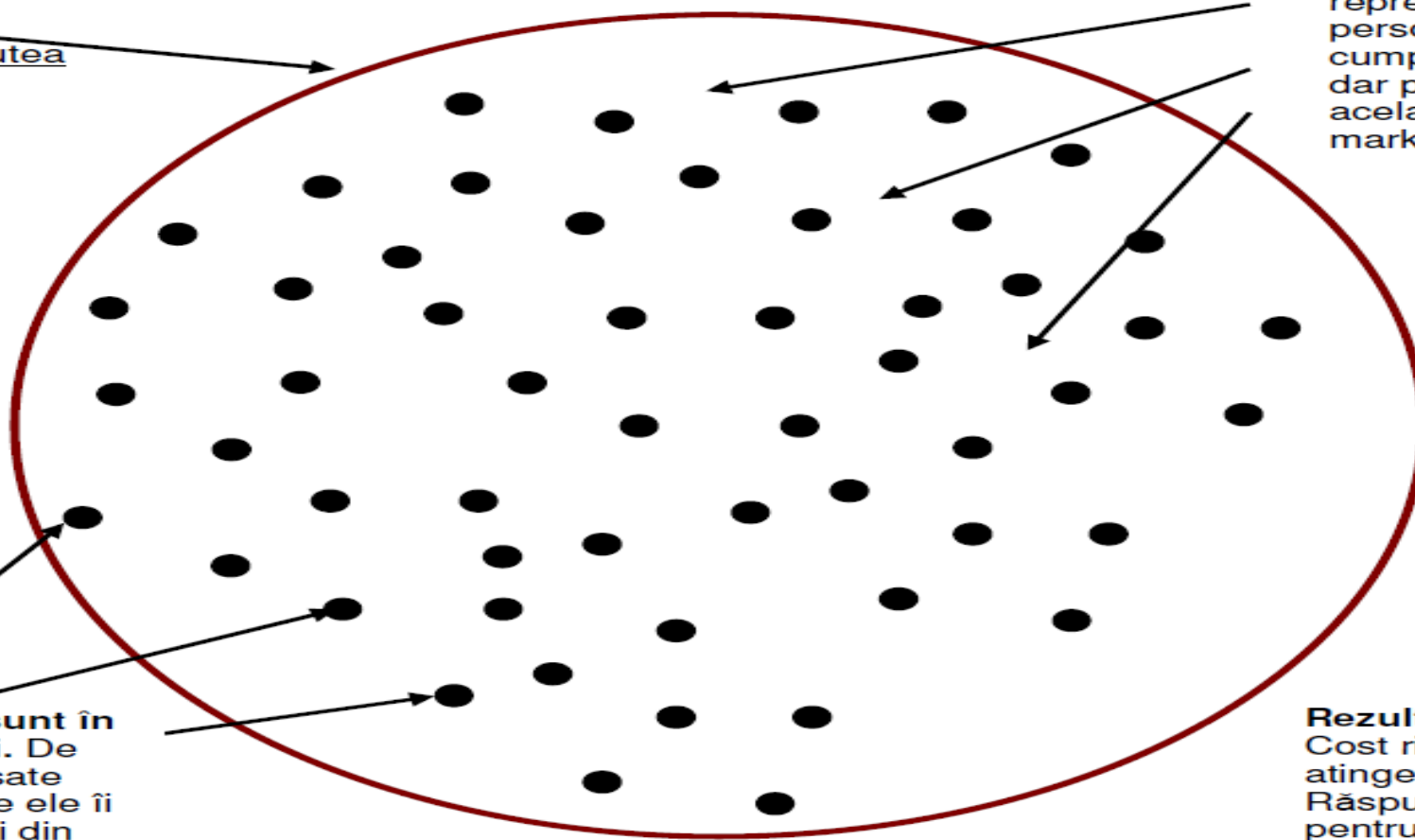
Universul pieței

Potențiali clienți care ar putea cumpăra produsul sau serviciile tale – „Piața de masă”

Persoane/firme care sunt cumpărători puțin probabili. Spațiile albe reprezintă persoane/firme care sunt cumpărători improbabili, dar primesc cu toții același mesaj de marketing de la tine.

Persoane/firme care sunt în poziții de cumpărători. De remarcat cât de dispersate sunt. Spațiile albe dintre ele îi reprezintă pe toți ceilalți din piață. Trebuie să cheltui mult mai mulți bani ca să ai „noroc” să nimerești persoanele/firmele potrivite.

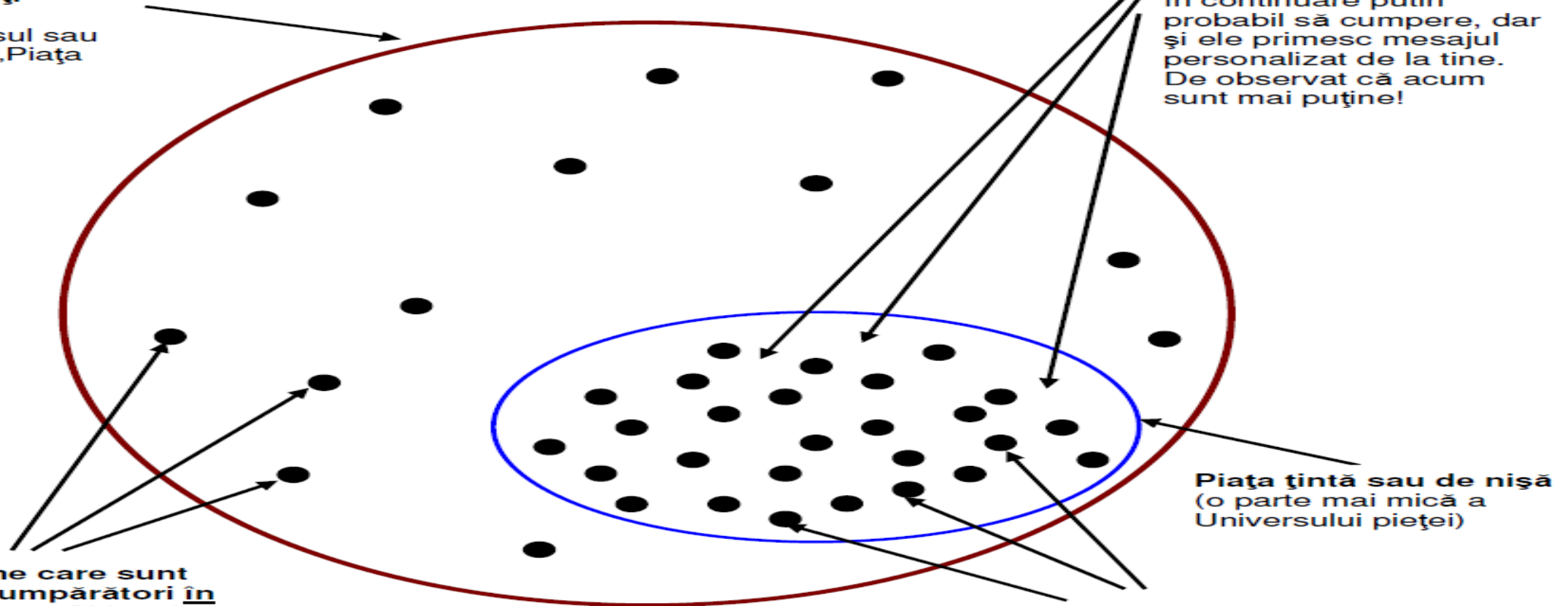
Rezultatul
Cost ridicat pentru a atinge cumpărătorii. Răspunsul este redus pentru că te adresezi tuturor cu un mesaj de „marketing de masă” – adică nu-i atrage pe cumpărători. E nevoie de mai mult efort pentru a elimina clienții improbabili – dacă te adresezi tuturor, vei atrage și un număr mare de clienți de slabă calitate.



Abordarea de piață țintă sau de nișă...

Universul pieței
Potențiali clienți
care ar putea
cumpăra produsul sau
serviciile tale – „Piața
de masă”

**Persoane/firme puțin
probabil să cumpere.**
Spațiile albe reprezintă
persoane/firme care sunt
în continuare puțin
probabil să cumpere, dar
și ele primesc mesajul
personalizat de la tine.
De observat că acum
sunt mai puține!



**Persoane/firme care sunt
în poziții de cumpărători în
afara Pieței țintă.** Chiar și
această abordare are mici
lipsuri, dar e aproape
perfectă! Nu poți spera să
prinzi chiar pe toată lumea.
Vor rămâne persoane/firme
în afara nișei alese pe care-i
vom „rata”. Remarcă totuși
cât de puțini sunt.

Rezultatul

Aceasta ne dă ocazia să ne
concentrăm eforturile asupra
unui grup țintă mai mic. Astfel,
putem cheltui mai mult ținând
fiecare potențial client sau
putem să diminuăm
cheltuielile. Marketingul de
țintă crește probabilitatea unei
vânzări. Și ne permite să

**Persoane/firme în poziții de
cumpărători.** De remarcat că
prin concentrarea eforturilor
asupra unei piețe selectate cu
grijă, „captăm” o parte mare
din potențialii cumpărători.
Mesajul nostru este concentrat
în întregime asupra acestui
grup, prin urmare răspunsul
crește semnificativ.



“

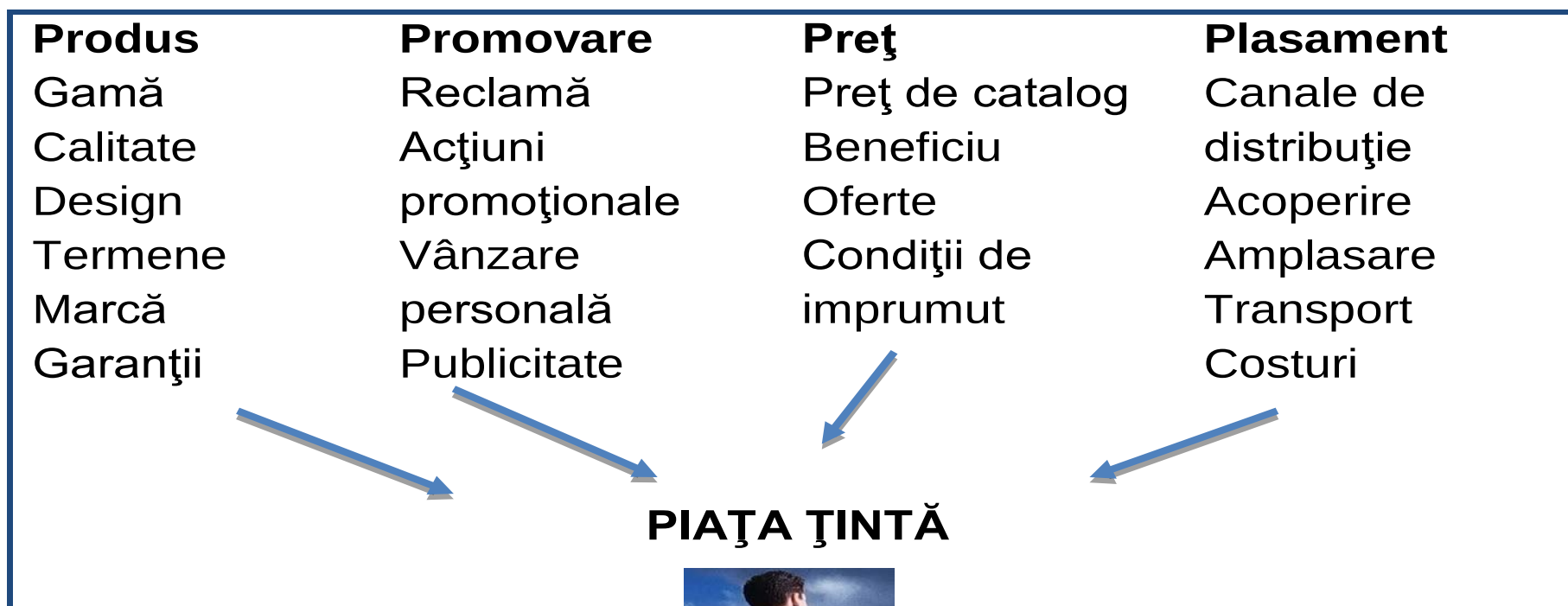
Domeniile si functiile marketing-ului

I. Piata

☐ Segmente de piata; Nise de piata

☐ **Piata tinta:** segment sau nisa de piata pentru care organizatia creaza si mentine un mix de marketing

Mix-ul de marketing





“

Produs

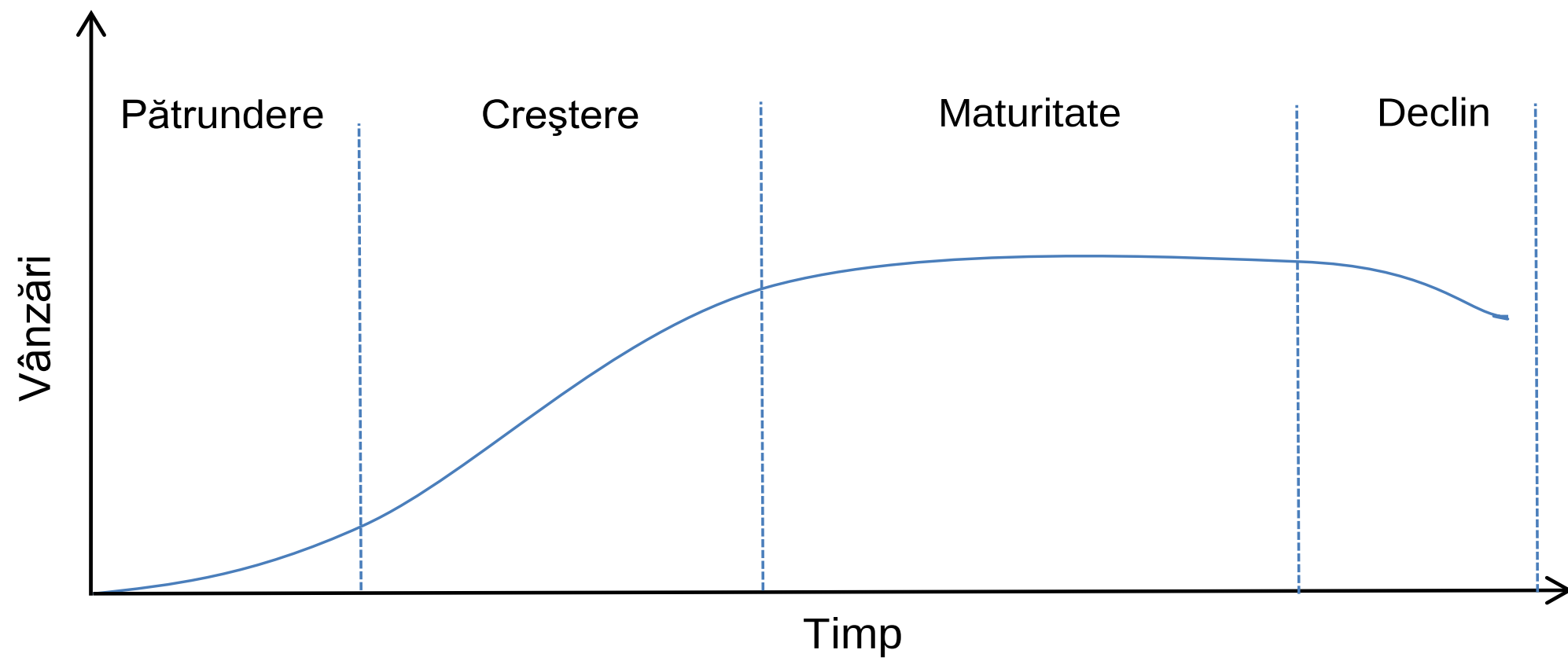
Definitie: produsul este orice bun pe care un client poate sa il achizitioneze de la un vanzator.

Poate fi:

- **Bunuri** – tangibile (mobila, alimente, haine)
- **Servicii** - rezultate intangibile pentru anumite actiuni (consultanta in afaceri)
- **Idei** - concepte, filozofii, licente, imagini, care ar ajuta clientul in rezolvarea unei probleme

Ciclul de viata

Ambalarea





	Pătrundere	Creștere	Maturitate	Declin
Strategii				
Produsul/ Serviciu	Oferirea unui produs de bază	Produs cu caracteristici suplimentare	Diversificarea / personalizarea	Abandonarea articolelor inefficiente
Prețul	Orientat după costuri	De pătrundere pe piață	La nivelul celor mai buni concurenți	Reducerea prețului
Distribuția	Selectivă	Intensivă	Mai intensă	Abandonarea unităților de distribuție inefficiente (agenților)
Publicitatea	Informarea în legătură cu existența produsului și a modului de distribuție	Informarea majorității consumatorilor	Sublinierea diferențelor dintre mărci și a avantajelor corespunzătoare	Reducerea până la nivelul necesar păstrării clienților fideli
Promovare a vânzărilor	Puternică, pentru a convinge consumatorii să încerce produsul	Redusă, pentru a profita de cererea mare de consum	În creștere, pentru a încuraja schimbarea mărcii	Redusă la un nivel minim

Mix-ul de promovare

Reclama	Promovarea vânzărilor	Relații publice	Vânzarea personală	Publicitatea directă
Reclame tipărite sau difuzate la radio sau la televizor Pe ambalaje Prin: filme, broșuri, pliante, postere, panouri, materiale audio-vizuale	Participări la târguri și manifestări comerciale, expoziții, demonstrații Jocuri, concursuri, tombale, loterii Cadouri, mostre gratuite, cupoane, timbre comerciale Finanțări cu dobândă redusă	Conferințe de presă Discursuri Seminarii Activități caritabile Sponsorizări Relații în cadrul comunității Mijloace de informare proprii Evenimente speciale Revista firmei	Prezentări comerciale Întâlniri comerciale Târguri și expoziții comerciale	Cataloage Materiale expediate prin poștă Televânzarea Efectuarea de cumpărături prin intermediul Internetului Cadouri



Factori care influențează stabilirea mix-ului promoțional

- Bugetul de promovare
- Monitorizarea rezultatelor promovării
- Strategia de distribuție:
- Costul: spații și operare
- Acoperirea: acces
- Comunicarea: interfata cu clientul
- Controlul: obținerea unui avantaj competitiv





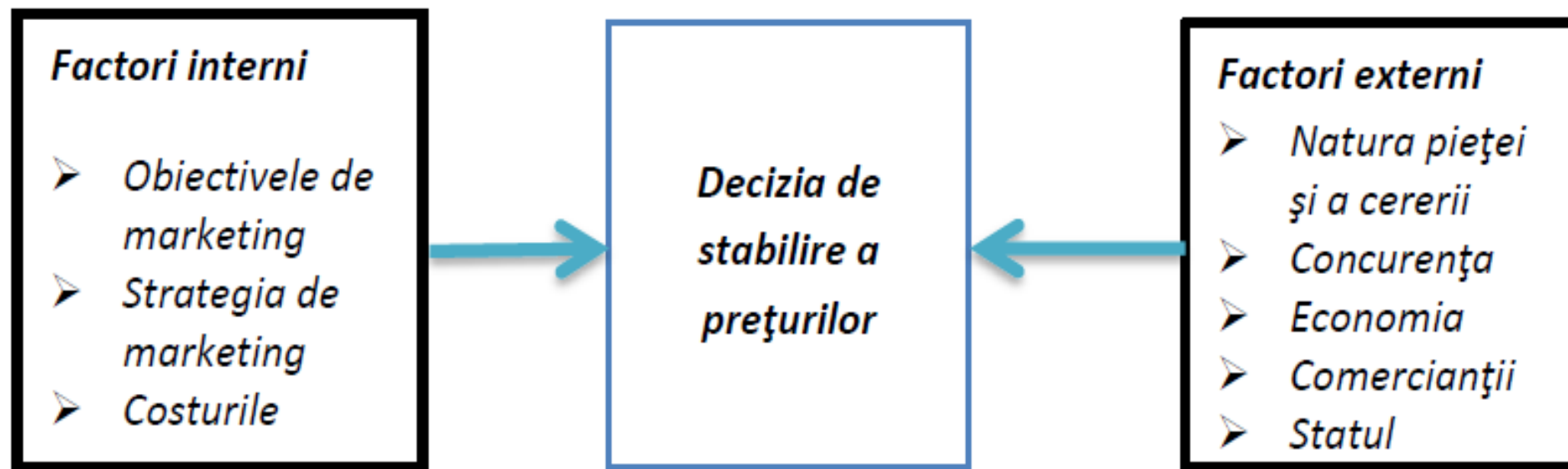
“

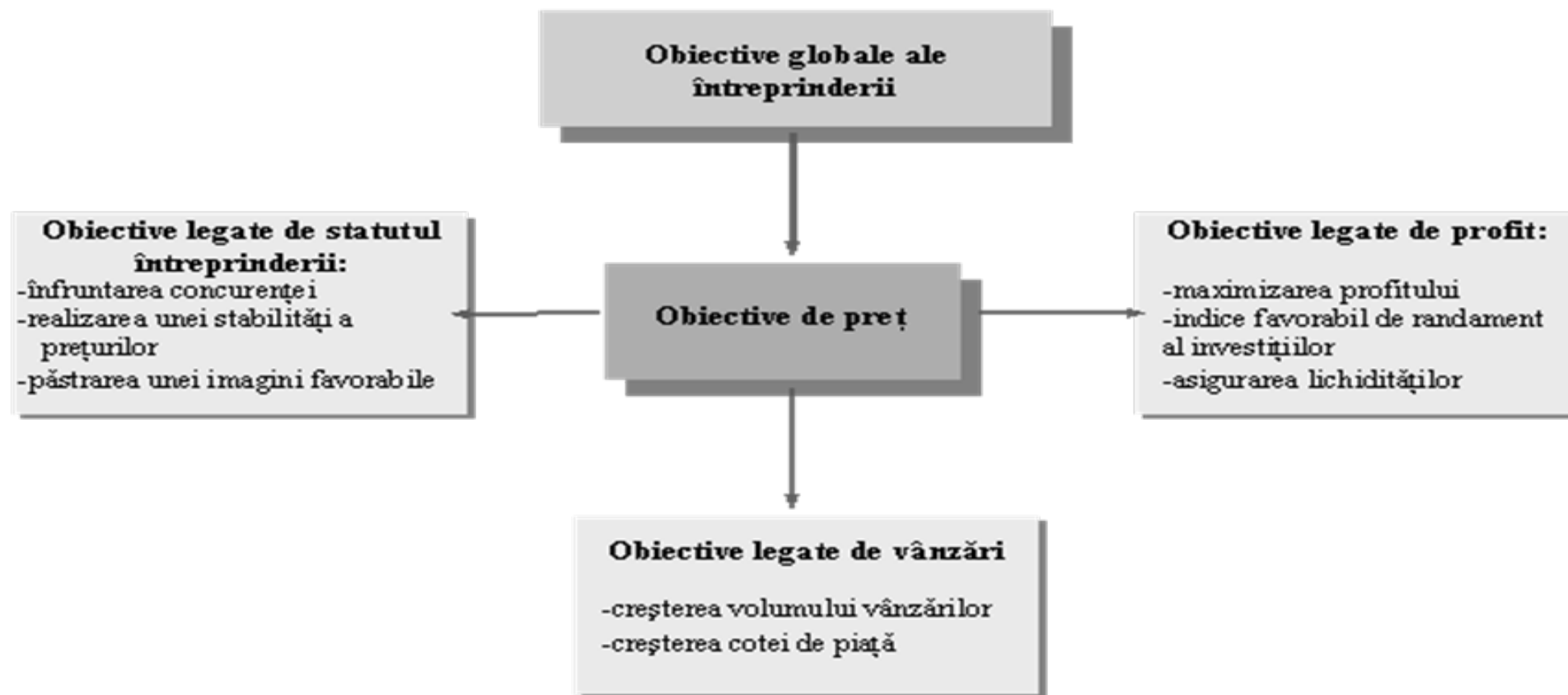
Sumarul executiv (Sinteza Planului de Afaceri)

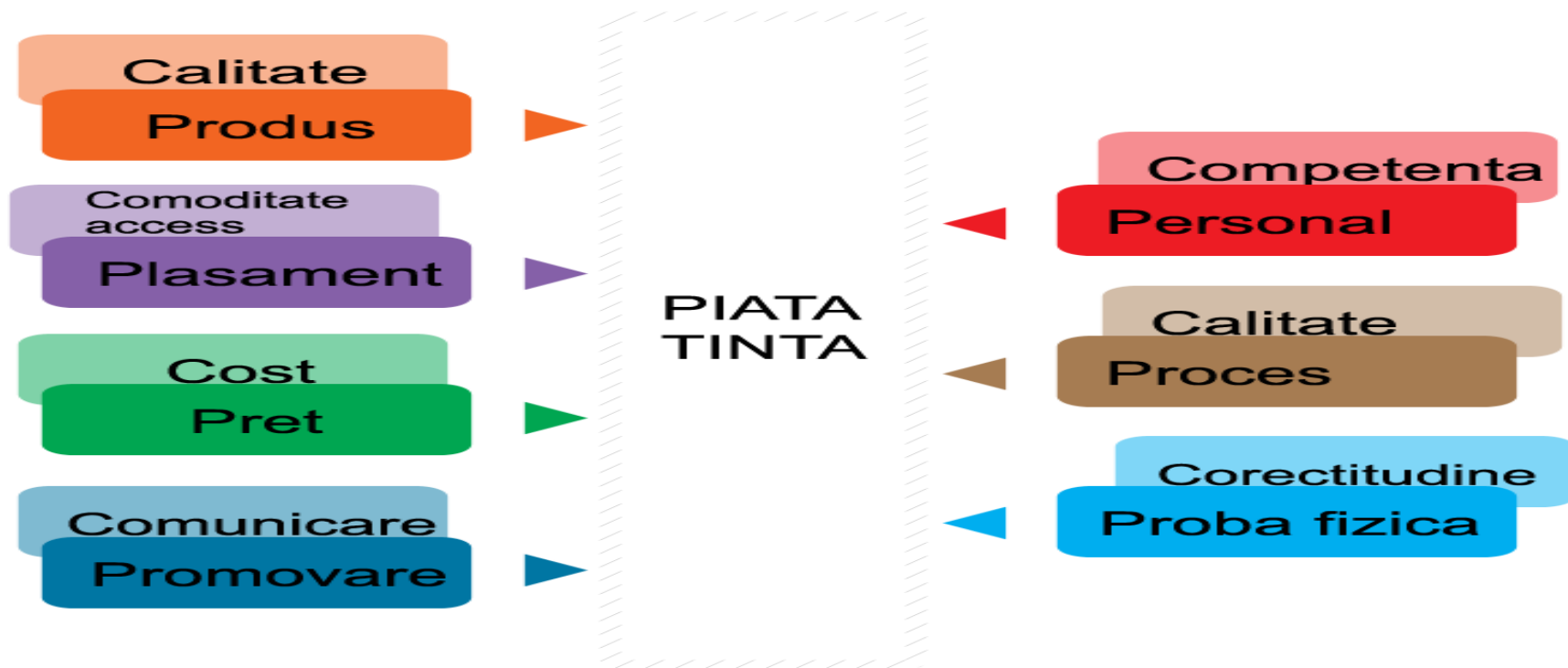
- Scurta descriere a afacerii
- Succinta descriere a produsului/serviciului si a caracteristicilor sale unice
- Succinta descriere a segmentului Dvs. de piata
- Scurta prezentare a echipei de conducere
- Sumarul previziunilor financiare
- Obiectivele generale si specifice ale afacerii Dvs



Decizia de stabilire a prețurilor









“

Concurenta

- Principalii concurenti: directi si indirecti
- Punctele tari si punctele slabe ale concurenței
- Strategiile concurenței
- Analiza produsului/serviciului in raport cu concurenta
- Avantajul competitiv
- Cote de piata
- Vezi cap. 4- Concurenta din Plan de Marketing- St.de Caz





“

Concurenta





Analiza SWOT

Puncte Tari	Puncte slabe
Oportunități	Amenințări



“

Analiza SWOT

Caracteristica de diferentiere / Concurent potential	S.C ...	Concurenti		
		Pct. tari +		Pct.slabe -
		C1	C2	C3
Produs (Caracteristici relevante): calitate, functionalitate, garantii, ambalaj, gama sortimentala, etc				
Pret				
Promovare: reclama, brand, rec.ale clientilor existenti				
Plasare (Distributie): Accesibilitate, Program flexibil				
*Personal : Competenta, Eficienta, Motivare, Disponibilitate				

Exercitiu: analiza **SWOT** –mic magazin

PUNCTE TARI

PUNCTE SLABE

OPORTUNITATI

AMENINTARI

**PRODUS
PIATA
CONCURENTA
PERSONAL
ECHIPAMENTE
MEDIU ECONOMIC**



“

Exemplu de plan de acțiune de marketing:

Nr.crt.	Clienții țintă	Produsele estimate a fi vândute	Preferințele clienților referitor la produse	Modul de livrare	Ținta de vânzare/lună/săptămâna





Obiectivele strategiei de marketing ale unui centru de transfer tehnologic

La realizarea unei strategii de marketing pentru un centru de transfer tehnologic, obiectivele strategiei se pot regăsi printre următoarele:

1. Extinderea capacității ca entitate de transfer tehnologic, prin creșterea volumului serviciilor de transfer tehnologic, astfel:

- creșterea numărului de transferuri tehnologice
- creșterea numărului de studii de transfer tehnologice oferite întreprinderilor
- creșterea numărului de afilieri la organizațiile de profil internaționale ;
- creșterea numărului de tranzacționări internaționale de transfer tehnologic
- creșterea proiectelor derulate în parteneriat la nivel național
- creșterea numărului proiectelor derulate în parteneriat internațional



Obiectivele strategiei de marketing ale unui centru de transfer tehnologic

- 2.Diversificarea serviciilor de inovare și transfer tehnologic prin dezvoltare unor noi game de servicii relevante
- Realizarea de strategii de promovare în mediul virtual a afacerilor
- Realizarea de manuale de transfer tehnologic, cu capabilitate de adaptare la solicitări specifice în funcție de tipul de beneficiar
- 3.Creșterea numărului mediu de locuri de muncă în domeniul transferului tehnologic.



Plan de comunicare si diseminare în cadrul strategiei de marketing ale unui centru de transfer tehnologic

1. Scopul

2. Obiective

3. Principiile comunicarii

- Principiile care stau la baza strategiei Planului de Comunicare si Diseminare sunt:
- a. *Transparența* – informațiile complete vor fi transmise către publicul larg;
- b. *Obiectivitatea* – Planul de Comunicare se va baza pe mesaje cu caracter obiectiv
- c. *Coerența* – acțiunile de comunicare vor fi astfel coordonate încât să se asigure transmiterea unui mesaj unitar despre activitatea dumneavoastra
- d. *Particularitatea* – suplimentar față de informațiile cu caracter general, mesajele vor fi construite în funcție de specificul fiecărui grup țintă.



Plan de comunicare si diseminare în cadrul strategiei de marketing ale unui centru de transfer tehnologic

4. Public tinta

- Beneficiari directi
- Beneficiarii indirecti

5. Mijloacele de comunicare

- Web-site-ul societății
- Conferințe, seminarii și ateliere de lucru;
- Conferințe de presă și alte evenimente cu participarea media
- Materiale informative, cum ar fi roll-up-uri, mape, pixuri, afișe, pliante



Plan de comunicare si diseminare în cadrul strategiei de marketing ale unui centru de transfer tehnologic

6. Multiplicatorii informațiilor

- Principalii multiplicatori :
- - angajați în cadrul departamentelor tehnice ale diferitelor firme;
- - jurnaliști
- - angajați ai camerelor de comerț și industrie
- - cadre universitare

7. Activități

- *Realizarea logo-ului firmei și a campaniei de comunicare*
- *Organizarea a unei conferințe de presa privind derularea activității*
- *Promovarea online a activităților*
- *Realizarea de materiale tip[rite și promoționale*