

**MANAGEMENTUL  
MARKETINGULUI**

*www.editurauniversitara.ro*

**OANA PREDA**

**MANAGEMENTUL  
MARKETINGULUI**

[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)



**EDITURA UNIVERSITARĂ**  
București, 2012

Colecția Management

Referenți științifici: Prof.univ.dr. Theodor Purcărea  
Prof.univ.dr. Mihai Papuc  
Lect.univ.dr. Diana Soca

Redactor: Gheorghe Iovan  
Tehnoredactor: Ameluța Vișan  
Coperta: Angelica Mălăescu

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.)

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**PREDĂ HERMENEAN, OANA**

**Managementul marketingului** / Oana Preda. –  
București : Editura Universitară, 2012  
Bibliogr.  
ISBN 978-606-591-375-2

65.012.4:339.138

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786065913752

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2012  
Editura Universitară  
Director: Vasile Muscalu  
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București  
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27  
www.editurauniversitara.ro  
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE  
comenzi@editurauniversitara.ro  
O.P. 15, C.P. 35, București  
www.editurauniversitara.ro

## CUPRINS

<b>CAPITOLUL I.</b>	
<b>ÎNȚELEGEREA CONCEPTULUI DE MANAGEMENT MARKETING</b>	9
1.1. Definiție .....	9
1.2. Etape în evoluția management marketingului .....	10
1.3. Sarcinile management marketingului .....	10
1.4. Comentăți .....	12
1.5. Întrebări .....	13
1.6. Întrebări grilă .....	14
<b>CAPITOLUL II.</b>	
<b>TEHNICI ȘI INSTRUMENTE UTILIZATE ÎN MANAGEMENTUL MARKETINGULUI</b> .....	15
2.1. Marketingul integrat .....	15
2.1.1. Marketingul integrat la nivelul întregii firme .....	16
2.1.2. Marketingul integrat la nivelul funcțiilor întreprinderii .....	21
2.2. Marketingul strategic .....	26
2.3. Marketingul tactic .....	29
2.4. Comentăți .....	29
2.5. Întrebări .....	29
2.6. Întrebări grilă .....	30
<b>CAPITOLUL III.</b>	
<b>PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING</b> .....	32
3.1. Planificarea strategică .....	32
3.1.1. Planificarea strategică la nivel de corporație și divizie .....	33
3.1.2. Planificarea strategică a unității de activitate .....	39
3.2. Planul de marketing .....	42
3.3. Comentăți .....	67
3.4. Întrebări .....	67
3.5. Întrebări grilă .....	67
<b>CAPITOLUL IV.</b>	
<b>MANAGEMENTUL STRATEGIILOR DE PRODUS ȘI DE MARCĂ</b> ....	70
4.1. Produsul .....	70
4.1.1. Analiza liniei de produse .....	70
4.1.2. Analiza mixului de produse .....	71

4.2. Marca .....	72
4.2.1. Capitalul mărcii .....	74
4.2.2. Managementul mărcii .....	82
4.2.3. Decizia privind numele de marcă .....	82
4.2.4. Instrumente de impunere a mărcii .....	84
4.2.5. Strategiile de marcă .....	84
4.3. Comentați .....	88
4.4. Întrebări .....	88
4.5. Întrebări grilă .....	89
<b>CAPITOLUL V.</b>	
<b>MANAGEMENTUL PROGRAMELOR DE STABILIRE A PREȚURIOR</b> .....	91
5.1. Stabilirea prețului .....	91
5.2. Strategii de stabilire a prețurilor .....	97
5.2.1. Strategii de stabilire a prețurilor noilor produse .....	97
5.2.2. Strategii de stabilire a prețurilor mixului de produse .....	98
5.3. Strategii de ajustare a prețurilor .....	100
5.4. Modificările de preț .....	101
5.5. Comentați .....	102
5.6. Întrebări .....	102
5.7. Întrebări grilă .....	103
<b>CAPITOLUL VI.</b>	
<b>MANAGEMENTUL DISTRIBUȚIEI</b> .....	106
6.1. Configurarea canalelor de distribuție .....	108
6.2. Managementul canalelor de distribuție .....	113
6.2.1. Alegerea membrilor canalului .....	113
6.2.2. Managementul și motivarea membrilor canalului .....	114
6.2.3. Evaluarea membrilor canalului .....	115
6.3. Logistica de marketing .....	115
6.4. Comentați .....	119
6.5. Întrebări .....	120
6.5. Întrebări grilă .....	120
<b>CAPITOLUL VII.</b>	
<b>MANAGEMENTUL PROMOVĂRII PE PIAȚĂ</b> .....	122
7.1. Publicitatea .....	123
7.2. Promovarea vânzărilor .....	130
7.3. Relațiile publice .....	133
7.3.1. Managementul relațiilor publice .....	135
7.4. Marketingul direct .....	144
7.5. Târgurile și expozițiile .....	146

7.6. Comentați .....	153
7.7. Întrebări .....	154
7.8. Întrebări grilă .....	154
<b>CAPITOLUL VIII.</b>	
<b>ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING .....</b>	<b>157</b>
8.1. Evoluția departamentului de marketing .....	157
8.2. Organizarea departamentului de marketing .....	160
8.3. Atribuțiile compartimentului de marketing .....	165
8.4. Comentați .....	166
8.5. Întrebări .....	166
8.6. Întrebări grilă .....	167
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>168</b>

www.editurauniversitara.ro

# CAPITOLUL I

## ÎNȚELEGEREA CONCEPTULUI DE MANAGEMENT MARKETING

### 1.1. Definiție

Managementul marketingului a apărut ca un rezultat al evoluției convergente a celor două științe, în abordarea comună a anumitor probleme practice. Acesta și-a definit un conținut relativ distinct din necesitatea reflectării corecte, prin mijloace comune, a modificărilor profunde intervenite la sfârșitul secolului trecut, în cadrul mediului, companiei și interacțiunii dintre acestea. Evoluția s-a concretizat în apariția unui nou concept, cu obiect și metode, care exprimă caracterul interdisciplinar al acestuia.

Managementul marketingului vizează atingerea obiectivelor de marketing, având în vedere resursele organizației și situația pieței, precum și planificarea și execuția activităților necesare pentru atingerea obiectivelor. Dacă acestea sunt îndeplinite corespunzător, nevoile consumatorilor sunt satisfăcute în condiții superioare, având loc totodată și eficientizarea activității organizației.

Managementul marketingului studiază procese și relații generate de încorporarea marketingului văzut pe de parte ca filosofie (viziune), derulate la nivelul întregii firme (organizații) iar pe de altă parte ca un set de activități practice derulate la nivelul funcțiunii sale specifice<sup>1</sup>.

Din punct de vedere managerial, marketingul reprezintă un set de procese îndreptate spre crearea, comunicarea și distribuirea de valoare către consumatori și pentru obținerea unei bune relații cu clienții, astfel încât să aducă beneficii organizației și acționarilor acesteia. Managementul marketingului este arta și știința de a alege piețe țintă și de a obține, păstra și crește numărul de consumatori<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Olteanu V. – *Management-Marketing*, Editura Ecomar, București, 2002, pag.13

<sup>2</sup> Kotler Ph. – *Marketing Management*, 13th edition, 2009, pag.65

## 1.2. Etape în evoluția management marketingului

1. Prima etapă corespunde „vechiului concept de marketing”<sup>3</sup> specific primei jumătăți a secolului XX. Aceasta, includea procese și relații referitoare la activitățile încorporate în cadrul funcțiunii comerciale a firmei, fiind denumit corespunzător **conducerea activității comerciale**.
2. A doua etapă (a doua jumătate a secolului XX) se caracterizează printr-o **revizuire profundă a conceptului de marketing** datorată descoperirii și delimitării unor noi activități care au dus la modificarea raporturilor firmei cu mediul. Aceste activități au fost reunite într-o **nouă funcție a firmei, cea de marketing**. Structura clasică se completează cu compartimentul de marketing, sistemul informațional se completează cu un nou flux primar, cel al cercetărilor de marketing, iar sistemul decizional pune în centrul întregului său mecanism piața și clientul.
3. Ultima etapă - perioada modernă - corespunde marketingului integrat. Firmele cele mai prospere sunt cele care reușesc să ofere clienților satisfacția scontată, **înțelegând marketingul nu ca pe o funcție separată, ci ca pe o filosofie de însușit la nivelul întregii firme**. Firmele de succes azi, creează o cultură în care toți membrii organizației au **conștiința pieței și a produsului**.

## 1.3. Sarcinile management marketingului <sup>4</sup>

1. **Dezvoltarea de strategii de marketing** – identificarea oportunităților firmei pe termen lung pe baza experienței de piață și a competențelor avute. Se vor dezvolta planuri de marketing concrete care vor specifica strategia și tacticile de marketing ce vor fi folosite.
2. **Focalizarea activității de marketing** – presupune crearea atât a unui sistem de marketing care să monitorizeze îndeaproape mediul de marketing, cât și a unui sistem de cercetări de marketing. Pentru transformarea strategiilor de marketing în programe de marketing, managerii de marketing trebuie să măsoare potențialul pieței și să previzioneze cererea, pe baza cărora să ia decizii referitoare la cheltuielile de marketing și activitățile de marketing ce vor fi întreprinse.

---

<sup>3</sup> Florescu C.- *Marketing*, Editura Independența Economică, Brăila, 1997, pag.17

<sup>4</sup> Kotler Ph., Keller K.L.– *Marketing Management*, Pearson International Edition, 13th edition, 2011, pag.68-69



3. ***Conectarea cu consumatorii*** – presupune găsirea celor mai bune modalități de a crea valoare pentru piețele țintă alese și de a dezvolta relații puternice și de lungă durată cu clienții. Pentru realizarea acestui deziderat, firma trebuie să înțeleagă piața consumatorilor, să găsească răspunsul la o serie de întrebări, cum ar fi:
  - a. de ce cumpără?
  - b. ce anume caută din punct de vedere al caracteristicilor tehnice și al prețului?
  - c. cum cumpără?
  - d. de unde cumpără?

După analiza răspunsurilor posibile la aceste întrebări, firma va împărți piața în segmente majore, le va evalua pe fiecare și va alege segmentul pe care îl poate deservi cel mai bine.

4. ***Construirea de mărci puternice*** – presupune înțelegerea punctelor tari și a punctelor slabe ale principalilor concurenți pentru a putea reacționa rapid la mișcările acestora. Deasemenea, ar trebui să inițieze mișcări surpriză, caz pentru care va trebui să anticipeze răspunsul competitorilor. Firma trebuie să hotărască între a crea un produs superior pe care să îl vândă la un preț ridicat, cu o promovare puternică și servicii post vânzare sau un produs simplu, redus ca preț sau ceva între cele două variante.
5. ***Modelarea ofertelor firmei*** – centrul programului de marketing este reprezentat de produs care include calitatea, designul, caracteristicile tehnice și ambalajul. Pentru obținerea unui avantaj competitiv o firmă poate oferi leasing, distribuție, reparații, training pentru a-i învăța cum să folosească produsul. O problemă critică este dată de preț. Firma trebuie să stabilească prețurile en gross și en detail, discounturile și condițiile de creditare. Prețul trebuie să se potrivească bine cu valoarea produsului așa cum este ea percepută de consumatori, altfel cumpărătorii vor prefera produsele concurenței.
6. ***Distribuirea de valoare*** – firma trebuie să găsească o modalitate de a distribui către piața țintă valoarea încorporată în produsele și serviciile sale. Printre acestea se numără activitățile care au în vedere punerea la dispoziția pieței țintă a produselor, cum ar fi identificarea și angajarea de intermediari care să aducă produsele cât mai aproape de piața țintă. Pentru aceasta, firma trebuie să cunoască bine atât distribuitorii en gross și en detail cât și firmele de distribuție fizică, precum și modul lor de operare și luare a deciziilor.
7. ***Comunicarea valorii*** – firma trebuie să comunice adecvat pieței țintă, valoarea încorporată de produsele și serviciile oferite. Va fi

nevoie de un program de comunicații de marketing integrat care să maximizeze efectele tuturor activităților de comunicare (publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, târguri și expoziții, marketing direct).

8. ***Creșterea pe termen lung*** – având la bază poziționarea actuală a produselor, firma trebuie să inițieze dezvoltarea de noi produse, testarea și lansarea lor pe piață. Strategia trebuie să țină cont de schimbarea continuă a oportunităților și provocărilor mediului global.

#### **1.4. Comentați**

##### ***10 păcate ale marketingului unei companii***<sup>5</sup>

1. Compania nu este suficient orientată către piață și client.
2. Compania nu înțelege în totalitate segmentul țintă.
3. Compania trebuie să își definească și monitorizeze concurența într-un mod mai eficient.
4. Compania nu are relații corespunzătoare cu acționarii.
5. Compania nu este bună în descoperirea de noi oportunități.
6. Planurile de marketing și procesele de planificare ale companiei sunt deficitare.
7. Politicile de produs și servicii trebuie restrânse.
8. Abilități slabe ale companiei de creare a unei mărci și de comunicare.
9. Compania nu este bine organizată pentru a dezvolta un marketing efektiv și eficient.
10. Compania nu se folosește la maxim de tehnologie.

##### ***10 porunci ale marketingului în cadrul unei companii***<sup>6</sup>

1. Compania segmentează piața, alege cele mai bune segmente și își creează o poziție puternică în fiecare segment

---

<sup>5</sup> Kotler Ph., Keller K.L.– *Marketing Management*, Pearson International Edition, 13th edition, 2011, pag.60

<sup>6</sup> Kotler Ph., Keller K.L.– *Marketing Management*, Pearson International Edition, 13th edition, 2011, pag.60

2. Compania întocmește un plan al nevoilor, percepțiilor și preferințelor consumatorilor și motivează acționarii să urmărească servirea și satisfacerea acestora.
3. Compania își cunoaște principalii competitori precum și punctele tari și slabe ale acestora.
4. Compania transformă acționarii în parteneri și îi recompensează în mod generos.
5. Compania dezvoltă sisteme de identificare a oportunităților, de clasificare a acestora și alegere a celei mai bune dintre acestea.
6. Compania dezvoltă un sistem de planificare de marketing care conduce la planuri pe termen scurt și lung.
7. Compania dezvoltă un sistem de control sever asupra mixului de produse.
8. Compania construiește mărci puternice folosind cele mai eficiente modalități de comunicare și promovare.
9. Compania construiește un sistem de leadership bazat pe marketing și spirit de echipă între departamente.
10. Compania își îmbunătățește tehnologia în permanență, ceea ce îi conferă un avantaj competitiv în piață.

### **1.5. Întrebări**

1. Cum putem alege segmentele de piață potrivite?
2. Cum ne putem diferenția oferta noastră de cea a concurenței?
3. Cum putem concura împotriva concurenței care practică prețuri mai mici?
4. Cum ne putem crește afacerea?
5. Cum putem construi mărci puternice?
6. Cum ne putem păstra clienții loiali pentru mai mult timp?
7. Cum putem stabili ce clienți sunt mai importanți?
8. Cum putem măsura rezultatele promovării, promovării vânzărilor și relațiilor publice?
9. Cum putem îmbunătăți productivitatea forțelor de vânzare?
10. Cum putem determina celelalte departamente ale companiei să fie orientate către client?

11. Marketingul creează sau satisface nevoi? Argumentați.

12. Kotler afirmă că: „Marketingul nu se reduce numai la activitatea unor angajați ai firmei care sunt responsabili pentru vânzarea produselor firmei. Fiecare angajat al firmei trebuie să acționeze ca un marketer.” Ce înseamnă și ce presupune această afirmație?

### 1.6. Întrebări grilă

1. Nu este o sarcină a management-marketingului:
  - a. modelarea ofertelor firmei
  - b. distribuirea de valoare
  - c. comunicarea valorii
  - d. creșterea pe termen scurt
2. Distribuirea de valoare are în vedere:
  - a. activitățile ce urmăresc punerea la dispoziția pieței țintă a produselor
  - b. înțelegerea punctelor tari și a punctelor slabe ale principalilor concurenți
  - c. găsirea celor mai bune modalități de a crea valoare pentru piețele țintă alese
  - d. măsurarea potențialului pieței și previzionarea cererii
3. Presupune găsirea celor mai bune modalități de a crea valoare pentru piețele țintă alese și de a dezvolta relații puternice și de lungă durată cu clienții:
  - a. conectarea cu consumatorii
  - b. focalizarea activității de marketing
  - c. comunicarea valorii
  - d. creșterea pe termen lung
4. Funcția de marketing a firmei a apărut în:
  - a. prima jumătate a secolului XX
  - b. a doua jumătate a secolului XX
  - c. perioada modernă
  - d. nici una din variantele de mai sus