

CUPRINS

CAPITOLUL I - CARACTERISTICILE ȘI DOMENIILE MARKETINGULUI. 9

1.1. FUNDAMENTE TEORETICE.....	9
1.1.1. CONSUMATORUL: ELEMENTUL CENTRAL AL MARKETINGULUI.....	11
1.1.2. FUNCȚIILE MARKETINGULUI	11
1.1.3. LOCUL MARKETINGULUI ÎN FAMILIA ȘTIINȚELOR ECONOMICE.....	12
1.1.4. ETAPELE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI	12
1.1.5. UNIVERSALITATEA MARKETINGULUI.....	13
1.1.6. INSTITUȚII ȘI ORGANISME DE MARKETING	14
1.1.7. VALENȚELE ȘI UNIVERSALITATEA MARKETINGULUI	15
1.1.8. SPECIALIZAREA MARKETINGULUI	15
1.1.9. MARKETINGUL ÎN DOMENII NON-ECONOMICE	16
1.1.10. CARACTERISTICILE NOULUI MARKETING	17
1.2. TESTE GRILĂ.....	22
1.3. SUBIECTE DE ANALIZAT ȘI DEZVOLTAT	28
1.4. TEME DE REFERATE SAU PROIECTE	28
1.5. STUDIU DE CAZ.....	28

CAPITOLUL II - CERCETĂRI DE MARKETING 31

2.1. INTRODUCERE.....	31
2.2. CLASIFICAREA CERCETĂRIILOR DE MARKETING.....	35
2.3. CERCETAREA PIEȚEI ȘI A FENOMENULUI DE PIAȚĂ	37
2.4. FUNCȚIILE CERCETĂRIILOR DE MARKETING.....	41
2.5. ETAPELE CERCETĂRIILOR DE MARKETING	42
2.6. TESTE GRILĂ.....	45
2.7. SUBIECTE DE ANALIZAT ȘI DEZVOLTAT	50
2.8. TEME DE REFERATE SAU PROIECTE	51
2.9. STUDII DE CAZ	51

CAPITOLUL III - MEDIUL DE MARKETING AL FIRMEI 55

3.1. MEDIUL INTERN.....	55
3.2. MEDIUL EXTERN	57
3.3. RELAȚIILE FIRMEI CU MEDIUL EXTERN	66
3.4. TESTE GRILĂ.....	68
3.5. SUBIECTE DE ANALIZAT ȘI DEZVOLTAT	74
3.6. TEME DE REFERATE SAU PROIECTE	74
3.7. STUDIU DE CAZ.....	74

CAPITOLUL IV - MARKETING DIRECT 76

4.1. ISTORIC AL MARKETINGULUI DIRECT	76
--	----

Marketing – Aplicații și studii de caz

4.2. CONCEPTUL DE MARKETING DIRECT.....	77
4.3. MIXUL DE MARKETING DIRECT.....	79
4.3.1. BAZA DE DATE ÎN MARKETINGUL DIRECT.....	80
4.3.2. OFERTA ÎN CADRUL MARKETINGULUI DIRECT.....	81
4.3.3. COMUNICAREA – SUPTOR CONCEPTUAL AL MARKETINGULUI DIRECT.....	82
4.3.4. LOGISTICA ÎN MARKETINGUL DIRECT.....	90
4.4. TESTE GRILĂ.....	91
4.5. SUBIECTE DE ANALIZAT ȘI DEZVOLTAT.....	98
4.6. TEME DE REFERATE SAU PROIECTE.....	98
4.7. STUDIU DE CAZ.....	98
CAPITOLUL V - SISTEME INFORMATICE DE MARKETING.....	99
5.1. CONSIDERAȚII PRELIMINARE.....	99
5.2. SISTEM – SISTEM INFORMAȚIONAL - SISTEM INFORMATIC.....	100
5.3. DATELE ȘI INFORMAȚIILE.....	106
5.4. FLUXUL INFORMAȚIONAL.....	108
5.5. CIRCUITUL INFORMAȚIONAL.....	110
5.6. SISTEMELE DE INFORMARE A CONDUCERII.....	110
5.7. SISTEMUL DE MARKETING.....	113
5.8. SISTEMUL INFORMATIC DE MARKETING - SUBSISTEM AL SISTEMULUI INFORMAȚIONAL DE MARKETING.....	117
5.9. SISTEMUL DECIZIONAL.....	120
5.10. TESTE GRILĂ.....	122
5.11. SUBIECTE DE ANALIZAT ȘI DEZVOLTAT.....	127
5.12. TEME DE REFERATE SAU PROIECTE.....	128
RĂSPUNSURI CORECTE - TESTE GRILĂ.....	129
APLICAȚII DE MARKETING.....	133
BIBLIOGRAFIE.....	149

CAPITOLUL I

CARACTERISTICILE ȘI DOMENIILE MARKETINGULUI

1.1. FUNDAMENTE TEORETICE

Marketingul de bază se ocupă de piață, de schimb. Primul soc al vechilor relații comerciale (tâguri) îl reprezintă era industrială când producția a atins cote imense. Astfel, s-a ridicat problema distribuției de masă datorită creșterii mărimii pieței. Acest lucru a semnalat necesitatea apariției marketingului.

În privința apariției marketingului există numeroase controverse. Marketing înseamnă vânzare și publicitate (promovare). Chiar dacă revoluția industrială a avut loc în U.K., marketingul nu a apărut aici, ci în sec. XX în SUA pentru ca societatea americană nu a copiat pe nimeni, au dispus de numeroși întreprinzători și au pus un mare accent pe progresul tehnic. Progresele din sfera producției au apărut și în sfera distribuției.

Marketingul a apărut sub aspectul unor numeroși factori: apariția stării de abundență; apariția producției de masă; procesele sociale (urbanizare, creșterea gradului de risc); dinamismul economico-social contemporan. Marketingul a apărut mai întâi pe planul practic și apoi s-a început teoretizarea acestuia.

„*Marketing*” = substantivul market-piață economică, verbul „*to market*” = a desfășura tranzacții, a comercializa.

Primii care s-au întrebat ce este marketingul sunt americanii. Prima definiție a fost dată în 1937 de A.M.A. (American Marketing Association).

Astfel, marketingul vizează realizarea activității economice care generează fluxul de bunuri și servicii de la producător la consumatorul final.

Trebuie reținute 4 aspecte:

1. marketingul se referă la un complex câmp de activități;
2. are sub incidența sa atât bunuri cât și servicii;
3. urmărește să orienteze fluxul de mărfuri până la purtătorii cererii;
4. se referă atât la destinatarii mărfurilor cât și la expeditorii mărfurilor.

În 1960 de William Stanton din SUA afirmă că: *marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programare, stabilire prețuri, promovare menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali.*

Acum activitățile economice sunt privite ca un sistem înlănțuit; arată obiectivul final al marketingului, însă nu este arătat obiectivul economic al marketingului.

Philip Kotler - părintele marketingului modern a dat două definiții marketingului:

1. marketingul se referă la activitatea umană, făcută pentru satisfacerea cerințelor și nevoilor prin intermediul schimbului;
2. marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar prin crearea, oferirea și schimbul de produse. Prin acest proces organizațiile se racordează la piață în mod creativ, productiv și profitabil.

Au urmat și alți autori, precum și englezul Michael Baker care a continuat ideea lui Kotler: *marketingul are atât o funcție managerială cât și o funcție economică.*

Pot fi reținute și opiniile lui Denner: *“marketingul presupune analiza permanentă a cererii cât și stabilirea și punerea în funcțiune a mijloacelor de satisfacere ale acesteia cu un profit cât mai rezonabil”,* și ale lui Adascalitei: *“știința luptei pentru reușită în afaceri = marketing”.*

Marketingul în esență are 3 aspecte:

1. concepție modernă vis-a-vis de problemele pieței
 - orice demers al unui întreprinzător trebuie să pornească cu cercetarea pieței;
 - marketingul trebuie văzut ca o stare de spirit.
2. reprezintă o activitate practică (de fapt un complex de activități practice)
 - aceste activități se pot împărți în 2 categorii:
 - activități comune;
 - activități specifice marketingului.
3. presupune utilizarea unor metode și tehnici specifice - trebuie ca firma să se racordeze cu mediul extern.