



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

MARKETING ANTREPRENORIAL – Modulul 1

Prof.dr. Adrian Micu

Universitatea “Dunărea de Jos” din Galați



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

MARKETINGUL CA PERSPECTIVĂ DESCHISĂ ȘI GENERALĂ

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

ORIENTĂRI

Marketingul este o ramură a științei organizării și conducerii întreprinderii, care are la bază cunoștințe de organizare și conducere a întreprinderii, macroeconomie, psihologie și sociologie

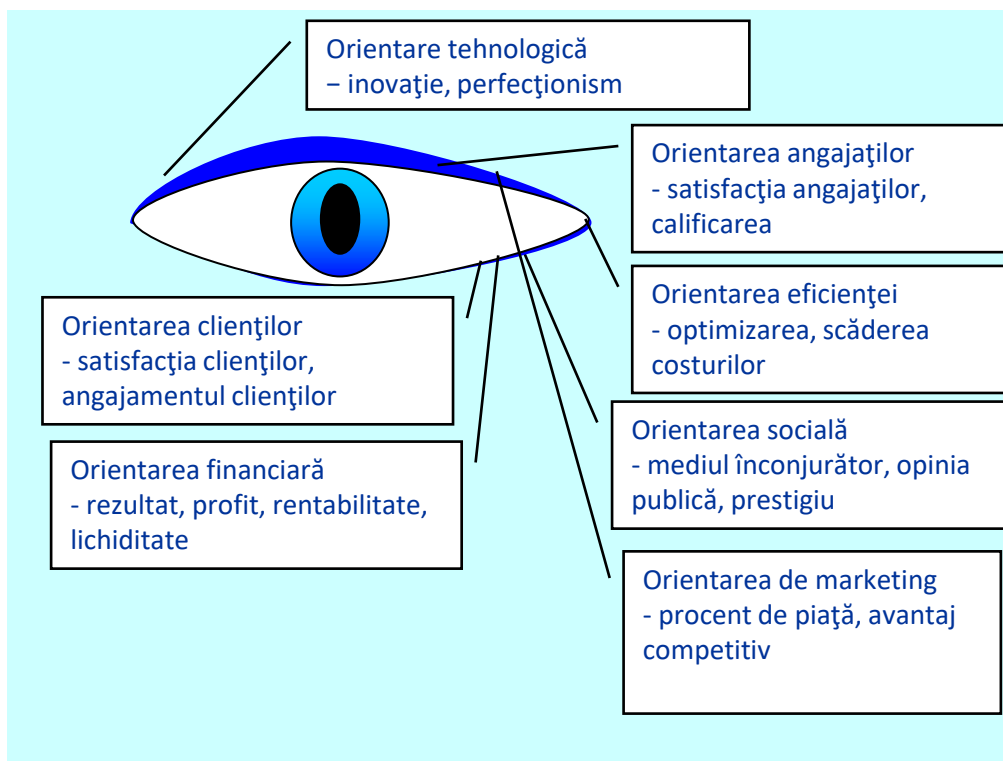


Marketingul există în organizație, independent de existența unui departament de marketing, fiind un mod de gândire și generând diverse orientări.

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847



Toate aceste orientări se concretizează – în *atitudini de bază*, apoi în comportamente individuale și ale grupurilor în firmă, care pot fi foarte complexe.

“O anumită orientare poate fi transformată într-o atitudine de bază în firmă dacă se reușește convingerea forțelor decizionale de sensul ei; această convingere este comunicată și, în plus, comunicarea este bazată pe un exemplu de acțiune. Aceasta va fi apoi recunoscută și din afara firmei, contribuind la definirea profilului acestuia.”
(Stahl 2000, pag. 9)

ORIENTĂRI ALESE ÎN FIRMĂ



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

- În situații decizionale concrete, argumentele marketingului să cântărească greu. – 1952 General Electric
- Conceptul de marketing așează responsabilii pentru marketing la începutul procesului de producție, nu la sfârșit, și *integrează marketingul în toate sectoarele afacerii.*
- Prin analizele și rapoartele sale, marketingul stabilește și pentru inginerul de dezvoltare, și pentru departamentul de design, și pentru producție, ce-și dorește clientul de la un anumit produs, ce preț vrea să plătească pentru acesta și unde sau când apare necesitatea sa pentru acel produs. Marketingul determină planificarea produsului, a producției, gestionarea stocurilor, precum și comercializarea și service-ul produsului.
- *Adaptarea întregii organizații la client și la nevoile sale.*

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

NOȚIUNI CENTRALE ALE MARKETINGULUI

- ✓ **Piața**
- ✓ **Tranzacții**
- ✓ **Nevoi**
- ✓ **Cerere și ofertă**
- ✓ **Produse**
- ✓ **Satisfacția clienților**





Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

PIAȚA

Cuvântul “piață” desemnează un loc cu totul concret. În sens obiectiv astfel de piețe sunt din ce în ce mai rare.

“O piață este alcătuită din toți consumatorii reali și potențiali, cu o nevoie specifică, pe care organizația încearcă să o satisfacă prin produsul ei.” (Scharf și Schubert 1995)

Piața potențială trebuie să fie transformată într-o piață reală.

Se disting formele de piață de tip monopol, oligopol și concurență perfectă. În managementul orientat către piață poziția centrală o ocupă piața, în cadrul căreia firma și nu programul de producție segmentate după anumite criterii.



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Tranzacțiile

- Tranzacțiile se numesc ***relații de schimb*** care se realizează prin intermediul fluxurilor de mărfuri, bani și informații.

Se disting:

- Tranzacțiile directe
- Schimb material
- Tranzacții non-materiale
- Procese informaționale



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

NEVOILE

Nevoia desemnează de asemenea și sentimentul legat de aspirația pentru îndepărtarea unei lipse.

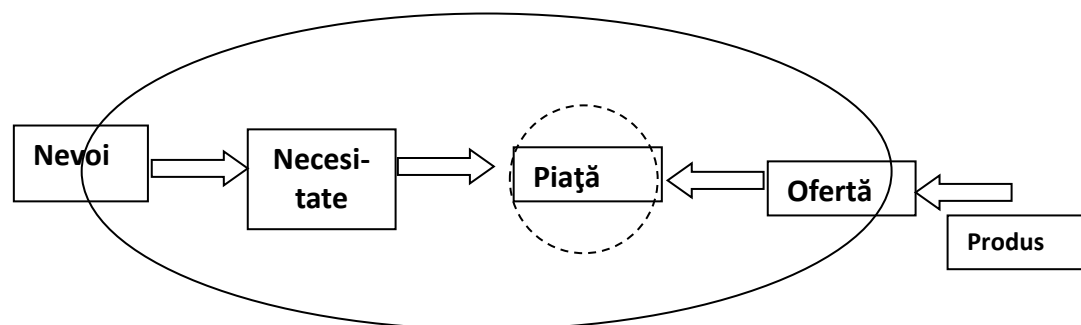
la naștere o necesitate concretă – în funcție de resursele financiare existente – provoacă o acțiune corespunzătoare.

Necesitățile sunt nevoi înzestrate cu putere de cumpărare

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

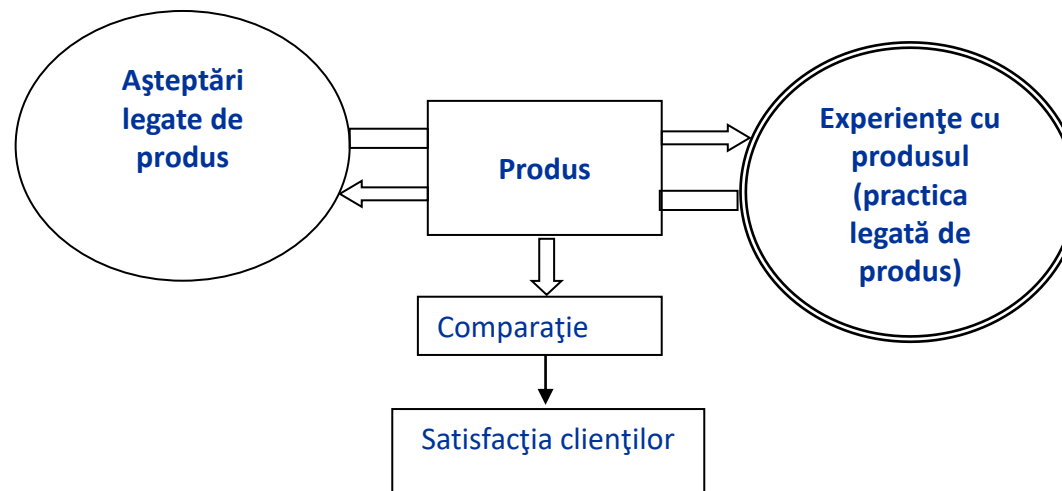


**Intermedierea pe piață între nevoi
și produs**

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847



**Satisfacția clienților ca o
concordanță între adaptare și
experiență practică**



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

FAZELE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI (HOMBERG ȘI KROHMER, 2003)

Primatul producției

Vânzare

1900 – 1920

vânzare

1920 – 1950

Reclamă

Primatul vânzării

Mixul de marketing

Politica de produs

Politica a prețurilor

Politică de promovare

Politică de distribuție

1950 – 1980



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

FAZELE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI (HOMBERG ȘI KROHMER, 2003)

Primatul pieței

Implementarea marketingului

Mixul de marketing

Politică a prețurilor

Politică de promovare

Politică de distribuție

1980 – 1990

Primatul clientului

**Managementul orientat
către piață**

**Customer Relationship
Management (CRM)**

Implementarea marketingului

Mixul de marketing

Politică a prețurilor

Politică de promovare

Politică de distribuție

Extinderea mixului

1990

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Strategia de marketing

**• MARKETINGUL ESTE
CONDUCEREA ORIENTATĂ
CĂTRE PIAȚĂ A
ÎNTRERINDERII ȘI SE
AFLĂ ÎN RAPORT
FUNCȚIONAL CU
STRATEGIA
ÎNTRERINDERII**



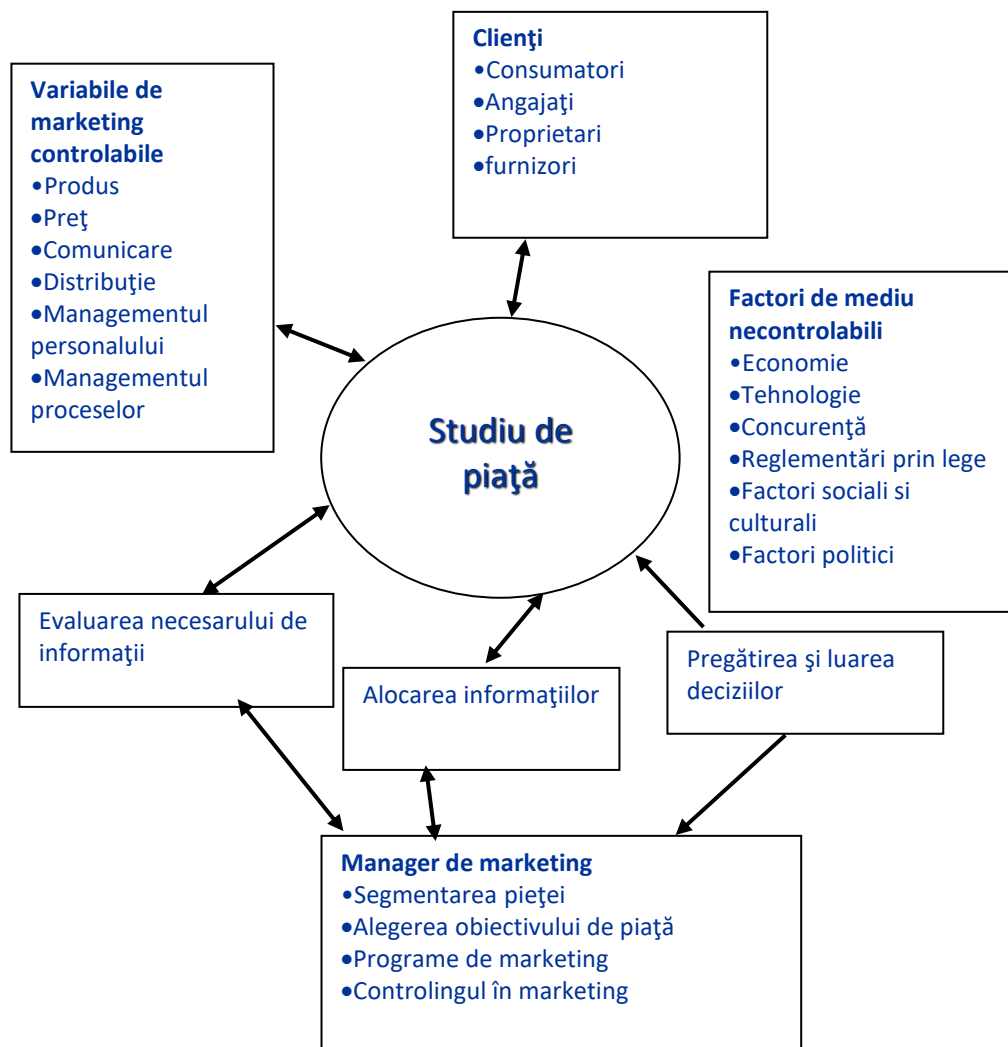
**Strategia de marketing ca strategie funcțională
dominantă**

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

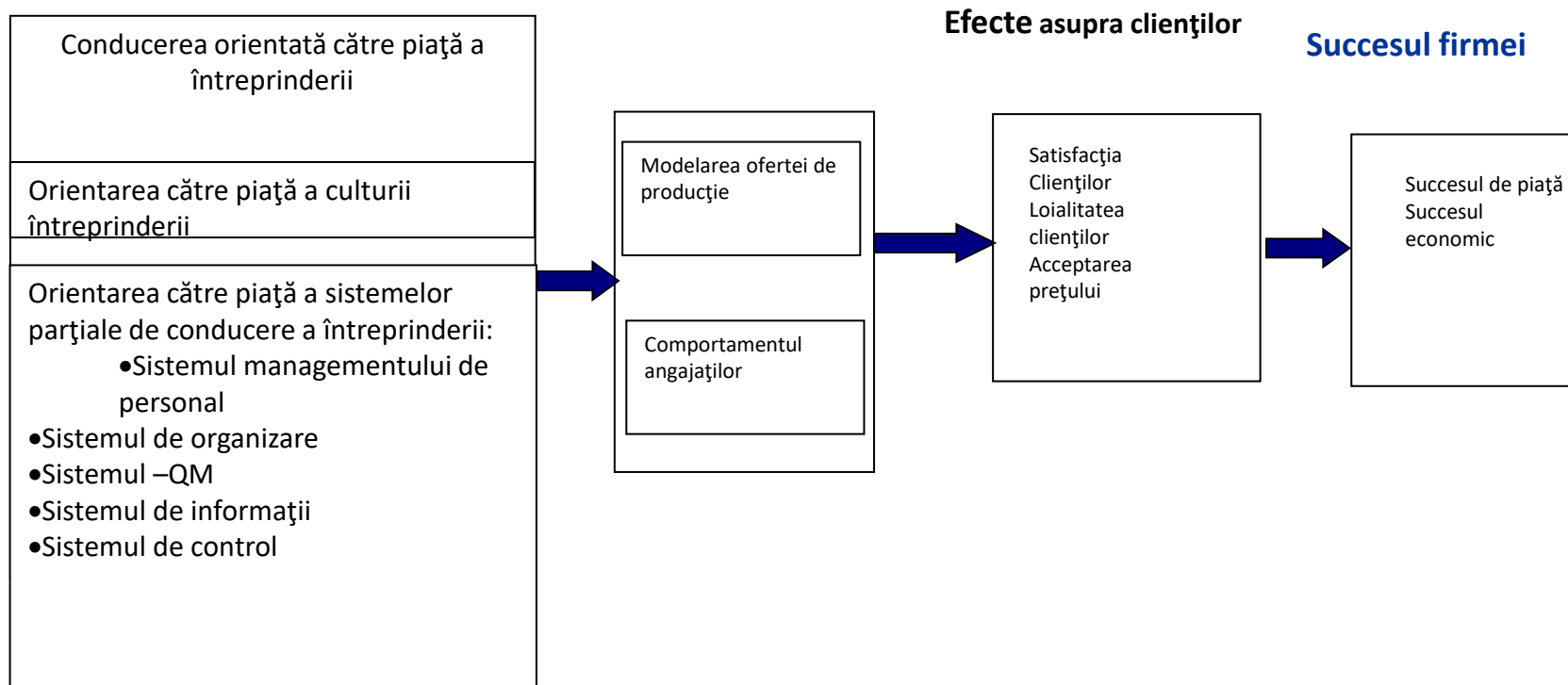
**Dimensiunile și relațiile
studiului de piață (după
Malhorta în: Bruhn și
Homburg 2001, pag.
449)**



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

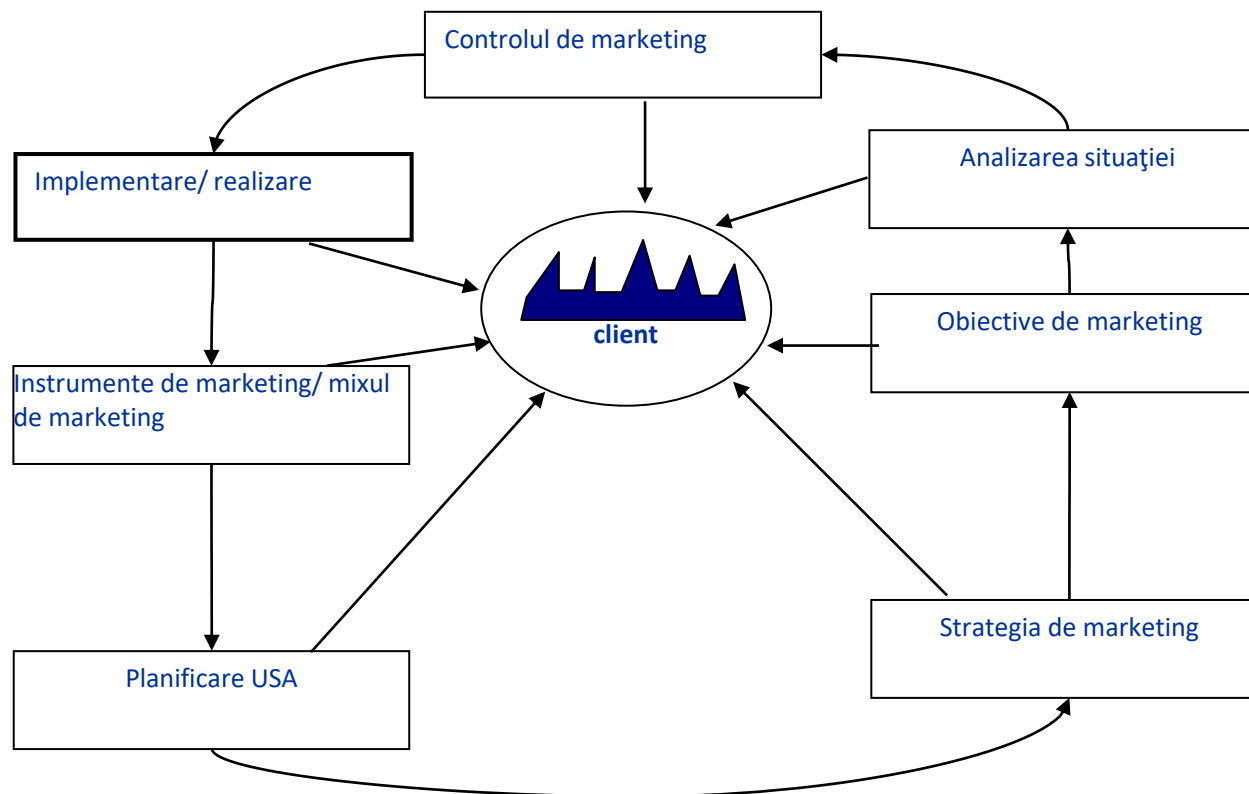


Lanțul efectelor conducerii orientate către piață a întreprinderii (după Homburg și Krohmer 2003, pag. 1071)

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847



Fazele proiectării marketingului

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

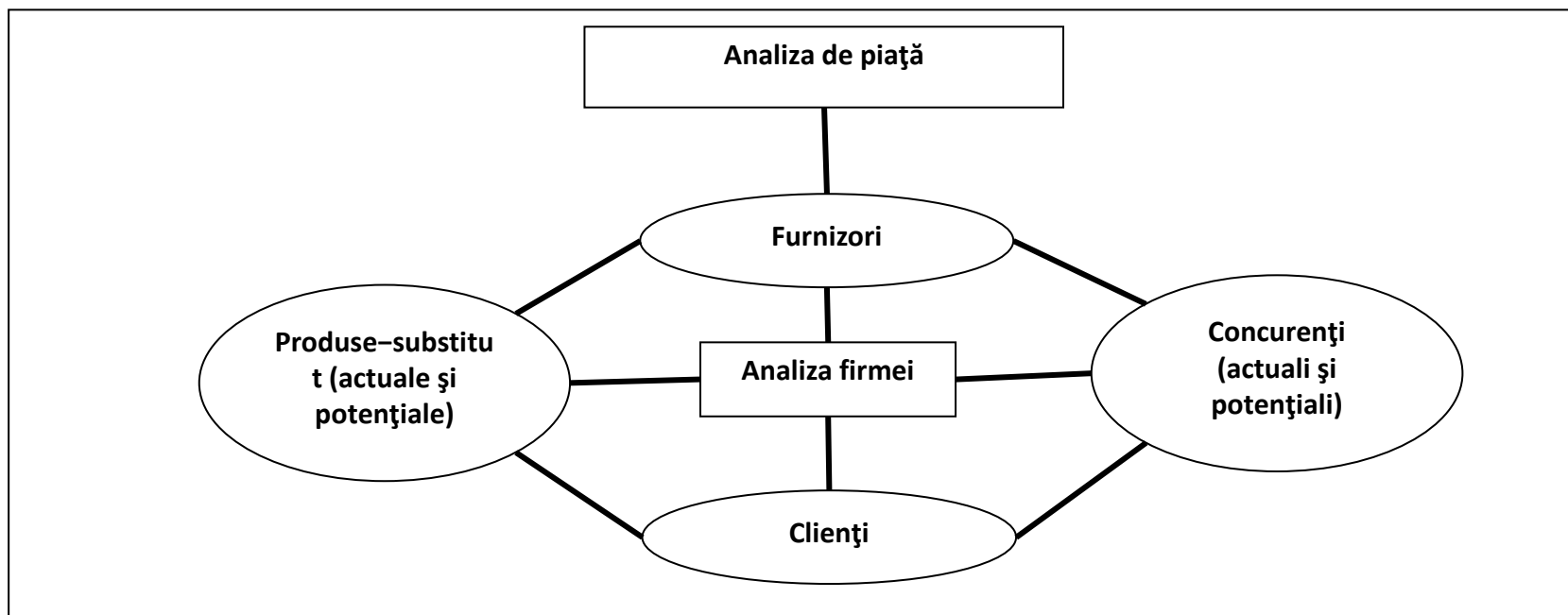
ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Condiții –cadru (politice,
sociale, tehnologice,
economice, ecologice)

Analiza factorilor de influență

Deținătorii de interese
(angajați, furnizori de
capital, syndicate etc.)



**Domenii de căutare pentru conceptul de
identificare**