



Modul 5
„Marketing și
vânzări (inclusiv
online marketing)”

Program de curs

Conținut

- 01** Aspecte introductive în marketing
- 02** Rolul și tipul sistemului de marketing
- 03** Mediul de marketing intern și extern
- 04** Rolul și tipul sistemului de marketing
- 05** Analiza pieței. Metode și formele de piață
- 06** Mixul de marketing
- 07** Politica de produs

08 Strategii de determinare a
prețului

09 Targhetarea corectă a
publicului țintă

10 Distribuția serviciilor /
produselor

11 Asamblarea afacerii; materiale
publicitare

12 Promovarea online: reguli,
proceduri

13 Avantajele și riscurile
marketingului online

What Is Marketing?



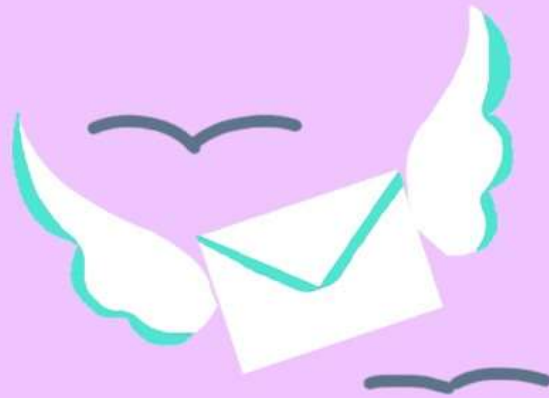
Products & Services



Pricing



Promotion



Distribution



Research



Aspecte introductive în marketing

- Definite
- Rol
- Importanța
- Sistemul de marketing
 - Funcțiile
 - de investigare
 - de racordare
 - de satisfacere
 - de maximizare

Rolul și tipul sistemului de marketing

Definiții

Marketingul reprezintă un proces social și managerial prin care grupurile sau indivizii obțin ceea ce le trebuie sau își doresc prin crearea și schimbul de produse ori valori cu alte grupuri și indivizi (Philip Kotler).

Sistem vertical

- Corporativ**
- Contractual**

Sistem orizontal

Rolul fiecăruia

Sistemul informațional de marketing internațional (SIMI) are menirea de a asigura, permanent și constant, fluxul de informații necesar pentru cunoașterea mediului intern și internațional (în ceea ce privește dimensiunile, structura, dinamica, aspectele calitative și perspectivele sale), a resurselor, posibilităților, atuurilor și puncte slabe ale firmei pe piețele internaționale, motive pentru care este indispensabil în luarea deciziilor firmei, condiționând eficiența activităților și operațiunilor de marketing ale acesteia pe piețele internaționale.

Importanța Marketingului

Orientarea spre
consumator

Obiectivele și
performanțele
companiei

Activități de
marketing
coordonat

Statistica
consumatorulu
i

Succesul
companiei



Mediul de marketing extern / intern

Furnizorii de marfă

Prestatorii de servicii

Furnizorii de forță de muncă

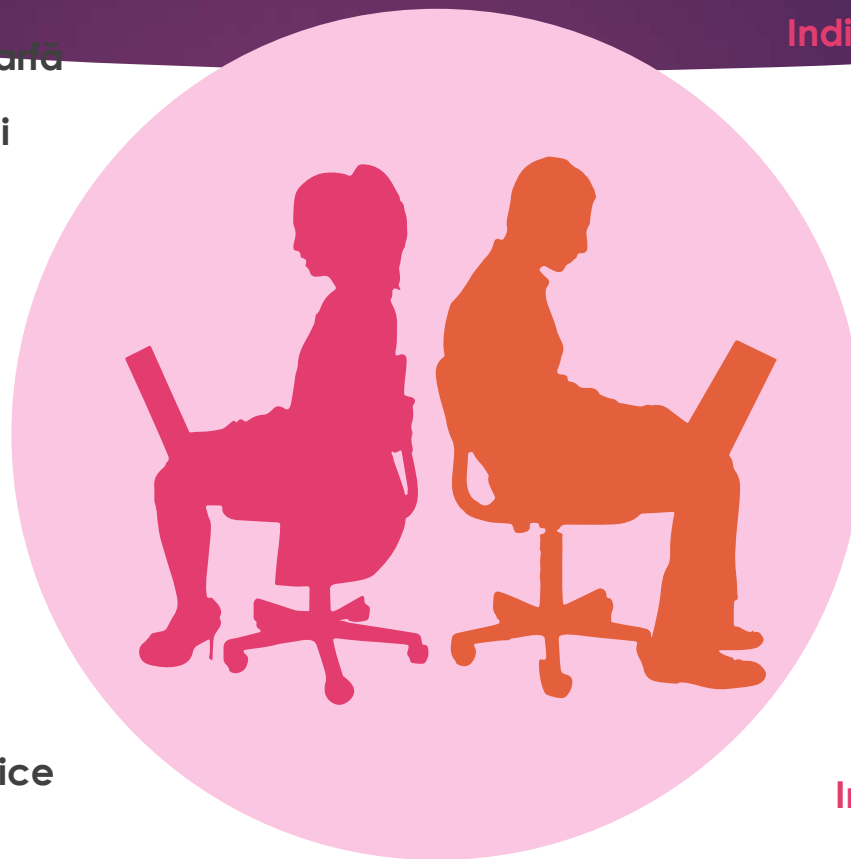
Componente

*Componentele mediului extern
cu care o întreprindere intra în
relații directe, permanente și
puternice*

Clienții

Concurenții

Organismele publice



Indicatorii potentialului organizatoric

Indicatorii potentialului comercial

Componente

Principalii indicatori
de evaluare a
potentialului firmei

Indicatori ai potentialului financiar

Indicatori ai potentialului productiv

Principiile marketingului

- Respectă și menține consumatorul
- Consumatorul nu trebuie întrebat de ce marfă are nevoie, dar cu ce probleme se confruntă și ce sarcini are de rezolvat
 - Căutați necesitățile și satisfaceți-le
- Consumatorul e regele și dumnezeul nostru. Nu el depinde de noi, ci noi de el.
 - Studiați concurenții înainte de a vă studia ei pe voi
- Marketingul pentru întreprindere și nu întreprinderea pentru marketing
- Vindeți nu ceea ce produceți, ci produceți ceea ce se vinde
- Marketingul începe cu mult înaintea producerii și nu se termină odată cu vânzarea



Structura mediului de marketing

- Mediul intern
- Mediul extern:
 - Micromediul de Marketing
 - Macromediul de Marketing



Factorii ce stau la baza eșecului lansării unui produs nou

Analiza incorectă a pieții

Defectele produsului

Costuri mai mari decât cele anticipate

Alegerea greșită a momentului lansării

Reacția concurenței

Acțiuni de marketing insuficiente

Distribuție neadecvată



Analiza pieței. Metode și formele de piață

Într-un mediu concurențial și instabil, informația contribuie la reducerea riscului în adoptarea deciziilor. De aceea, agentul economic trebuie să fie foarte bine informat cu privire la caracteristicile pieței pe care acționează și să-și orienteze corespunzător propriile strategii.



Analiza pieței. Metode și formele de piață

Piața

Cuprins:

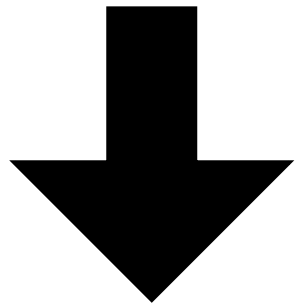
- Metode
- Etape de analiză
- Categoriile de piețe
- Dimensiunile pieței
- Capacitatea pieței
- Structura pieței
- Dinamica pieței

Principalele tipuri de piață:

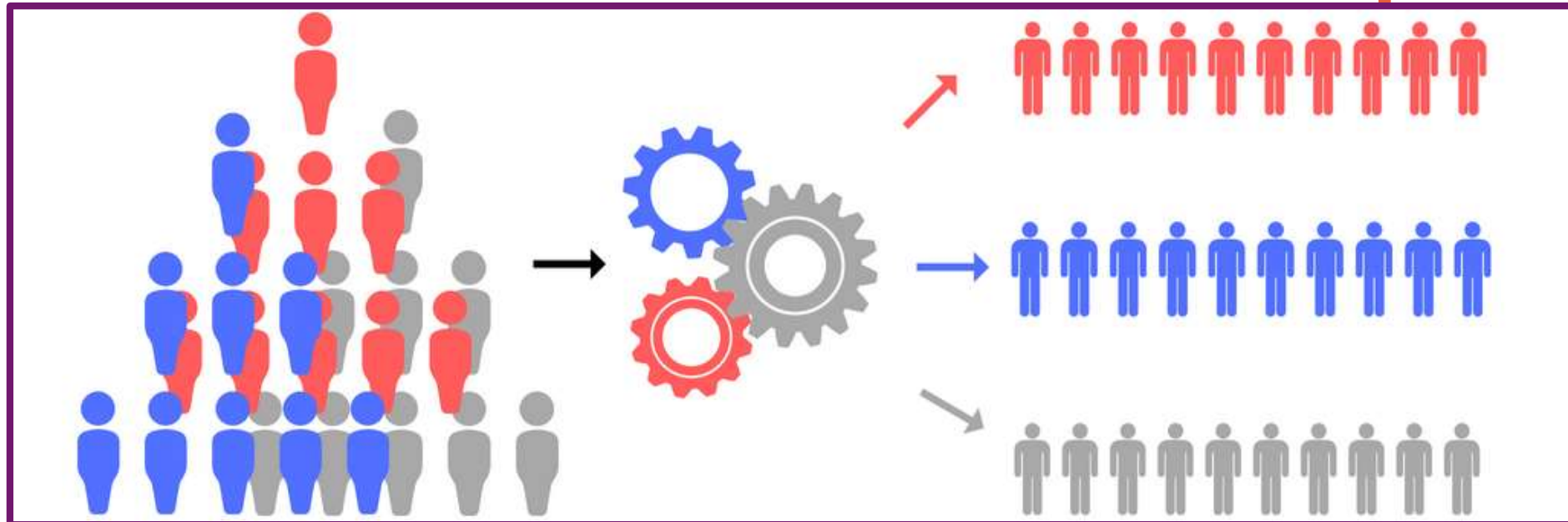
- După natura economică a bunurilor care constituie obiectul tranzacțiilor:
- piața bunurilor și serviciilor;
 - piața monetară, financiară, etc.



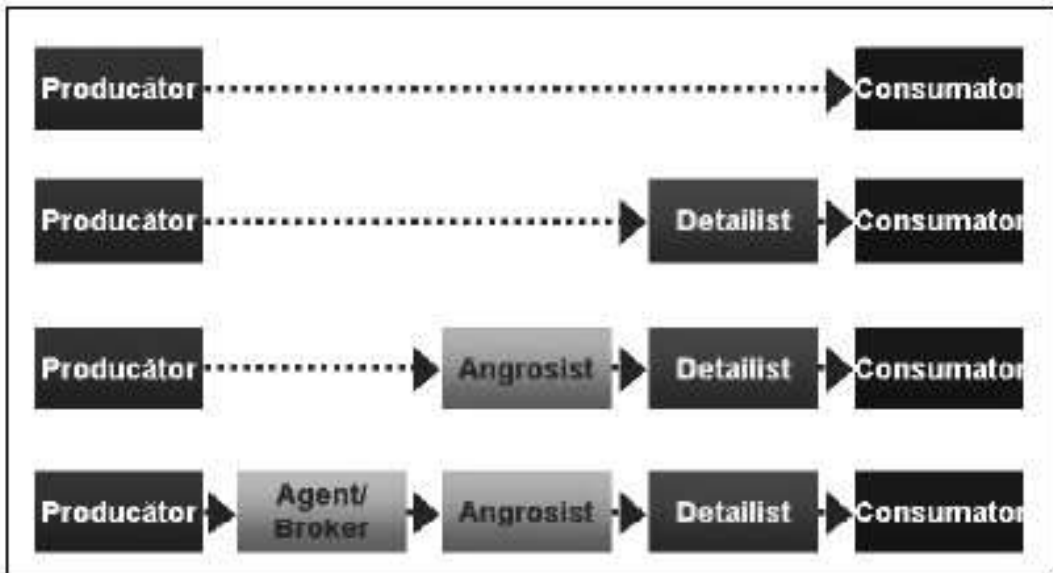
Targhetarea corectă a publicului țintă



- Identificarea
- Clasificarea
- Analiza nevoilor
- Analizarea consecințelor



Distribuția serviciilor / produselor



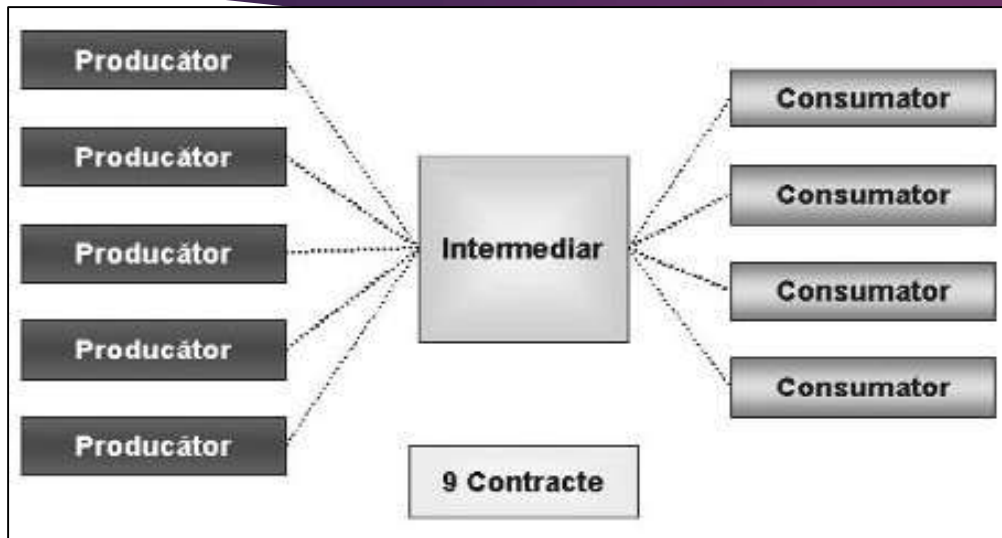
60%



40%

Produsele care fac parte din oferta competitorilor prezenți pe piață trebuie să ajungă la piața-țintă vizată, adică la cei care sunt vizați de ele, **consumatorii potențiali**. Gestionarea întregului traseu, economic și fizic, pe care trebuie să-l parcurgă produsele întreprinderilor face obiectul politicii de distribuție a acestora.

Distribuția serviciilor / produselor



- Politica de distribuție
- Alternative strategice
- Rolul economic și social

Meet Our Team

MICHAEL DOE

Example Text : Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed. I hope and I believe that this Template will your Time, Money and Reputation. Easy to change colors, photos and Text. Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed. You can simply impress your audience and add a unique zing and appeal to your Presentations. I hope and I believe that this Template will your Time, Money and Reputation.

MIKKK STONE

 /FACEBOOK

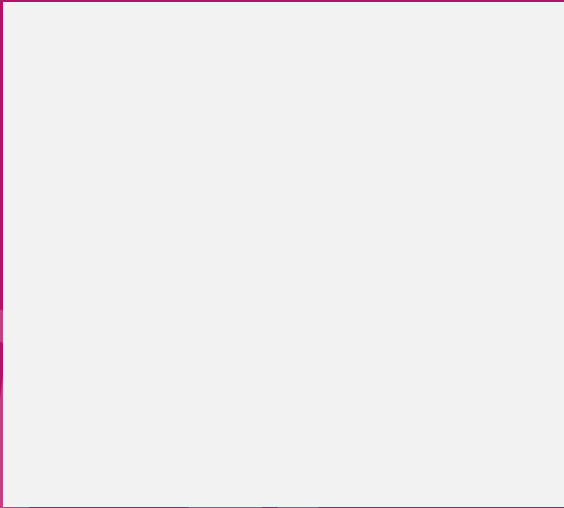
You can simply impress your audience and add a unique zing and appeal to your Presentations.

 @TWITTER

You can simply impress your audience and add a unique zing and appeal to your Presentations.

Meet Our Team

Progress Company



MIKKK STONE





 /FACEBOOK

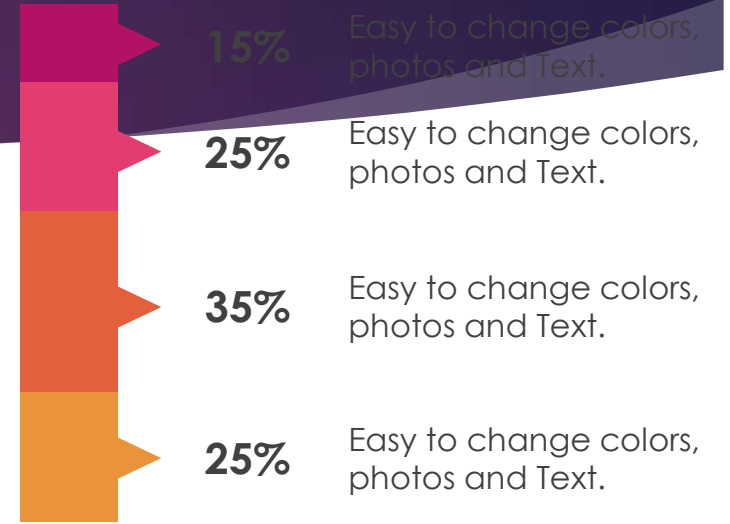
You can simply impress your audience and add a unique zing and appeal to your Presentations.

 @TWITTER

You can simply impress your audience and add a unique zing and appeal to your Presentations.



-  Presentation
-  Presentation
-  Presentation
-  Presentation



Work Experience

2013 ~ 2014 Text here
Example Text : Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed.

2014 ~ 2016 Text here
Example Text : Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed

2016 ~ 2020 Text here
Example Text : Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed.

Asamblarea afacerii; materiale publicitare



Publicitatea este tehnica promoțională cea mai răspândită, multe persoane considerând și cea mai importantă din punct de vedere al impactului. De asemenea, în special pentru publicul larg, publicitatea este și cel mai vizibil instrument de promovare. În același timp, ea este și un subiect controversat. Pe de o parte i se recunoaște utilitatea economică și chiar socio-culturală, pe de altă parte numeroase voci acuză publicitatea și pe creatorii/sponsorii ei de imoralitate și de faptul că s-ar urmări cu orice preț obținerea unor avantaje financiare și chiar de tip politic.

- Puncte forte / slabe ale publicității
- Clasificare
- Considerații pentru IMM
- Reguli

Promovarea online: reguli, proceduri

Crearea și difuzarea celui mai potrivit mesaj, către publicul corespunzător sunt esențiale pentru reușita unei campanii publicitare. Mesajul transmis are menirea nu numai de a convinge publicul, dar și de a-l determina să acționeze într-un anumit mod. El trebuie să capteze atenția, să sîrnească interesul și să determine acțiunea publicului țintă.

Activitate practică

Ce este politica comercială



- Reguli
- Metode
- Tipuri



marketing si publicitate online

Activitate practică

Avantajele și riscurile marketingului online

Avantaje

- Costuri foarte mici
- Audiență în creștere
- Facilitează crearea unei imagini de dinamism
- Posibilitatea selectării publicului
- Posibilitatea vânzării imediate și a transmiterii unui număr ridicat de informații
- Interactivitate



Avantajele și riscurile marketingului online

Dezavantaje



Audiența trebuie să fie activă și interesată



Social media este un instrument foarte bun de publicitate

Multe companii sunt puțin sceptice în legătură cu publicitatea prin intermediul rețelelor de social media. Pe de altă parte, pentru unele companii, aceasta este una din cele mai folosite metode de publicitate.

Este important de știut faptul că social media poate funcționa mai bine pentru unele companii decât pentru altele. Asta depinde în mare parte de publicul cărui se adresează. De exemplu, s-a constatat că LinkedIn funcționează mult mai bine pentru afacerile B2B, iar Facebook pentru afacerile B2C. Asadar, înainte de a decide platforma prin intermediul căreia îți dorești o campanie publicitară, analizează foarte bine specificul pieței țintă.



PENTRU A CREA O STRATEGIE DE MARKETING ONLINE DE SUCCES E NEVOIE DE 3 ETAPE:

- Optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare (SEO)
 - Implementarea Content Marketingului (crearea și distribuirea informației)
- Promovarea în Social Media (promovarea pe rețelele de socializare)

Content Marketing Sales Funnel



1. Marketingul dispozitivelor mobile. Oferă vizitatorilor site-ului o experiență plăcută atunci când intră pe site de pe un dispozitiv mobil.
2. Marketingul conținutului. Scopul este de a crea și de a furniza conținut de calitate, adică informații relevante de care potențialii clienți au nevoie și le caută, iar pasul următor pe care îl vor face este să devină clienți sau să efectueze o acțiune (de exemplu să se înscrie la newsletter, să devină prieteni pe rețele de socializare etc.)



Evaluare

Vă mulțumim!