

**Vasile A. MUNTEANU**

# **MARKETING**

**ȘTIINȚA ȘI ARTA AFACERILOR**



Vasile A. MUNTEANU

**MARKETING**  
ȘTIINȚA ȘI ARTA AFACERILOR

Coperta: *Cristian Almășanu*

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**MUNTEANU, VASILE A.**

**Marketing : știința și arta afacerilor** / Vasile A. Munteanu.  
- Iași : Tipo Moldova, 2006  
Bibliogr.  
ISBN (10) 973-8900-31-X ; ISBN (13) 978-973-8900-31-8

339.138

Redactor: *Aurel Ștefanachi*

**ISBN (10) 973-8900-31-X**  
**(13) 978-973-8900-31-8**

© Tipo Moldova

Editura Tipo Moldova este acreditată de Consiliul Național al  
Cercetării Științifice din Învățământul Superior (C.N.C.S.I.S.)

Iași, 2009

***Tipo Moldova,***  
E-mail: [office@tipomoldova.ro](mailto:office@tipomoldova.ro)

Vasile A. MUNTEANU

# MARKETING

ȘTIINȚA ȘI ARTA  
AFACERILOR

TIPO MOLDOVA

# PREFAȚĂ

Dinamismul societății contemporane și perspectivele globalizării vieții sociale au determinat *mutații esențiale* în funcționarea mecanismelor macro și mondoeconomice, precum și în activitatea organizațiilor. Aceste schimbări au generat, la rândul lor, o evoluție spectaculoasă a marketingului, atât în plan ideatic, cât și în domeniul practicii, devenind o *știință, o artă și o nouă filosofie a afacerilor*, ce are în centrul său cerințele, preferințele și așteptările consumatorului. Omul, în calitatea sa de consumator, constituie *punctul focal* al marketingului, forță invizibilă, care-i percepe nevoile, motivațiile, dorințele și-i oferă satisfacție și prosperitate.

Prin valențele sale manageriale, marketingul este un concept complex, de maximă utilitate pentru firme, care informează, educă, fidelizează, creează imagine și determină clienții să achiziționeze produsele/serviciile. Din această perspectivă, lucrarea „**MARKETING. Știința și arta afacerilor**” evidențiază *multidimensionalitatea și interdisciplinaritatea* științei marketingului și se va vrea un *vademecum* pentru economia de piață funcțională și un *instrument util* pentru managerii ce acționează în toate domeniile, oferind soluții la problemele ce apar în relațiile subiecților economici cu mediul ambiant, îndeosebi cu piața. Capitolele reprezintă sinteze informaționale ale domeniului, iar conceptele sunt prezentate într-o viziune sistemică. S-a urmărit complementaritatea între capitole; de altfel o problemă firească a oricărei lucrări.

Cartea oferă tuturor organizațiilor concepte cu valoare universală, metode de cercetare a pieței bunurilor de producție și de consum, structuri organizatorice, strategii, planuri de marketing și proiecte-pilot, într-o tratare logică, prospectivă și accesibilă, bazată pe o largă documentare din literatura națională și internațională și pe o cercetare analitică a realităților

concrete (practice) românești.

Arhitectura structurală a cărții cuprinde patru părți:

- *Fundamentele marketingului;*
- *Cercetări de marketing;*
- *Politici de marketing;*
- *Managementul marketingului.*

În finalul lucrării am prezentat *legile imuabile ale marketingului și ale brandingului*, precum și *tradițiile românești în cercetările de piață*, considerând că valorificarea patrimoniului științific-cultural din trecut reprezintă o datorie de onoare și de mare răspundere pentru cercetarea științifică de astăzi.

Cartea se adresează, în egală măsură, studenților, cadrelor didactice, cercetătorilor, specialiștilor din cadrul compartimentelor de marketing, cât și tuturor subiecților interesați în problemele gnoseologice ale marketingului.

Mulțumim pe această cale viitorilor cititori și ne exprimăm recunoștința față de cei care ne vor ajuta cu sugestii și propuneri utile pentru o nouă ediție a cărții.

**Autorul**

# CUPRINS

PREFAȚĂ.....	5
PARTEA I FUNDAMENTELE MARKETINGULUI.....	7
CAPITOLUL 1 CONCEPTUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI.....	9
1.1. Apariția și evoluția marketingului .....	11
1.2. Conceptul de marketing .....	16
1.3. Misiunile și funcțiile marketingului .....	21
1.4. Universalitatea și specializarea marketingului.....	27
1.5. Perspectivele marketingului.....	30
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	33
CAPITOLUL 2 MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII .....	35
2.1. Conceptul și structura mediului de marketing.....	37
2.2. Mediul de marketing extern.....	41
2.3. Mediul de marketing intern .....	50
2.4. Relațiile întreprinderii cu mediul extern .....	53
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	58
CAPITOLUL 3 PIAȚA ÎNTREPRINDERII .....	59
3.1. Conținutul și structura pieței întreprinderii .....	61
3.2. Dimensiunile pieței întreprinderii.....	66
3.3. Dinamismul pieței întreprinderii.....	71
3.4. Conjunctura pieței .....	73
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	77
PARTEA A II-A CERCETĂRI DE MARKETING.....	79

CAPITOLUL 4 MANAGEMENTUL CERCETĂRILOR DE MARKETING.....	81
4.1.Cercetarea de marketing: conținut, trăsături, domenii, tipologie .....	83
4.2. Strategia și tactica cercetărilor de marketing .....	89
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	95
CAPITOLUL 5 METODEDE ȘI TEHNICI DE CERCETARE ÎN MARKETING.....	97
5.1.Metode de măsurare și de scalare a fenomenelor și a proceselor în cercetările de marketing.....	99
5.1.1. Măsurarea și scalarea fenomenelor și a proceselor de marketing.....	99
5.1.2.Tipologia scalelor .....	100
5.1.3. Metode de scalare .....	103
5.2. Metode de obținere a informațiilor .....	110
5.2.1. Investigarea datelor secundare .....	110
5.2.2. Cercetarea directă .....	111
5.2.3. Simularea .....	117
5.3. Metode de analiză a informațiilor .....	121
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	125
CAPITOLUL 6 CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI/UTILIZATORULUI.....	127
6.1. Comportamentul consumatorului.....	129
6.1.1. Delimitări conceptuale .....	129
6.1.2. Factorii comportamentului consumatorului .....	130
6.2. Procesul decizional de cumpărare.....	141
6.3.Particularitățile comportamentului de cumpărare al utilizatorilor .....	144
6.4.Fidelizarea clienților .....	147
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	152
CAPITOLUL 7 CERCETAREA PIEȚEI.....	153
7.1. Studiul de piață.....	155
7.2. Cercetarea dimensiunilor pieței.....	160
7.2.1. Determinarea capacității pieței .....	160
7.2.2. Studiarea dimensiunilor spațiale ale pieței .....	162
STUDIUL DE CAZ.....	167
7.3. Cercetarea structurii pieței .....	169
7.3.1. Segmentarea pieței.....	169
STUDIUL DE CAZ.....	174
7.3.2. Analiza tipologică a pieței .....	178



STUDIU DE CAZ.....	181
7.4. Cercetarea cererii de mărfuri.....	186
7.4.1.Elasticitatea cererii de mărfuri .....	187
7.4.2.Metode și tehnici de studiere a cererii de mărfuri.....	190
STUDIU DE CAZ.....	193
7.4.3.Variația cererii .....	201
STUDIU DE CAZ.....	203
7.5. Cercetarea ofertei de mărfuri .....	204
7.5.1. Studierea structurii ofertei de mărfuri .....	205
7.5.2.Studierea dinamicii ofertei de mărfuri.....	205
STUDIU DE CAZ.....	207
STUDIU DE CAZ.....	208
7.5.3. Studierea localizării ofertei de mărfuri .....	209
7.5.4. Studierea vârstei ofertei de mărfuri.....	210
7.6. Cercetarea prețurilor .....	211
7.7. Cercetarea conjuncturii pieței .....	213
7.8. Elemente ale cercetării pieței externe.....	217
7.8.1. Particularități ale studiului pieței externe .....	217
7.8.2. Strategia exportului .....	220
7.9.Limitele studiilor de piață .....	224
CHESTIONAR .....	226
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	229
CAPITOLUL 8 EXPERIMENTUL DE MARKETING .....	231
8.1.Locul și rolul experimentului în cercetările de marketing .....	233
8.2.Metodele experimentale.....	234
8.3.Planuri experimentale .....	236
8.3.1.Modele de experimente efectuate pe o singură selecție de volum reduc .....	236
8.3.2. Model experimental bazat pe testul $\chi^2$ (hi pătrat) .....	239
8.3.3.Model monofactorial cu blocuri aleatorii și grupe de aceeași mărime .....	241
8.3.4. Model bazat pe pătrat latin.....	244
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	247
CAPITOLUL 9 PREVIZIUNI DE MARKETING .....	249
9.1. Conținutul și funcțiile previziunii de marketing.....	251
9.2. Obiectivele și tipurile previziunii de marketing.....	252

9.3. Metode de previziune .....	254
9.3.1. Metode calitative sau subiective .....	254
9.3.2. Metode comparative.....	257
9.3.3. Metode de extrapolare a tendințelor trecute.....	258
9.3.4 Metode explicative și de simulare .....	264
9.4. Evaluarea și alegerea metodelor de previziune.....	267
9.5. Proiect-pilot .....	269
9.5.1. Previziunea vânzării mărfurilor .....	269
9.5.2. Previziunea structurii distribuției de mărfuri.....	271
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	276
PARTEA A III-A POLITICI DE MARKETING .....	277
CAPITOLUL 10 STRATEGIA DE PIAȚĂ.....	279
10.1. Conținutul și obiectivele strategiei de piață.....	281
10.2. Alternativele strategiei de piață.....	284
10.3. Conceptul de marketing-mix .....	287
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	291
CAPITOLUL 11 POLITICA DE PRODUS .....	293
11.1. Conținutul și structura politicii de produs.....	295
11.2. Produsul în optica de marketing .....	299
11.3. Ciclul de viață al produsului.....	303
11.3.1. Concept.....	303
11.3.2. Faze .....	304
11.3.3. Impact strategic .....	307
11.4. Gama de produse.....	312
11.4.1. Conținut, dimensiuni .....	312
11.4.2. Poziționarea produsului .....	313
11.5. Gestiunea produselor existente în cadrul gamei sortimentale a firmei .....	315
11.6. Programul lansării noilor produse pe piață .....	318
11.6.1. Produsul nou: concept, caracteristici.....	318
11.6.2. Etapele programului lansării noilor produse pe piață.....	320
11.7. Strategia produsului în politica de marketing a firmei .....	337
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	341
CAPITOLUL 12 POLITICA DE PREȚ.....	343
12.1. Prețul, variabilă a mixului de marketing.....	345

12.2. Metode de determinare a prețurilor.....	346
12.2.1. Orientarea prețului după cost, cerere și concurență .....	346
12.2.2. Relația preț-rentabilitate .....	348
STUDIU DE CAZ.....	350
12.3. Strategii de preț corelate cu costurile .....	350
12.3.1. Prețuri orientate după costurile medii unitare .....	350
12.3.2. Prețurile și costurile marginale .....	351
12.3.3. Prețurile și pragul de rentabilitate.....	352
12.3.4. Prețurile și rentabilitatea investițiilor.....	352
12.4. Strategii de preț corelate cu cererea.....	353
12.4.1. Strategii bazate pe elasticitatea cererii față de preț .....	353
12.4.2. Prețurile și comportamentul de cumpărare .....	354
12.4.3. Prețul de acceptabilitate .....	355
STUDIU DE CAZ.....	357
12.4.4. Corelarea prețului cu ciclul de viață al produsului.....	358
12.5. Strategii de preț corelate cu concurența.....	359
12.5.1. Contextul concurențial al strategiilor de preț .....	359
12.5.2. Strategia prețului înalt.....	360
12.5.3.Strategia prețului de penetrare .....	360
STUDIU DE CAZ.....	361
12.5.4. Limitele strategiilor prețului înalt și ale prețului de penetrare .....	362
12.5.5. Concurență – prin preț sau pe alte căi?.....	362
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	364
<b>CAPITOLUL 13 POLITICA DE COMUNICARE ȘI DE PROMOVARE .....</b>	<b>365</b>
13.1. Procesul de comunicare și de promovare a produselor .....	367
13.2. Mixul promoțional.....	370
13.3. Strategia de comunicare și de promovare a produselor.....	384
13.4. Determinarea nivelului optim al cheltuielilor de promovare.....	389
STUDIU DE CAZ.....	391
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	393
<b>CAPITOLUL 14 POLITICA DE DISTRIBUȚIE.....</b>	<b>395</b>
14.1. Conținutul și funcțiile distribuției .....	397
14.2. Canalele de distribuție: conținut, tipologie .....	399
14.3. Logistica mărfurilor.....	402
14.4.Strategii de distribuție.....	405
14.5. Distribuția prin internet.....	407

SURSE BIBLIOGRAFICE .....	410
PARTEA A IV-A MANAGEMENTUL MARKETINGULUI .....	411
CAPITOLUL 15 ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING.....	413
15.1. Evoluția structurilor organizatorice de marketing.....	415
15.2. Compartimentul de marketing .....	418
15.3. Organizarea internă a compartimentului de marketing.....	423
15.4. Valențele manageriale ale marketingului.....	428
DESCRIEREA FUNCȚIILOR UNUI ȘEF DE PRODUS.....	434
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	438
CAPITOLUL 16 SISTEMUL INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING .....	439
16.1. Delimitări conceptuale .....	441
16.2. Conceptul de sistem informatic pentru conducerea activității de marketing.....	443
16.3. Baza de date – clienți, componentă esențială a S.I.C.A.M.....	448
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	457
CAPITOLUL 17 CONTABILITATEA MARKETINGULUI .....	459
17.1. Informațiile contabilității - componentă a sistemului informatic pentru conducerea activității de marketing .....	461
17.2. Elemente de contabilitate ale marketingului .....	463
17.3. PROIECT-PILOT .....	468
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	470
CAPITOLUL 18 DECIZIA DE MARKETING .....	471
18.1. Particularitățile deciziei de marketing .....	473
18.2. Procesul de elaborare și de adoptare a deciziilor de marketing.....	477
18.3. Tipologia deciziilor de marketing .....	482
18.4. Fundamentarea științifică a deciziei de marketing .....	488
18.5. Decizii în condiții de risc și de incertitudine. Studii de caz .....	490
18.5.1 Aplicarea teoriei deciziei în marketing .....	490
18.5.2. Decizii în condiții de risc.....	491
18.5.3. Decizii în condiții de incertitudine .....	497
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	499
CAPITOLUL 19 PLANIFICAREA DE MARKETING .....	501

19.1. Conținutul planificării de marketing .....	503
19.2. Planul de marketing .....	504
19.2.1. Concept, rol, tipologie .....	504
19.2.2. Tehnologia planului de marketing .....	507
19.2.3. Regulile de aur ale tehnologiei planului de marketing .....	514
19.3. Programul de marketing.....	515
19.4. PROIECT PILOT .....	517
PRINCIPALELE COMPONENTE ALE AUDITULUI DE MARKETING.....	530
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	533
CAPITOLUL 20 MARKETING INTERN.....	535
20.1. Considerații privind conceptul de marketing intern .....	537
20.2. Recrutarea și selectarea salariaților .....	540
22.3. Formarea și perfecționarea salariaților .....	543
20.4. Evaluarea și promovarea salariaților .....	546
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	547
ÎN LOC DE POSTFAȚĂ.....	549
1. TRADIȚII ÎN CERCETĂRILE DE PIAȚĂ DIN ROMÂNIA .....	549
2. LEGILE IMUABILE ALE MARKETINGULUI [6] .....	558
3. LEGILE IMUABILE ALE BRANDINGULUI [7] .....	560
SURSE BIBLIOGRAFICE .....	562
CUPRINS .....	563