



Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

MODUL IV – MANAGEMENTUL MARKETINGULUI

TITULAR MODUL:

Conf. univ. dr. Alin-Valentin ANGHELUȚĂ

OBIECTIVELE MODULULUI:

Obiectivul general este reprezentat de însușirea și utilizarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice managementului marketingului.

Între principalele obiective specifice ale cursului Managementul Marketingului, putem menționa creșterea capacității cursanților de:

- a analiza date de marketing/piață de diverse tipuri, rezultate din utilizarea diferitelor metode de cercetare de marketing
- a defini și a propune strategii de marketing pentru organizație
- a operaționaliza procesul de marketing, a evalua decizii și a lua decizii privind mixul de marketing (politica de produs, politica de preț, politica de promovare, politica de distribuție)
- a gestiona activități specifice managementului relațiilor cu clienții (de ex. programe de fidelizare)
- a analiza activitățile de marketing și a măsura rezultatele acestora folosind indicatori specifici
- a promova utilizarea în organizație a principiilor de etică specifice marketingului modern
- a organiza procesele și activitățile de marketing într-o organizație

PUBLICUL



TINTA:



Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

- Specialiști din domeniile IT, fără pregătire în specială în domeniul marketingului;
- Alte categorii de angajați, fără pregătire în specială în domeniul marketingului;
- Grupe de maxim 25 de persoane

TEHNICI DE TRAINING:

Se vor utiliza tehnicile asociate studiilor de caz de tipul „learning-by-doing”, cu aplicații relevante din diferite industrii/companii. Cursanții vor fi încurajați să lucreze în echipe și să dobândească, pe lângă cunoștințele preconizate, și abilități de tip „soft-skills” (capacitatea de a lucra eficient și eficace în cadrul echipei, capacitatea de a se adapta unui mediu divers, capacități de negociere etc). Exemplificarea diferitelor concepte și metode se va baza pe metoda scenariilor de business și va pune la dispoziția cursanților date și informații de business eterogene și disparate, reprezentare fidelă a realității de business.

TEMATICA MODULULUI

- Marketingul din perspectivă managerială, crearea de valoare pentru stakeholderi
- Etapele procesului de marketing
 - înțelegerea pieței – utilizarea cercetărilor de marketing pentru colectarea și analiza datelor despre piață, utilizarea unui sistem informațional de marketing pentru a conecta cunoștințele despre piață cu decizia managerială
 - strategia de marketing – atât în varianta clasică (segmentare – țintire – poziționare), cât și modernă (aplicând metodologia Blue Ocean Strategy)
 - mixul de marketing – programe de marketing corespunzătoare celor 4P / 7P
 - managementul relațiilor cu clienții – tool-uri utilizate
 - măsurarea rezultatelor, pe baza unor indicatori de performanță
- Analiza diferitelor tipuri de piețe – B2C, B2B, B2G, pentru diferite bunuri și servicii
- Managementul cercetării de marketing
- Tipuri de date rezultate din aplicarea diferitelor metode de cercetări de marketing și cum pot fi ele utilizate pentru a lua decizii
- Planificarea de marketing, elaborarea strategiilor și planurilor de marketing





Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

- Elaborarea și implementarea strategiilor de produs
- Elaborarea și implementarea strategiilor de preț
- Elaborarea și implementarea strategiilor de promovare / comunicare integrată de marketing
- Elaborarea și implementarea strategiilor de distribuție
- Managementul mărcilor, gestionarea unui portofoliu de mărci
- Managementul relațiilor cu clienții
- Programe și instrumente de fidelizare a clientelei
- Organizarea activității de marketing într-o firmă/organizație
- Gestionarea bugetelor de marketing
- Măsurarea rezultatelor activităților specifice marketingului în organizație

COMPETENȚE DOBÂNDITE

Principalele competențe dobândite de către cursanți în urma participării la acest program de formare sunt:

- Evaluarea oportunităților și riscurilor specifice mediului de afaceri
- Dezvoltarea capacității manageriale în condiții de risc și incertitudine
- Elaborarea scenariilor decizionale și a impactului potențial al acestora
- Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodelor, instrumentelor și tehnicilor de marketing
- Fundamentarea strategiilor de marketing pentru organizație, elaborarea planurilor de marketing
- Operationalizarea strategiilor de produs, preț, promovare și distribuție
- Organizarea activității de marketing
- Controlul și evaluarea implementării activităților de marketing în organizație

BIBLIOGRAFIE





Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect finanțat prin intermediul Programului Operațional Capital Uman 2014-2020

- Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein - Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance, 3rd Edition, Pearson (2016)
- Keller - Strategic Brand Management, 4th Edition, Pearson (2013)
- Kotler & Armstrong, traducere Plaias, Moise – Introducere in Marketing, Educational Centre (2016)
- Kotler & Keller - Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson (2016)
- www.cim.co.uk – Chartered Institute of Marketing, UK
- www.marketingpower.com – American Marketing Association
- www.marketingsherpa.com

Drepturile de autor asupra materialelor acestui modul sunt rezervate autorilor.

