

CUPRINS

Argument.....	11
Un demers științific actual	14

Capitolul 1

GENEZA ȘI EVOLUȚIA MANAGEMENTULUI ORGANIZAȚIILOR

1.1. Management, manager, noțiuni introductive	15
1.2. Geneza și evoluția managementului organizațiilor	21
1.3. Sistemul organizațional	26
1.4. Funcțiile managementului	30
1.5. Managementul integrat al marketingului	43
Studii de caz	51
Cuvinte-cheie	62
Întrebări de autoevaluare	62
Bibliografie selectivă	62

Capitolul 2

PREVIZIUNEA

2.1. Clarificări conceptuale	63
2.2. Previzionarea obiectivelor	66
2.3. Etape ale previziunii	68
2.4. Previziuni în managementul marketingului	73
Studii de caz	78
Cuvinte-cheie	82
Întrebări de autoevaluare	82
Bibliografie selectivă	82

Capitolul 3

ORGANIZAREA

3.1. Organizarea structurală și procesuală	83
3.2. Amplificarea rolului marketingului în structura organizatorică a firmei	93
3.3. Organizarea structurală de marketing	99
3.4. Organizarea procesuală de marketing	102
3.5. Instrumente ale organizării	107
Studii de caz	109
Cuvinte-cheie	115

Întrebări de autoevaluare	115
Bibliografie selectivă	116

Capitolul 4 **COORDONAREA**

4.1. Definiere, necesitate și importanță	117
4.2. Coordonarea muncii în echipă	121
4.3. Forme, instrumente și proceduri de coordonare	124
4.4. Practici folosite în coordonarea activității organizației.....	125
4.5. Coordonarea activităților de marketing	130
Studii de caz	134
Cuvinte-cheie	147
Întrebări de autoevaluare	147
Bibliografie selectivă	147

Capitolul 5 **PROCESUL DECIZIONAL**

5.1. Decizia – instrumentul de bază al managementului	148
5.2. Cerințe ale deciziei	151
5.3. Clasificarea deciziilor	152
5.4. Fundamentarea și adoptarea deciziilor	154
5.5. Procesul decizional de marketing	158
Studii de caz	162
Cuvinte-cheie	166
Întrebări de autoevaluare	166
Bibliografie selectivă	166

Capitolul 6 **MOTIVAREA RESURSELOR UMANE**

6.1. Clarificări noționale	167
6.2. Teorii motivaționale	169
6.3. Procesul motivațional	171
6.4. Motivarea – promotorul progresului	175
6.5. Motivarea clienților, marketerilor și a vânzătorilor	178
Studii de caz	181
Cuvinte-cheie	183
Întrebări de autoevaluare	184
Bibliografie selectivă	184

Capitolul 7 **CONTROLUL / EVALUAREA**

7.1. Clarificări conceptuale	185
7.2. Procesul de control/evaluare	187
7.3.Principii și cerințe ale controlului/evaluării	190
7.4. Tipuri de control	192

7.5. Metode și instrumente de control/evaluare	194
7.6. Planificarea, organizarea și desfășurarea controlului/evaluării	196
7.7. Controlul/ evaluarea activităților de marketing	198
Studii de caz	199
Cuvinte-cheie	200
Întrebări de autoevaluare	200
Bibliografie selectivă	200

Capitolul 8

METODE ȘI TEHNICI DE MANAGEMENT

8.1. Delimitări conceptuale	202
8.2. Metode și tehnici moderne de management	206
8.3. Metode generale de management	207
8.4. Metode și tehnici specifice de management	215
8.5. Metode și tehnici de managementul marketingului organizației	222
Studii de caz	240
Cuvinte-cheie	242
Întrebări de autoevaluare	242
Bibliografie selectivă	242

Capitolul 9

MANAGEMENTUL PRIN PROIECTE

9.1. Concept	243
9.2. Constituirea structurilor	248
9.3. Etapizarea managementului prin proiecte	251
9.4. Avantaje/dezavantaje ale aplicării metodei managementului prin proiecte	253
9.5. Premise de succes/ cauze ale eșecului în managementul prin proiecte	256
9.6. Managementul marketingului rezultatelor proiectului	258
Studii de caz	260
Cuvinte-cheie	261
Întrebări de autoevaluare	261
Bibliografie selectivă	261

Capitolul 10

MANAGEMENTUL PRIN OBIECTIVE

10.1. Definirea metodei	262
10.2. Caracteristici esențiale	263
10.3. Etape de implementare	264
10.4. Identificarea și formularea obiectivelor	266
10.5. Avantaje/ dezavantaje ale managementului prin obiective	269
Studii de caz	271
Cuvinte-cheie	272
Întrebări de autoevaluare	272
Bibliografie selectivă	272

Capitolul 11
**MANAGEMENTUL RESURSELOR INFORMAȚIONALE
ALE ORGANIZAȚIEI**

11.1. Delimitări și clarificări conceptuale	273
11.2. Raportul dintre comunicare și management	275
11.3. Compunerea sistemelor informaționale	277
11.4. Principii de proiectare și implementare a sistemelor informaționale	291
11.5. Defecțiuni în utilizarea sistemelor informaționale	293
11.6. Particularități ale subsistemului informațional de marketing	295
Studii de caz	299
Cuvinte-cheie	304
Întrebări de autoevaluare	304
Bibliografie selectivă	305

Capitolul 12
**PROGRAME SOFTWARE UTILIZATE ÎN ACTIVITATEA
DE MANAGEMENT AL MARKETINGULUI**

12.1. Sphinx	306
12.2. Managementul marketingului strategic	311
12.3. Sistemul automat de analiză a datelor în cercetările de marketing (SPSS)	321
12.4. Alte programe software utilizate în activitatea de marketing	328
Studii de caz	333
Cuvinte-cheie	341
Întrebări de autoevaluare	341
Bibliografie selectivă	342

Capitolul 13
PLANIFICAREA STRATEGICĂ (STRATEGIA) ORGANIZAȚIEI

13.1. Considerații preliminare	343
13.2. Principalele trăsături ale planificării strategice (strategiei)	345
13.3. Componente ale planificării strategice	346
13.4. Planificarea strategică – proces complex	351
13.5. Fundamentarea planificării strategice.....	352
13.6. Elaborarea planificării strategice	354
13.7. Implementarea planificării strategice	359
Studii de caz	362
Cuvinte-cheie	366
Întrebări de autoevaluare	366
Bibliografie selectivă	366

Capitolul 14
STRATEGII ȘI PROGRAME DE MARKETING

14.1. Fundamentarea strategiilor de marketing	367
14.2. Tipologia strategiilor de marketing	378
14.3. Modelarea strategiilor de marketing	389

14.4. Elaborarea și implementarea programelor de marketing	391
14.5. Monitorizarea implementării programelor de marketing	398
Studii de caz	407
Cuvinte-cheie	413
Întrebări de autoevaluare	413
Bibliografie selectivă	413

Capitolul 15
MANAGEMENTUL CALITĂȚII

15.1. Aspecte esențiale ale managementului calității	415
15.2. Principii de creștere a calității produselor/serviciilor	417
15.3. Managementul total al calității	419
15.4. Modelul european al excelenței în afaceri	421
15.5. Responsabilități manageriale în asigurarea calității	425
15.6. Calitatea totală în marketing	428
Studii de caz	431
Cuvinte-cheie	434
Întrebări de autoevaluare	434
Bibliografie selectivă	434

Capitolul 16
MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

16.1. Conceptul de resurse umane	435
16.2. Resursele umane și performanțele organizației	436
16.3. Politici și strategii în domeniul resurselor umane	439
16.4. Managementul carierei profesionale	441
16.5. Managementul resurselor umane de marketing	443
16.6. Curriculum vitae	449
Modelul comun european de curriculum vitae	451
Studii de caz	456
Cuvinte-cheie	461
Întrebări de autoevaluare	461
Bibliografie selectivă	461

Capitolul 17
MANAGEMENTUL COMUNICĂRII DE MARKETING

17.1. Noțiuni teoretice privind conceptul de comunicare	462
17.2. Strategia comunicării și tehnici de comunicare	468
17.3. Fundamentarea strategiei de comunicare	490
Studii de caz	493
Cuvinte-cheie	496
Întrebări de autoevaluare	496
Bibliografie selectivă	496
Dicționar de termeni	497
<i>Bibliografie</i>	505

CONCEPTE-CHEIE

1. *management; manager; stakeholderi; sistem; marketing; concepție; integrat*
2. *diagnoză; prognoză; proiecție; predicție; strategie; misiune; obiective; analiză; ciclu*
3. *organizare; globalizare; cultură; principiu; factor; tendințe; etape; componente; funcțiune*
4. *coordonare; sincronizare; armonizare; cerință; regulă; principiu; echipă; necesitate; importanță; cerință; regulă; principiu; echipă; coeziune; perfecționare; virtuală; metodă; reuniune; etapă*
5. *decizia; fundamentare; proces; top; cerință; clasificare; pregătire; adoptare; realizare; schemă*
6. *motivare; proces; rol; nevoi; factori; teorie; caracteristici; variabilă; marketing*
7. *control; proces; performanțe; audit; standard; rezultate; evaluare; buget; bilanț; principiu; cerință; preventiv; operativ; postoperativ; ierarhic; raport*
8. *metodă; tehnici; subsistem; valoare; buget; excepție; obiectiv; participativ; produs; proiect; specific; extrapolare; brainstorming; reguli; delegare; ședință; diagnosticare; publicitate*
9. *proiect; management; constituire; individual; major; mixt; etapizare; echipă; evaluare; opțiune; implementare; finalizare*
10. *obiectiv; fundamental; specific; individual; etapă; avantaj; dezavantaj; cauze*
11. *data; informație; informațional; informatic; comunicare; procesare; resurse; clasificare; cerință; circuit; flux; procesare; procedură; principiu; distorsiune; filtraj; redundanță; supraîncălzire; TI; SIM; sistem informațional; sistem informatic; reengineering; DSS; SIAD; EIS; OAS; KWS*
12. *variabile; test statistic; analiză descriptivă; analiză calitativă; medie; mediană; modul; deviație standard; varianță; Skewness; Kurtosis; segment de piață; segmentare de piață; target de piață; diferențiere (differentiation), poziționare (positioning) și reprezentare pe hartă (mapping)*
13. *planificare; trăsătură; componentă; scop; obiectiv; debut; dezvoltare; creștere; stagnare; confort; schimbare; termen; responsabilitate; avantaj; programare; instrument; etapă; fundamentare; implementare*
14. *comportament; segmentare; mix; matrice; valoare; criterii; proiectare; cerere; potențial; strategie; promoțional; program; algoritm; control; analiză; eficiență*
15. *calitate; factor; principiu; total; orientare; metodă; excelență; responsabilitate*
16. *resurse; umane; management; politică; cerință; etapă; carieră; prevenire; curriculum; regulă; temperament*
17. *sursă, emițător, canal, receptor, comunicare, funcție, obiectiv, direct, star-strategie*

DICȚIONAR DE TERMENI

<i>Abordare inovativă</i>	<i>Control / evaluare (funcție a managementului)</i>
<i>Acceptare</i>	<i>Cost</i>
<i>Acțiune</i>	<i>Cost planificat</i>
<i>Activitate</i>	<i>Cost efectiv al activității realizate</i>
<i>Activități</i>	<i>Cost estimat pentru terminare</i>
<i>Afacere</i>	<i>Cost planificat al activităților programate</i>
<i>Alocare</i>	<i>Customer service manager</i>
<i>Alocarea resurselor</i>	<i>Data de începere</i>
<i>Amendament</i>	<i>Data de terminare</i>
<i>Analiză cost-beneficiu / cost-eficacitate</i>	<i>Declarație pe propria răspundere</i>
<i>Analiza critică a eșecului</i>	<i>Delegare</i>
<i>Antrenare (funcție a managementului)</i>	<i>Dovezi de audit</i>
<i>Analiza de stadiu</i>	<i>Egalitatea sexelor</i>
<i>Analiza SWOT</i>	<i>Emitere</i>
<i>Angajament</i>	<i>Evaluare</i>
<i>Aprecieri / evaluare</i>	<i>Expert</i>
<i>Arborele obiectivelor</i>	<i>Expertiză</i>
<i>Articol</i>	<i>Financiar controller</i>
<i>Audit</i>	<i>Fond de resurse</i>
<i>Auditor</i>	<i>Furnizor</i>
<i>Autoritate contractantă</i>	<i>Furnizor de servicii</i>
<i>Beneficiar de grant</i>	<i>Ierarhia obiectivelor</i>
<i>Beneficiari</i>	<i>Indicatori verificabili obiectivi</i>
<i>Brand / Product Marketing Manager</i>	<i>Indice de performanță a costului</i>
<i>Caiet de sarcini</i>	<i>Indice de performanță a planului</i>
<i>Calendarul resurselor</i>	<i>Învățare activă</i>
<i>Calificare</i>	<i>Învățare de-a lungul timpului</i>
<i>Căutare activă de locuri de muncă</i>	<i>Leadership</i>
<i>Certiificarea personalului</i>	<i>Lider</i>
<i>Cod de comportament profesional</i>	<i>Logistică</i>
<i>Competență</i>	<i>Logistics manager</i>
<i>Calitate</i>	<i>Maintenance manager</i>
<i>Caracteristică</i>	<i>Management</i>
<i>Centru de cost</i>	<i>Managementul afacerilor (proiectelor)</i>
<i>Cerere de ofertă</i>	<i>Managementul calității</i>
<i>Cerință</i>	<i>Managementul programelor</i>
<i>Certificare</i>	<i>Management funcțional</i>
<i>Client</i>	<i>Manager funcțional</i>
<i>Compensation and Benefits Manager</i>	<i>Manager</i>
<i>Conducere</i>	<i>Măsuri active de ocupare</i>
<i>Conflict de interes</i>	<i>Merchandiser</i>
<i>Contract</i>	<i>Mijloace</i>
<i>Coordonare (funcție a managementului)</i>	

Obiective
Organizare (funcție a managementului)
Organizație
Pachet de activități
Parteneriate / consorții
Personal development manager
Plan de acțiune
Politică
Procedură
Proces
Produs
Program
Program de granturi
Proiect
Proiect complex
Previziune (funcție a managementului)
Public relations officer

Recalificare
Risc
Sarcina de lucru
Satisfacția clientului
Servicii
Sistem
Sistem de management
Sistem de management al calității
Structură organizatorică
Suport logistic
Valoare actualizată netă

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2008

Editură acreditată de Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului
prin *Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior*

DESCRIEREA CIP A BIBLIOTECII NAȚIONALE A ROMÂNIEI
MANAGEMENTUL MARKETINGULUI ORGANIZAȚIEI /
Manuela Epure, Rocsana Bucea Manea-Țoniș, Corina Gudei, Raluca
Crețoiu; coord: Dumitru I. Popescu – București, Editura Fundației *România*
***de Mâine*, 2007**

Bibliogr.

ISBN 978-973-163-125-7

- I. Epure, Manuela
- II. Rocsana Manea-Țoniș, Bucea
- III. Gudei, Simona Corina
- IV. Crețoiu, Raluca
- V. Popescu, Dumitru (coord)

65.012.4:339.138

Reproducerea integrală sau fragmentară, prin orice formă și prin orice mijloace tehnice, este strict interzisă și se pedepsește conform legii.

Răspunderea pentru conținutul și originalitatea textului revine exclusiv
autorului/autorilor

Redactor: Octavian CHEȚAN
Tehnoredactor: Marcela OLARU
Coperta: Cornelia PRODAN

Bun de tipar: 4.03.2008; Coli tipar: 31,75
Format: 16/70×100

Editura Fundației *România de Mâine*
Bulevardul Timișoara nr.58, București, Sector 6
Tel./Fax: 021/444.20.91; www.spiruharet.ro
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro

TESTE DE AUTOEVALUARE

1.

1. Care este originea termenului „management”?
2. Definiți managementul.
3. Definiți managerul.
4. De ce managementul este știință, artă și practică?
5. Enumerați etapele evolutive ale managementului.
6. Definiți managementul marketingului.
7. Definiți managementul integrat al marketingului.
8. Enumerați tendințele manifestate pe plan mondial privind teoria și practica managementului marketingului.
9. Enumerați și caracterizați subsistemele sistemului organizațional.
10. Caracterizați relațiile de management.
11. Enumerați funcțiile managementului.
12. Caracterizați pe scurt funcțiile marketingului.
13. Aprofundați conexiunile dintre funcțiile managementului și funcțiile marketingului.

2.

1. Definiți previziunea ca funcție a managementului.
2. Ce se urmărește la previzionarea obiectivelor?
3. Care sunt principalele trăsături ale previziunii?
4. Prin ce se realizează previziunea?
5. Pe ce se bazează prognoza?
6. Ce este planificarea?
7. Care sunt cerințele fundamentale ale planificării?
8. Care sunt termenii pentru care se întocmește planificarea strategică (strategia)?
9. Enumerați scopul planificării strategice.
10. Enumerați componentele planificării strategice.
11. Care sunt avantajele planificării strategice?
12. Enumerați și comentați etapele planului de marketing.
13. Enumerați cel puțin 5 (cinci) oportunități aplicate de managementul marketingului.

3.

1. Enumerați componentele organizării structurale.
2. Care este deosebirea dintre ponderea ierarhică și nivelul ierarhic?
3. Enumerați principiile de proiectare a structurii organizației.
4. Care sunt principalii factori care determină tipul structurii?
5. Enumerați tendințele de bază în organizarea firmelor.
6. Enumerați principalele compartimente ale organizației și aprofundați interdependențele dintre acestea și funcțiile firmei.
7. Care sunt elementele componente ale organizării procesuale?
8. Comentați funcțiunea de marketing a firmei.
9. Care sunt cerințele managementului marketingului?
10. Care sunt trăsăturile specifice firmei?
11. Care sunt interesele compartimentului de marketing versus interesele celorlalte compartimente ale firmei și ce soluții de armonizare identificați?
12. Comentați rolul culturii de marketing în contextul culturii organizaționale.
13. Care sunt instrumentele organizării și descrieți-le pe scurt.

4.

1. Ce este coordonarea ca funcție a managementului?
2. Ce factori determină coordonarea activităților în organizație?
3. Ce obiective urmărește coordonarea?
4. Care sunt cerințele coordonării?
5. Care sunt principiile care stau la baza coordonării?
6. Caracterizați echipa și factorii care determină formarea echipelor.
7. Enumerați etapele în constituirea echipelor.
8. Cum acționează managerul pentru perfecționarea muncii în echipă?
9. Care sunt formele de realizare a coordonării?
10. Ce este reuniunea și ce forme de reuniuni cunoașteți?
11. Care sunt etapele de desfășurare a reuniunilor? Caracterizați-le.
12. Comentați coordonarea acțiunilor de marketing.
13. Analizați în antiteză atribuțiile agenților de marketing cu atribuțiile agenților de vânzări.

5.

1. Ce este decizia și în care dintre funcțiile de management este inclusă?
2. Ce este procesul decizional?
3. Enumerați și comentați cerințele deciziei.
4. Clasificați deciziile și caracterizați-le.
5. Enumerați și caracterizați etapele de fundamentare și adoptare a deciziilor.
6. Care sunt deciziile de succes în marketing?
7. Ce presupune orientarea spre piață și concentrarea pe client?
8. Cum se face evaluarea concurenței?
9. Cum se gestionează relațiile cu stakeholderii?
10. Cum identificați noile oportunități pentru piață?
11. Cum procedați pentru a desfășura un marketing eficace / eficient?
12. Cum apreciați introducerea noilor tehnologii informatice de marketing?
13. Ce înțelegeți prin comunicările integrate de marketing?

6.

1. Ce este motivarea în raport cu decizia și antrenarea?
2. Ce roluri îndeplinește motivarea? Caracterizați pe scurt pe fiecare dintre acestea.
3. Definiți motivarea.
4. Care sunt trebuințele individului?
5. Explicați scara motivațională după modelul „piramidei nevoilor” adaptate după Abraham Maslow.
6. Ce este procesul motivațional?
7. Care sunt caracteristicile procesului motivațional?
8. Care sunt variabilele procesului motivațional?
9. Caracterizați variabilele procesului motivațional.
10. Caracterizați motivările pozitive și negative.
11. Care sunt deosebirile dintre motivările interioare și cele exterioare?
12. Care sunt acțiunile pe care le apreciați ca eficiente în motivarea clienților?
13. Ce acțiuni desfășoară managerul pentru motivarea agenților de marketing și a celor de vânzări?

7.

1. Definiți funcția managementului de control/ evaluare.
2. Care este scopul controlului?
3. Care sunt etapele procesului de control/ evaluare?
4. Ce este un standard?
5. Care sunt categoriile de standarde?
6. Care ar putea fi cauzele abaterilor de la standarde într-o organizație?
7. Care sunt principiile controlului/ evaluării?
8. Enumerați cerințele activității de control/ evaluare.
9. Câte tipuri de control cunoașteți?
10. Precizați și caracterizați pe scurt metodele și instrumentele de control/ evaluare?
11. Ce tipuri de control se folosesc în activitatea de marketing?
12. Explicați cum se face pregătirea și desfășurarea controlului.
13. Precizați cum se evaluează rezultatele controlului și cum se finalizează activitatea de control.

8.

1. Ce reprezintă metoda de management?
2. Definiți și caracterizați tehnicile de management.
3. Cum și pe ce criterii se clasifică metodele și tehnicile de management?
4. Ce metode generale de management cunoașteți?
5. Caracterizați managementul prin excepții.
6. Descrieți managementul participativ.
7. Ce reprezintă managementul de produs?
8. Care sunt avantajele managementului prin proiecte?
9. Ce metode și tehnici specifice de management cunoașteți?
10. Descrieți brainstormingul.
11. Ce avantaje prezintă delegarea?
12. Care sunt etapele de desfășurare a tendințelor?
13. Care sunt avantajele/ dezavantajele tabloului de bord.

9.

1. Caracterizați pe scurt metoda generală de management – managementul prin proiecte.
2. Ce este proiectul prin prisma acestei metode?
3. Care este scopul managementului prin proiecte?
4. Asupra căror proiecte se aplică metoda de management prin proiecte?
5. Caracterizați managementul prin proiecte.
6. Care sunt factorii care influențează constituirea structurilor de management prin proiecte?
7. Ce variante organizatorice pentru structurile de management prin proiecte cunoașteți?
8. Care sunt etapele managementului prin proiecte?
9. Care sunt avantajele managementului prin proiecte?
10. Care sunt dezavantajele managementului prin proiecte?
11. Ce activități desfășoară managerul de proiect?
12. Ce calități trebuie să întrunească managerul de proiect?
13. Ce cuprinde un program de marketing pentru lansarea unui produs nou?

10.

1. Ce factori determină aplicarea metodei managementului prin obiective?
2. Pe ce se bazează managementul prin obiective?
3. Ce presupune latura participativ-consultativă?
4. Cum se adoptă deciziile în cadrul metodei managementului prin obiective?
5. Enumerați etapele de implementare a managementului prin obiective.
6. Ce criterii (cerințe) trebuie să îndeplinească obiectivele pentru a fi adoptate?
7. Enumerați câteva exemple de obiective economice.
8. Ce obiective sociale poate stabili organizația?
9. Care este rolul monitorizării în îndeplinirea obiectivelor?
10. Ce rol joacă dialogul dintre manageri și subalterni în managementul prin obiective?
11. Enumerați avantajele managementului prin obiective.
12. Care sunt dezavantajele managementului prin obiective?
13. Care este rolul *stakeholderilor* în aplicarea managementului prin obiective?

11.

1. Definiți sistemul informațional pentru management.
2. Care sunt componentele de bază ale sistemului informațional?
3. Care este deosebirea între sistemul informatic și sistemul informațional?
4. Care sunt părțile componente ale procesului de comunicare?
5. Enumerați factorii care influențează eficiența/ eficacitatea sistemelor de comunicații.
6. Ce reprezintă datele? Dar informațiile?
7. Enumerați cerințele informațiilor.
8. Ce sunt procedurile informaționale de management?
9. Care sunt defecțiunile care se manifestă în folosirea sistemelor informaționale?
10. Cum poate fi prevenită supraîncălzirea circuitului informațional?
11. Ce este subsistemul informațional de marketing?
12. Care sunt componentele SIM?
13. Ce înseamnă ERP și din ce este format (realizați schema)?

12.

1. Care este diferența dintre un segment de piață și *target*-ul de piață?
2. Ce se reprezintă cu ajutorul hartei procentuale?
3. Cum se definește poziționarea?
4. Enumerați software-uri utilizate în activitatea de management a marketingului.
5. Specificați câteva diferențe între SPSS și Sphinx.
6. Dispersia este diferența dintre cea mai mare și cea mai mică valoare din distribuția variabilelor unui eșantion, și arată modul în care valorile caracteristicii gravitează în jurul mediei. (*Răspuns True/False*).
7. Modulul este valoarea cea mai frecventă. (*Răspuns True/False*).
8. Asocierea statistică se calculează cu testele Person și Anova.
9. Diferența dintre grupuri se calculează cu testele Wilcoxon, Friedman și Anova

Alegeți varianta corectă:

10. Valoarea termenului central este dată de:
 - a. modul;
 - b. mediei aritmetice;
 - c. mediană;
 - d. toate răspunsurile sunt corecte.

Completați răspunsul corect. Fiecare trei puncte corespund unui cuvânt.

11. Calculul tendinței centrale este o metodă de analiză folosită de statistica...
12. Ce tip de test măsoară asimetria distribuției și se referă la gradul de curbare/bombare a reprezentării grafice pentru valorile variabilei?
13. Reprezentarea Kurtosis a distribuției unei variabile este o valoare calculată care indică... reprezentării grafice a distribuției.

13.

1. Ce este planificarea strategică (strategia)?
2. Pe ce termene se elaborează planificarea strategică și care sunt acestea?
3. Care sunt trăsăturile planificării strategice?
4. Care sunt componentele esențiale ale planificării strategice?
5. Enumerați exemple de obiective strategice.
6. Care sunt etapele circuitului de viață al organizației?
7. Enumerați etapele procesului de fundamentare, elaborare și implementare a planificării strategice.
8. Care sunt avantajele planificării strategice?
9. Care sunt etapele fundamentării strategice?
10. Ce rol au studiile ecologice în elaborarea planificărilor strategice?
11. Care sunt resursele luate în calcul la fundamentarea planificării strategice?
12. Ce elemente se au în vedere când se analizează avantajul competitiv?
Care este rolul și cuprinsul planului de implementare a planificării strategice?

14.

1. Ce are la bază proiectul strategiei de marketing?
2. Care sunt obiectivele segmentării pieței?
3. Care sunt etapele procesului de segmentare și selectare a pieței?
4. Care sunt condițiile unei segmentări de piață viabile?
5. Enumerați criteriile cu privire la caracteristicile cumpărătorilor.
6. Enumerați alternativele strategice.
7. Precizați condițiile avantajului concurențial.
8. Caracterizați potențialul de piață curent versus potențialul de piață absolut.
9. Enumerați și caracterizați factorii de influență a cererii.
10. Ce tipuri de strategii de marketing ați reținut?
11. Ce este programul de marketing?
12. Enumerați avantajele programării activității de marketing.
13. Enumerați metodele și instrumentele de control ale implementării programelor de marketing.

15.

1. Ce este managementul calității?
2. Care sunt factorii determinanți ai competitivității unui produs/ serviciu?
3. Enumerați principiile de creștere a calității produselor/ serviciilor.
4. Ce este managementul total al calității?
5. Ce metode și tehnici specifice de management total al calității ați reținut?
6. Cine participă la asigurarea calității totale?
7. Ce înseamnă „a excela în afaceri”?
8. Ce urmărește organizația prin managementul calității?
9. Ce presupune responsabilitatea managementului calității?
10. Care este rolul calității totale în marketing?
11. Care sunt regulile managementului privind cerințele consumatorilor?
12. Prin ce este caracterizat un produs nou?
13. Ce urmărește managementul calității în relațiile cu furnizorii?

16.

1. Ce sunt resursele unei organizații?
2. Care sunt indicatorii sintetici ai resurselor umane?
3. Ce reprezintă managementul resurselor umane?
4. Care este rolul resurselor umane în cadrul organizației?
5. Ce reguli de stimulare a resurselor umane cunoașteți?
6. Care sunt cerințele politicii de resurse umane a organizației?
7. Ce tipuri de politici în domeniul resurselor umane cunoașteți?
8. Care sunt etapele implementării planificării strategice a resurselor umane?
9. Ce este cariera profesională?
10. Ce reprezintă managementul carierei profesionale?
11. Enumerați obiectivele managementului carierei profesionale.
12. Care sunt căile de acțiune pentru armonizarea vieții profesionale cu viața și cu familia?
13. Ce reguli se aplică la întocmirea curriculum-ului vitae?

17.

1. Câte tipuri de canale de comunicare cunoașteți?
2. Ce este comunicarea de marketing?
3. Care sunt funcțiile canalelor media?
4. Care sunt obiectivele comunicării de marketing?
5. Care sunt grupurile țintă vizate de comunicarea de marketing?
6. *Care sunt tehnicile de segmentare pentru determinarea grupurilor țintă ale comunicării?*
7. Enumerați principiile fundamentale ale strategiei de comunicare.
8. Care sunt componentele mix-ului comunicării?
9. Ce este copy-strategia și ce cuprinde?
10. Ce este publicitatea directă?
11. Care sunt obiectivele publicității directe?
12. Care sunt tehnicile specifice relațiilor publice?
13. Enumerați tehnicile primare de comunicare. Caracterizați rolul ambalării în procesul comunicării de marketing.

REZUMAT

Motto: „Marketingul și inovarea produc rezultate, în rest totul înseamnă costuri.”

(Peter Drucker)

Impactul revoluției informaționale asupra pieței, deja globalizate, prin mijloacele moderne de comunicare – internetul, televiziunile satelitare și prin cablu, telefonია mobilă, softurile pentru vânzările automatizate, radioul, publicitatea electronică și altele – au modificat esențial datele problemei în privința marketingului.

Ca urmare, avem de-a face cu o piață care evoluează mai mult decât rapid, ne aflăm într-un fel de „tornadă”.

În aceste condiții, managementul marketingului organizației nu numai că a devenit o necesitate stringentă a zilelor noastre, el reprezintă balonul de oxigen de care firmele au nevoie, pentru că altfel se „sufocă” și „mor”.

Piețele, evoluând, atrag după ele schimbări radicale în marketing și, implicit, în managementul marketingului.

Abordarea managerială a marketingului organizației este influențată de abundența deciziilor în ceea ce privește: alegerea pieței, optimizarea produselor/serviciilor oferite consumatorilor/utilizatorilor, stabilirea prețurilor, volumul bugetelor alocate marketingului și vânzărilor, selectarea și utilizarea oportună a informațiilor necesare, ridicarea calității la înălțimea așteptărilor, educarea clienților și multe altele.

Deciziile în această „tornadă” trebuie luate de îndată. Dar capacitatea managerilor de luare a deciziilor a rămas aceeași. Se pune întrebarea: Ce este de făcut? Răspunsul, deși este simplu, complică și mai mult lucrurile. Deciziile trebuie luate cu ajutorul computerului și a internetului, folosind harduri și softuri adecvate fiecărui domeniu, permanent actualizate în funcție de schimbările care au loc de la o zi la alta, de la o zonă la alta. Aceste activități trebuie corelate de același management în timp oportun, la costuri adecvate și la așteptările preconizate.

În România de astăzi, aflată la aproape două decenii de la momentul care a marcat trecerea la economia de piață (1990) și la un an de la aderarea la Uniunea Europeană (01-01-2007), unele aspecte ale managementului marketingului nu sunt deplin studiate și conștientizate, iar abordările științifice ale domeniului nu țin pasul cu ritmul accelerat al progresului tehnico-științific; firmele străine cuceresc piața românească sufocând competitivitatea inițiativelor locale, dezvoltarea economică a României depinzând major de organizarea și administrarea marketingului.

Constatăm o slabă pregătire în domeniu care se datorează necunoașterii și, implicit, neînțelegerii activității de conducere și administrare a firmelor conform principiilor și cerințelor economiei de piață; teoria și practica managerială de marketing organizațional necesită o abordare aprofundată în domeniul mentenanței produselor și pregătirii clienților în toate domeniile economice (infrastructură, dotări, comunicații, tehnologia informației, mijloace de deplasare etc.).

Managementul marketingului organizației, descris în cuprinsul cărții, se adresează deopotrivă studenților, masteranzilor, dar și managerilor (administratorilor) firmelor furnizoare de produse/servicii. Se menționează că managementul marketingului serviciilor îmbracă forme particulare și de aceea pentru a se impune este nevoie de o aprofundare științifică și implicare pentru satisfacerea reală a clientului, pe baza principiilor managementului modern specific domeniului.

Evidențiem, de asemenea, aspecte esențiale ale managementului marketingului necesare furnizorilor autohtoni și sistematizăm etapele specifice de urmat în managementul marketingului organizației, ca premisă a succesului pe piață. Sugerăm, totodată, căi de concentrare a politicilor, obiectivelor, strategiilor și tacticilor de marketing și fundamentăm metodologia de manageriere a marketingului la condițiile reale din România anilor 2010.

Obiectivele urmărite de autori vizează, cu precădere: însușirea și aprofundarea cunoștințelor, formarea deprinderilor inițiale, la cei interesați, cu privire la aspectele de interes ale managementului modern al marketingului organizațiilor în contextul integrării României, într-un termen cât mai rezonabil, în Uniunea Europeană și al globalizării piețelor; cunoașterea în detaliu a funcțiilor managementului în conexiune cu funcțiile marketingului și consolidarea deprinderilor de instrumentare a metodelor și tehnicilor generale și specifice de management al marketingului; îmbogățirea treptată și echilibrată a cunoștințelor și consolidarea deprinderilor în aplicarea principiilor și regulilor referitoare la managerierea științifică a activităților organizațiilor, în general, și de marketing, în special; dezvoltarea capacităților și aptitudinilor de a colecta, selecta și utiliza oportun informațiile de marketing, în condițiile generalizării tehnologiei informatice, pentru fundamentarea deciziilor din domeniu; însușirea și aplicarea metodelor, tehnicilor și procedurilor de management al marketingului și cunoașterea principalelor tendințe și orientări ale managementului domeniului; înțelegerea deplină a rolului și importanței managementului marketingului organizației ca activitate, știință, artă și practică în scopul folosirii eficiente a resurselor (umane, de cunoaștere, informaționale, tehnologice, tehnice, financiare, investiționale, logistice etc.); formarea deprinderilor în organizarea structurală și procesuală de marketing, în raport cu dinamica tendințelor condițiilor de piață, pentru îndeplinirea obiectivelor previzionate; fundamentarea și elaborarea previziunilor de marketing în funcție de factorii de risc, resurse, termene și responsabilități; inițierea în fundamentarea și elaborarea strategiilor și tacticilor de management al marketingului; formarea deprinderilor pentru proiectarea, implementarea și readaptarea sistemului informațional pentru managementul marke-

tingului; însușirea cunoștințelor și formarea deprinderilor privind identificarea, selectarea, formarea, specializarea și perfecționarea pregătirii profesionale, motivarea și promovarea resurselor umane necesare structurilor de marketing.

Lucrarea este caracterizată de abordări analitice moderne, prezentând într-o formă metodologică accesibilă aspecte esențiale ale genezei și evoluției managementului modern al organizațiilor, după care se focalizează pe descrierea funcțiilor managementului (previziunea, organizarea, coordonarea, antrenarea – fundamentarea deciziilor și motivarea personalului, controlul/ evaluarea). Apoi aprofundează principalele metode și tehnici moderne de management, aspecte relevante privind sistemele informaționale de management, calitatea totală organizatorică, calitatea produselor/ serviciilor, identificarea, selecționarea, formarea, perfecționarea și specializarea resurselor umane, rolul și importanța resurselor (umane, financiare, de cunoaștere, informaționale, logistice, tehnice, tehnologice, de vânzare etc.) în succesul afacerilor și creșterea profitabilității, utilizarea eficientă a timpului la dispoziție și altele.

Volumul oferă, într-o manieră accesibilă, elemente fundamentale ale conceptului de management integrat al marketingului, absolut necesare exercitării atribuțiilor de către managerii de marketing în contextul organizațional.

Fiecare capitol conține câte un subcapitol privitor la specificul managementului marketingului organizațiilor, fiind însoțit de cel puțin un studiu de caz, care exemplifică aspecte practice, facilitând o mai bună înțelegere a problemelor teoretice analizate. Sunt oferite, astfel, șanse sporite de aprofundare a cunoștințelor și de formare a deprinderilor necesare managerului profesionist în condițiile mediului de afaceri fluid, specific pieței concurențiale.

Pentru o mai bună consolidare a problematicii studiate, la finalul capitolelor sunt menționate întrebări de autoevaluare suficient de acoperitoare asupra relevanței soluțiilor de reținut. În același timp, pentru o interpretare unitară a conceptelor, cartea prezintă un bogat dicționar de termeni de referință.

În fine, bibliografia selectivă, ca și întregul material bibliografic care a stat la baza studiului efectuat de autori, oferă posibilitatea ca cei interesați să aprofundeze aspectele de interes.

AUTORII