



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 „Locuri de muncă pentru toți”

Obiectivul tematic 3.7 „Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor de profil non-agricol din zona urbană”

Titlul proiectului: “**PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**”,

Contract nr. POCU82/3/7/104254

*Dezvoltarea componentelor planului de afaceri. Vademecum pentru activitatea de formare*

## Secțiunea din Anexa 1. Plan de afaceri<sup>1</sup>:

### 8. STRATEGIA DE MARKETING

#### Surse de informare:

1) Manolache, Loredana Iuliana. (2015). *Manual antreprenoriat*. Proiectul POS DRU “Sistem integrat de creștere a ocupabilității. Bacău: Municipiul Bacău și AJOFM Satu-Mare. Disponibil online la adresa: <http://files.vladac-uvab.webnode.ro/200000363-52160530fe/manual-antreprenoriat-iulie%202015.pdf>

Extras (p.23):

*“3.3 Strategia de marketing În activitatea oricărei firme, alegerea strategiei de marketing marchează un moment important, ce finalizează etapa în care s-au definit misiunea și scopurile urmărite, pe baza unei analize atente și pertinente a situației sale.*

*Strategia de marketing desemnează liniile definiții ale atitudinii și conduitei firmei în vederea atingerii anumitor obiective. Ea este reprezentată de ansamblul obiectivelor concrete care trebuie îndeplinite într-o perioadă de timp, a mijloacelor și metodelor prin care acestea se transpun în practică, exprimând tendințele și exigențele ce se impun pentru atingerea performanțelor stabilite, a căror nivel se măsoară cu ajutorul unor indicatori economici, cum ar fi: volumul activității, cota de piață, profit, etc. Prin strategia de marketing adoptată se precizează:*

- poziția pe care organizația își propune să și-o asigure pe piață;
- scopurile urmărite;
- intențiile prin care acestea se vor atinge într-o anumită perioadă de timp”.

<sup>1</sup> Disponibil la: <http://www.profitantreprenor.ro/selec-ie-planuri.html>



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 „Locuri de muncă pentru toți”

Obiectivul tematic 3.7 „Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor de profil non-agricol din zona urbană”

Titlul proiectului: “**PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**”,

Contract nr. POCU82/3/7/104254

2) *Ghidul tânărului antreprenor* (2010). București: SVASTA Consult. Disponibil on-line la adresa:

[https://apte.org.ro/media/Ghidul\\_tanarului\\_antreprenor.pdf](https://apte.org.ro/media/Ghidul_tanarului_antreprenor.pdf)

Extras (p.28):

*“4.3 Care sunt cele mai la îndemâna instrumente de marketing ?*

*În cadrul activității de marketing, cel mai uzual se constata combinarea a 4 politici principale:*

- *Politica de produs*
- *Politica de promovare*
- *Politica de pret si conditii de pret”*
- *Politica de distributie”*

3) *Manual competențe antreprenoriale. (2018). Program de formare autorizat ANC. Cluj-Napoca:*

Camera de Comerț și Industrie Cluj-Napoca. Disponibil on-line la adresa: [https://ccicj.ro/wp-](https://ccicj.ro/wp-content/uploads/2018/02/Manual-competente-antreprenoriale-CCI-3.7.pdf)

[content/uploads/2018/02/Manual-competente-antreprenoriale-CCI-3.7.pdf](https://ccicj.ro/wp-content/uploads/2018/02/Manual-competente-antreprenoriale-CCI-3.7.pdf)

Extras (p.52)

*“Cum derulam activitatea de marketing?*

*Marketing-ul reprezinta un domeniu foarte important, dar caruia nu i se ofera suficienta atentie, deoarece este perceput ca fiind costisitor si sofisticat. Cu toate acestea, de cele mai multe ori, lucrurile sunt abordate intr-o maniera intuitiva de catre multi antreprenori care considera ca este necesar pentru afacere sa faca un studiu de piata si sa cerceteze competitia atunci cand trebuie sa ia o decizie de afaceri. Marketing-ul este procesul de planificare si executare a creatiei, stabilirii pretului, promovarii si distribuirii ideilor, bunurilor si serviciilor pentru a crea schimburi ce satisfac obiective individuale si organizationale. Este o functie specifica a firmei, precum finantele, contabilitatea, productia sau personalul. Principala filozofie de marketing are loc la nivelul schimbului dintre vanzator si comparator”.*

