|  |  |
| --- | --- |
| **Domeniul de pregătire profesională** | **Economic - Comerț** |
| **Calificarea profesională** | **Tehnician în activități economice, Tehnician în administrație, Tehnician în activități de comerț, Tehnician în achiziții și contractări** |
| **Modul** | **Politici de marketing** |
| **Clasa** | **a XII -a** |

1. Realizaţi un eseu cu tema ***„Promovarea pe piaţă a ofertei proprii de produse şi servicii”*** după următoarea structura de idei**:**
2. Definiţia politicii promoţionale.
3. Instrumentele de promovare pe care le poate utiliza firma .
4. Caracterizarea instrumentelor de promovare.

**Nivelul de dificultate: mediu**

**Răspuns:**

*NOTA :Se punctează orice formulare şi caracterizare corecte.*

1. **Politica promoţională** reuneşte ansamblul de acţiuni ce vizează informarea şi atragerea într‑o cât mai mare măsură a cumpărătorilor potenţiali spre produsele oferite şi capacitatea acestora de cumpărare, prin satisfacerea trebuinţelor şi dorinţelor lor, paralel cu sporirea eficienţei economice a actului de comercializare.
2. Promovarea este alcătuită din următoarele tipuri de activităţi: publicitate, relaţiile publice, promovarea vânzărilor, participare la târguri şi expoziţii, forţele de vânzare.

**c.**

***Publicitatea*** este un complex de activităţi prin care un mesaj cu semnificaţie comercială privind un produs, serviciu sau o firmă este prezentat publicului prin presă, radio, televiziune, video, afişe, cinematograf sau prin poştă. Publicitatea reprezintă orice formã plătită de prezentare non-personală şi promovare de idei, bunuri sau servicii făcută de un sponsor identificat

***Relaţiile publice*** sunt o componentă a relaţiilor umane ce urmăresc crearea şi cultivarea în rândul opiniei publice, a diferitelor categorii de public, în rândul partenerilor de afaceri ai firmelor româneşti a unor organizaţii şi instituţii din ţară şi străinătate, a unui climat de încredere în firmă ce le generează, în capacitatea acesteia de producţie, în bonitatea (capacitatea de plată) sa, în nivelul calitativ competitiv al produselor şi serviciilor pe care le oferă. Caracteristic pentru acest gen de activitate este faptul că promovează relaţii cu persoane fizice şi juridice, menite a cultiva încredere şi înţelegere, se adresează opiniei publice sau diverselor categorii de public urmărind să le câştige simpatia. Spre deosebire de publicitate ‑ care acţionează într‑un singur sens, de la firmă spre public­aţiile publice sunt o activitate în dublu sens, atât către public cât şi invers, de la aceasta spre întreprindere.

***Promovarea vânzărilor*** este tehnică care presupune acele imbolduri pe termen scurt pentru a încuraja cumpărarea sau vânzarea unui produs sau serviciu, cuprinzând activităţi de marketing, care contribuie la stimularea vânzărilor, cum sunt: concursul, cuponul, demonstraţia, eşantionul, premiul, restituirea produsului, reducerea promoţională a preţului, timbrele comerciale, etalarea la punctul de vânzare, evidenţierea promoţională a produselor, târgurile şi expoziţiile etc.

***Participarea la târguri şi expoziţii*** – se realizează prin organizarea de pavilioane sau standuri proprii la târguri, expoziţii şi saloane, fie naţionale, fie internaţionale, locale sau regionale. Presupune tehnici care deşi utilizate pe perioade de timp determinate au efecte economice imediate dar şi pe termen lung.

***Forţele de vânzare (Vânzãrile personale)*** - prezentare personală fãcută de departamentul de vânzări al firmei cu scopul de a face vânzări şi de a dezvolta relaţii cu clienţii. Forţele de vânzare reprezintă practic un grup de reprezentanţi ai firmei (angajaţi sau delegaţi ai acesteia) care au multiple competenţe, mai ales în ceea ce priveşte promovarea şi negocierea.