

Cuprins

1

Promovarea hotelieră pe plan internațional și național

Studiu de caz: Marriott International și Mandachi Hotel & Spa	9
<i>Mihaela LEORDĂ</i>	9
1. Marketing hotelier la nivel internațional: Marriott International	9
1.1. Industria ospitalității în contextul actual	9
1.2. Istoricul lanțului hotelier Marriott International	12
1.3. Structura organizatorică și marketingul intern	13
1.4. Analiza poziției pe piață și a mediului de marketing	15
1.5. Analiza performanțelor și a indicatorilor economico-financiari	21
1.6. Analiza SWOT a companiei	24
2. Marketing hotelier la nivel național: Mandachi Hotel & Spa	26
2.1. Eficiența marketingului hotelier pe plan național și tendințe actuale	26
2.2. Mandachi Hotel & Spa – istoricul de formare	31
2.3. Analiza poziției pe piață și a mediului de marketing	31
2.4. Structura organizatorică și marketingul intern	38
2.5. Analiza SWOT	39
3. Concluzii	41

2

Marketingul firmei, la AROBS Transilvania Software

Aspecte practice	51
<i>Iulia Cristina TARÎȚĂ</i>	51
1. Prezentarea companiei	51
2. Analiza SWOT	52
3. Marketing corporativ	53
3.1. Crearea identității vizuale. Branding	53
3.2. Comunicarea internă și externă. Branding intern	55
3.3. Relațiile publice și instituționale. Relația cu mass-media	56
3.4. Sponsorizările	56
4. Marketing operațional	57
4.1. Politica de produs	57
4.2. Strategia go-to-market sau de intrare pe piață	59
4.3. Participarea la evenimente	60
4.4. Realizarea de evenimente	61

5. Marketing orientat spre vânzări și dezvoltarea afacerii	61
5.1. Analiza pieței și a competiției	62
5.2. Concentrarea asupra clienților loiali	65
5.3. Monitorizarea lead-urilor și a vânzărilor	65
5.4. Crearea unui portofoliu de expertiză asupra produsului/serviciului	67
6. Marketing digital	68
6.1. Strategia de conținut	68
6.2. SEO/SEM	70
6.3. Social-Media Marketing	76
6.4. Marketing prin e-mail	79
7. Propuneri de îmbunătățire a activității de marketing a companiei AROBS Transilvania Software	81
8. Concluzii	85

3

Stiloul, pixul și digitalizarea

Marketing la firma SC POENARI PEN COMPANY SRL	89
<i>Nona Maria NAGY</i>	89
1. Prezentarea companiei	89
2. Analiza mediului de marketing al firmei – Descrierea pieței-țintă	90
3. Analiza SWOT a SC Poenari Pen Company SRL	94
4. Strategiile de marketing ale firmei SC Poenari Pen Company SRL	94
4.1. Strategia de produs	94
4.2. Strategia de preț	95
4.3. Strategia de distribuție	96
4.4. Strategia de promovare	96
5. Cercetare privind preferințele clienților Poenari	99
5.1. Metodologia cercetării	99
5.2. Obiectivele cercetării	99
5.3. Instrumentul de cercetare	100
5.4. Culegerea datelor	101
5.5. Analiza rezultatelor	101
6. Concluzii	106

4

Vânzarea și promovarea pachetelor turistice prin smartphone	107
<i>Costel-Ionel MUNTEANU</i>	107
1. Metodele de vânzare cele mai folosite de agențiile turistice pentru utilizatorii de smartphone	108
1.1. Vânzarea pe Facebook	108
1.2. Vânzarea prin intermediul site-ului propriu	108
2. Reclamele/AD-ins plătite	110
3. Aplicații pentru telefonul mobil destinate utilizării în scop turistic	111

4. Cercetare de marketing. Opinia românilor cu privire la importanța telefoanelor inteligente în achiziționarea și promovarea pachetelor turistice	112
5. Concluzii	122

5

Strategii de marketing la S.C. DEDEMAN S.R.L. – Suceava	129
<i>Elena MOLDOVAN</i>	129
1. Prezentarea generală a companiei	129
2. Produse și servicii asigurate de Dedeman	133
2.1. Câteva aprecieri	134
2.2. Matricea BCG	135
3. Mediul de activitate. Mediul de marketing	137
4. Mixul de marketing	143
5. Măsuri și soluții propuse pentru a îmbunătăți activitatea organizației	155
6. Cercetare de marketing pe bază de chestionar la S.C. Dedeman Suceava	156
7. Concluzii	163

6

Marketingul destinației turistice Polonia	167
<i>Cătălina ANTIR</i>	167
1. Particularitățile turismului din Polonia	167
2. Piața turistică a Poloniei	168
2.1. Segmentarea pieței turistice	168
2.2. Cererea și oferta pe piața turistică	171
2.3. Sistemul de promovare a turismului de către statul polonez	172
3. Analiza marketingului Poloniei ca destinație turistică	174
3.1. Elemente definitorii ale marketingului destinației turistice	175
3.2. Întocmirea unui inventar al ofertelor actuale ale destinației	176
3.3. Evaluarea calității produselor și experienței globale a vizitatorilor	177
3.4. Poziționarea destinației și brandul țării Polonia pe piața turistică	178
4. Strategia de promovare a destinației turistice Polonia	183
4.1. Viziune, misiune și obiective	183
4.2. Analiza SWOT	186
4.3. Definirea publicului-țintă al campaniei de promovare și a instrumentelor de promovare	187
5. Analiza concurenților Poloniei pe piața turistică	190
6. Crearea brandului și mărcii Polonia	193
7. Impactul pandemiei Covid-19 asupra turismului din Polonia	197
8. Concluzii și propuneri	199

7

Umor	203
-------------------	-----