
CUPRINS

Capitolul I.

NOȚIUNI GENERALE	9
1.1. Conceptul de marketing	10
1.2. Evoluția marketingului	14
1.3. Funcțiile generale ale marketingului	19
1.4. Diferite abordări ale marketingului	21
1.4.1. Noțiunea de marketing clasic	21
1.4.2. Noțiunea de marketing modern	24
1.5. Rolul marketingului într-o economie modernă	27
1.6. Universalitatea marketingului	30

Capitolul II

STUDIUL PIEȚEI	35
2.1. Noțiunea de piață	36
2.2. Structura pieței	39
2.2.1. Componentele pieței	39
2.2.2. Cererea de bunuri și servicii	45
2.2.3. Oferta de bunuri și servicii	47
2.3. Analiza-diagnostic în marketing	50
2.4. Sursele de informații pentru studiile de piață	55
2.5. Metode de obținere a informațiilor din surse primare	60
2.6. Cercetările de piață	66

Capitolul III

ANCHETA ȘI ROLUL SĂU ÎN CADRUL STUDIILOR DE PIAȚĂ	73
3.1. Rolul anchetei în studiile de piață	74
3.2. Obținerea informațiilor prin metoda anchetei	80
3.2.1. Constituirea eșantionului	80
3.2.1.1. Determinarea bazei de sondaj	80
3.2.1.2. Alegerea metodei de eșantionare	83
3.2.1.3. Determinarea mărimii eșantionului	88
3.2.2. Elaborarea chestionarelor	92
3.2.2.1. Chestionarul – instrument de bază în marketing	92
3.2.2.2. Scalarea fenomenelor de piață	100
3.3. Prezentarea rezultatelor anchetei	109

Capitolul IV

PREVIZIUNEA ACTIVITĂȚILOR COMERCIALE	113
4.1. Previziunea vânzărilor prin metode calitative.....	114
4.2. Previziunea vânzărilor prin metode experimentale.....	119
4.3. Analiza activității de comerț	124
4.3.1. Vânzările firmelor cu activitate de comerț	124
4.3.2. Indicatori și indici specifici activității de export	128

Capitolul V

COMPORTAMENTUL UMAN ȘI IMPLICAȚIILE SALE ÎN MARKETING	133
5.1. Comportamentul cumpărătorului și procesul de cumpărare	134
5.2. Factorii care pot influența comportamentul de cumpărare	138
5.2.1. Elementele mixului de marketing	138
5.2.2. Stimulii de mediu	144
5.2.3. Factorii individuali ai cumpărării	146
5.2.4. Tipuri de comportament al cumpărătorilor	150
5.3. Implicarea resurselor umane ale firmei în procesul de cumpărare	151
5.4. Managerul de marketing al firmei	157
5.5. Corelația management – marketing	159
5.5.1. Noțiuni generale privind managementul marketingului	159
5.5.2. Mixul de management – marketing	162
5.5.3. Aspecte ale marketingului ecologic	166

Capitolul VI

SISTEMUL STRATEGIC AL FIRMEI	169
6.1. Strategia managerială de marketing	170
6.2. Conceptul de strategie	173
6.3. Diagnosticul strategic în marketing	176
6.4. Opțiuni strategice majore	178
6.4.1. Strategia de specializare.....	178
6.4.2. Strategia de diversificare	180
6.4.3. Strategia calității	181
6.4.4. Strategia de reducere a costurilor.....	184
6.4.5. Strategia de training	188
6.5. Factorii determinanți ai strategiei de marketing.....	190
6.5.1. Strategia de creștere a vânzărilor	190
6.5.2. Alegerea strategiei potrivite	195

Capitolul VII

POLITICA DE PRODUS	201
7.1. Noțiunea de produs	202
7.2. Ciclul de viață al produsului	204
7.3. Mixul de produs	207
7.3.1. Conținutul mixului de produs	207
7.3.2. Elemente de influență a mixului	211
7.4. Asortimentul de mărfuri	215
7.5. Opțiuni de înnoire a produselor	219

Capitolul VIII

POLITICA DE PREȚ	225
8.1. Rolul prețurilor în cadrul pieței	226
8.2. Relațiile dintre prețuri și produse	229
8.3. Stabilirea prețurilor pe baza costurilor de producție	232
8.3.1. Structura generală a costurilor	232
8.3.2. Metode de stabilire a prețurilor	235
8.4. Fluxurile economico-financiare ale firmei și relațiile lor cu prețurile	239
8.5. Stabilirea prețului de vânzare pe baza analizei cererii	243

Capitolul IX

POLITICA DE DISTRIBUȚIE	247
9.1. Conceptul de distribuție	248
9.2. Canalele de distribuție	249
9.3. Distribuția fizică	253
9.4. Locul și rolul distribuției în cadrul mixului de marketing	256
9.4.1. Modalități de pătrundere pe piață	256
9.4.2. Rolul distribuției	263
9.5. Distribuția comercială	266
9.5.1. Logistica de distribuție	266
9.5.2. Comerțul cu amănuntul	268
9.6. Caracterizarea punctului de vânzare	270
9.6.1. Amplasamentul punctului de vânzare	270
9.6.2. Activitatea promoțională	274
9.6.3. Personalul de vânzare	279

Capitolul X

POLITICA DE PROMOVARE	283
10.1. Conceptul de promovare	284
10.2. Conținutul comunicării în marketing	286
10.2.1. Elementele comunicării	286

10.2.2. Caracterizarea procesului de comunicare	291
10.3. Mixul de comunicare	295
10.3.1. Comunicarea și promovarea	295
10.3.2. Mixul promoțional	297
10.3.2.1. Publicitatea.....	297
10.3.2.2. Promovarea vânzărilor	300
10.3.2.3. Relațiile publice	303
10.3.2.4. Vânzarea personală	306
10.4. Forța de vânzare	307
Bibliografie	311
Anexe	317