

Cuprins

Prefață	11
I. FUNDAMENTELE TEORETICE	13
1. Esența, funcțiile și evoluția marketingului	15
1.1. Elementele definiției ale conceptului	15
1.2. Funcțiile marketingului	21
1.3. Apariția și dezvoltarea marketingului	22
1.4. Specializarea marketingului	25
1.5. Știința marketingului	27
2. Mediul extern al întreprinderii – expresie și reflectare a pieței	29
2.1. Conceptul, structura și tipologia mediului extern al întreprinderii	29
2.1.1. Structura mediului extern	29
2.1.2. Adaptarea întreprinderii la mediul extern	32
2.2. Piața – realitate complexă și dinamică	34
2.2.1. Concept și funcții	34
2.2.2. Tipologia piețelor	36
2.3. Relațiile de concurență în cadrul pieței	38
2.3.1. Semnificația concurenței și funcțiile ei	38
2.3.2. Formele concurenței	42
2.3.3. Strategii concurențiale	44
2.4. Piața întreprinderii	46

2.4.1. Semnificația pieței întreprinderii	47
2.4.2. Indicatori de măsură și căi de extindere	48
3. Cercetări de marketing	51
3.1. Esența și tipologia cercetărilor de marketing	51
3.2. Metode și tehnici de colectare a informațiilor	53
3.2.1. Surse de informații	53
3.2.2. Observarea	56
3.2.3. Ancheta	57
3.2.3.1. Eșantionarea	58
3.2.3.2. Chestionarul	59
3.2.3.3. Măsurarea și scalarea	60
3.2.4. Experimentul	63
3.2.5. Simularea	65
3.3. Analiza și evaluarea informațiilor	67
3.3.1. Obiective și cerințe	67
3.3.2. Metode de analiză descriptivă și explicativă	68
3.3.3. Construirea modelelor	71
3.3.4. Raportul asupra cercetării	72
3.4. Organizarea și eficientizarea cercetării de marketing	72
3.4.1. Operațiuni și etape	72
3.4.2. Cerințe ale unei cercetări de marketing eficiente	73
4. Prospectarea pieței	75
4.1. Studiarea cererii de mărfuri	75
4.1.1. Semnificația și formele cererii	75
4.1.2. Evoluția cererii în funcție de preț	77
4.1.3. Evoluția cererii în funcție de venit	81
4.1.4. Metode de studiere a cererii populației	83
4.1.5. Metode de studiere a cererii întreprinderii	85
4.2. Studiarea ofertei de mărfuri	87
4.2.1. Conținutul și formele ofertei	87
4.2.2. Elasticitatea ofertei	89
4.2.3. Metode de studiere a ofertei	91
4.3. Studiarea prețurilor	95
4.4. Studiarea conjuncturii pieței	96

4.5. Previțiunea pieței	97
4.6. Cercetarea pieței externe	100
4.6.1. Obiectivele cercetării pieței externe	100
4.6.2. Modalități de acces pe piața externă	102
4.6.3. Trăsături ale marketingului internațional	103
5. Comportamentul consumatorului/cumpărătorului	105
5.1. Semnificația conceptului	106
5.2. Comportamentul cumpărătorului de bunuri de consum	108
5.2.1. Factori de influență	108
5.2.2. Decizia de cumpărare	111
5.2.3. Tipuri de conduită	112
5.3. Comportamentul de cumpărare al firmelor	116
5.3.1. Factori de influență	116
5.3.2. Decizia de cumpărare	117
5.3.3. Modele de comportament	120
<hr/> II. STRATEGII DE MARKETING	
6. Coordonate generale ale strategiilor de marketing	125
6.1. Concepte interdependente	125
6.2. Procesul de elaborare a strategiei	127
6.3. Strategia de piață – nucleul strategiilor de marketing	130
6.3.1. Segmentarea pieței	130
6.3.2. Alternative strategice	134
6.4. Marketingul-mix, instrument de promovare a strategiilor de marketing	139
6.5. Planificarea în marketing	143
7. Marketingul produsului	145
7.1. Semnificația produsului în viziunea de marketing	145
7.2. Asimilarea de produse noi	149
7.2.1. Conceptul de produs nou	149
7.2.2. Fazele asimilării de produse noi	152

7.3. Ciclul de viață al produsului	155
7.4. Alternative strategice de produs	158
7.4.1. Strategii privind producția existentă	159
7.4.2. Strategii privind gradul de înnoire a produselor	159
7.4.3. Strategii privind ciclul de viață al produsului	160
8. Marketingul serviciilor	163
8.1. Natura și caracteristicile serviciilor	163
8.2. Piața întreprinderii de servicii	166
8.3. Marketingul-mix în domeniul serviciilor	169
8.4. Alternative strategice în domeniul serviciilor	171
9. Strategia prețului	175
9.1. Prețul în viziunea marketingului	175
9.1.1. Considerații generale	175
9.1.2. Funcțiile prețului	177
9.1.3. Tipuri de preț	178
9.2. Determinarea prețului	179
9.2.1. Prețul de echilibru	180
9.2.2. Prețul administrat	182
9.2.3. Prețul mixt	186
9.3. Prețul – variabilă strategică	188
9.3.1. Nivelul prețurilor	188
9.3.2. Prețuri diferențiate	189
9.3.3. Mobilitatea prețului	190
9.3.4. Prețuri promoționale	191
9.3.5. Prețuri corelate cu mixul de produs	192
10. Strategia distribuției	195
10.1. Conținutul și rolul distribuției	195
10.2. Canalele de distribuție	197
10.2.1. Tipologia canalelor de distribuție	198
10.2.2. Alegerea și evaluarea canalelor de distribuție	200
10.3. Distribuția fizică (logistica)	201
10.4. Forța de vânzare	204
10.5. Opțiuni strategice de distribuție	207

11. Strategia promoțională	209
11.1. Natura și formele comunicațiilor în marketing	209
11.1.1. Structura sistemului de comunicații	209
11.1.2. Canale de comunicare	211
11.2. Mixul promoțional	213
11.3. Publicitatea	214
11.3.1. Trăsături și obiective	214
11.3.2. Formele publicității	216
11.4. Promovarea vânzărilor	218
11.4.1. Semnificația procesului	218
11.4.2. Modalități de promovare	219
11.5. Relațiile publice	220
11.6. Alternative strategice promoționale	223
11.7. Evaluarea rezultatelor promovării.	
Buzetul promoțional	224
<hr/>	
III. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI	227
<hr/>	
12. Organizarea activității de marketing	229
12.1. Structuri organizatorice	229
12.2. Atribuțiile compartimentului de marketing	234
12.3. Personalul de marketing	235
13. Sistemul informațional de marketing	239
13.1. Concept și structură	239
13.2. Calitatea informațiilor – expresie a performanței SIM	242
13.3. Perfecționarea SIM	246
14. Procesul decizional în marketing	249
14.1. Conținutul procesului decizional	249
14.2. Tipologia deciziilor de marketing	251
14.3. Fundamentarea deciziilor de marketing	254

15. Programul de marketing	257
15.1. Conținutul, trăsăturile și tipologia programelor de marketing	257
15.2. Tehnologia elaborării programului de marketing	259
15.3. Evaluarea și controlul activității de marketing	262
Încheiere: viitorul marketingului	267
Bibliografie selectivă	269
Sommaire	271
Contents	275