

Cuprins

Capitolul 1	Problematika marketingului.....	13
Capitolul 2	Mediul de marketing al organizației.....	33
Capitolul 3	Procesul decizional de cumpărare.....	53
Capitolul 4	Piața organizației.....	73
Capitolul 5	Relațiile de piață. Marketingul direcționat.....	93
Capitolul 6	Sistemul informațional de marketing - (SIM).....	115
Capitolul 7	Conducerea și organizarea cercetării de marketing.....	137
Capitolul 8	Măsurarea informațiilor în cercetarea de marketing.....	161
Capitolul 9	Politica, strategia și mixul de marketing.....	185
Capitolul 10	Politica de produs.....	205
Capitolul 11	Strategii de produs, analiza portofoliului și produsele noi.....	223
Capitolul 12	Politica de preț.....	241
Capitolul 13	Politica de distribuție.....	261
Capitolul 14	Politica de promovare.....	281

Cuprins detaliat

Capitolul 1 Problematika marketingului.....	13
Marketingul - un concept complex.....	14
Noțiunile de bază ale marketingului.....	17
Etapile evoluției marketingului.....	20
Specializarea marketingului.....	23
Rezumatul capitolului.....	26
Termeni-cheie.....	26
Aplicații.....	26
Studiu de caz 1 - Transformarea Dacia	29
Capitolul 2 Mediul de marketing al organizației.....	33
Considerații generale.....	34
Macromediul organizației/firmei.....	36
Micromediul organizației/firmei.....	40
Mediul intern al organizației/firmei.....	44
Rezumatul capitolului.....	46
Termeni-cheie.....	47
Aplicații.....	47
Studiu de caz 2 - Influența în stil Nike	50
Capitolul 3 Procesul decizional de cumpărare.....	53
Problematika decizională.....	54
Comportamentul consumatorului individual.....	57
Comportamentul cumpărătorului organizațional.....	62
Rezumatul capitolului.....	66
Termeni-cheie.....	67
Aplicații.....	67
Studiu de caz 3 - Brandul și comportamentul de cumpărare.....	70
Capitolul 4 Piața organizației/firmei.....	73
Considerații generale.....	74
Conținutul, nivelele și profilul pieței organizației/firmei.....	77
Dimensiunile pieței organizației/firmei.....	81
Rezumatul capitolului.....	87

Termeni-cheie.....	88
Aplicații.....	88
Studiu de caz 4 - Adaptarea la schimbările pe piață.....	91
Capitolul 5 Relațiile de piață. Marketingul direcționat.....	93
Tipologia relațiilor de piață.....	94
Relațiile de concurență.....	97
Marketingul direcționat (specializat).....	100
Rezumatul capitolului.....	108
Termeni-cheie.....	109
Aplicații.....	109
Studiu de caz 5 - Relațiile cu consumatorul.....	112
Capitolul 6 Sistemul informațional de marketing - (SIM).....	115
De ce sistem informațional de marketing (SIM)?.....	116
Surse de informații pentru SIM.....	118
Măsurarea sensibilității cererii.....	123
Rezumatul capitolului.....	128
Termeni-cheie.....	129
Aplicații.....	129
Studiu de caz 6 - Gestionarea eficientă a sistemului informațional.....	133
Capitolul 7 Conducerea și organizarea cercetărilor de marketing.....	137
Procesul cercetării de marketing.....	138
Metode de obținere a informațiilor. Sursele de date secundare.....	143
Procurarea informațiilor prin cercetare directă.....	146
Experimentul și simularea.....	151
Rezumatul capitolului.....	154
Termeni-cheie.....	154
Aplicații.....	155
Studiu de caz 7 - Impactul tehnologiei în evoluția cercetărilor de marketing.....	157
Capitolul 8 Măsurarea informațiilor în cercetarea de marketing.....	161
Măsurarea informațiilor și categoriile de scale.....	162
Scalarea aprecierilor consumatorilor. Diferența semantică OSGOOD.....	165
Scala cumulativă Likert.....	170

Rezumatul capitolului.....	173
Termeni-cheie.....	174
Aplicații.....	174
Studiu de caz 8 - Informația în contextul potrivit.....	181
Capitolul 9 Politica, strategia și mixul de marketing.....	185
Politica de marketing.....	186
Strategia de piață - elementul central al politicii de marketing.....	188
Mixul de marketing.....	194
Rezumatul capitolului.....	197
Termeni-cheie.....	198
Aplicații.....	198
Studiu de caz 9 - Importanța strategiilor sustenabile.....	201
Capitolul 10 Politica de produs.....	205
Produsul - definiție și clasificare.....	206
Liniiile și gamele de produse.....	210
Ciclul de viață al produsului.....	213
Rezumatul capitolului.....	216
Termeni-cheie.....	216
Aplicații.....	216
Studiu de caz 10 - Abordarea produsului.....	220
Capitolul 11 Strategii de produs, analiza portofoliului și produsele noi.....	223
Strategii de produs.....	224
Analiza portofoliului cu ajutorul matricii Boston Consulting Group.....	226
Produsele noi.....	229
Rezumatul capitolului.....	232
Termeni-cheie.....	232
Aplicații.....	233
Studiu de caz 11 - Performanță și inovație.....	237
Capitolul 12 Politica de preț.....	241
Conceptul de preț.....	242
Cum se stabilesc prețurile.....	245
Strategii de prețuri.....	249

Rezumatul capitolului.....	253
Termeni-cheie.....	253
Aplicații.....	253
Studiu de caz 12 - Strategii de concurență pe preț.....	257
Capitolul 13 Politica de distribuție.....	261
Rolul și evoluția distribuției.....	262
Intermediarii.....	264
Canale și forme de distribuție.....	266
Opțiuni strategice de distribuție.....	270
Rezumatul capitolului.....	273
Termeni-cheie.....	274
Aplicații.....	274
Studiu de caz 13 - Distribuția directă.....	277
Capitolul 14 Politica de promovare.....	281
Promovarea în viziunea marketingului.....	282
Structura activității promoționale.....	285
Tendințe în promovare.....	287
Rezumatul capitolului.....	292
Termeni-cheie.....	293
Aplicații.....	293
Studiu de caz 14 - Promovarea online.....	296