

Cuprins

CAPITOLUL 1

Bazele marketingului	7
1.1 Conceptul de marketing	8
1.2 Funcțiile și principiile marketingului.....	14
1.3 Interdisciplinaritatea marketingului.....	19
1.4 Evoluția marketingului.....	21
1.5 Domeniile marketingului	26
1.6 Marketingul social.....	29
Concepte-cheie	31

CAPITOLUL 2

Mediul de marketing al întreprinderii	33
2.1 Macromediul întreprinderii	35
2.2 Micromediul întreprinderii.....	42
2.3 Analiza mediului de marketing	47
2.4 Auditul de marketing – instrument de îmbunătățire a eficienței activității de marketing	49
2.5 Relațiile întreprinderii cu mediul extern.....	60
Concepte-cheie	64

CAPITOLUL 3

Piața întreprinderii	65
3.1 Conținutul, sfera și profilul pieței întreprinderii.....	66
3.2 Dimensiunile pieței întreprinderii – structură, capacitate și arie.....	70
3.3 Segmentarea și țintirea pieței	77
3.4 Poziționarea produselor pe piață.....	84
3.5 Factorii de influență a pieței întreprinderii	86
3.6 Piața produsului.....	88
3.7 Previțiunea vânzărilor.....	90
Concepte-cheie	94

CAPITOLUL 4

Cercetările de marketing	95
4.1 Definirea și domeniul cercetărilor de marketing.....	96
4.2 Metode de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	100
4.2.1 Sursele de informații	100
4.2.2 Metodele de culegere a informațiilor	101
4.2.3 Tehnicile de investigare.....	103
4.2.4 Metodele de analiză a informațiilor.....	107
4.3 Studiarea pieței	110
4.4 Studiu de caz	123
Concepte-cheie	134

CAPITOLUL 5

Politica de marketing a întreprinderii	135
5.1 Coordonatele politicii de marketing a întreprinderii	135
5.2 Importanța strategiei de piață în cadrul politicii de marketing a întreprinderii	138

5.3 Mixul de marketing	145
Concepte-cheie	148
CAPITOLUL 6	
Politica de produs	149
6.1 Definierea produsului	150
6.2 Clasificarea produselor	155
6.3 Liniile și gamele de produse	159
6.4 Ciclul de viață al produselor	163
6.5 Produsele noi	169
6.6 Marca	182
6.7 Strategii de produs	186
Concepte-cheie	190
CAPITOLUL 7	
Politica de preț	193
7.1 Conceptul de preț	193
7.2 Prețul și strategia de marketing a întreprinderii	196
7.3 Modalități de determinare a prețului	197
7.4 Factorii care influențează prețul	204
7.5 Strategii de preț	205
Concepte-cheie	210
CAPITOLUL 8	
Politica de distribuție	211
8.1 Distribuția – concept și conținut; rol și funcții	212
8.2 Canalele de distribuție	218
8.3 Formele distribuției	223
8.4 Intermediarii	227
8.5 Distribuția fizică (logistica)	230
8.6 Strategiile de distribuție	232
8.7 Tendințe care se manifestă în sfera distribuției	236
Concepte-cheie	237
CAPITOLUL 9	
Politica promoțională	239
9.1 Comunicarea	240
9.2 Structura activității promoționale	244
9.3 Campania publicitară	255
9.4 Strategii promoționale	258
Concepte-cheie	260
CAPITOLUL 10	
Organizarea activității de marketing	261
10.1 Necesitatea și importanța organizării activității de marketing	261
10.2 Tipuri de organizare a activității de marketing	264
10.3 Planul de marketing	269
Concepte-cheie	274
Bibliografie	275