
C U P R I N S

CAPITOLUL I

BAZELE MARKETINGULUI	9
1.1 Conceptul de marketing	9
1.2 Funcțiile marketingului	16
1.3 Interdisciplinaritatea marketingului	19
1.4 Creșterea importanței marketingului	20
1.5 Domeniile marketingului	24
1.6 Marketingul social	27
Rezumat	29
Concepte cheie	29

CAPITOLUL II

MEDIUL EXTERN AL ÎNTREPRINDERII	31
2.1 Macromediul întreprinderii	32
2.2 Micromediul întreprinderii	36
2.3 Analiza mediului de marketing	40
2.4 Relațiile întreprinderii cu mediul extern	41
Rezumat	44
Concepte cheie	45

CAPITOLUL III

PIAȚA ÎNTREPRINDERII	46
3.1 Conținutul, sfera și profilul pieței întreprinderii	46
3.2 Dimensiunile pieței întreprinderii	49
3.3 Factorii de influență a pieței întreprinderii	58
3.4 Piața produsului	59
Rezumat	62
Concepte cheie	62

CAPITOLUL IV

CERCETĂRILE DE MARKETING	63
4.1 Definierea și domeniul cercetărilor de marketing.....	63
4.2 Metode de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	66
4.3 Studiarea pieței.....	72
4.4 Studiu de caz.....	82
Rezumat	93
Concepte cheie.....	93

CAPITOLUL V

POLITICA DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII	95
5.1 Coordonatele politicii de marketing a întreprinderii.....	95
5.2 Importanța strategiei de piață în cadrul politicii de marketing a întreprinderii	97
5.3 Mixul de marketing.....	103
Rezumat	105
Concepte cheie.....	105

CAPITOLUL VI

POLITICA DE PRODUS.....	106
6.1 Definierea produsului	106
6.2 Clasificarea produselor	110
6.3 Liniile și gamele de produse	113
6.4 Ciclul de viață al produselor	116
6.5 Produsele noi.....	121
6.6 Marca	133
6.7 Strategii de produs	136
Rezumat	140
Concepte cheie.....	140

CAPITOLUL VII

POLITICA DE PREȚ	142
7.1 Conceptul de preț	142
7.2 Prețul și strategia de marketing a întreprinderii	144
7.3 Modalități de determinare a prețului	146
7.4 Factorii care influențează prețul	149
7.5 Strategii de preț	151
Rezumat	157
Concepte cheie	157

CAPITOLUL VIII

POLITICA DE DISTRIBUȚIE	158
8.1 Distribuția – concept și conținut; rol și funcții	158
8.2 Canalele de distribuție	163
8.3 Formele distribuției	167
8.4 Intermediarii	171
8.5 Distribuția fizică (logistica)	173
8.6 Strategiile de distribuție	175
8.7 Tendințe care se manifestă în sfera distribuției	178
Rezumat	179
Concepte cheie	180

CAPITOLUL IX

POLITICA PROMOȚIONALĂ	182
9.1 Comunicarea	182
9.2 Structura activității promoționale	186
9.3 Campania publicitară	195
9.4 Strategii promoționale	197
Rezumat	199
Concepte cheie	200

CAPITOLUL X

ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	201
10.1 Necesitatea și importanța organizării activității de marketing	201
10.2 Tipuri de organizare a activității de marketing	203
10.3 Planul de marketing	208
Rezumat	212
Concepte cheie	212
 BIBLIOGRAFIE	 215