

CUPRINS

Prefață	9
Capitolul 1 Cadrul conceptual al marketingului	11
1.1 Elemente definiției ale marketingului.....	11
1.2 Orientările marketingului.....	13
1.3 Funcțiile marketingului.....	14
1.4 Specializarea marketingului.....	15
Capitolul 2 Mediul de marketing al firmei	18
2.1 Mediul intern de marketing al firmei.....	18
2.2 Mediul extern de marketing al firmei.....	19
2.2.1 Micromediul extern.....	19
2.2.2 Macromediul extern.....	20
Capitolul 3 Piața firmei	22
3.1 Cadrul conceptual al pieței firmei.....	22
3.2 Dimensiunile pieței firmei.....	23
3.3 Strategia de piață a firmei.....	29
Capitolul 4 Cercetări de marketing	33
4.1 Aspecte definiției ale cercetărilor de marketing..	33
4.2 Tipologia cercetărilor de marketing.....	34

4.3 Cercetări cantitative de marketing.....	35
4.4 Cercetări calitative de marketing.....	36
Capitolul 5 Politica de produs.....	46
5.1 Locul politicii de produs în cadrul mixului de marketing.....	46
5.2 Noțiunea de produs în accepțiunea marketingului.....	47
5.3 Componentele politicii de produs.....	49
5.4 Alternative strategice în politica de produs.....	50
Capitolul 6 Politica de preț.....	54
6.1 Cadrul conceptual al politicii de preț.....	54
6.2 Alternative strategice în politica de preț.....	57
Capitolul 7 Politica de distribuție.....	63
7.1 Aspecte definitorii ale distribuției.....	63
7.2 Canale de distribuție.....	65
7.3 Alternative strategice în politica de distribuție.....	68
Capitolul 8 Politica de comunicare promoțională.....	70
8.1 Activități de comunicare promoțională.....	70
8.2 Etapele procesului de elaborare a politicii promoționale.....	71
8.3 Alternative strategice în politica de promovare.....	72

Capitolul 9 Planificarea și organizarea activității de marketing	76
9.1 Planificarea strategică de marketing.....	76
9.2 Etapele procesului de planificare.....	81
9.3 Planul și programul de marketing.....	82
9.4 Auditul de marketing.....	84
9.5 Organizarea activității de marketing.....	87
Capitolul 10 Noi tendințe în marketing	90
10.1 Concepte noi în marketing.....	90
10.2 Marketingul relațional.....	93
10.3 Managementul relațiilor cu clienții.....	100
Capitolul 11 Business to business marketing	105
11.1 Cadrul conceptual.....	105
11.2 Particularități ale piețelor organizaționale.....	106
11.3 Profilul pieței business to business.....	108
11.4 Cercetarea pieței business to business.....	111
11.5 Comportamentul de achiziție al firmelor.....	115
11.6 Particularitățile mixului de marketing în domeniul business to business.....	118
Capitolul 12 Managementul marketingului	123
12.1 Concepte și relații specifice.....	123
12.2 Procesul de management al marketingului.....	125

Capitolul 13 Relații publice, comunicare și marketing.....	127
13.1 Concepte specifice relațiilor publice.....	127
13.2 Publicitate versus relații publice.....	135
13.3 Caracteristici ale procesului de relații publice.....	137
13.4 Comunicare și relații publice.....	141
13.4.1 Comunicarea verbală.....	141
13.4.2 Comunicarea în scris.....	146
Capitolul 14 Promovarea vânzărilor.....	168
14.1 Cadrul conceptual al promovării vânzărilor.....	168
14.2 Tehnici de promovare a vânzărilor.....	170
14.2.1 Tehnici susținute de marcă.....	171
14.2.2 Tehnici de punere în valoare a produselor la locul vânzării.....	186
Bibliografie.....	193