

CUPRINS

Prefață	13
Foreword	15
1. Marketing strategic. Elemente definitorii și concepte de bază	17
Rezumat	17
1.1 Conceptul de marketing	19
1.2 Etape în evoluția marketingului	19
1.3 Conceptul de marketing strategic.....	21
1.4 Planificarea strategică de marketing- concept de bază al marketingului strategic	25
1.4.1 Nivelurile planificării strategice de marketing	26
1.5 Planul de marketing strategic- instrumentul global utilizat în planificarea strategică de marketing	27
1.5.1 Structura planului strategic de marketing	27
2. Linia de afaceri, viziunea, misiunea, valorile și obiectivele organizației.....	37
Rezumat	37
2.1 Linia de afaceri	39
2.2 Viziunea companiei	40
2.2.1 Proiectarea unei declarații de viziune	41
2.3 Misiunea firmei.....	42
2.3.1 Formularea unei declarații de misiune.....	43

2.4	Valorile companiei.....	44
2.4.1	Conturarea unei declarații a valorilor	45
2.5	Obiectivele organizației	45
3.	Analiza mediului de marketing	49
	Rezumat	49
3.1	Analiza mediului intern al organizației.....	51
3.2	Analiza mediului extern al organizației	54
3.2.1	Micromediul de marketing.....	54
3.2.1.1	<i>Furnizorii</i>	55
3.2.1.2	<i>Concurenții</i>	56
3.2.1.3	<i>Clienții</i>	61
3.2.1.4	<i>Alte componente ale micromediului care pot influența activitatea organizației</i>	69
3.2.2	Macromediul de marketing.....	71
3.2.2.1	<i>Mediul demografic</i>	71
3.2.2.2	<i>Mediul economic</i>	72
3.2.2.3	<i>Mediul tehnologic</i>	72
3.2.2.4	<i>Mediul cultural</i>	72
3.2.2.5	<i>Mediul instituțional</i>	73
3.2.2.6	<i>Mediul politic</i>	73
3.2.2.7	<i>Mediul natural</i>	73
4.	Segmentarea pieței.....	75
	Rezumat	75
4.1	Definirea pieței.....	77
4.2	Nivelul segmentării.....	78

4.2.1 Piața ca un întreg.....	78
4.2.2 Segmentul de piață.....	79
4.2.3 Nișa de piață.....	79
4.2.4 Marketingul local.....	80
4.2.5 Consumatorul individual.....	80
4.3 Segmentarea cererii.....	81
4.3.1 Segmentarea piețelor de consum final.....	81
4.3.2 Segmentarea piețelor de afaceri.....	87
4.3.3 Segmentarea piețelor internaționale.....	89
4.4 Segmentarea ofertei.....	89
4.4.1 Criterii de segmentare.....	89
4.5 Analiza cluster în studii de segmentare a pieței.....	91
4.5.1 Metoda celui mai apropiat vecin.....	92
4.5.2 Metoda K-means.....	95
4.6 Mosaic- studiu de caz.....	100
5. Țintirea pieței.....	111
Rezumat.....	111
5.1 Delimitarea conceptuală a noțiunii de țintire a pieței.....	112
5.2 Strategii de țintire a pieței.....	114
5.3 Utilizarea scalei Fishbein-Rosenberg pentru evaluarea atractivității segmentelor de piață.....	116
5.4 Ilovemall.ro- studiu de caz.....	118
6. Poziționarea în marketing.....	121
Rezumat.....	121
6.1 Conceptul de poziționare în marketing.....	123
6.1.1 Poziționarea- un concept multidimensional.....	124

6.1.2 Cum s-a ajuns la poziționare?	124
6.2 Cum se obține o anumită poziție în mintea consumatorului?	126
6.2.1 Principiile identificării categoriei și diferențierii în cadrul ei	126
6.2.2 Puncte de asemănare și diferențiere	131
6.2.3 Cost și diferențiere versus acoperire largă sau restrânsă	132
6.3 Strategii utilizate în poziționarea mărcii	132
6.3.1 Strategii de poziționare bazate pe preț și diferențiere	133
6.3.2 Strategii de poziționare bazate pe poziția organizației	134
6.3.3 Strategii de poziționare în funcție de ciclul de viață al produsului	137
6.3.4 Strategii de poziționare bazate pe puncte de asemănare și diferențiere	140
6.4 Percepțiile consumatorului- diferența dintre dorințele organizației și semnificația atribuită de consumator	141
6.4.1 Tehnici utilizate în studierea percepțiilor	143
6.5 Instrumente utile în demersul de poziționare a mărcii	147
6.6 La Vita e Velo- studiu de caz	153
7. Considerente strategice la nivelul mixului de marketing	157
Rezumat	157
7.1 Piețele productive versus piețele de consum final	159
7.2 Produsul- conținut, coordonate și repere strategice	160
6.2.1 Oferta	161
6.2.2 Marca	167
7.3 Prețul- semnificație, formare și coordonate strategice	169
6.3.1 Formarea prețurilor	169
6.3.2 Strategii de preț	171
7.4 Distribuția- elemente defnitorii și repere strategice	176
6.4.1 Canalul de distribuție	176
6.4.2 Sistemul logistic	182

7.5 Comunicarea de marketing- semnificație, structură și repere strategice ...	184
7.5.1 Semnificația și structura comunicării de marketing.....	185
7.5.2 Niveluri și orientări strategice de comunicare	187
8. Bugetarea, implementarea și controlul activității de marketing strategic	189
Rezumat	189
8.1 Bugetul planului strategic de marketing	191
8.1.1 Dimensiunea bugetului	191
8.1.2 Alocarea bugetului	192
8.1.3 Gestionarea bugetului	192
8.1.4 Controlul utilizării bugetului	193
8.2 Implementarea planului strategic de marketing.....	193
8.2.1 Formularea unor obiective și strategii prea îndrăznețe	194
8.2.2 Resursa umană	194
8.2.3 Resursele financiare	195
8.2.4 Cooperarea dintre departamente	195
8.2.5 Relațiile cu furnizorii și partenerii	196
8.2.6 Controlul implementării.....	196
8.2.7 Căi de eficientizare a implementării planului strategic de marketing.....	197
8.3 Controlul activității de marketing strategic.....	199
Bibliografie.....	203