

# CUPRINS

<b>Cuvânt înainte</b> .....	9
-----------------------------	---

## **Capitolul 1**

### **Importanța economică și socială**

<b>a promovării schimburilor economice internaționale</b> .....	11
1.1. Definirea conceptuală a promovării .....	11
1.2. Factorii de stimulare ai promovării schimburilor economice internaționale .....	13
1.3. Structura activității promoționale. Mixul promovării .....	17
1.4. Marketingul și promovarea afacerilor internaționale .....	19

## **Capitolul 2**

### **Planificarea și finanțarea acțiunilor de promovare**

<b>a produselor, serviciilor și organizațiilor pe piețele internaționale</b> .....	23
2.1. Locul și rolul programului de promovare în politica de marketing a firmei de comerț exterior .....	23
2.2. Planificarea acțiunilor de promovare .....	25
2.2.1. Etapele planului de marketing în publicitate .....	27
2.2.2. Planul de deplasări în străinătate pentru prospectarea pieței externe și tratative comerciale .....	31
2.2.3. Planul de deplasări la târguri și expoziții internaționale .....	32
2.2.4. Programarea altor activități promoționale .....	33
2.3. Finanțarea activităților promoționale în afacerile internaționale .....	34

## **Capitolul 3**

<b>Promovarea afacerilor internaționale prin publicitate</b> .....	37
3.1. Termeni și concepte în definirea publicității .....	37
3.1.1. Reclama, propaganda și publicitatea comercială .....	37
3.1.2. Apariția și evoluția activităților de reclamă, propagandă și publicitate .....	38
3.2. Caracteristicile publicității .....	41
3.3. Principii de bază și reguli fundamentale în publicitate .....	44
3.3. Formele publicității .....	50
3.4. Cadrul juridic intern și internațional al activității publicitare .....	53

## **Capitolul 4**

<b>Publicitatea media</b> .....	56
4.1. Criterii generale de selectare a mediilor publicitare.....	56
4.2. Publicitatea prin presă.....	58
4.2.1. Presa cotidiană .....	60
4.2.2. Presa periodică .....	61
4.3. Publicitatea prin televiziune.....	61
4.4. Publicitatea radio.....	63
4.5. Publicitatea prin intermediul cinematografului.....	65
4.6. Bariere în calea publicității în mediul de afaceri internațional .....	67

## **Capitolul 5**

<b>Publicitatea prin tipărituri</b> .....	70
5.1. Tehnici de creație și difuzare a anunțului publicitar prin tipărituri.....	70
5.2. Utilizarea cataloagelor în promovarea exporturilor .....	74
5.3. Publicitatea prin afișe.....	76
5.4. Alte tipuri de suporturi publicitare tipărite .....	78
5.4.1. Pliantul, prospectul și broșura.....	78
5.4.2. Agendele și calendarele .....	79

## **Capitolul 6**

<b>Rolul târgurilor și expozițiilor în promovarea afacerilor internaționale</b> .....	81
6.1. Conținutul și istoria târgurilor și expozițiilor .....	81
6.2. Obiectivele manifestărilor expoziționale.....	84
6.3. Etapele programului de participare a firmelor la târguri și expoziții.....	85
6.4. Posibilități de evaluare a eficienței participării la târguri și expoziții.....	88

## **Capitolul 7**

<b>Utilizarea relațiilor publice în schimburile economice internaționale</b> .....	92
7.1. Rolul opiniei publice și relațiilor publice în definirea comportamentului consumatorului .....	92
7.1.1. Conceptele de opinie publică și relații publice.....	92
7.1.2. Istoria și trăsăturile caracteristice ale opiniei și relațiilor publice.....	95
7.3. Suportul mediatic al relațiilor publice .....	101
7.4. Tehnici specifice activităților de relații publice .....	103
7.5. Etapele procesului de relații publice.....	107

## **Capitolul 8**

### **Specificul promovării vânzărilor în comerțul internațional.**

<b>Promovarea stimulentă</b> .....	110
8.1. Conținutul, caracteristicile și obiectivele promovării stimulente .....	110
8.2. Tehnici de promovare a vânzărilor pe piețele externe .....	114
8.2.1. Înțelegerile (acordurile) comerciale.....	114
8.2.2. Reducerile temporare de preț.....	115
8.2.3. Primele și cadourile.....	117
8.2.4. Concursurile promoționale, jocurile și loteriile.....	118
8.2.5. Operațiunile cu caracter gratuit .....	119
8.2.6. Merchandisingul .....	122
8.2.7. Publicitatea la locul vânzării .....	123
8.3. Planningul acțiunilor de promovare a vânzărilor .....	124

## **Capitolul 9**

### **Rolul mărcii în promovarea produselor**

<b>și serviciilor pe piețele internaționale</b> .....	127
9.1. Importanța promovării imaginii produselor, serviciilor și organizațiilor.....	127
9.2. Conceptele de marcă, imagine de marcă și valoare de marcă .....	129
9.3. Caracteristicile de calitate și funcțiile mărcilor .....	132
9.4. Tipuri și categorii de mărci utilizate în afacerile internaționale .....	135

## **Capitolul 10**

### **Obiectivele promoționale ale service-ului în activitatea**

<b>de comerț exterior</b> .....	138
10.1. Garanțiile și asigurarea service-ului – mijloace importante de promovare a afacerilor .....	138
10.2. Elaborarea politicii de service.....	141
10.3. Stadiile de aplicare a service-ului .....	143
10.3.1. Service-ul pre-cumpărare.....	143
10.3.2. Service-ul în momentul cumpărării.....	145
10.3.3. Service-ul după cumpărare .....	145
10.4. Organizarea service-ului în întreprinderile producătoare .....	146

## **Capitolul 11**

### **Alte instrumente și tehnici de promovare utilizate**

<b>pe piața internațională</b> .....	148
11.1. Vânzarea personală prin inginerii de afaceri.....	148
11.2. Promovarea prin consulting-engineering .....	149
11.3. Promovarea prin leasing .....	151

11.4. Operațiunile în contrapartidă .....	152
11.5. Operațiunile de reexport cu prelucrare (lohn) și de substituire de marfă (swap) .....	153
11.6. Marketingul direct.....	154

## **Capitolul 12**

<b>Eficiența activității promoționale în afacerile internaționale .....</b>	<b>159</b>
12.1. Măsurarea presiunii publicitare .....	159
12.1.1. Explicarea psihologică a „cutiei negre“ a comportamentului consumatorului.....	160
12.1.2. Prima și a doua prismă deformantă în măsurarea presiunii publicitare .....	166
12.2. Modele de determinare a cheltuielilor promoționale .....	179
12.2.1. Modelul lui Marcel Vidal .....	180
12.2.2. Modelul lui J.F. Magee.....	182
12.2.3. Modelul lui A. D. Little .....	185
12.3. Indicatori și metode de cuantificare a eficienței publicității .....	187
12.4. Efectele publicității asupra atitudinii consumatorilor externi.....	190
<b>Bibliografie.....</b>	<b>194</b>