

Cuprins

CAPITOLUL 1. DINAMISMUL ECONOMIC-SOCIAL – FACTOR DETERMINANT AL EVOLUȚIEI ȘI DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI

MARKETINGULUI	10
1.1. Caracteristicile mediului economic în SUA, UE și România	12
1.1.1. <i>Dinamismul economiei americane</i>	12
1.1.2. <i>Dinamismul economiei Uniunii Europene</i>	23
1.1.3. <i>Dinamismul economiei românești</i>	35
1.2. Analiză comparativă a economiilor SUA, UE și României prin prisma principalilor indicatori economici și sociali	40
1.2.1. <i>Produsul intern brut</i>	41
2.2.2. <i>Datoria publică</i>	47
1.2.3. <i>Indicele prețurilor de consum.....</i>	48
1.2.4. <i>Rata dobânzii.....</i>	53
1.2.5. <i>Populația</i>	55
1.2.6. <i>Indicatorii ocupării forței de muncă</i>	56
1.2.7. <i>Caracteristicile mediului de afaceri</i>	60
1.2.8. <i>Apartenența la organizații globale și regionale.....</i>	65
1.2.9. <i>Transporturi</i>	69
1.2.10. <i>Politica privind ocuparea forței de muncă și afacerile sociale..</i>	70
1.3. Asemănări și deosebiri dintre sistemul economic european și sistemul economic american	73

CAPITOLUL 2. EVOLUȚIA MARKETINGULUI – DE LA CONCEPT LA PRACTICĂ.....

LA PRACTICĂ.....	79
2.1. Principalele etape în evoluția teoriei și practicii marketingului la nivel mondial.....	79
2.2. Evoluția principalelor concepte întâlnite în teoria și practica de marketing în Statele Unite ale Americii și Uniunea Europeană	93
2.2.1. <i>Conceptualizarea marketingului</i>	93
2.2.2. <i>Strategii de marketing</i>	100
2.2.3. <i>Planificarea strategică de marketing</i>	114
2.2.4. <i>Segmentarea (cota de piață).....</i>	119
2.2.5. <i>Poziționarea</i>	119

2.2.6. <i>Mixul de marketing</i>	120
2.2.7. <i>Ciclul de viață al produsului</i>	122
2.3. România- particularități teoretice și practice. Școala românească de marketing	122
2.4. Instituții și organisme în domeniul marketingului	126
2.5. Noi orizonturi în teoria și practica de marketing	132
CAPITOLUL 3. DOMENII DE SPECIALIZARE A MARKETINGULUI	141
3.1. Specializări ale marketingului în domeniul economic	142
3.2. Specializări ale marketingului în domenii non - economice	172
3.3. Alte specializări ale marketingului	177
CAPITOLUL 4. CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI ROLUL ACESTEIA ÎN FORMAREA VIZIUNII DE MARKETING	181
4.1. Cultura organizațională și rolul ei în activitatea economică	182
4.1.1. <i>Evoluții conceptuale</i>	182
4.1.2. <i>Tipologii specifice culturii organizaționale</i>	188
4.2. Cultura ca element esențial în activitatea de marketing	192
4.3. Caracteristicile culturale ale pieței americane și influența lor asupra marketingului	201
4.4. Caracteristicile culturale ale Pieței unice europene și influența lor asupra marketingului	206
CONCLUZII ȘI PROPUNERI	216
BIBLIOGRAFIE	230
ANEXE	247