

CUPRINS

Cuvânt înainte.....	9
----------------------------	----------

Capitolul 1

CONCEPTE DE MARKETING.....	11
1.1. Consumatorul	11
1.2. Marketingul	13
1.3. Cererile	17
1.4. Evoluția de la o orientare către producție la o orientare către vânzare	17
1.5. Piața	20
1.6. Studiu de caz: Body - Shop	21

Capitolul 2

MARKETINGUL RESPONSABIL SOCIAL, O NOUĂ TENDINȚĂ ÎN MARKETING	25
2.1. O abordare modernă a sintagmei „consumatorul rege”	25
2.2. Implicațiile marketingului responsabil social pentru o companie	27
2.3. Clarificarea diferitelor concepte legate de marketingul responsabil social.....	29
2.4. Implicațiile marketingului responsabil social pentru angajați.....	34
2.5. Etica în afaceri.....	35
2.6. Studiu de caz: Acuzația de cartel din S.U.A. împotriva companiilor Virgin Atlantic și British Airways.....	39

Capitolul 3

MICRO-MEDIUL DE MARKETING, COMPONENTĂ A MEDIULUI DE MARKETING	42
3.1. Clienții	43
3.2. Competitorii.....	45
3.3. Intermediarii:	48
3.4. Furnizorii	51

3.5. Acționarii	52
3.6. Studiu de caz: Efectele legii anti-fumat.....	52

Capitolul 4

MACRO-MEDIUL DE MARKETING, COMPONENTĂ A

MEDIULUI DE MARKETING 54

4.1. Mediul politico-legal:	54
4.2. Mediul social-cultural.....	63
4.3. Mediul demografic	65
4.4. Mediul tehnologic.....	67
4.5. Mediul ecologic.....	68
4.6. Studiu de caz: Rolul marketingului în pătrunderea pe piețe închise. Pepsi - Cola în India	69

Capitolul 5

CERCETAREA DE MARKETING INTERNAȚIONAL 72

5.1. Principalele faze ale procesului de cercetare	73
5.2. Metode calitative de studiere a pieței	77
5.3. Proiectarea chestionarului.....	84
5.4. Metode de scalare	86
5.5. Studiu de caz: Ambivalența preferințelor consumatorilor – Pregătirile de nuntă	91
5.6. Studiu de caz: Impactul aderării României la Uniunea Europeană asupra sectorului vitivinicol.....	99

Capitolul 6

MIXUL DE MARKETING 105

6.1. Elemente generale cu privire la mixul de marketing	105
6.2. Politica de produs	106
6.3. Politica de preț.....	110
6.4. Politica de distribuție	113
6.5. Politica de promovare.....	115
6.6. Studiu de caz.....	118

Capitolul 7

ACTIVITATEA DE SERVICII CU CLIENȚII 121

7.1. Marketingul relațional	121
-----------------------------------	-----

7.2. Relația companie – consumator.....	121
7.3. Conceptul de servicii cu clienții	123
7.4. Managementul relațiilor cu clienții.....	124
7.5. Tendințe în marketing.....	127
7.6. Studiu de caz: Singapore Airlines: inovație în activitatea de servicii cu clienții (engl. „customer-service”).....	128

Capitolul 8

AVANTAJUL COMPETITIV	133
8.1. Potențiale surse de avantaj competitiv.....	133
8.2. Elementele mixului de marketing.....	134
8.3. Schimbările mediului de marketing.....	135
8.4. Elementele care afectează costurile unei companii:	138
8.5. Alte surse de avantaj competitiv.....	142
8.6. Studiu de caz: Campania Pampers, sursă de avantaj competitiv	143

Capitolul 9

MARKETINGUL ORGANIZAȚIILOR NON-PROFIT	145
9.1. Noțiunea de al treilea sector	145
9.2. Puncte tari și puncte slabe ale sistemului de voluntariat:	146
9.3. Istoricul legislației cu privire la activitățile caritabile	148
9.4. Clasificarea organizațiilor non-profit:	149
9.5. Tendințe cu privire la activitățile de voluntariat.....	152
9.6. Studiu de caz: Fundația "INOCENȚI" / Romanian Children's Relief (RCR).....	155

Bibliografie.....	159
--------------------------	------------