

# CUPRINS

Cuvânt înainte.....	9
Cuvinte-cheie .....	20
<b>Capitolul 1. CONCEPTUL DE MARKETING DIRECT.....</b>	<b>21</b>
1.1. Conținutul și specificitatea Marketingului Direct .....	21
1.2. Dezvoltarea Marketingului Direct.....	26
<b>Capitolul 2. MARKETINGUL DIRECT ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR.....</b>	<b>31</b>
2.1. Coordonate ale serviciilor de învățământ superior .....	33
2.2. Aspecte relevante ale comportamentului consumatorului în serviciile de învățământ superior (orientarea spre consumator) .....	35
2.3. Particularitățile Marketingului Direct în învățământul superior .....	38
2.4. Analiză comparativă între mixul de marketing specific serviciilor de învățământ superior și mixul de Marketing Direct din acest domeniu.....	41
<b>Capitolul 3. COMUNICAREA DIRECTĂ – SUPTOR AL MARKETINGULUI DIRECT ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR – CERCETARE A SURSELOR SECUNDARE.....</b>	<b>54</b>
3.1. Aspecte relevante ale procesului de comunicare directă în mediul academic.....	55
3.1.1. Rolul comunicării directe în relația cu personalul universității.....	62
3.1.2. Instrumente de comunicare directă utilizate în mediul academic în relația cu consumatorii.....	65

3.1.3. Rolul comunicării directe în relația dintre universitate și mediul său extern .....	75
3.2. Comunicarea integrată de marketing universitar în serviciile de învățământ superior .....	81
3.3. Comunicarea interactivă în mediul academic - componentă esențială a Marketingului Direct.....	87
<b>Capitolul 4. IMPORTANȚA COMUNICĂRII DIRECTE ÎN RELAȚIA CU CONSUMATORII SERVICIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR.....</b>	<b>92</b>
4.1. Consumatorii – un imens potențial de comunicare în serviciile de învățământ superior .....	93
4.2. Implicarea consumatorului în procesul de comunicare academică.....	95
4.3. Marketingul relației cu clientul – factor determinant al Marketingului Direct în serviciile de învățământ superior: încredere, satisfacție, retenție .....	102
<b>Capitolul 5. COORDONATELE CERCETĂRIILOR DE MARKETING ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR.....</b>	<b>106</b>
5.1. Tipologia cercetărilor de marketing.....	107
5.2. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing .....	111
5.3. Metode și tehnici de obținere a informațiilor în cercetările de marketing .....	115
5.4. Specificul cercetărilor de marketing în învățământul superior din perspectiva Marketingului Direct.....	120
<b>Capitolul 6. CERCETARE PRIVIND COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING UNIVERSITAR ȘI COMUNICAREA DIRECTĂ CA SUPTOR CONCEPTUAL AL MARKETINGULUI DIRECT ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR.....</b>	<b>123</b>
6.1. Proiectarea cercetării experimentale specifice Marketingului Direct în învățământul superior .....	124

6.2. Analiza frecvențelor variabilelor .....	138
6.3. Analize econometrice asupra variabilelor analizate.....	154
6.3.1. Analiza și interpretarea primului nivel al factorului experimental.....	154
6.3.2. Analiza și interpretarea celui de-al doilea nivel al factorului experimental.....	180
6.4. Validarea modelului rezultat din analizele efectuate ....	202
6.5. Analiza variațiilor mediilor variabilelor și a corelațiilor dintre variabile.....	204
<b>CONCLUZII ȘI PROPUNERI PRIVIND MARKETINGUL DIRECT ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR DIN PERSPECTIVA CERCETĂRILOR DE MARKETING ÎN VEDEREA ÎMBUNĂTĂȚIRII RELAȚIEI CU CONSUMATORII.....</b>	<b>209</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>220</b>
<b>Anexe .....</b>	<b>238</b>