

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	11
Capitolul nr. 1	
ELEMENTE INTRODUCATIVE DE MARKETING	13
1.1. EVOLUȚIA MARKETINGULUI	13
1.2. DEFINIRE	16
1.3. FUNCȚIILE MARKETINGULUI	18
1.4. TESTUL 1	21
Capitolul nr. 2	
MEDIUL DE MARKETING	23
2.1. CONȚINUTUL MEDIULUI DE MARKETING	23
2.2. MEDIUL EXTERN	24
2.2.1. MACROMEDIUL	25
2.2.2. MICROMEDIUL	26
2.3. MEDIUL INTERN	27
2.4. STUDIU DE CAZ: MEDIUL DE MARKETING LA SC NESTELE ROMÂNIA SRL	29
2.4.1. PREZENTAREA COMPANIEI	29
2.4.1.1. Repere istorice	29
2.4.1.2. Nestle în România	31
2.4.1.3. Produse și mărci	31
2.4.2. MEDIUL EXTERN AL SC NESTLE ROMÂNIA SRL	36
2.4.2.1. Macromediul companiei	36
2.4.2.2. Micromediul în care acționează Nestle România	45
2.4.3. MEDIUL INTERN AL COMPANIEI NESTLE ROMÂNIA	47
2.4.4. CONCLUZII	51
2.5. TESTUL 2	52
Capitolul nr. 3	
PIAȚA	54
3.1. DEFINIȚIE	54
3.2. STRUCTURA PIEȚEI	55
3.3. CEREREA PE PIAȚĂ	57

3.4. OFERTA.....	59
3.5. STUDIU DE CAZ: PIAȚA PRODUSELOR DE PUERICULTURĂ DIN ROMÂNIA	65
3.5.1. OFERTA PE PIAȚA PRODUSELOR DE PUERICULTURĂ ...	65
3.5.1.1. Categoriile de produse	65
3.5.1.2. Principalii jucători de pe piața produselor de puericultură din România, pe categoriile de produse și cotele de piață deținute.	66
3.5.1.3. Tipurile de întreprindere care acționează pe piața produselor de puericultură.....	77
3.5.1.4. Bariere la intrarea pe piața produselor de puericultură...	78
3.5.2. CEREREA PE PIAȚA PRODUSELOR DE PUERICULTURĂ DIN ROMÂNIA	79
3.5.2.1. Evoluția natalității și consecințele sale asupra pieței de puericultură.....	79
3.5.2.2. Elasticitatea cererii în funcție de preț	80
3.5.3. CONCLUZII	81
3.6. STUDIU DE CAZ: PIAȚA ÎNTREPRINDERII SC ECOBOUTIQUE SRL.....	83
3.6.1. PREZENTAREA SOCIETĂȚII	83
3.6.1.1. Evoluția numărului de angajați	84
3.6.1.2. Evoluția Cifrei de afaceri	84
3.6.2. STRUCTURA PIEȚEI.....	85
3.6.2.1. Gradul de concentrare al vânzătorilor.....	85
3.6.2.2. Gradul de concentrare al cumpărătorilor	87
3.6.3. COMPORTAMENTUL FIRMELOR PE PIAȚA	88
3.6.4. PERFORMANȚA PIEȚEI.....	89
3.6.5. OFERTA FIRMEI ECOBOUTIQUE SRL	91
3.6.6. CEREREA PE PIAȚĂ PENTRU PRODUSELE ECOBOUTIQUE	96
3.7. CONCLUZII.....	98
3.8. TESTUL 3	101

Capitolul nr. 4

MIXUL DE MARKETING	104
4.1. DEFINIREA MIXULUI DE MARKETING	104
4.2. POLITICA DE PRODUS.....	106
4.2.1. DEFINIREA PRODUSULUI	106
4.2.2. OBIECTIVELE POLITICII DE PRODUS.....	106
4.2.3. CONȚINUTUL POLITICII DE PRODUS	107
4.2.4. GAMA DE PRODUSE	107
4.2.5. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI.....	108

4.3. POLITICA DE PREȚ	113
4.3.1. CONSIDERAȚII GENERALE PRIVIND PREȚUL	113
4.3.2. STRUCTURA PREȚULUI.....	114
4.3.3. PREȚUL ȘI COMPORTAMENTUL DE CONSUM.....	115
4.4. POLITICA DE DISTRIBUȚIE	116
4.4.1. CONCEPTUL DE DISTRIBUȚIE	116
4.4.2. ROLUL ȘI CONȚINUTUL DISTRIBUȚIEI	118
4.4.3. FUNCȚIILE DISTRIBUȚIEI	118
4.4.4. CANALELE DE DISTRIBUȚIE.....	119
4.4.5. PARTICIPANȚII PROCESULUI DE DISTRIBUȚIE.....	119
4.4.6. TIPOLOGIA CANALELOR DE DISTRIBUȚIE	120
4.5. POLITICA DE PROMOVARE	122
4.6. STUDIU DE CAZ:MIXUL DE MARKETING LA SC LICHARDOPOL PARC SRL.....	124
4.6.1. PREZENTAREA ORGANIZAȚIEI.....	124
4.6.1.1. Istoric	124
4.6.1.2. Organizare.....	131
4.6.2. SERVICIILE OFERITE DE COMPANIE	132
4.6.3. PREȚUL SERVICIILOR OFERITE DE SC LICHARDOPOL PARC SRL.....	135
4.6.4. DISTRIBUȚIA.....	137
4.6.5. PROMOVAREA SERVICIILOR OFERITE DE CATRE SC LICHARDOPOL PARC SRL	141
4.6.6. CONCLUZII	143
4.7. STUDIU DE CAZ: POLITICA DE PRODUS LA SC INDECO SOFT SRL	144
4.7.1 PREZENTAREA FIRMEI INDECO SOFT SRL.....	144
4.7.2. PORTOFOLIUL DE PRODUSE A FIRMEI INDECO SOFT..	148
4.7.2.1 Produsul software “CID (Circulația Internă a Documentelor)”	150
4.7.2.2. Produsul software “Formulare Online”	151
4.7.2.3. Software-ul “AgroRegis – Registrul Agricol”	152
4.7.2.4. Produsul informatic “SICC – Sistem Integrat pentru Comunicare și Centralizare”.....	153
4.7.2.5. Software-ul “Invest – gestiunea investițiilor”	154
4.7.2.6. Produsul “Acon – atribuirea contractelor”	154
4.7.2.7. Aplicația software „Stare Civilă – evidența actelor de stare civilă”	155
4.7.2.8. Aplicația informatică “Urbanism”	156

4.7.2.9. Programul “SNEP – Sistemului Național Electronic de Plată Online a Taxelor și Impozitelor utilizând Cardul Bancar”	157
4.7.2.10. Aplicația “RECAL (Registru Electronic Comun al Autorităților Locale)– soluție informatică de evidență a proprietăților la nivel național”	158
4.7.2.11. Produsul informatic „AsiSoc – asistență socială”	160
4.7.2.12. Sistemul „eCub – evidența contabilă a unităților bugetare”	161
4.7.2.13. Produsul „Impotax – sistem de gestiune a taxelor și impozitelor”	162
4.7.3. CICLUL DE VIAȚA AL PRODUSELOR INDECO SOFT	165
4.7.4. ACTIVITATEA DE CERCETARE- DEZVOLTARE LA INDECO SOFT SRL	167
4.7.5. CALITATEA PRODUSELOR INDECO SOFT	168
4.7.6. CONCLUZII	169
4.8. ANALIZA MIXULUI DE MARKETING LA S.C. COMALAT S.R.L. (Gaciu Alexandra)	171
4.8.1. PREZENTAREA SOCIETĂȚII	171
4.8.2. POLITICA DE PRODUS A S.C. COMALAT S.R.L.	175
4.8.2.1. Gama de produse a SC COMALAT SRL	175
4.8.2.2. Politica de aprovizionare	176
4.8.2.3. Fluxurile tehnologice pentru principalele produse	178
4.8.2.4. Imaginea produselor Comalat	182
4.8.3. POLITICA DE PREȚ A S.C. COMALAT S.R.L.	182
4.8.4. POLITICA DE DISTRIBUȚIE ÎN CADRUL S.C. COMALAT S.R.L.	184
4.8.4.1. Caracterizarea politicii de distribuție a firmei Comalat	184
4.8.4.2. Piața de desfacere a firmei Comalat	185
4.8.4.3. Concurenții societății Comalat	186
4.8.5. POLITICA DE PROMOVARE A S.C. COMALAT S.R.L.	188
4.8.6. CONCLUZII	189
4.9. TESTUL 4	191
BIBLIOGRAFIE	195
LISTA FIGURILOR	200
LISTA GRAFICELOR	200
LISTA TABELELOR	202
LISTA CASETELOR	202