

Cuprins

CAPITOLUL I

Conceptul de marketing	7
1.1. Ce este marketingul?	7
1.2. Dezvoltarea conceptului de marketing	9
1.3. Obiectivele marketingului	14
1.4. Cercetări de marketing	16

CAPITOLUL II

Elemente de marketing public.....	23
2.1. Apariția marketingului public	23
2.2. Dezvoltarea marketingului public	27
2.3. Definierea marketingului public	31
2.4. Orientarea către consumator a marketingului public	36

CAPITOLUL III

Segmentarea în marketingul public.....	54
3.1. Principalele bariere în calea segmentării marketingului public.....	54
3.2. Criterii de segmentare în marketingul public	56

CAPITOLUL IV

Mediul extern de marketing al organizațiilor publice.....	66
4.1. Micromediul extern de marketing al organizațiilor publice.....	67
4.2. Macromediul extern de marketing al organizațiilor publice.....	79
4.2.1. <i>Mediul sociodemografic</i>	80
4.2.2. <i>Mediul cultural</i>	82
4.2.3. <i>Mediul economic</i>	84
4.2.4. <i>Mediul politic</i>	87
4.2.5. <i>Mediul juridic</i>	89
4.2.6. <i>Factori ecologici și geografici</i>	92
4.2.7. <i>Factori tehnologici</i>	94

CAPITOLUL V

Strategia de marketing a organizațiilor publice	97
5.1. Caracteristici ale cercetării în marketingul public.....	97
5.2. Cercetarea calitativă în marketingul public.....	108
5.3. Cercetarea cantitativa în marketingul public.....	112
5.4. Studiul documentar în marketingul public	114

CAPITOLUL VI

Strategia de marketing a organizațiilor publice	122
6.1. Caracteristici ale strategiei de marketing public	122
6.2. Mixul de marketing în organizațiile publice	132

CAPITOLUL VII

Politica de produs.....	137
7.1. Caracteristicile produselor.....	137
7.2. Produsul în marketingul public	138
7.2.1. <i>Produsul de bază în marketingul public</i>	143
7.2.2. <i>Produsul real</i>	146
7.2.3. <i>Produs îmbunătățit</i>	146
7.3. Deciziile privind bunurile fizice.....	147
7.4. Deciziile privind serviciile	150

CAPITOLUL VIII

Prețul în marketingul public.....	151
8.1. Caracteristici ale prețului în marketingul public	151
8.2. Funcțiile de marketing ale stabilirii prețurilor.....	153
8.3. Marketingul public în servicii	162
8.4. Stabilirea prețurilor pentru bunuri corporale și servicii ..	166
8.5. Metode de stabilire a prețurilor	167
8.6. Sensibilitatea grupului țintă vizat la prețuri	168

CAPITOLUL IX

Distribuția în marketingul public	171
9.1. Caracteristici ale distribuției în marketingul public	171
9.2. Dezvoltarea strategiei de distribuție	174
9.3. Gestionarea canalelor de distribuție	175

CAPITOLUL X

Promovarea în marketingul public.....	179
10.1. Caracteristici ale promovării în marketingul public	179
10.2. Brandul în marketingul public.....	180
10.3. Advocacy media în marketingul public	182
10.4. Dezvoltarea unei strategii de promovare.....	185

CAPITOLUL XII

Comunicarea în marketingul public.....	191
12.1. Strategia de comunicare în marketingul public.....	191
12.2. Selectarea canalelor de comunicare	194
12.3. Factori care ghidează deciziile canalului de comunicare	210
.....	210
Bibliografie	219