

CUPRINS

| | |
|---|-----------|
| CUVÂNT ÎNAINTE..... | 9 |
| CAPITOLUL 1..... | 11 |
| INTRODUCERE ÎN MARKETING | 11 |
| 1.1.CONCEPTUL DE MARKETING | 11 |
| 1.2.ORIENTĂRILE MARKETINGULUI | 14 |
| 1.3.CONCEPTE-CHEIE CU CARE OPEREAZĂ MARKETINGUL | 19 |
| CAPITOLUL 2..... | 23 |
| PLANIFICAREA DE MARKETING | 23 |
| 2.1. CONCEPTUL DE PLANIFICARE DE MARKETING | 23 |
| 2.2. ANALIZA SITUAȚIEI | 25 |
| 2.3. STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING..... | 26 |
| 2.4. SEGMENTAREA, TARGETAREA ȘI POZIȚIONAREA..... | 27 |
| 2.5. MIXUL DE MARKETING | 29 |
| 2.6. BUGETUL ȘI CONTROLUL PLANULUI DE MARKETING | 30 |
| CAPITOLUL 3..... | 32 |
| MEDIUL DE MARKETING | 32 |
| 3.1. CONCEPTUL DE MEDIU DE MARKETING | 32 |
| 3.2. MACROMEDIUL..... | 33 |
| 3.3. MICROMEDIUL..... | 38 |
| CAPITOLUL 4..... | 42 |
| POLITICA DE PRODUS..... | 42 |
| 4.1. PRODUSUL DIN PERSPECTIVA MARKETINGULUI | 42 |
| 4.2. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI | 45 |
| 4.3. ÎNOVAȚIA DE PRODUS | 49 |
| CAPITOLUL 5..... | 55 |

| | |
|--|-----------|
| POLITICA DE PREȚ | 55 |
| 5.1. PREȚUL ÎN VIZIUNEA MARKETINGULUI | 55 |
| 5.2. OBIECTIVELE POLITICII DE PREȚ | 57 |
| 5.3. STABILIREA PREȚULUI ȘI EVOLUȚIA SA | 58 |
| CAPITOLUL 6..... | 62 |
| POLITICA DE DISTRIBUȚIE..... | 62 |
| 6.1. CONȚINUTUL CONCEPTULUI DE DISTRIBUȚIE | 62 |
| 6.2. CANALELE DE DISTRIBUȚIE ȘI CONFLICTELE DE CANAL | 66 |
| CAPITOLUL 7..... | 68 |
| POLITICA DE COMUNICARE | 68 |
| 7.1. COMUNICAREA DE MARKETING..... | 68 |
| 7.2. PUBLICITATEA | 69 |
| 7.3. RELAȚIILE PUBLICE..... | 71 |
| 7.4. FORȚA DE VÂNZARE..... | 72 |
| 7.5. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR | 74 |
| 7.6. PLANIFICAREA MEDIA | 74 |
| CAPITOLUL 8..... | 76 |
| MARCA ȘI MANAGEMENTUL MĂRCII | 76 |
| 8.1. DEFINIREA ȘI ROLUL MĂRCII | 76 |
| 8.2. CAPITALUL MĂRCII | 81 |
| 8.3. POZIȚIONAREA MĂRCII..... | 83 |
| 8.4. MANAGEMENTUL MĂRCII..... | 86 |
| CAPITOLUL 9..... | 92 |
| INTRODUCERE ÎN CERCETAREA DE MARKETING | 92 |
| 9.1. IMPORTANȚA ȘI OPORTUNITATEA CERCETĂRII DE MARKETING | 92 |
| 9.2. ETAPELE PROCESULUI DE CERCETARE DE MARKETING | 94 |
| 9.3. METODE FOLOSITE ÎN CERCETAREA DE MARKETING | 96 |

| | |
|--|------------|
| CAPITOLUL 10..... | 99 |
| INTRODUCERE ÎN MARKETINGUL BUSINESS-TO-BUSINESS..... | 99 |
| 10.1. DEFINIREA MARKETINGULUI BUSINESS-TO-BUSINESS | 99 |
| 10.2. PARTICULARITĂȚI ALE MARKETINGULUI BUSINESS-TO-BUSINESS..... | 100 |
| CAPITOLUL 11 | 107 |
| MARKETINGUL ÎN ROMÂNIA..... | 107 |
| 11.1. O PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA MARKETINGULUI DIN ROMÂNIA..... | 107 |
| 11.2. FURNIZORII DE SERVICII DE MARKETING | 109 |
| 11.3. COORDONATE ALE RELAȚIEI CU AGENȚIA DE PUBLICITATE | 111 |
| 11.4. COORDONATE ALE RELAȚIEI CU FIRMA DE CERCETĂRI DE MARKETING | 113 |
| BIBLIOGRAFIE | 116 |

