

## CUPRINS

### CAPITOLUL I

#### CONCEPTUL DE MARKETING

1.1. Apariția și dezvoltarea marketingului .....	9
1.2. Particularitățile marketingului contemporan. Trecerea de la marketingul tranzacțional la marketingul relațional .....	20
1.3. Funcțiile marketingului .....	32

### CAPITOLUL 2

#### FUNDAMENTAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING - PRINCIPII DE BAZĂ ÎN ORGANIZAREA ACESTEIA

2.1 Principii de organizare a activității de marketing în cadrul organizațiilor contemporane .....	35
2.2 Compartimentul de marketing – formă de organizare a activității de marketing .....	41
2.3. Organizarea sistemului informațional de marketing .....	47

### CAPITOLUL III

#### CERCETĂRILE DE MARKETING ÎN CADRUL ACTIVITĂȚII DE MARKETING

3.1. Conținutul cercetărilor de marketing și necesitatea utilizării lor de către întreprinderi .....	56
3.2. Aria cercetărilor de marketing .....	59
3.3. Tipologia cercetărilor de marketing .....	60
3.4. Organizarea cercetării de marketing .....	75
3.5. Chestionarul, instrument de culegere a datelor în cercetarea de marketing	87
3.6. Studiarea pieței .....	94

## CAPITOLUL 4

### **STUDIAREA MEDIULUI DE MARKETING ȘI A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI – DOMENIU FUNDAMENTAL PENTRU CERCETAREA DE MARKETING**

4.1. Caracteristicile și componentele mediului de marketing .....	96
4.2. Dimensiunile și factorii evoluției pieței firmei .....	99
4.3. Cercetarea ofertei de mărfuri .....	107
4.4. Segmentarea pieței, identificarea consumatorilor-țintă și poziționarea pentru obținerea unui avantaj competitiv .....	110
4.5. Piața produsului .....	116
4.6. Investigarea comportamentului consumatorului .....	118

## CAPITOLUL 5

### **POLITICA DE MARKETING ȘI DIMENSIUNILE STRATEGICE ALE ACTIVITĂȚII DE MARKETING**

5.1. Conceptul de politică de marketing .....	133
5.2. Tipologia strategiilor de marketing .....	138
5.3. Marketingul-mix – instrument de implementare a politicii de marketing. Fundamentarea strategiilor de marketing .....	142
5.4. Implementarea activității de marketing și a mixului de marketing la nivelul organizației .....	146

## CAPITOLUL 6

### **POLITICA DE PRODUS – EXPRESIE A ADAPTĂRII FIRMEI LA PIAȚĂ**

6.1. Conceptul de produs .....	158
6.2. Ciclul de viață al produselor .....	165
6.3. Înnoirea produselor .....	169
6.4. Integrarea serviciilor în politica de produs .....	175
6.5. Ambalarea și marcarea în cadrul politicii de produs .....	183
6.6. Decizii strategice privind produsul .....	198

## CAPITOLUL 7

### **POLITICA DE PREȚ – CREAREA AVANTAJELOR CONCURENȚIALE**

7.1. Conceptul de preț și factorii determinanți în stabilirea prețului .....	202
7.2. Determinarea prețurilor .....	213
7.3. Tipologia prețurilor .....	222
7.4. Decizii strategice privind prețul .....	228

## CAPITOLUL 8

### **POLITICA DE DISTRIBUȚIE – DIMENSIUNE STRATEGICĂ A LANȚULUI DE APROVIZIONARE-LIVRARE**

8.1. Conceptul de distribuție. Locul și rolul politicii de distribuție în cadrul mixului de marketing .....	236
8.2. Canale de distribuție .....	238
8.3. Sistemul logistic .....	272
8.4. Optimizarea proceselor de distribuție .....	277
8.5. Decizii strategice privind activitatea de distribuție .....	279

## CAPITOLUL 9

### **POLITICA PROMOȚIONALĂ – EXPRESIE A OPTIMIZĂRII COMUNICĂRII DE MARKETING**

9.1. Caracteristicile generale și obiectivele politicii promoționale .....	282
9.2. Comunicarea integrată de marketing .....	286
9.3. Delimitări conceptuale privind campania promoțională .....	297
9.4. Mijloace și tehnici de comunicare folosite în politica promoțională .....	304
9.5. Decizii strategice legate de politica promoțională .....	456

## CAPITOLUL 10

### **PLANIFICAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING – DIMENSIONAREA EFORTULUI DE MARKETING AL ORGANIZAȚIEI**

10.1. Conceptul de planificare strategică în marketing .....	458
10.2. Instrumente utilizate în planificarea strategică de marketing .....	475
<i>Bibliografie</i> .....	493