

CUPRINS

Prefață	7
1. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	9
1.1. Locul marketingului în structura organizatorică a firmei	9
1.2. Compartimentul de marketing în structura organizatorică a firmei	16
1.3. Structura internă a compartimentului de marketing	20
1.3.1. Relațiile compartimentului de marketing cu toate celelalte compartimente	24
1.3.2. Atribuțiile compartimentului de marketing	30
1.4. Recrutarea și selecția personalului pentru compartimentul de marketing	32
1.4.1. Metode de recrutare a personalului: descriere, analiză critică, aplicare în practică, consecințe, evaluarea rezultatelor	32
1.5. Surse de recrutare a resurselor umane	36
1.6. Criterii de recrutare a resurselor umane	37
1.7. Principiile care stau la baza recrutării de personal	38
1.7.1. Întocmirea planului de recrutare a resurselor umane	38
1.7.2. Selecția resurselor umane – prezent și perspective ...	41
1.7.3. Organizarea selecției resurselor umane	43
2. SISTEMUL INFORMAȚIONAL DE MARKETING ...	54
2.1. Structura sistemului informațional de marketing	54
2.1.1. Conținutul sistemului informațional de marketing	54
2.1.2. Sistemul înregistrărilor interne	59
2.1.3. Surse externe de informații	63
3. PROCESUL DECIZIONAL DE MARKETING	69
3.1. Tipologia deciziilor de marketing	71
3.2. Metodologia elaborării și adoptării deciziei de marketing ...	73
3.3. Etapele procesului decizional	74
3.4. Modele decizionale – teoria jocurilor strategice și analiza bayesiană	77

4. FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING	89
4.1. Analiza pieței și a comportamentului consumatorilor	90
4.2. Analiza situației interne a unei întreprinderi	92
4.2.1. Formularea mărimii obiectivelor și a rezultatelor	93
4.2.2. Proiectul unei strategii de marketing	95
4.3. Strategia de produs și eficiența economică a acesteia	101
4.3.1. Tipologia strategiilor întreprinderii	101
4.3.2. Eficiența economică a strategiilor de produs	118
4.3.3. Elaborarea mixului promoțional	125
5. PROGRAMUL DE MARKETING	128
5.1. Conținutul programului de marketing	128
5.2. Elaborarea programelor de marketing	132
5.3. Coordonarea activităților cuprinse în programul de marketing	136
6. PLANIFICAREA PROGRAMELOR DE MARKETING	143
6.1. Elaborarea programului de marketing pentru linia de produs și marcă	143
6.2. Programe de marketing privind politica și strategiile de preț	154
6.3. Fundamentarea programelor de distribuție	165
6.4. Elaborarea strategiilor de comunicare și promovare	171
7. CONTROLUL ACTIVITĂȚII DE MARKETING	181
7.1. Controlul pe baza planului anual	181
7.2. Controlul profitabilității	185
7.3. Controlul eficienței	187
7.4. Controlul strategiei	189
8. MODELE DE PROGRAME DE MARKETING	192
8.1. Program de marketing privind lansarea, pe piața româ- nească a dulciurilor, a unui nou sortiment de bomboane de ciocolată	192
8.2. Program de marketing privind politica de comunicare și promovare la firma „Z”	201
<i>Bibliografie</i>	233

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2008
Editură acreditată de *Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului*
prin *Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior*.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

EPURE, MANUELA

Programe de marketing / Manuela Epure. Ediția a II-a revăzută. –
București, Editura Fundației *România de Mâine*, 2008

Bibliogr.

ISBN 978-973-163-292-6

339.138

Reproducerea integrală sau fragmentară, prin orice formă și prin
orice mijloace tehnice, este strict interzisă și se pedepsește conform
legii.

*Răspunderea pentru conținutul și originalitatea textului revine
exclusiv autorului/autorilor.*

Redactor: Constantin FLOREA
Tehnoredactor: Marcela OLARU
Coperta: Magdalena ILIE

Bun de tipar: 15.10.2008; Coli tipar: 14,75
Format: 16/61×86

Editura Fundației *România de Mâine*
Bulevardul Timișoara nr.58, București, Sector 6
Tel./Fax: 021/444.20.91; www.spiruharet.ro
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro