

CUPRINS

1. CONCEPTUL DE MARKETING	9
1.1. Esența marketingului	9
1.2. Apariția și dezvoltarea marketingului	12
1.3. Caracterul interdisciplinar al marketingului	15
1.4. Obiectivul marketingului	17
1.5. Specializarea marketingului	18
1.6. Funcțiile marketingului	20
1.7. Decizia în activitatea de marketing	25
2. ORGANIZAREA ȘI PLANIFICAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	32
2.1. Organizarea sistemului informațional de marketing	32
2.2. Organizarea activității de marketing	39
2.3. Planificarea activității de marketing	44
3. STUDIAREA PIEȚEI FIRMEI ȘI A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	49
3.1. Conținutul și sfera de acțiune a pieței firmei	50
3.2. Dimensiunile pieței firmei	51
3.3. Factorii evoluției pieței firmei	53
3.4. Trăsături calitative și cantitative ale pieței firmei	55
3.5. Cercetarea ofertei de mărfuri	63
3.6. Prospectarea cererii de mărfuri	67
3.7. Elasticitatea cererii pe piața externă	70
3.8. Piața produsului	76

4. CERCETAREA DE PIAȚĂ	79
4.1. Necesitatea cercetării pieței de către întreprinderi	79
4.2. Metode și tehnici utilizate pentru cercetarea pieței interne și externe	87
4.3. Cercetarea indirectă de marketing	121
4.4. Studiul de conjunctură	122
4.5. Studiul de piață	124
5. STRATEGIA DE PIAȚĂ ȘI MARKETINGUL – MIX	129
5.1. Locul strategiei de piață în activitatea de marketing a firmei ..	129
5.2. Tipologia strategiilor de piață	132
5.3. Marketingul-mix, instrument de promovare a politicii de marketing	135
6. POLITICA DE PRODUS	136
6.1. Activitățile componente ale politicii de produs	137
6.2. Semnificații tehnico-economice și sociale ale produsului în optica marketingului	138
6.3. Ciclul de viață al produsului; relația piață – produs și influența ei asupra adoptării unei strategii corespunzătoare	140
6.4. Gama de produse și dimensiunile sale	149
6.5. Fazele dezvoltării unui produs nou înainte de lansarea sa	150
6.6. Testarea și omologarea produselor destinate pieței externe ...	151
6.7. Înnoirea produselor și lansarea lor pe piață	154
7. POLITICA DE PREȚ	158
7.1. Obiectivele politicii de preț a firmei	159
7.2. Prețul și elasticitatea cererii	161
7.3. Categoriile de prețuri	161
7.4. Fixarea prețurilor de export	163
7.5. Coordonate ale strategiilor de preț	169

8. POLITICA DE DISTRIBUȚIE	172
8.1. Procesul distribuției mărfurilor	172
8.2. Canalele de distribuție	175
8.3. Tipologia intermediarilor în distribuția mărfurilor	176
8.4. Distribuția fizică (logistica comercială)	177
8.5. Principalele decizii în activitatea de distribuție	179
8.6. Optimizarea proceselor de distribuție	204
8.7. Strategii de distribuție	205
9. POLITICA PROMOȚIONALĂ	207
9.1. Sistemul de comunicare al firmei și activitatea promoțională	208
9.2. Mijloace și tehnici de comunicare folosite în politica promoțională	209
9.3. Publicitatea și suporturile ei	211
9.4. Reclama	214
9.5. Programul promoțional	236
10. PERSPECTIVE ALE TEORIEI ȘI PRACTICII DE MARKETING – MARKETINGUL PE INTERNET	238
10.1. Potențialul de marketing al Internetului – marketingul interactiv	238
10.2. Dimensiunile practice ale activității de marketing pe Internet - publicitatea <i>on-line</i>	240
10.3. Modalități de implementare a publicității <i>on-line</i>	252
11. PIETELE DE CONSUMATORI ȘI COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE AL CONSUMATORILOR	254
11.1. Modelul comportamentului consumatorilor	254
11.2. Procesul decizional al cumpărătorului	269
11.3. Procesul decizional de cumpărare a produselor noi	275

12. SEGMENTAREA PIETEI, IDENTIFICAREA CONSUMATORILOR-ȚINTĂ ȘI POZIȚIONAREA PENTRU OBȚINEREA UNUI AVANTAJ COMPETITIV	279
12.1. Segmentarea pieței	279
12.2. Planificarea strategică	289
13. RESPONSABILITĂȚI SOCIALE ȘI REGULI DE ETICĂ ÎN MARKETING	303
<i>Bibliografie selectivă</i>	319

© Editura Fundației *România de Măine*, 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

OLARU, SILVIA

Marketing – elemente introductive/ Silvia Olaru - București,
Editura Fundației *România de Măine*, 2008

ISBN 978-973-163-148-6

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: Cornelia PRODAN

Bun de tipar: 29.01.2008; Coli tipar: 16

Format: 16/61×86

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