

CUPRINS

1. POLITICA DE MARKETING	9
2. POLITICA DE PRODUS	30
2.1. Produs în viziunea marketingului	30
2.1.1. Conceptul de produs	30
2.1.2. Activitățile componente ale politicii de produs	32
2.1.2.1. Alcătuirea gamei de fabricație și politica sortimentală	35
2.1.2.2. Politica de service și garanție	37
2.1.3. Semnificații tehnico-economice și sociale ale produsului în optica marketingului	40
2.1.4. Clasificarea produselor	41
2.1.5. Gama de produse și asortimentul de mărfuri	46
2.2. Ciclul de viață al produselor	50
2.3. Înnoirea produselor	56
2.3.1. Conceptul de produse noi	56
2.3.2. Conducerea procesului inovației de produs	58
2.3.3. Dezvoltarea noilor produse	59
2.3.3.1. Procesul de creație a noilor produse	63
2.3.3.2. Căutarea ideilor pentru noi produse	65
2.3.3.3. Selecția ideilor de produse noi	66
2.3.3.4. Testarea noilor produse	67
2.3.3.5. Testarea și omologarea produselor destinate pieței externe	71
2.3.4. Înnoirea produselor și lansarea lor pe piață	73
2.4. Ambalarea și marcarea în cadrul politicii de produs	77
2.4.1. Conceptul de ambalaj și caracteristicile acestuia	77
2.4.2. Proiectarea ambalajului	82
2.4.3. Necesitatea proiectării ambalajului	87
2.4.4. Conceptul de marcă și utilizarea mărcilor	90

2.5. Strategii ale politicii de produs	95
3. POLITICA DE PREȚ	100
3.1. Conceptul de preț și rolul dimensionării prețurilor	100
3.2. Obiectivele politicii de preț a firmei	112
3.3. Determinarea prețurilor	114
3.4. Politica prețurilor și categorii de prețuri	123
3.5. Coordonate ale strategiilor de preț	131
3.6. Legătura politicii de preț cu strategia de piață	133
4. POLITICA DE DISTRIBUȚIE	135
4.1. Procesul distribuției mărfurilor	135
4.2. Canale de distribuție	138
4.2.1. Coordonate conceptuale ale canalului de distribuție	138
4.2.2. Componentele canalelor de distribuție	140
4.2.3. Clasificarea canalelor de distribuție	141
4.2.4. Funcțiile canalului de marketing	146
4.2.5. Intermediarii în distribuția mărfurilor	147
4.2.5.1. Tipologia intermediarilor	147
4.2.5.2. Participanții la procesul de distribuție	147
4.2.5.3. Motivele existenței intermediarilor	150
4.2.5.4. Tipologia intermediarilor	153
4.2.5.5. Funcțiile intermediarilor	155
4.2.6. Comportamentul și organizarea canalelor de distribuție	157
4.2.6.1. Comportamentul canalului de distribuție	157
4.2.6.2. Sisteme de marketing	159
4.2.7. Vânzarea în detail și en gros	164
4.2.7.1. Comerțul în detail	164
4.2.7.1.1. Tipuri de comercianți en detail	165
4.2.7.1.2. Decizii de marketing în comerțul en detail	170
4.2.7.2. Comerțul en gros	173
4.2.7.2.1. Caracteristicile comerțului en gros	173
4.2.7.2.2. Tipuri de vânzători en gros	174
4.2.7.2.3. Decizii de marketing în comerțul en gros	174
4.2.8. Deciziile de gestionare a canalelor	176

4.3. Sistemul logistic	179
4.3.1. Distribuția fizică, logistica și lanțul de aprovizionare-livrare	179
4.3.2. Structura sistemului logistic	182
4.3.3. Corelarea activităților lanțului logistic	188
4.4. Strategii de distribuție	191
5. POLITICA PROMOȚIONALĂ	193
5.1. Caracteristici generale privind politica promoțională	193
5.2. Sistemul de comunicare al firmei și activitatea promoțională ..	196
5.3. Rolul comunicării în marketing și obiectivele promovării	199
5.4. Mijloace și tehnici de comunicare folosite în politica promoțională	201
5.4.1. Publicitatea	205
5.4.1.1. Formele publicității	207
5.4.1.2. Caracteristicile publicității comerciale	209
5.4.1.3. Mijloacele publicitare	215
5.4.1.4. Controlul materialului publicitar	231
5.4.1.5. Stabilirea intensității campaniilor publicitare ...	233
5.4.2. Relațiile publice	234
5.4.2.1. Caracteristicile generale ale relațiilor publice	234
5.4.2.2. Instrumentele cele mai importante de relații publice	239
5.4.3. Promovarea vânzărilor	240
5.4.3.1. Considerații generale privind promovarea vânzărilor	240
5.4.3.2. Activitățile specializate de promovare a vânzărilor	242
5.4.4. Participarea la târguri și expoziții	244
5.4.5. Utilizarea mărcilor	244
5.4.6. Forțele de vânzare (vânzările personale)	247
5.4.6.1. Trăsături definitorii ale vânzărilor personale	247
5.4.6.2. Managementul forței de vânzare	248
5.4.6.3. Procesul propriu-zis de vânzare personală ...	259
5.4.7. Marketing direct	262
5.4.7.1. Caracteristicile marketingului direct	262
5.4.7.2. Bazele de clienți și marketingul direct	265
5.4.7.3. Forme de marketing direct	267
5.4.7.4. Marketingul direct integrat	271

5.5. Programul promoțional	272
5.5.1. Determinarea bugetului promoțional	273
5.5.2. Elaborarea mixului promoțional	276
5.5.3. Controlul și evaluarea rezultatelor	277
5.6. Campania promoțională	281
5.7. Strategiile politicii promoționale	284
<i>Glosar de termeni</i>	287
<i>Bibliografie selectivă</i>	297

Concepte-cheie

<i>Adâncimea canalului de distribuție</i>	<i>Conflict vertical al canalului de marketing</i>
<i>Agent</i>	<i>Contractul de franciză</i>
<i>Ambalare</i>	<i>Cooperativa detaiștilor</i>
<i>Angrosist</i>	<i>Costuri fixe</i>
<i>Aprovizionarea</i>	<i>Costuri totale</i>
<i>Asortimentul</i>	<i>Costuri variabile</i>
<i>Axul promoțional (publicitar)</i>	<i>Creația publicitară</i>
<i>Broșura</i>	<i>Detailist</i>
<i>Bunuri de folosință îndelungată</i>	<i>Discrepanța asortimentală</i>
<i>Bunuri de consum</i>	<i>Discrepanța cantitativă</i>
<i>Bunuri industriale</i>	<i>Distribuție</i>
<i>Bunurile și serviciile de larg consum</i>	<i>Distribuție duală</i>
<i>Canal de distribuție (canal de marketing)</i>	<i>Distribuție fizică</i>
<i>Canal de distribuție convențional</i>	<i>Filialele și oficiile comerciale ale producătorilor</i>
<i>Canal de distribuție direct</i>	<i>Furnituri</i>
<i>Canal de marketing multiplu</i>	<i>Gama de produse</i>
<i>Catalogul de lucru</i>	<i>Gama sortimentală</i>
<i>Catalogul de prestigiu</i>	<i>Hipermagazin</i>
<i>Catalogul de prospectare</i>	<i>Identificarea pieței-țintă (țintirea pieței)</i>
<i>Ciclul de viață al unui produs</i>	<i>Imaginea produsului</i>
<i>Coerența asortimentului de produse</i>	<i>Lanțurile voluntare</i>
<i>Colecție</i>	<i>Lărgimea gamei de produse</i>
<i>Comerțul en detail (cu amănuntul)</i>	<i>Lărgimea asortimentului de produse</i>
<i>Comerțul en gros (cu ridicata)</i>	<i>Lărgimea canalului de distribuție</i>
<i>Comunicare</i>	<i>Linie de produse</i>
<i>Comunicare integrată de marketing</i>	<i>Logistica de marketing</i>
<i>Conflict de canal</i>	<i>Lungimea gamei de produse</i>
<i>Conflictul orizontal al canalului de marketing</i>	

Lungimea canalului de distribuție
Managementul forței de vânzare
Marca
Marketing direct
Marketingul individual
Marketingul local
Marketingul pe nișe
Marketingul pe segmente
Mediul de publicitate
Mix de marketing
Modelul asortimentului
Nișă de piață
Nivel al canalului de distribuție
Pliantul
Politica garanțiilor față de declinul prețului
Politica prețurilor
Politica promoțională
Poziționare confuză
Poziționarea produsului pe piață
Preț
Prețuri de acord
Prețuri de bursă
Prețuri de cartel
Prețuri de înțelegere
Prețul de licitație
Prețurile de listă
Prețul de tranzacție
Prețurile negociate
Prețul unic
Prețurile variabile

Produsul
Produs nou
Profunzimea asortimentului de produse
Profunzimea gamei de produse
Promovarea vânzărilor
Prospectul
Publicitatea
Publicitate gratuită
Rabat
Relații publice
Segment de piață
Segmentarea pieței
Sistem de distribuție multicanal
Sistem de marketing orizontal
Sistem vertical de marketing (SVM)
Subpoziționarea
Supportul publicitar
Suprapoziționarea
Sursa procesului de comunicare
SVM administrat
SVM contractual
SVM instituțional (corporativ)
Strategia penetrării
Tactica de marketing
Telemarketer
Vânzare directă (personală)
Venitul marginal

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

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

OLARU SILVIA

Politici de marketing / Silvia Olaru - București, Editura Fundației
România de Mâine, 2008

ISBN 978-973-163-140-0

339.138(075.8)

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: 21.01.2008; Coli tipar: 18,75
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