

# CUPRINS

<i>PREFAȚĂ</i> .....	13
----------------------	----

## Partea I

### INTRODUCERE ÎN MARKETING

<b>CAPITOLUL 1. ESENȚA MARKETINGULUI</b> .....	17
1.1. Elemente introductive .....	17
1.2. Concepte privind marketingul .....	19
1.3. Rolul, locul și obiectivele marketingului .....	24
1.3.1. Rolul marketingului în creșterea economică .....	24
1.3.2. Locul marketingului în doctrina economică .....	25
1.3.3. Funcțiile marketingului .....	26
1.4. Apariția și etapele dezvoltării marketingului .....	29
1.4.1. Condițiile apariției marketingului .....	29
1.4.2. Evoluția teoriei și practicii marketingului .....	31
<b>CAPITOLUL 2. MARKETINGUL ȘI TRANZIȚIA LA ECONOMIA DE PIAȚĂ</b> .....	34
2.1. Premise afirmării marketingului în etapa actuală .....	34
2.2. Priorități ale activității de marketing în etapa de tranziție .....	35
<b>CAPITOLUL 3. CARACTERISTICILE ȘI DOMENIILE MARKETINGULUI</b> .....	38
3.1. Universalitatea marketingului .....	38
3.2. Specializarea marketingului .....	38
3.3. Extinderea marketingului .....	40
<b>CAPITOLUL 4. MARKETINGUL MILENIULUI TREI</b> .....	43
4.1. Noile coordonate ale mediului de marketing .....	43
4.1.1. Conceptul de mediu extern al firmei .....	43
4.1.2. Structura mediului extern .....	44
4.1.3. Transformări în ambianța mediului .....	46
4.1.3.1. Schimbări în mediul tehnologic .....	47
4.1.3.2. Schimbări în comportamentul consumatorului .....	48
4.1.4. Globalizarea afacerilor .....	50
4.1.5. Caracteristicile noului marketing .....	51

4.2. Responsabilitatea socială și etica marketingului .....	54
4.2.1. Criticile la adresa marketingului .....	54
4.2.2. Marketingul și protecția consumatorilor .....	56
4.2.3. Marketingul și ecologia .....	58
4.2.4. Marketingul și politica publică .....	59
4.2.5. Deontologia și etica marketingului .....	61
4.3. Perspectivele teoriei marketingului .....	63
4.3.1. Necesitatea unei teorii a marketingului .....	63
4.3.2. O teorie unitară a marketingului .....	64
4.3.3. Perfecționarea instrumentarului de cercetare .....	65
4.3.4. Perspectivele epistemologice ale marketingului .....	66

## Partea a II-a

### PIAȚA - COMPONENTĂ ESENȚIALĂ A MEDIULUI EXTERN

<b>CAPITOLUL 5. RELAȚIILE ÎNȚEPRINDERII CU MEDIUL EXTERN ...</b>	<b>71</b>
5.1. Relațiile de piață ale întreprinderii .....	71
5.2. Relațiile de concurență ale întreprinderii .....	72
5.2.1. Conținutul și obiectul concurenței .....	73
5.2.2. Formele de manifestare și funcțiile concurenței .....	73
<b>CAPITOLUL 6. PIAȚA ÎNȚEPRINDERII .....</b>	<b>79</b>
6.1. Conținutul și sfera pieței întreprinderii .....	79
6.2. Dimensiunile pieței întreprinderii .....	81
6.2.1. Structura pieței .....	81
6.2.2. Aria (localizarea) pieței .....	83
6.2.3. Mondializarea pieței .....	85
6.2.3.1. Conținutul și elementele pieței globale .....	85
6.2.3.2. Pătrunderea pe piețele externe .....	87
6.2.3.3. Elaborarea programului de marketing strategic .....	89
6.2.4. Capacitatea pieței .....	90
6.3. Dinamica pieței întreprinderii .....	91
6.3.1. Raporturi de piață .....	91
6.3.2. Factorii care influențează evoluția de ansamblu a pieței .....	92
6.3.3. Factorii specifici pieței produsului .....	94
6.3.4. Căi de dezvoltare a pieței întreprinderii .....	95
6.4. Profilul pieței întreprinderii .....	96
<b>CAPITOLUL 7. CONJUNCTURA PIEȚEI .....</b>	<b>99</b>
7.1. Conceptul de conjunctură a pieței .....	99
7.2. Factorii care determină conjunctura pieței .....	100
7.3. Indicatorii analizei conjuncturii pieței .....	100

## Partea a III-a

### POLITICI DE MARKETING

<b>CAPITOLUL 8. POLITICA DE MARKETING A FIRMEI</b> .....	107
8.1. Conținutul și rolul politicii de marketing a firmei .....	107
8.2. Dinamica și factorii politicii de marketing .....	109
8.3. Rolul și locul strategiei de piață în cadrul politicii de marketing a firmei ..	111
8.3.1. Locul strategiei de piață în activitatea de marketing .....	111
8.3.2. Fundamentarea strategiei de piață .....	112
8.3.3. Tipologia strategiilor de piață .....	114
8.4. Importanța marketingului - mix în politica de piață a întreprinderii .....	117
8.4.1. Conceptul de marketing – mix .....	117
8.4.2. Alcătuirea mixului .....	119
<b>CAPITOLUL 9. POLITICA DE PRODUS</b> .....	121
9.1. Produsul în optica marketingului .....	121
9.1.1. Conceptul de produs .....	121
9.1.2. Gama de produse .....	124
9.2. Ciclul de viață al produsului .....	125
9.2.1. Fazele ciclului de viață al produsului .....	125
9.2.2. Speranța de viață a produsului .....	130
9.2.3. Influența ciclului de viață asupra politicii de produs .....	131
9.3. Innoirea produselor .....	132
9.3.1. Conceptul de produse noi .....	132
9.3.2. Categoriile de produse noi .....	135
9.4. Procesul de creare a produselor noi .....	136
9.4.1. Importanța și necesitatea creării de produse noi .....	136
9.4.2. Etapele procesului de creare a produsului nou .....	137
9.5. Testarea noilor produse .....	141
9.6. Lansarea noilor produse pe piață .....	143
9.6.1. Elementele procesului de lansare .....	143
9.6.2. Urmărirea comportării produselor în consum .....	146
9.7. Direcții strategice în politica de produs .....	147
9.7.1. Conținutul și rolul politicii de produs .....	147
9.7.2. Principalele strategii în politica de produs .....	149
9.7.2.1. Strategia înnoirii și diversificării .....	150
9.7.2.2. Strategia calității .....	151
9.7.2.3. Strategia diferențierii .....	153
9.7.2.4. Alte strategii ale politicii de produs .....	154
<b>CAPITOLUL 10. POLITICA DE PREȚ</b> .....	157
10.1. Rolul prețului în cadrul mixului de marketing .....	157
10.1.1. Natura și importanța prețului .....	157
10.1.2. Categoriile de prețuri .....	159
10.1.3. Prețul și strategia de piață .....	160
10.1.4. Submixul de prețuri .....	162
10.2. Politica de prețuri .....	163

10.2.1. Conținutul și elementele politicii de prețuri .....	163
10.2.2. Elaborarea politicii de prețuri .....	166
10.3. Reflectarea mișcării prețurilor în politica de marketing .....	167
10.3.1. Dinamica prețurilor .....	168
10.3.2. Adaptarea la inflație .....	169
10.3.3. Prețul și competitivitatea .....	171
10.4. Strategii de prețuri .....	172
10.4.1. Elementele strategiei de prețuri .....	172
10.4.2. Opțiuni strategice privind prețurile .....	173
10.4.2.1. Diferențieri ale strategiei de prețuri în funcție de nivelul acestora .....	174
10.4.2.2. Diferențieri ale strategiei de prețuri în funcție de gradul de diversificare a acestora .....	177
10.4.2.3. Diferențieri ale strategiei de prețuri în funcție de mobilitatea acestora .....	178
10.4.2.4. Alte strategii privind prețurile .....	179
<b>CAPITOLUL 11. POLITICA DE DISTRIBUȚIE .....</b>	<b>181</b>
11.1. Conținutul, rolul și locul distribuției în cadrul mixului de marketing ....	181
11.1.1. Conceptul, formele și funcțiile distribuției .....	181
11.1.2. Rolul, locul și importanța distribuției .....	183
11.2. Canale de distribuție .....	185
11.2.1. Conceptul de canal de distribuție .....	186
11.2.2. Structura canalului de distribuție .....	187
11.2.2.1. Dimensiunile canalului de distribuție .....	187
11.2.2.2. Tipuri de canale de distribuție .....	188
11.2.3. Particularități ale canalelor de distribuție .....	192
11.2.3.1. Particularitățile canalelor de distribuție a bunurilor de consum .....	192
11.2.3.2. Particularitățile canalelor de distribuție a altor bunuri ...	194
11.2.4. Proiectarea unui canal de distribuție .....	196
11.2.5. Administrarea canalelor de distribuție .....	199
11.2.6. Tipologia intermediarilor .....	201
11.3. Distribuția fizică - logistica mărfurilor .....	203
11.3.1. Conținutul și structura sistemului logistic .....	204
11.3.2. Coordonarea funcțiilor logistice .....	206
11.4. Strategia distribuției .....	208
11.4.1. Conținutul și obiectivele strategiei distribuției .....	208
11.4.2. Criteriile și variantele strategiei distribuției .....	210
11.4.3. Structura distribuției cu amănuntul .....	211
11.4.4. Distribuția prin comerțul cu ridicata .....	214
11.4.5. Operaționalizarea strategiei distribuției .....	215
11.5. Tendințe în evoluția distribuției .....	217
<b>CAPITOLUL 12. POLITICA PROMOȚIONALĂ .....</b>	<b>221</b>
12.1. Conținutul și rolul activității promoționale .....	221
12.1.1. Conceptul de promovare .....	222
12.1.2. Formele activității promoționale .....	225

12.2. Structura activității promoționale .....	226
12.2.1. Publicitatea .....	226
12.2.1.1. Conceptul și conținutul publicității .....	226
12.2.1.2. Formele publicității .....	227
12.2.1.3. Tehnici și mijloace publicitare .....	228
12.2.2. Promovarea vânzărilor .....	230
12.2.3. Relațiile publice .....	232
12.2.4. Utilizarea mărcilor .....	235
12.2.5. Manifestări promoționale .....	236
12.2.6. Forțele de vânzare .....	237
12.3. Strategia promoțională .....	239
12.3.1. Conținutul strategiei promoționale .....	239
12.3.2. Variantele strategiei promoționale .....	240
12.3.3. Organizarea și operaționalizarea strategiei promoționale .....	242
12.3.3.1. Stabilirea obiectivelor .....	242
12.3.3.2. Selectarea mijloacelor și a agenților de piață vizați .....	242
12.3.4. Elaborarea mixului promoțional .....	243
12.4. Eficiența activității promoționale .....	244
12.4.1. Stabilirea bugetului promoțional .....	245
12.4.2. Controlul și evaluarea eficienței activității promoționale .....	246

#### **Partea a IV-a**

### **CERCETĂRILE DE MARKETING**

<b>CAPITOLUL 13. COORDONATELE CERCETĂRILOR DE MARKETING</b> .....	<b>253</b>
13.1. Conținutul, aria și tipologia cercetărilor de marketing .....	253
13.1.1. Conținutul și utilitatea cercetărilor de marketing .....	253
13.1.2. Aria cercetărilor de marketing .....	255
13.1.3. Tipologia cercetărilor de marketing .....	256
13.2. Organizarea cercetării de marketing .....	257
13.2.1. Programul cercetării de marketing .....	257
13.2.2. Bugetul cercetării de marketing .....	259
13.2.3. Sediul cercetărilor de marketing .....	260
<b>14. CULEGEREA ȘI ANALIZA INFORMAȚIILOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING</b> .....	<b>262</b>
14.1. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing .....	262
14.1.1. Obiectul și nivelul măsurării .....	262
14.1.2. Tipuri de scale .....	263
14.1.3. Metode uzuale de scalare .....	266
14.2. Metode și tehnici de obținere a informațiilor de marketing .....	270
14.2.1. Tipologia informațiilor în cercetarea de marketing .....	271
14.2.2. Explorarea surselor statistice .....	272
14.2.3. Cercetarea directă .....	272
14.2.3.1. Formele cercetării directe .....	273
14.2.4.2. Cercetarea selectivă .....	273

14.2.3.2.1.Aspecte metodologice .....	273
14.2.3.2.2.Eșantionul .....	275
14.2.3.2.3.Chestionarul .....	277
14.2.4. Experimentul în cercetările de marketing .....	278
14.2.4.1. Coordonatele experimentului de marketing .....	279
14.2.4. 2.Tehnici de experimentare .....	280
14.2.5. Simularea .....	284
14.3. Analiza informațiilor în cercetarea de marketing .....	285
14.3.1.Clasificarea metodelor de analiză a informațiilor .....	286
14.3.2.Modalități de analiză a informațiilor .....	286
14.3.2.1.Metode de analiză multivariată .....	286
14.3.2.2. Metode de analiză neparametrică .....	288
<b>CAPITOLUL 15. ANALIZA CONSUMULUI ȘI COMPORTAMENTULUI</b>	
<b>DE CONSUM .....</b>	<b>290</b>
15.1.Locul cercetării consumului în preocupările marketingului .....	290
15.2. Investigarea nevoilor de consum .....	292
15.2.1.Conceptul și caracteristicile nevoilor de consum .....	292
15.2.2. Dimensiunile nevoilor de consum .....	292
15.2.3.Măsurarea nevoilor de consum .....	294
15.2.4. Metode de investigare a nevoilor de consum .....	294
15.3. Cercetarea comportamentului consumatorului .....	295
15.3.1.Conceptul de comportament al consumatorului .....	296
15.3.2. Mecanismul comportamentului consumatorului .....	297
15.3.3. Dimensiunile comportamentului consumatorului .....	298
15.3.4. Mecanismul procesului de cumpărare .....	301
15.3.4.1. Structura factorilor deciziei de cumpărare .....	301
15.3.4.2. Influența factorilor externi asupra deciziei de cumpărare .....	302
15.3.5. Comportamentul cumpărătorului organizațional .....	305
15.3.6. Modelarea comportamentului consumatorului .....	307
15.3.6.1. Dimensiunile modelării comportamentului consumatorului .....	307
15.3.6.2. Tipologia modelelor privind comportamentul consumatorului .....	308
<b>CAPITOLUL 16. STUDIAREA PIEȚEI .....</b>	<b>310</b>
16.1. Rolul și importanța cunoașterii pieței .....	310
16.1.1.Conținutul, rolul și sfera investigațiilor de piață .....	310
16.1.2. Particularitățile cercetării pieței interne și a piețelor externe.	
Limitele acestei cercetări .....	311
16.2. Investigarea factorilor pieței .....	313
16.2.1. Factorii evoluției pieței interne .....	313
16.2.2. Factorii de influență ai piețelor externe .....	314
16.2.3. Tipologia piețelor .....	315
16.3. Cercetarea dimensiunilor și structurii pieței .....	317
16.3.1. Evaluarea capacității pieței .....	317
16.3.2. Analiza ariei (localizării) pieței .....	319
16.3.3. Analiza structurii pieței .....	322
16.4. Cercetarea cererii de mărfuri .....	324

16.4.1. Analiza cererii de mărfuri a populației .....	324
16.4.2. Analiza cererii de mărfuri a persoanelor juridice .....	328
16.5. Cercetarea ofertei de mărfuri .....	330
16.5.1. Sfera cercetărilor și sursele de informații privind oferta de mărfuri .....	330
16.5.2. Analiza dinamicii și structurii ofertei de mărfuri .....	331
16.5.3. Analiza localizării ofertei .....	334
16.5.4. Analiza vârstei ofertei .....	334
16.6. Cercetarea prețurilor .....	335
16.7. Studiarea conjuncturii pieței .....	337
<b>CAPITOLUL 17. PREVIZIUNI DE MARKETING .....</b>	<b>341</b>
17.1. Conținutul, rolul și sfera previziunilor de marketing .....	341
17.2. Tipologia metodelor de previziune în marketing .....	342
17.2.1. Metode cantitative de previziune .....	342
17.2.1.1. Conținut și structură .....	342
17.2.1.2. Metode cantitative bazate pe analiza seriilor dinamice .....	343
17.2.1.3. Metode cauzale .....	350
17.2.2. Metode calitative de previziune .....	350
17.3. Coordonatele metodologice ale procesului de previziune .....	353
17.4. Criterii de selecție și comparare a previziunilor .....	355

### Partea a V-a

## MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII DE MARKETING

<b>CAPITOLUL 18. CONDUCEREA ȘI ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING .....</b>	<b>361</b>
18.1. Importanța managementului în activitatea de marketing .....	361
18.2. Organizarea activității de marketing .....	362
18.2.1. Rolul organizării de marketing în activitatea firmei .....	362
18.2.2. Locul activității de marketing în structura organizatorică a firmei .....	364
18.2.3. Departamentul de marketing .....	365
18.2.3.1. Locul, atribuțiile și relațiile departamentului de marketing .....	365
18.2.3.2. Organizarea internă și personalul departamentului de marketing .....	368
18.2.3.3. Mutații în organizarea activității de marketing .....	370
<b>CAPITOLUL 19. SISTEMUL INFORMAȚIONAL ȘI DE DECIZIE ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING .....</b>	<b>373</b>
19.1. Conținutul, structura și proiectarea sistemului informațional de marketing .....	373
19.2. Procesul decizional în marketing .....	375
19.2.1. Conținutul și tipologia deciziilor în marketing .....	375
19.2.2. Elaborarea și adoptarea deciziei de marketing .....	377
19.2.2.1. Condițiile și etapele adoptării deciziei de marketing .....	377
19.2.2.2. Fundamentarea deciziei de marketing .....	378
<b>CAPITOLUL 20. PROGRAMUL DE MARKETING .....</b>	<b>382</b>

20.1. Rolul și tipologia programelor de marketing .....	382
20.2. Conținutul și structura programului de marketing .....	383
20.3. Elaborarea programului de marketing .....	386
20.3.1. Evaluarea mediului de marketing .....	386
20.3.2. Etapele elaborării programului de marketing .....	387
20.4. Realizarea și coordonarea programului de marketing .....	386
20.5. Controlul programului de marketing .....	389
20.6. Program de marketing privind lansarea unui produs pe piața bunurilor de consum .....	390
<i>BIBLIOGRAFIE</i> .....	394