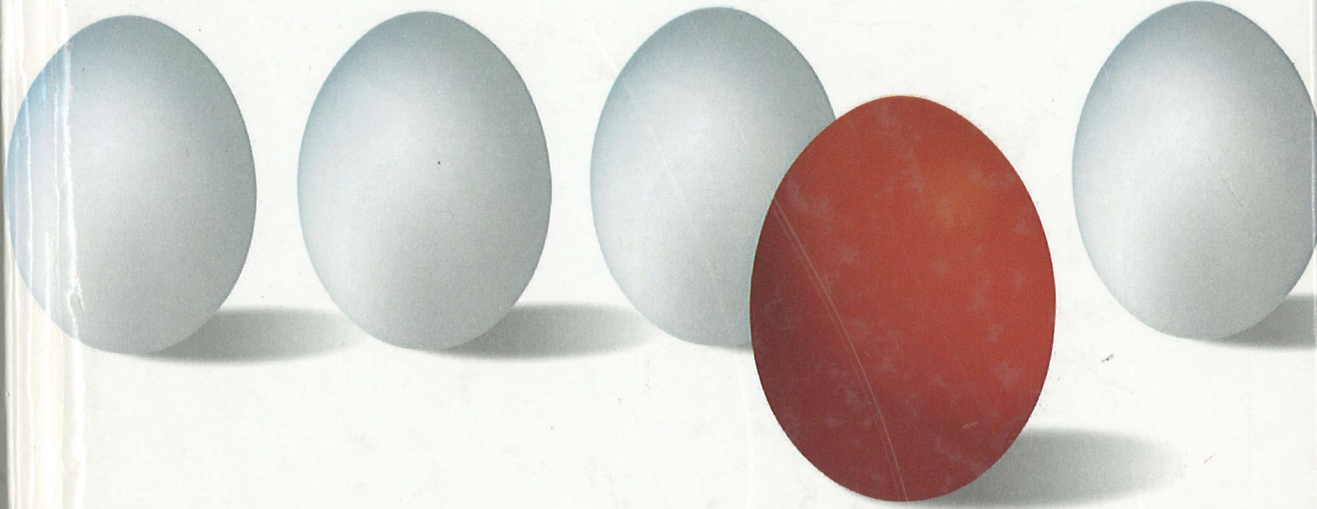


339.138
K64



PRINCIPIILE **MARKETINGULUI**

PHILIP KOTLER
GARY ARMSTRONG

Teora

EDIȚIA A IV-A

Cuprins

PARTEA I

DEFINIREA MARKETINGULUI ȘI A PROCESULUI DE MARKETING

Capitolul 1 Marketingul: Gestionarea
relațiilor profitabile cu clienții 1

Ce este marketingul? 4

*Definirea marketingului 5; Procesul de
marketing 5; Nevoile, dorințele și cererile
clienților 6; Ofertele de marketing –
produse, servicii și experiențe 7; Valoarea
și satisfacția oferite clienților 7;
Schimburi și relații 8; Piețe 8*

Conceperea unei strategii de marketing
orientate spre client 9

*Alegerea clienților care vor fi serviți 10;
Alegerea unei propuneri privind
valoarea 10; Orientările de management
al marketingului 10; Concepția orientată
spre producție 11; Concepția orientată
spre produs 11; Concepția orientată spre
vânzare 12; Concepția orientată spre
marketing 12; Concepția orientată spre
marketingul societal 14*

Pregătirea planului și a programului
de marketing 15

Construirea relațiilor cu clienții 15

*Managementul relațiilor cu clienții 15;
Nivelurile și instrumentele relațiilor
cu clienții 17; Natura în schimbare
a relațiilor cu clienții 20; Relații cu clienți
aleși mai atent 20; Managementul
relațiilor cu partenerii 22*

Obținerea valorii de la clienți 23

*Crearea fidelității și păstrarea clienților 24;
Creșterea cotei din achizițiile clientului 25;
Crearea valorii de capital a clienților 25*

Noul mediu de marketing 28

*Noua eră digitală 28; Globalizarea
rapidă 30; Apelul la mai multă etică
și responsabilitate socială 33; Dezvoltarea
marketingului nonprofit 33*

Prin urmare, ce este marketingul?

Sinteză 34

Recapitularea conceptelor 37

Recapitularea termenilor de reținut . . . 39

Discutarea conceptelor. 39

Aplicarea conceptelor. 40

Focalizare pe tehnologie. 40

Focalizare pe etică 41

Studiu de caz pe companie. 41

Capitolul 2 Strategia firmei și strategia
de marketing 45

Planificarea strategică la nivelul
întregii firme: Definirea rolului
marketingului. 48

*Definirea unei misiuni orientate spre
piață 49; Stabilirea obiectivelor firmei 51;
Conceperea portofoliului de activități 52*

Planificarea marketingului:
Parteneriatul pentru construirea
relațiilor cu clienții 59

*Parteneriatul cu alte compartimente
ale firmei 60; Parteneriatul cu alții
în cadrul sistemului de marketing 61*

Strategia de marketing și mixul
de marketing 62

*Strategia de marketing axată asupra
clientului 63; Elaborarea mixului
de marketing 67*

Gestionarea efortului de marketing . . . 69

*Analiza de marketing 69; Planificarea
de marketing 69; Implementarea
marketingului 70; Organizarea
compartimentului de marketing 72;
Controlul de marketing 73; Mediul
de marketing 74*

Determinarea și gestionarea
randamentului marketingului 75

Recapitularea conceptelor 76

Recapitularea termenilor de reținut . . . 79

Discutarea conceptelor. 79

Aplicarea conceptelor. 79

Focalizare pe tehnologie.....	80
Focalizare pe etică.....	80
Studiu de caz pe companie.....	81

PARTEA a II-a**PIAȚA ȘI CONSUMATORII**

Capitolul 3 Mediul de marketing	85
Micromediul firmei	89
<i>Firma 89; Furnizorii 89; Intermediarii de marketing 90; Clienții 91; Concurenții 92; Categoriile de public 92</i>	
Macromediul firmei	93
<i>Mediul demografic 93; Mediul economic 106; Schimbări în structura veniturilor 106; Schimbarea tiparelor de cheltuielă ale consumatorilor 107; Mediul natural 108; Mediul tehnologic 110; Mediul politic 114; Mediul cultural 119</i>	
Reacția în fața evoluției mediului de marketing	123
Recapitularea conceptelor.....	124
Recapitularea termenilor de reținut.....	126
Discutarea conceptelor.....	126
Aplicarea conceptelor.....	127
Focalizare pe tehnologie.....	127
Focalizare pe etică.....	127
Studiu de caz pe companie.....	128
Capitolul 4 Managementul informațiilor de marketing	133
Evaluarea necesarului de informații de marketing	137
Elaborarea informațiilor de marketing	138
<i>Datele interne 138; Supravegherea informativă a mediului de marketing 139</i>	
Cercetarea de marketing	141
<i>Definirea problemei și a obiectivelor cercetării 142; Elaborarea planului de cercetare 143; Strângerea informațiilor secundare 144; Strângerea datelor primare 146; Implementarea planului de cercetare 159; Interpretarea și raportarea constatărilor 159</i>	

Analizarea informațiilor de marketing	159
<i>Managementul relațiilor cu clienții (MRC) 160</i>	
Distribuirea și utilizarea informațiilor de marketing	165
Alte considerații privind informațiile de marketing	166
<i>Cercetarea de marketing în cadrul firmelor mici și al organizațiilor nonprofit 166; Cercetarea în marketingul internațional 168; Politica publică și etica în cercetarea de marketing 170</i>	
Recapitularea conceptelor.....	173
Recapitularea termenilor de reținut.....	175
Discutarea conceptelor.....	176
Aplicarea conceptelor.....	176
Focalizare pe tehnologie.....	177
Focalizare pe etică.....	177
Studiu de caz pe companie.....	178
Capitolul 5 Piețele de consum și comportamentul de cumpărare al consumatorului	182
Un model pentru comportamentul consumatorului	185
Caracteristicile care influențează comportamentul consumatorului	186
<i>Factorii culturali 186; Factorii sociali 191; Factorii personali 194; Factorii psihologici 198</i>	
Tipuri de comportament decizional de cumpărare	206
<i>Comportamentul complex de cumpărare 206; Comportamentul de cumpărare axat pe reducerea disonanței 207; Comportamentul obișnuit de cumpărare 207; Comportamentul de cumpărare axat pe căutarea varietății 208</i>	
Procesul decizional al cumpărătorului	208
<i>Recunoașterea nevoii 209; Căutarea informațiilor 209; Evaluarea variantelor 210; Decizia de achiziție 211; Comportamentul post-achiziție 211</i>	

Procesul decizional al cumpărătorului pentru produsele noi..... 215

<i>Etapele procesului de adoptare 216; Diferențe individuale în privința înclinației spre inovare 216; Influența caracteristicilor produsului asupra ratei de adoptare 217; Comportamentul consumatorului în plan internațional 218</i>	
Recapitularea conceptelor.....	219
Recapitularea termenilor de reținut.....	221
Discutarea conceptelor.....	221
Aplicarea conceptelor.....	221
Focalizare pe tehnologie.....	222
Focalizare pe etică.....	222
Studiu de caz pe companie.....	223

Capitolul 6 Piețele de afaceri și comportamentul cumpărătorului organizațional..... 229

Piețele de afaceri	232
<i>Caracteristicile piețelor de afaceri 232; Un model pentru comportamentul cumpărătorului organizațional 235</i>	
Comportamentul cumpărătorului organizațional	238
<i>Principalele tipuri de situații de cumpărare 239; Participanții la procesul de cumpărare organizațională 240; Influențe majore asupra cumpărătorilor organizaționali 242; Procesul cumpărării organizaționale 247; Cumpărarea organizațională pe Internet 251</i>	

Piețele instituționale și cele guvernamentale..... 253

<i>Piețele instituționale 253; Piețele guvernamentale 254</i>	
Recapitularea conceptelor.....	257
Recapitularea termenilor de reținut.....	258
Discutarea conceptelor.....	258
Aplicarea conceptelor.....	259
Focalizare pe tehnologie.....	259
Focalizare pe etică.....	260
Studiu de caz pe companie.....	260

PARTEA a III-a**CONCEPEREA UNEI STRATEGII DE MARKETING ȘI A UNUI MIX DE MARKETING CU ORIENTARE SPRE CLIENT**

Capitolul 7 Segmentarea, vizarea și poziționarea – crearea relațiilor potrivite cu clienții potriviți	265
Segmentarea pieței	269
<i>Segmentarea piețelor de consum 269; Segmentarea piețelor de afaceri 282; Segmentarea piețelor internaționale 283; Cerințele unei segmentării eficiente 284</i>	
Marketingul la țintă (vizarea pieței)	285
<i>Evaluarea segmentelor de piață 285; Alegerea segmentelor de piață vizate 286; Responsabilitatea socială a marketingului la țintă 293</i>	
Poziționarea pentru avantaj competitiv	294
<i>Hărțile de poziționare 295; Alegerea unei strategii de poziționare 296; Comunicarea poziției alese și furnizarea avantajelor pe baza cărora se face poziționarea 305</i>	
Recapitularea conceptelor.....	306
Recapitularea termenilor de reținut.....	308
Discutarea conceptelor.....	308
Aplicarea conceptelor.....	309
Focalizare pe tehnologie.....	309
Focalizare pe etică.....	310
Studiu de caz pe companie.....	311
Capitolul 8 Produsul, serviciile și strategia de utilizare a mărcii	316
Ce este produsul?	318
<i>Produse, servicii și experiențe 319; Niveluri ale produsului și serviciilor 320; Clasificări ale produselor și serviciilor 321</i>	
Decizii în materie de produs și serviciu	326
<i>Deciziile referitoare la produsul și serviciul individual 326; Crearea și impunerea mărcii 332; Deciziile referitoare la linia de produse 336; Deciziile referitoare la mixul de produse 338</i>	

Strategia mărcii – crearea unor mărci puternice 339	Capitolul 10 Stabilirea prețurilor la produse – considerații și metode generale 414	Strategiile de ajustare a prețului . . . 458	Deciziile privind proiectarea canalului 513
<i>Capitalul mărcii 339; Crearea unor mărci puternice 341; Gestionarea mărcilor 348</i>	Ce este prețul? 417	<i>Acordarea unor rabaturi și bonificații de preț 459; Stabilirea prețurilor pe segmente 460; Stabilirea prețurilor psihologice 462; Stabilirea prețurilor promoționale 467; Stabilirea unor prețuri diferențiate geografic 469; Stabilirea prețurilor pentru piețele internaționale 471</i>	<i>Analizarea nevoilor consumatorilor 514; Stabilirea obiectivelor de canal 514; Identificarea principalelor variante posibile 515; Responsabilitățile membrilor canalului 516; Evaluarea principalelor variante de canal 517; Proiectarea canalelor de distribuție internaționale 517</i>
Marketingul serviciilor 350	<i>Noile condiții din prezent în materie de stabilire a prețurilor 418; Stabilirea prețului: o decizie grea, dar importantă 419</i>	Modificarea prețurilor 472	Deciziile de management al canalului 518
<i>Natura și caracteristicile serviciilor 350; Strategii de marketing pentru firmele de servicii 352</i>	Factori de luat în considerare când se stabilesc prețurile 419	<i>Inițierea reducerilor de preț 472; Răspunsul firmei la modificările de preț ale concurenților 475</i>	<i>Selectarea membrilor canalului 518; Coordonarea și motivarea membrilor canalului 519; Evaluarea membrilor canalului 520</i>
Alte câteva considerente referitoare la produse 359	<i>Factorii interni care influențează deciziile de stabilire a prețurilor 420</i>	Politica publică și stabilirea prețurilor 477	Politica publică și deciziile privind distribuția 520
<i>Responsabilitatea socială și deciziile referitoare la produse 359; Marketingul internațional al produselor și serviciilor 360</i>	Factorii externi care influențează deciziile de preț 428	<i>Stabilirea prețurilor în interiorul unui nivel al canalului de comerț 478; Stabilirea prețurilor la mai multe niveluri ale canalului de comerț 483</i>	Logistica de marketing și managementul lanțului de aprovizionare 521
Recapitularea conceptelor 362	<i>Piața și cererea 428</i>	Recapitularea conceptelor 485	<i>Natura și importanța logisticii de marketing 522; Scopurile unui sistem logistic 523; Principalele funcții logistice 524; Managementul integrat al logisticii 528</i>
Recapitularea termenilor de reținut . . . 365	Metode generale de stabilire a prețurilor 433	Recapitularea termenilor de reținut . . . 487	Recapitularea conceptelor 534
Discutarea conceptelor 365	<i>Stabilirea prețurilor pe baza costurilor 433; Stabilirea prețurilor pe baza valorii percepute 437; Stabilirea prețurilor în funcție de concurență 439</i>	Discutarea conceptelor 487	Recapitularea termenilor de reținut . . . 536
Aplicarea conceptelor 365	Recapitularea conceptelor 442	Aplicarea conceptelor 487	Discutarea conceptelor 536
Focalizare pe tehnologie 366	Recapitularea termenilor de reținut . . . 444	Focalizare pe tehnologie 488	Aplicarea conceptelor 537
Focalizare pe etică 366	Discutarea conceptelor 444	Focalizare pe etică 489	Focalizare pe tehnologie 537
Studiu de caz pe companie 367	Aplicarea conceptelor 444	Studiu de caz pe companie 489	Focalizare pe etică 538
Capitolul 9 Strategii pentru dezvoltarea noilor produse și pentru ciclul de viață al produsului 372	Focalizare pe tehnologie 445		Studiu de caz pe companie 538
Dezvoltare de produse noi 374	Focalizare pe etică 446	Capitolul 12 Managementul canalelor de marketing și al lanțului de aprovizionare 494	Capitolul 13 Comerțul cu amănuntul și cu ridicata 542
<i>Strategia de dezvoltare a produselor noi 374; Generarea ideilor 376; Filtrarea ideilor 382; Dezvoltarea și testarea conceptului 382; Elaborarea strategiei de marketing 385; Analiza economică 386; Dezvoltarea produsului 387; Marketingul de testare 388; Comercializarea 391; Organizarea dezvoltării de produse noi 392</i>	Studiu de caz pe companie 446	Lanțurile de aprovizionare și rețeaua de furnizare a valorii 497	Comerțul cu amănuntul 545
Strategii pentru ciclul de viață al produsului 395	Capitolul 11 Stabilirea prețurilor la produse – strategiile de preț ale firmelor 450	Natura și importanța canalelor de marketing 499	<i>Tipuri de detaiști 545; Gradul de servire 545; Viitorul comerțului cu amănuntul 563</i>
<i>Etapă de introducere 397; Etapa de creștere 398; Etapa de maturitate 399; Etapa de declin 403</i>	Strategiile de stabilire a prețului pentru produsele noi 453	<i>Cum adaugă valoare membrii canalului 500; Numărul de niveluri din cadrul canalelor 501</i>	Comerțul cu ridicata (angro) 570
Recapitularea conceptelor 406	<i>Strategia prețului de fructificare rapidă a avantajului de piață 453; Strategia prețului de penetrare a pieței 454</i>	Comportarea și organizarea canalelor 503	<i>Tipuri de angrosiști 574; Deciziile de marketing ale angrosistului 578; Tendințe în comerțul cu ridicata 579</i>
Recapitularea termenilor de reținut . . . 407	Strategiile de stabilire a prețului pentru mixul de produse 455	<i>Comportarea în cadrul canalului 503; Sistemele de marketing verticale 505; Sistemele de marketing orizontale 508; Sistemele de distribuție multicanal 508; Organizarea canalelor – tendințe de schimbare 510</i>	Recapitularea conceptelor 581
Discutarea conceptelor 407	<i>Stabilirea prețului pentru linia de produse 455; Stabilirea prețului pentru produsele opționale 456; Stabilirea prețului pentru produsele captive 456; Stabilirea prețului pentru produsele secundare derivate 457; Stabilirea prețului pentru produsele vândute în pachet 458</i>		Recapitularea termenilor de reținut . . . 582
Aplicarea conceptelor 408			
Focalizare pe tehnologie 408			
Focalizare pe etică 409			
Studiu de caz pe companie 409			

Capitolul 19 Spațiul de piață global . . .	818	Capitolul 20 Etica în marketing și responsabilitatea socială	860
Marketingul global în secolul douăzeci și unu	820	Critici sociale la adresa marketingului	864
Analiza mediului de marketing global	822	<i>Impactul marketingului asupra consumatorilor 864; Impactul marketingului asupra societății în ansamblu 873; Impactul marketingului asupra altor firme 877</i>	
<i>Sistemul de comerț internațional 822; Mediul economic 825; Mediul politico-legal 827; Mediul cultural 828</i>		Inițiative civice și publice pentru reglementarea marketingului	878
Decizia privind pătrunderea pe plan internațional	830	<i>Consumerismul 878; Ecologismul 880; Acțiuni publice pentru reglementarea marketingului 886</i>	
Decizia privind piețele pe care se va pătrunde	834	Inițiative ale firmelor în direcția unui marketing responsabil din punct de vedere social	887
Decizia privind modul de pătrundere pe piață	835	<i>Marketingul progresist 887; Etica în marketing 895</i>	
<i>Exportul 835; Societăți mixte 836; Investițiile directe 838</i>		Recapitularea conceptelor	900
Decizia privind programul de marketing global	839	Recapitularea termenilor de reținut . . .	901
<i>Produsul 840; Promovarea 844; Prețul 847; Canalele de distribuție 849</i>		Discutarea conceptelor	902
Decizia privind organizarea globală de marketing	850	Aplicarea conceptelor	902
Recapitularea conceptelor	851	Focalizare pe tehnologie	903
Recapitularea termenilor de reținut . . .	852	Focalizare pe etică	903
Discutarea conceptelor	853	Studiu de caz pe companie	904
Aplicarea conceptelor	853	Anexe	907
Focalizare pe tehnologie	854	Referințe	954
Focalizare pe etică	854	Glosar	1000
Studiu de caz pe companie	855	Index	1019