

339.138

R 57

Ana-Lucia RISTEA  
- coordonator -  
Valeriu IOAN-FRANC  
Dorina TĂNĂSESCU  
Margareta TOPIȚA

# MARKETING

# CUPRINS

## PARTEA I

### MARKETING - ȘTIINȚĂ A PIETEI

CAPITOLUL 1 - CONCEPTUL DE MARKETING.....	13
1.1. <i>Reflecții epistemologice asupra definițiilor și evoluției         conceptului de marketing</i> .....	14
1.1.1. Ce este marketingul?.....	15
1.1.2. Evoluția conceptului de marketing.....	17
1.2. <i>Rolul și funcțiile marketingului</i> .....	28
1.2.1. Rolul marketingului .....	25
1.2.2. Funcțiile marketingului .....	27
1.3. <i>Creșterea importanței marketingului</i> .....	31
1.3.1. Principalele probleme cu care se confruntă lumea oamenilor de afaceri.....	31
1.3.2. Marile tendințe ale evoluției marketingului ....	34
CAPITOLUL 2 - MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII .....	41
2.1. <i>Conținutul mediului de marketing al întreprinderii</i> .....	42
2.2. <i>Mediul extern al întreprinderii</i> .....	44
2.2.1. Macromediul întreprinderii .....	45
2.2.2. Micromediul întreprinderii .....	53
2.3. <i>Mediul intern al întreprinderii</i> .....	57
2.3.1. Conceptul de mediu intern al întreprinderii ...	57
2.3.2. Potențialul întreprinderii.....	58
2.4. <i>Relațiile interîntreprinderi</i> .....	59
CAPITOLUL 3 - PIAȚA ÎNTREPRINDERII.....	65
3.1. <i>Conceptul de piață în viziunea diferitelor discipline</i> .....	66
3.2. <i>Piața – unul dintre conceptele fundamentale ale         marketingului</i> .....	67
3.2.1. Definiția restrânsă a pieței.....	68
3.2.2. Definiția în sens larg a unei piețe .....	70

3.3. Dimensiunile pieței întreprinderii .....	72
3.4. Tendințe ale pieței .....	74

## **PARTEA A II-A**

### **MARKETINGUL-MIX**

CAPITOLUL 4 - POLITICA DE PRODUS .....	85
4.1. Ce este un produs? .....	86
4.2. Elementele componente ale produsului .....	89
4.2.1. Produsul - o ofertă complexă .....	89
4.2.2. Marca - element-cheie al strategiei de produs .....	92
4.3. Clasificarea produselor .....	97
4.4. Ciclul de viață al produselor .....	99
4.4.1. Fazele ciclului de viață al produselor .....	100
4.4.2. Implicații strategice ale teoriei ciclului de viață al produsului .....	101
4.4.3. Variații ale ciclului de viață al produsului .....	110
4.5. Importanța și componentele politicii de produs .....	113
4.5.1. Alegerea portofoliului de activități .....	113
4.5.2. Fixarea caracteristicilor intrinseci ale produsului .....	115
4.5.3. Proiectarea sistemului de condiționare .....	120
4.5.4. Definirea politicii de gamă de produse .....	126
4.6. Tipologia strategiilor de produs .....	130
4.7. Inovația și lansarea produselor noi .....	134
4.7.1. Inovația: unele abordări teoretice .....	134
4.7.2. Tipurile de inovație .....	137
4.7.3. Organizarea procesului de dezvoltare a unui produs nou .....	141
CAPITOLUL 5 - POLITICA DE PREȚ .....	155
5.1. Prețul: concept și funcții .....	156
5.1.1. Concept .....	156
5.1.2. Funcțiile prețului .....	157
5.2. Rolul prețului în strategia de marketing .....	159
5.3. Obiectivele strategiilor de preț .....	163

5.4. Determinarea prețurilor.....	165
5.4.1. Estimarea costurilor .....	166
5.4.2. Determinarea prețurilor în raport cu evoluția cererii.....	171
5.4.3. Determinarea prețurilor de bază prin raport cu prețurile concurenței.....	175
5.5. Strategii de preț.....	176
5.5.1. Strategii de preț de lansare.....	176
5.5.2. Strategii de modificare de preț .....	180
5.6. Decizii tactice de preț.....	182
<b>CAPITOLUL 6 - POLITICA DE DISTRIBUȚIE.....</b>	<b>185</b>
6.1. Conținutul și rolul distribuției .....	186
6.2. Funcțiile distribuției .....	188
6.2.1. Funcții la nivel macroeconomic.....	188
6.2.2. Funcții la nivel microeconomic.....	191
6.3. Canale de distribuție .....	193
6.4. Rațiunea existenței intermediarilor.....	196
6.5. Logistica mărfurilor .....	203
6.5.1. Probleme de bază ale logisticii mărfurilor .....	203
6.5.2. Logistica mărfurilor ca sistem.....	205
6.6. Sisteme de distribuție.....	209
6.7. Managementul distribuției.....	216
6.8. Strategia de distribuție.....	217
6.8.1. Obiective ale strategiei de distribuție .....	218
6.8.2. Strategii de distribuție.....	224
6.8.3. Alegerea unui circuit de distribuție .....	225
<b>CAPITOLUL 7 - POLITICA DE COMUNICARE.....</b>	<b>233</b>
7.1. Conținutul și rolul comunicării în mixul de marketing.....	234
7.2. Cadrul teoretic al realizării comunicării .....	238
7.3. Mijloacele comunicării de marketing .....	241
7.4. Elaborarea strategiei de comunicare.....	243
7.5.1. Publicitatea prin mass-media.....	261
7.5.2. Publicitatea directă .....	276
7.5.3. Publicitatea prin eveniment .....	279
7.5.4. Relațiile publice.....	282
7.5.5. Alte tehnici primare de comunicare.....	286

7.5.6. Tehnici secundare de comunicare .....	287
--	-----

## **PARTEA A III-A**

### **CONDUCEREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING**

CAPITOLUL 8 - ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING .....	299
8.1. <i>Poziția și atribuțiunile departamentului de marketing</i> .....	300
8.2. <i>Organizarea internă a funcțiilor strategie, planificare, coordonare, execuție și control</i> .....	304
CAPITOLUL 9 - PLANIFICAREA ȘI CONTROLUL ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING .....	315
9.1. <i>Utilitatea planificării</i> .....	316
9.2. <i>Etapele planificării de marketing</i> .....	320
9.3. <i>Conținutul planului de marketing</i> .....	325
9.4. <i>Controlul activităților de marketing</i> .....	326
9.5. <i>Sistemul informațional de marketing (SIM)</i> .....	338
LISTA TABELELOR .....	343
LISTA FIGURILOR .....	345
BIBLIOGRAFIE .....	348