

Cuprins

Introducere	1
Capitolul 1. Introducere în marketing	4
1.1. Introducere.....	4
1.2. Obiectivele unității de învățare	4
1.3. Conținutul unității de învățare	5
1.3.1. Conceptul și funcțiile marketingului	5
1.3.2. Interdisciplinaritatea și domeniile marketingului	7
1.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	12
Capitolul 2. Mediul extern al întreprinderii	15
2.1. Introducere.....	15
2.2. Obiectivele unității de învățare.....	16
2.3. Conținutul unității de învățare	16
2.3.1. Macromediul întreprinderii și micromediul întreprinderii.....	16
2.3.2. Relațiile întreprinderii cu mediul extern.....	20
2.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	21
Capitolul 3. Piața întreprinderii	24
3.1. Introducere.....	24
3.2. Obiectivele unității de învățare.....	24
3.3. Conținutul unității de învățare	25
3.3.1. Conținutul, sfera, profilul și dimensiunile pieței întreprinderii	25
3.3.2. Factorii de influență a pieței întreprinderii și piața produsului	29
3.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	31
Capitolul 4. Cercetări de marketing	34
4.1. Introducere.....	34
4.2. Obiectivele unității de învățare.....	34
4.3. Conținutul unității de învățare	35
4.3.1. Definirea și rolul cercetării de marketing.....	35

4.3.2. Clasificarea cercetărilor de marketing.....	36
4.3.3. Cercetări calitative	38
4.3.4. Cercetările cantitative de marketing.....	41
4.3.5. Conceperea chestionarului	44
4.3.6. Constituirea eșantionului	45
4.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	51
Capitolul 5. Politica de marketing a întreprinderii	53
5.1. Introducere.....	53
5.2. Obiectivele unității de învățare.....	53
5.3. Conținutul unității de învățare	54
5.3.1. Coordonatele politicii de marketing a întreprinderii.....	54
5.3.2. Importanța strategiei de piață în cadrul politicii de marketing a întreprinderii	56
5.3.3. Mixul de marketing	57
5.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	58
Capitolul 6. Politica de produs	60
6.1. Introducere.....	60
6.2. Obiectivele unității de învățare.....	60
6.3. Conținutul unității de învățare	61
6.3.1. Definirea produsului	61
6.3.2. Clasificarea produselor	63
6.3.3. Liniile și gamele de produse	65
6.3.4. Ciclul de viață al produselor.....	67
6.3.5. Produsele noi	69
6.3.6. Marca	72
6.3.7. Strategii de produs	75
6.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	78
Capitolul 7. Politica de preț.....	80
7.1. Introducere	80
7.2. Obiectivele unității de învățare.....	80
7.3. Conținutul unității de învățare	81
7.3.1. Conceptul de preț	81
7.3.2. Prețul și strategia de marketing a întreprinderii.....	82
7.3.3. Modalități de determinare a prețului.....	84
7.3.4. Factorii care influențează prețul.....	85

7.3.5. Strategii de preț	87
7.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	89
Capitolul 8. Politica de distribuție	92
8.1. Introducere.....	92
8.2. Obiectivele unității de învățare.....	92
8.3. Conținutul unității de învățare	93
8.3.1. Distribuția – concept și conținut; rol și funcții	93
8.3.2. Canalele de distribuție	96
8.3.3. Formele distribuției	98
8.3.4. Intermediarii	102
8.3.5. Distribuția fizică (logistica)	103
8.3.6. Strategii de distribuție	104
8.3.7. Tendințe care se manifestă în sfera distribuției	106
8.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	108
Capitolul 9. Politica promoțională	110
9.1. Introducere	110
9.2. Obiectivele unității de învățare.....	110
9.3. Conținutul unității de învățare	111
9.3.1. Comunicarea	111
9.3.2. Structura activității promoționale.....	114
9.3.3. Strategii promoționale.....	124
9.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	126
Capitolul 10. Comportamentul consumatorului	129
10.1. Introducere	129
10.2. Obiectivele unității de învățare	129
10.3. Conținutul unității de învățare	130
10.3.1. Noțiuni privind comportamentul consumatorului	130
10.3.2. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului	130
10.3.3. Procesul deciziei de cumpărare a consumatorului și segmentarea pieței	131
10.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	136
Capitolul 11. Organizarea activității de marketing	138
11.1. Introducere	138

11.2. Obiectivele unității de învățare	138
11.3. Conținutul unității de învățare	138
11.3.1. Tipuri de organizare a activității de marketing	138
11.3.2. Programul de marketing	143
11.4. Îndrumar pentru autoverificare	147
Capitolul 12. Planul de marketing	149
12.1. Introducere	149
12.2. Obiectivele unității de învățare	149
12.3. Conținutul unității de învățare	150
12.3.1. Planul de marketing	150
12.3.2. Analiza SWOT	153
12.4. Îndrumar pentru autoverificare.....	155
Bibliografie	157