
Cuprins

Introducere.....	VII
1. Planul de marketing	1
1.1. Planul strategic de marketing	1
1.2. Funcțiile și obiectivele planificării strategice de marketing	4
1.3. Avantaje și dezavantaje ale planificării de marketing.....	7
1.4. Tipuri de planuri.....	9
2. Etapele implementării unui plan strategic de marketing.....	14
2.1. Formularea misiunii și stabilirea obiectivelor.....	18
2.2. Auditul planificării de marketing.....	21
2.2.1. Auditul extern	22
2.2.2. Auditul intern	65
2.3. Analiza SWOT.....	73
2.4. Formularea strategiilor de marketing.....	80
2.4.1. Strategii de produs	81
2.4.2. Strategii de preț.....	88
2.4.3. Strategii de plasare (distribuție)	95
2.4.4. Strategii de promovare	99
2.5. Stabilirea bugetelor	102
2.6. Controlul, revizuirea și corectarea planului de marketing	105
3. Bariere și căi de ameliorare a implementării unui plan de marketing.....	110
3.1. Bariere în implementarea eficientă a unui plan de marketing	110
3.2. Căi de ameliorare ale unui plan de marketing.....	113
3.2.1. Crearea de noi produse și trecerea la organizații și produse „verzi”.....	113
3.2.2. Poziționarea strategică - nișa de piață	117

3.2.3. Alinierea planului de marketing la strategia generală a organizației	119
3.2.4. Introducerea marketingului online și offline	120
3.2.5. Crearea unor baze de date necesare cunoașterii clienților	125
3.2.6. Susținerea planului de marketing de către echipă și management	135
4. Modele ale unui demers de planificare de marketing	137
4.1. Modele ale planificării de marketing în domeniul producției	137
4.2. Modele ale planificării de marketing în domeniul serviciilor	141
4.2.1. Etape ale unui demers de planificare de marketing în serviciile de telefonie mobilă	141
4.2.2. Etape ale unui demers de planificare de marketing în serviciile bancare	146
Bibliografie.....	163