

**Autor:** TELEȘPAN, Constantin

**Titlu:** *Marketing*

**Loc:** Sibiu

**Editură:** ULBS

**An:** 2004

**Nr. pagini:** 267

**Din cuprins:**

### **Capitolul 1. Conceptul de marketing**

- 1.1 Noțiuni introductive
- 1.2 Conceptul de marketing
- 1.3 Funcțiile marketingului
- 1.4 Rolul și importanța marketingului

### **Capitolul 2. Piața și elementele sale corelative: cererea, oferta și actorii**

- 2.1 Funcțiile și caracteristicile pieței
- 2.2 Analiza structurală a unei piețe. Tipuri de criterii și piețe
- 2.3 Principalii autori ai unei piețe
- 2.4 Mediile firmei. Circuitul unei afaceri pe o piață
- 2.5 Capacitatea pieței
- 2.6 Conjunctura pieței

### **Capitolul 3. Concurența**

- 3.1 Conceptul de concurență
- 3.2 Tipuri de concurență
- 3.3 Structura și performanțele concurenței
- 3.4 Supravegherea comportamentului concurenților
- 3.5 Strategii concurențiale

### **Capitolul 4. Managementul marketingului**

- 4.1 Metode de analiză a situației inițiale. Analiza SWOT
- 4.2 Condiții necesare și obligatorii care determină o cerere efectivă
- 4.3 Cota de piață
- 4.4 Consumatorii actuali și potențiali
- 4.5 Investigarea pieței prin intermediul testelor proiective de marketing

## **Capitolul 5. Analiza comportamentului consumatorului**

- 5.1 Mecanismul comportamentului consumatorului
- 5.2 Variabile explicative individuale
- 5.3 Variabile explicative sociologice și psiho-sociologice
- 5.4 Variabile culturale
- 5.5 Procesul deciziei de cumpărare
- 5.6 Comportamentul de cumpărare în organizații
- 5.7 Modelarea comportamentului consumatorului
- 5.8 Strategii de atragere a clienților

## **Capitolul 6. Cercetarea de marketing**

- 6.1 Definierea cercetării de marketing. Procesul cercetării de marketing
- 6.2 Surse de informare
- 6.3 Anchetele clasice prin sondaje cu ajutorul chestionarului
- 6.4 Anchete speciale

## **Capitolul 7. Marketingul direcționat**

- 7.1 Conceptul de marketing direcționat
- 7.2 Conceptul de segmentare
- 7.3 Sarcinile specialistului în segmentare
- 7.4 Segmentarea pieței bunurilor de consum
- 7.5 Segmentarea pieței bunurilor industriale

## **Capitolul 8. Previziuni de marketing**

- 8.1 Conținutul și rolul previziunilor de marketing
- 8.2 Metode cantitative de previziune
- 8.3 Metode cauzale de previziune
- 8.4 Metode calitative de previziune

## **Capitolul 9. Mixul de marketing**

- 9.1 Tipuri de decizii
- 9.2 Fundamentarea strategiei de piață
- 9.3 Matricea priorităților
- 9.4 Matricea piețe-produs
- 9.5 Portofoliul de produse – matricea BCG
- 9.6 Dinamica mixului de marketing în funcție de fazele ciclului de viață

## **Capitolul 10. Politica de produs**

- 10.1 Definierea produsului în concepția de marketing. Gama de produse

- 10.2 Conținutul politicii de produs
- 10.3 Ciclul de viață al produsului
- 10.4 Gama de produse
- 10.5 Modelarea matematică a ciclului de viață
- 10.6 Alternative strategice în politica de produs

## **Capitolul 11. Politica de preț**

- 11.1 Prețul – o abordare de marketing
- 11.2 Obiectivele politicii de preț
- 11.3 Fixarea prețului
- 11.4 Politica de preț în funcție de ciclul de viață al produsului
- 11.5 Strategii de prețuri
- 11.6 Criterii de evaluare a unei politici de preț

## **Capitolul 12. Politica de distribuție**

- 12.1 Locul distribuției în cadrul mixului de marketing
- 12.2 Funcțiile distribuției
- 12.3 Strategii de marketing în domeniul distribuției
- 12.4 Canale de distribuție
- 12.5 Canale de distribuție pentru bunuri de larg consum și bunuri industriale
- 12.6 Variante strategice în domeniul distribuției

## **Capitolul 13. Politica de promovare**

- 13.1 Considerații generale asupra politicii de comunicare
- 13.2 Publicitatea
- 13.3 Medii publicitare
- 13.4 Managementul strategic al publicității
- 13.5 Strategii promoționale

## **Capitolul 14. Perspectivele teoriei și practicii marketingului**

- 14.1 Schimbări în coordonatele mediului social
- 14.2 Premise noi pentru afirmarea marketingului
- 14.3 De la știința marketingului la metamarketing