

UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACAU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENT ID-IFR
Program de studii MARKETING ID

MARKETING

- CURS UNIVERSITAR

Prof.univ. dr. EPURAN GHEORGHE

- 2012 -

CUPRNS

Denumire capitol/subcapitol	Pagina
Introducere	1
Cap. 1. ROLUL MARKETINGULUI ÎN ECONOMIILE MODERNE	2
1.1. Dimensiunile marketingului modern	2
1.2. Definiții ale marketingului	4
1.3. Importanța marketingului în economie	9
1.4. Etape în evoluția marketingului	11
1.5. Funcția de marketing	12
1.6. Marketingul ca atitudine	14
Cap. 2. MEDIUL DE MARKETING, PIAȚA ȘI CONJUNCTURA PIEȚEI	19
2.1. Macromediul de marketing al întreprinderii	20
2.2. Micromediul de marketing al firmei	25
2.3. Relațiile întreprinderii cu mediul extern	29
2.4. Piața întreprinderii	34
2.5. Conjunctura pieței	36
Cap. 3. STRATEGIA DE PIAȚĂ ȘI MIXUL DE MARKETING	38
3.1. Conducerea strategică - competențe	39
3.2. Factorii care determină strategia de piață	40
3.3. Abordarea tipologică a strategiilor de piață	40
3.4. Mixul de marketing	41
Cap. 4. STRATEGIA DE PRODUS	44
4.1. Perspectiva de marketing asupra produsului	45
4.2. Marca și identitatea marcii	47
4.3. Procesul de dezvoltare și înnoire a produselor	49
4.4. Ciclul de viață al produsului	53
4.5. Alternative strategice în domeniul produsului	56
Cap. 5. STRATEGIA PREȚULUI	58
5.1. O perspectivă de marketing asupra prețurilor	58
5.2. Importanța și funcțiile variabilei preț în cadrul mixului de marketing	59
5.3. Principalele obiective care se au în vedere la determinarea prețului	62
5.4. Alternative ale prețurilor de bază	66
5.5. Prețul și consumatorii	68
5.6. O practică de marketing în domeniul prețurilor	73
5.7. Alternative strategice în domeniul prețurilor	74
Cap. 6. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE	79
6.1. Conținutul și rolul distribuției	79
6.2. Canalele de distribuție/marketing	81
6.3. Alternative strategice de distribuție	84
Cap. 7. STRATEGIA DE PROMOVARE	86
7.1. Elementele sistemului de comunicare	86
7.2. Aspecte esențiale privind comunicarea promoțională	88
7.3. Principalele tehnici promotionale	92
7.4. Strategia de comunicare promoțională	94
Cap. 8. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	107
8.1. Aspecte generale privind managementul marketingului	107
8.2. Coordonatele organizării activității de marketing în contextul concurențial actual	110