

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

# **BUSINESS TO BUSINESS MARKETING**

**- CURS UNIVERSITAR-**

**Conf. univ. dr. NICHIFOR BOGDAN VASILE**

**- 2012 -**

## CUPRINS

<b>Capitolul 1. FUNDAMENTELE CONCEPTULUI ȘI DEMERSULUI DE BUSINESS TO BUSINESS MARKETING .....</b>	<b>3</b>
1.1. Business to Business Marketing ca sistem .....	3
1.2. Diferențe de bază între marketingul de afaceri și marketingul de consum .....	7
1.3. Filiera industrială – fundament în funcționarea piețelor industriale .....	11
<b>Capitolul 2. CUMPĂRĂTORII ORGANIZAȚIONALI SI COMPORTAMENTUL DE PIAȚĂ .....</b>	<b>14</b>
2.1. Caracterul derivat al cererii în cadrul piețelor industriale .....	14
2.2. Caracterul volatil al cererii derivate .....	15
2.3. Caracterul asociat al cererii în cadrul piețelor industriale .....	16
2.4. Caracteristici legate de tipul produselor industriale .....	16
2.5. Caracteristici legate de natura piețelor abordate .....	18
2.6. Caracteristici legate de natura cumpărătorilor organizaționali .....	19
2.7. Caracteristici legate de concentrarea geografică a clienților industriali .....	20
<b>Capitolul 3. DEMERSUL DE SEGMENTARE ÎN CADRUL PIEȚELOR DE AFACERI .....</b>	<b>21</b>
3.1. Bazele procesului de segmentare a piețelor de afaceri .....	22
3.2. Procesul de segmentare a pieței de afaceri .....	23
<b>Capitolul 4. COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE INDUSTRIAL .....</b>	<b>29</b>
4.1. Coordonate ale comportamentului de cumpărare industrial .....	29
4.2. Etapele procesului de cumpărare în cadrul piețelor de afaceri .....	33
4.3. Structuri de cumpărare în cadrul piețelor de afaceri .....	36
4.4. Înțelegerea motivațiilor de cumpărare în cadrul piețelor de afaceri .....	40
<b>Capitolul 5. PLANIFICAREA STRATEGIEI DE MARKETING ÎN CADRUL PIEȚELOR DE AFACERI .....</b>	<b>42</b>
5.1. Planificarea strategică de piață .....	42
5.2. Fundamentarea, elaborarea, implementarea și controlul strategiei de marketing ....	46
5.2.1. Considerații generale privind strategia de marketing .....	47
5.2.2. Componentele fundamentale ale strategiei de marketing .....	48
5.2.3. Planul de marketing .....	54
5.3. Planificarea de marketing și modelele strategice .....	54
<b>Capitolul 6. POLITICA DE PRODUS IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS .....</b>	<b>62</b>
6.1. Diferențe fundamentale între produsele industriale și cele de consum .....	63
6.2. Importanța demersului de planificare a produsului în mediul industrial .....	67
<b>Capitolul 7. POLITICA DE PREȚ IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS .....</b>	<b>73</b>
7.1. Prețul în cadrul piețelor de afaceri .....	74
7.2. Factori de influență în procesul decizional privind prețul .....	77
7.3. Politica prețurilor în marketingul business to business .....	82
<b>Capitolul 8. POLITICA DE DISTRIBUTIE IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS .....</b>	<b>84</b>
8.1. Diferențe fundamentale între sistemele de distribuție industriale și cele de consum .....	86
8.2. Planificarea strategică a distribuției în mediul industrial .....	88
<b>Capitolul 9. POLITICA PROMOȚIONALĂ IN MARKETINGUL BUSINESS TO BUSINESS .....</b>	<b>94</b>
9.1. Diferențe fundamentale între sistemele de comunicare industriale și cele de consum .....	95
9.2. Forțele de vânzare în cadrul piețelor de afaceri .....	96
9.2.1. Categoriile industriale ale forțelor de vânzare .....	97
9.2.2. Tendințe în sfera forțelor de vânzare .....	98
9.3. Publicitatea în cadrul piețelor de afaceri .....	100
9.4. Manifestările promoționale .....	103
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>106</b>