

CUPRINS

Nr.pagină

CAPITOLUL 1	
MARKETING STRATEGIC ȘI MARKETING OPERAȚIONAL – DELIMITĂRI CONCEPTUALE	3
1.1. Ideologia marketingului modern	3
1.2. Rolul marketingului în întreprindere	5
1.3. Marketingul strategic în perioada actuală	8
1.4. Rolul marketingului în economie și societate	10
1.5. Evoluția marketingului	12
CAPITOLUL 2	
CONTEXTUL EUROPEAN ȘI MONDIAL AL DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI	19
2.1. Noul macromediu de marketing	19
2.2. Noii concurenți	22
2.3. Noul consumator	23
2.4. Responsabilitatea și etica marketingului	25
2.5. Afirmarea marketingului global	27
CAPITOLUL 3	
FUNDAMENTELE MARKETINGULUI STRATEGIC	
PARTEA 1 – PROCESUL DE SEGMENTARE A PIETELOR	31
3.1. Definirea procesului de segmentare	31
3.2. Principiile demersului de segmentare	34
3.3. Macro și micro-segmentarea	37
3.4. Metode de segmentare	63
CAPITOLUL 4	
FUNDAMENTELE MARKETINGULUI STRATEGIC	
PARTEA A 2-A: ATRACTIVITATE ȘI COMPETITIVITATE	68
4.1. Delimitări conceptuale: strategia organizației și strategia de marketing	68
4.2. Analiza atractivității unei piețe și alegerea portofoliului de activități a întreprinderi	71
<i>Modelul Boston Consulting Group (BCG)</i>	78
<i>Modelul McKinsey sau General Electric</i>	82
<i>Avantajul concurențial și strategia de diferențiere</i>	84
<i>Strategiile generice Porter</i>	86
CAPITOLUL 5	
FUNDAMENTAREA ȘI ELABORAREA UNEI STRATEGII DE MARKETING	90
5.1. Puncte de reper în fundamentarea strategiei de marketing	90
5.2. Etapele elaborării unei strategii de marketing	92
5.2.1. Analiza diagnostic	94
5.2.2. Fixarea obiectivelor	98
5.2.3. Formularea opțiunilor strategice fundamentale	104
<i>Alegerea țintelor vizate</i>	105
<i>Alegerea surselor de volum</i>	113
<i>Alegerea unei poziționări</i>	115
5.2.4. Formularea și evaluarea mix-ului de marketing	120
BIBLIOGRAFIE	121
ANEXE	123
<i>Fisa disciplinei</i>	
<i>Proiect de semestru</i>	