

**ZAIȚ LUMINIȚA IULIA**

**MANAGEMENTUL MARKETINGULUI  
ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII PIEȚELOR**

**Editura ALMA MATER  
2013**

## CUPRINS

	Nr. pagina
<b>CUPRINS</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCERE</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPITOLUL 1. NOUL MEDIU DE MARKETING ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII PIEȚELOR</b> .....	<b>12</b>
1.1. Globalizarea - concepte, tendințe și efecte .....	12
1.2. Implicațiile interdependențelor economice și concurențiale la nivelul activității de marketing .....	20
1.3. Impactul formării segmentelor supranaționale asupra strategiilor de marketing .....	25
1.4. Creșterea puterii marilor distribuitori și efecte concurențiale .....	33
1.5. Afirmarea puterii societății civile și reflectarea conceptului de responsabilitate socială în acțiunile de marketing .....	47
<b>CAPITOLUL 2. IMPACTUL NOILOR TEHNOLOGII DE INFORMARE ȘI COMUNICARE ASUPRA MEDIULUI DE MARKETING</b> .....	<b>54</b>
2.1. Conceptul de meta-piață și implicațiile acestuia asupra relațiilor de piață .....	54
2.2. Restructurarea rețelelor de distribuție și apariția infomediarelor .....	58
2.3. Impactul comunicării electronice asupra evoluției piețelor și asupra strategiilor de marketing .....	67
<b>CAPITOLUL 3. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI – PERSPECTIVE CONCEPTUALE ȘI OPERAȚIONALE</b> .....	<b>75</b>
<b>3.1. Marketingul și managementul activităților de marketing</b> .....	<b>75</b>
3.1.1. Momente cheie în apariția și dezvoltarea marketingului .....	76
3.1.2. Definiții ale conceptului de marketing – o analiză a teoretizărilor oferite în secolul XX și începutul secolului XXI .....	80
3.1.3. Asimilarea și operaționalizarea conceptului de marketing în practică .....	91
<b>3.2. Conceptul și procesul de management marketing</b> .....	<b>93</b>
3.2.1. O analiză a similarităților și diferențelor dintre marketing și managementul marketingului .....	93
3.2.2. Definiții ale management marketingului – o analiză a conceptualizărilor oferite în ultimele decenii ale secolului XX și începutul secolului XXI .....	98

3.2.3. Procesul de management marketing – structură, activități componente și nivele de acțiune .....	103
<b>3.3. Market driven management – de la orientarea către piață la managementul orientării către piață .....</b>	<b>117</b>
3.3.1. Critici aduse marketingului tradițional în contextul accentuării complexității mediului de afaceri .....	117
3.3.2. Orientarea către piață – o soluție pertinentă în demersul de reevaluare a marketingului tradițional .....	119
3.3.3. Market driven management – între orientarea către piață și managementul marketingului .....	126
3.3.4. Colectivele interfuncționale – pilon de susținere în statutarea managementului orientării către piață .....	131
 <b>CAPITOLUL 4. CERCETARE CANTITATIVĂ DE PIAȚĂ, PRIVIND MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII DE MARKETING ȘI NIVELUL DE OPERAȚIONALIZARE A ORIENTĂRII CĂTRE PIAȚĂ SPECIFICE ORGANIZAȚIILOR AUTOHTONE, REALIZATĂ ÎN JUDEȚUL BACĂU.....</b>	<b>145</b>
 <b>4.1. Necesitatea cercetării .....</b>	<b>145</b>
<b>4.2. Metodologia cercetării .....</b>	<b>146</b>
4.2.1. Faza preliminară a cercetării .....	147
4.2.1.1 Definirea problemei decizionale .....	147
4.2.1.2 Stabilirea scopului cercetării .....	147
4.2.1.3 Definirea obiectivelor cercetării .....	148
4.2.1.4. Elaborarea ipotezelor cercetării .....	150
4.2.1.5. Estimarea valorii informațiilor obținute prin cercetare .....	151
4.2.2 Faza de proiectare a cercetării .....	153
4.2.2.1 Alegerea surselor de informații .....	153
4.2.2.2 Selectarea modalităților de culegere și sistematizare a informațiilor .....	157
4.2.2.3 Determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare .....	159
4.2.2.4. Îmbunătățirea instrumentelor de culegere a informațiilor în urma anchetei pilot .....	164
4.2.3 Faza de implementare a cercetării .....	164
4.2.3.1 Recoltarea informațiilor .....	164
4.2.3.2 Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor .....	167

<b>CAPITOLUL 5. MODELAREA PROCESULUI DE ASIMILARE ȘI OPERATIONALIZARE A CONCEPTULUI DE MARKETING LA NIVELUL ORGANIZAȚIILOR AUTOHTONE .....</b>	<b>240</b>
5.1. Stadiul cunoașterii asupra problematicilor studiate .....	241
5.2. Modelarea procesului de asimilare și operaționalizare a conceptului de marketing în practica organizațiilor autohtone .....	243
5.3. Verificarea viabilității și relevanței modelului comportamental având la bază rezultatele cercetării directe realizate la nivelul organizațiilor autohtone din județul Bacău .....	249
5.4. Limite, propuneri de îmbunătățire și aplicabilitatea modelului propus .....	268
<b>CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI .....</b>	<b>270</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>289</b>