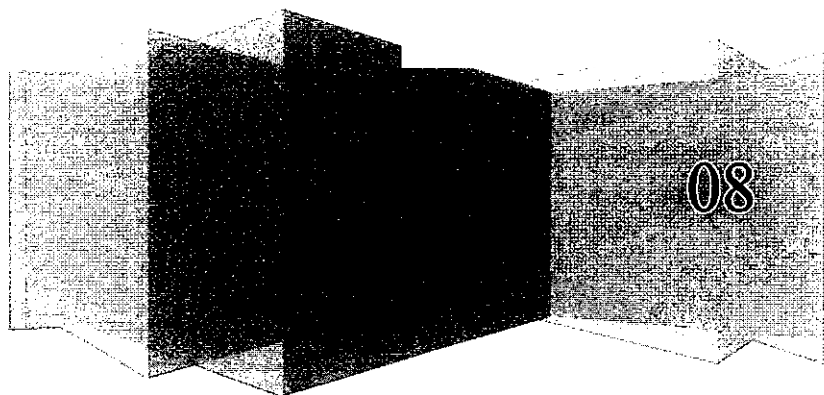


Daniela Florescu

**POLITICI DE
PROMOVARE
ȘI PREZENTARE
ALE PRODUSELO
ȘI SERVICIILOR**



EDITURA ALMA MATER

CUPRINS

Capitolul 1. NOȚIUNI FUNDAMENTALE

1.1. Concepte fundamentale ale politicii de promovare	13
1.2. Evoluția conceptului de marketing	15
1.3. Noțiuni fundamentale în marketing	20
1.4. Funcțiile marketingului	23
1.4.1. Funcția de investigare a pieței	24
1.4.2. Funcția de racordare la mediu	25
1.4.3. Funcția de satisfacere a necesităților	25
1.4.4. Funcția de maximizare a eficienței economice	26
1.5. Tipologia marketingului	27
1.5.1. Obiectul activității	27
1.5.2. Nivelul de organizare	45
1.5.3. Aria teritorială	46
1.6. Noi concepte de marketing	47
1.7. Promovarea marketingului	49
1.8. Mediul de marketing al întreprinderii	53
1.8.1. Micromediul de marketing	54
1.8.2. Macromediul de marketing	59
1.8.3. Tendințe în dezvoltarea marketingului	64

Capitolul 2. PIAȚA ȘI CONSUMATORUL

2.1. Piața și căile de creștere ale pieței	69
2.1.1. Clasificarea noțiunii de piață	69

2.1.2. Căi de creștere a pieței	70
2.2. Piața întreprinderii și piața produsului	73
2.3. Segmentarea pieței	75
2.4. Dimensiunile pieței	80
2.4.1. Capacitatea pieței	80
2.4.2. Aria pieței	83
2.5. Conjunctura pieței	87
2.6. Studii de piață	89
2.6.1. Generalități	89
2.6.2. Obiectivele studiului de piață	90
2.6.3. Categoriile de studii de piață	81
2.6.4. Etapele unui studiu de piață	82
2.6.5. Principalele tehnici de studiere a pieței	94
2.6.6. Proiectarea unui studiu de piață	105
2.7. Consumatorul	107
2.7.1. Generalități	107
2.7.2. Comportamentul consumatorului	109
2.8. Procesul decizional de cumpărare	113
2.9. Cererea de consum	116
2.9.1. Definiții	116
2.9.2. Criterii de clasificare a cererii de consum	117
2.9.3. Metodele de analiză a cererii de consum	118

Capitolul 3. PLANIFICAREA STRATEGICĂ

3.1. Conceptul, necesitatea și nivelurile planificării strategice	125
3.2. Etapele planificării strategice	126
3.3. Planul de marketing	137

Capitolul 4. POLITICA DE PRODUS

4.1. Conceptul de produs	142
4.2. Clasificarea produselor	143
4.3. Nivelurile produsului	146
4.4. Concepte cheie legate de produs	148
4.4.1. Ambalarea produselor	149
4.4.1.1. Necesitatea proiectării ambalajului	150
4.4.1.2. Proiectarea ambalajului	151
4.4.2. Asortimentul	152
4.4.3. Marca	153
4.4.4. Ciclul de viață al produsului	156
4.4.5. Ţnoirea produselor	159
4.5. Mixul produsului	163
4.6. Strategii de produs	165

Capitolul 5. POLITICA DE PREŢ

5.1. Preţul și factorii săi de influență	169
5.2. Elaborarea strategiei de preţ	173
5.2.1. Stabilirea obiectivelor de preţ	173
5.2.2. Strategia marketingului mix	175
5.2.3. Analiza reacţiilor concurenței	176
5.2.4. Strategii și politici de preţ	176
5.2.5. Stabilirea preţului final	178

Capitolul 6. POLITICA DE DISTRIBUŢIE

6.1. Conceptul, conţinutul și rolul distribuţiei	181
--------------------------------------------------	-----

6.2. Canalul de distribuție	182
6.3. Strategii de distribuție	176
6.4. Forme de distribuție	188
6.4.1. Formele de desfacere care nu necesită magazine	188
6.4.2. Distribuția prin intermediul agenților	190
6.4.3. Distribuția prin unitățile cu ridicata deținute de producători	190
6.4.4. Distribuția prin unitățile de desfacere cu ridicata	191
6.4.5. Instituții profilate pe distribuție	192
6.4.6. Agenții de desfacere	194
6.4.7. Agențiile exportatoare-importatoare	195
6.4.8. Agențiile de aprovizionare	195
6.5. Distribuția fizică	196
6.6. Analiza cheltuielilor de distribuție	200
6.7. Evaluarea variantelor de distribuție	204

Capitolul 7. POLITICA DE PROMOVARE

7.1. Definirea și rolul politicii de promovare	206
7.2. Procesul de comunicare	208
7.3. Planificarea promoțională	211
7.4. Publicitatea	215
7.4.1. Istoric și evoluție	215
7.4.2. Elementele conceptuale ale publicității	218
7.4.3. Formele de materializare a publicității	221
7.4.3.1. Presa	221
7.4.3.2. Radioul, televiziunea și cinematograful	226

7.4.3.3.	Publicitatea prin tipărituri	228
7.4.3.4.	Publicitatea exterioară	233
7.4.3.5.	Publicitatea pe Internet	234
7.5.	Promovarea vânzărilor	238
7.6.	Relațiile publice	240
7.7.	Vânzările personale	241
7.8.	Strategii de promovare	241

Capitolul 8. ETICĂ, LIBERTATE ȘI COMUNICARE

8.1.	Noțiunea de etică	245
8.2.	Procesul de luare a deciziei	246
8.3.	Noțiuni despre etică în afaceri	250
8.4.	Noțiuni despre etica cercetării științifice	251
8.5.	Publicitatea și nutriția – noțiuni de etică	254
8.6.	Despre libertate	259
8.7.	Comunicare	265
8.7.1.	Definiții	266
8.7.2.	Comunicarea interumană	267
8.7.2.1.	Comunicarea verbală	267
8.7.2.2.	Convorbirea non-verbală	270
8.7.2.3.	Comunicarea scrisă	272
8.7.3.	Comunicarea în afaceri	275
8.7.3.1.	Generalități	275
8.7.3.2.	Funcțiile comunicării manageriale	276
8.7.3.3.	Documente oficiale utilizate în activitatea managerială	279

ANEXE

1. CADRUL LEGISLATIV	281
2. MOTIVAȚIA ȘI FACTORII EI	289
3. DESPRE TEMPERAMENTE ȘI PERSONALITĂȚI	298
4. DREPTURILE CONSUMATORILOR DIN UE ȘI ROMÂNIA	302
5. ACTELE NORMATIVE CARE REGLEMENTEAZĂ PUBLICITATEA ÎN ROMBIA	308

BIBLIOGRAFIE

310