

**DOINA GURIȚĂ
ADRIAN ROSENTZVEIG**

MARKETING

NOTE DE CURS

TIPO MOLDOVA

Cuprins

Tema I: FUNDAMENTELE MARKETINGULUI	5
1.1. Apariția, conceptualizarea, definirea și evoluția marketingului	5
Tema a II-a: MEDIUL DE MARKETING AL ACTIVITĂȚILOR ECONOMICO-SOCIALE	13
2.1. Macromediul de marketing	16
2.2. Micromediul de marketing.....	19
2.3. Mediul intern de marketing.....	21
2.4. Mediul de legătură: relațiile de piață și de concurență.....	22
Tema a III-a: PIAȚA ÎN VIZIUNEA DE MARKETING	25
3.1. Piața firmei și piața produsului	25
3.2. Dimensiunile pieței	26
3.3. Segmentarea pieței.....	31
3.4. Strategia de marketing	33
TEMA a IV-a: POLITICA DE PRODUS.....	41
4.1. Considerații generale privind produsul, gama și linia de produse, mixul și portofoliul de produse	41
4.2. Ciclul de viață al produsului	46
4.3. Marca și ambalajul.....	48
4.4. Poziționarea unui produs pe piață; produsul nou.....	50
TEMA a V-a: POLITICA DE PREȚ	55
5.1. Prețul și funcțiile lui	55
5.2. Prețul și obiectivele firmei	56
5.3. Mixul de prețuri și mixul marketing	59
5.4. Fundamentarea prețurilor.....	66
TEMA a VI-a POLITICA DE DISTRIBUȚIE	79
6.1. Conținutul și rolul distribuției mărfurilor	79
6.2. Canale și circuite de distribuție.....	85
TEMA a VII-a: POLITICA DE PROMOVARE - COMUNICARE	97
7.1. Comunicarea promoțională – forme, funcții, scopuri	97
7.2. Fundamentele teoretice ale promovării.....	100
7.3. Obiectivele politicii de promovare a firmei.....	102
7.4. Bugetul activității promoționale.....	105
7.5. Strategia promoțională	106
TEMA a VIII-a: CERCETĂRI DE MARKETING	115
8.1. Proiectarea cercetărilor de marketing	115
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	129