



C.P. 16 – 162, 062510 – BUCUREȘTI

tel. 021.4113617, fax 021.4114280

e-mail: office@matrixrom.ro, www.matrixrom.ro

Marketing integrat in activitatea inginereasca

Cuprins

Cuvânt înainte

PARTEA I

CAPITOLUL 1. INTRODUCERE ÎN MARKETING

- 1.1. Generalități
- 1.2. Ipotezele cursului:
- 1.3. Firma ca sistem

CAPITOLUL 2. MARKETING ÎN ACTIVITATEA DE FIRMĂ

- 2.1. Marketingul la nivelul departamentelor firmei
- 2.2. Etapele desfășurării marketingului (cu exemple pentru activitatea de construcții)

Marketing și Management

CAPITOLUL 3. MARKETING ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ ÎN CONDIȚII DE EFICIENȚĂ ȘI CONCURENȚĂ

- 3.1. Relația organizare–profit
- 3.2. Relația marketing–profit
- 3.3. Relația organizare–marketing–profit
- 3.4. Relația organizare–marketing–eficiență economică

CAPITOLUL 4. MARKETINGUL ÎN ACTIVITATEA DE DECIZIE

Generalități

CAPITOLUL 5. MARKETING INTEGRAT

CAPITOLUL 6. ELEMENTELE MARKETINGULUI

- 6.1. Elementele Marketingului
- 6.2. Marketing industrial

Vânzarea

CAPITOLUL 7. CEREREA ȘI OFERTA ÎN MARKETING

7.1. Oferta în marketing

7.2. Cererea în marketing

Analiza de piață

CAPITOLUL 8. DATE NECESARE EFECTUĂRII MARKETINGULUI

8.1. Baze de date în marketing

8.2. Informația – “sângele” marketingului

CAPITOLUL 9. MARKETING - MANAGEMENT EXTERN

Logistica

CAPITOLUL 10. MARKETINGUL ȘI PREȚUL DE PIAȚĂ

Q&A

CAPITOLUL 11. ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI DESPRE MARKETING

PARTEA a II-a

Generalități

CAPITOLUL 12. MARKETINGUL DE PRODUS

12.1. Introducere în conceptul de marketing

12.2. Relația Preț - Calitate

12.3. Despre Piața = Market

Management și marketing

CAPITOLUL 13. POLITICA DE PRODUS

13.1. Noțiuni generale

13.2. Factori care influențează “comportamentul de piață”

CAPITOLUL 14. ȚINTIREA, SEGMENTAREA PIEȚEI ȘI CREAREA NOULUI

PRODUS

14.1. Tipuri de produse

14.2. Elementele marketingului

Logistica

CAPITOLUL 15. DISTRIBUȚIA

15.1. Noțiuni, definiții

15.2. Canale de distribuție

15.3. Tipuri de distribuție

Promovarea

CAPITOLUL 16. PROIECTAREA UNEI STRATEGII DE PUBLICITATE

16.1. Marketingul și mass-media

16.2. Caracteristicile programului publicitar

Vânzarea

CAPITOLUL 17. PROMOVAREA VÂNZĂRII ȘI RELAȚIILE CU PUBLICUL

17.1. Promovarea

17.2. Organizarea promovării

CAPITOLUL 18. MANAGEMENTUL VÂNZĂRII

18.1. Rețele de vânzări

18.2. Organizarea sistemelor independente de magazine

18.3. Rețelele de magazine

CAPITOLUL 19. MARKETING INTERNAȚIONAL

19.1. Elementele marketingului internațional

19.2. Promovarea pe piața externă

Analiza de piață

CAPITOLUL 20. CERCETAREA PIEȚEI ȘI CONTROLUL MARKETINGULUI

20.1. Serviciul de marketing

20.2. Cercetarea de marketing

CAPITOLUL 21. PROGNOZA PIEȚEI

CAPITOLUL 22. CONCLUZII

PARTEA a III-a

CAPITOLUL 23. ÎNȚREPRINDEREA ȘI FONDUL DE COMERȚ

23.1. Întreprinderea

23.2. Fondul de comerț

CAPITOLUL 24. SOCIETĂȚILE COMERCIALE

24.1. Societățile comerciale – concept și ipostaze

24.2. Clasificarea societăților comerciale

CAPITOLUL 25. ACTELE CONSTITUTIVE ALE SOCIETĂȚII COMERCIALE

25.1. Contractul de societate comercial

25.2. Conținutul contractului de societate

25.3. Modificarea contractului de societate

25.4. Statutul societății

25.5. Elementele specifice actului constitutiv al societății comerciale

25.6. Aportul social al asociaților la constituirea capitalului social

ANEXA 1. MANAGEMENT INTEGRAT

ANEXA 2 MODEL PENTRU PROIECT DE MARKETING - STUDIU DE PIAȚĂ

ANEXA 3. ANALIZA COMPARATĂ VS. PRODUSE SIMILARE

ANEXA 4. PROIECT DE MARKETING: PROMOVAREA PE PIAȚĂ A UNUI
PRODUS (exemplu APARAT DE AER CONDIȚIONAT)

A.1.1. Identificarea pieței

A.1.2. Caracterizarea pieței

A.1.3. Segmentarea pieței

A.1.4. Piața țintă

A.2. Configurarea produsului

A.2.1. Atribute

A.2.2 Sistem de susținere

A.2.3 Linia de produse

A.2.4. Diferențierea și poziționarea mărcii

A.3. Configurarea prețului

A.3.1. Strategii de preț

A.3.2. Nivelul prețului

A.4. Configurarea promovărilor

A.4.1. Reclama

A.4.2. Promovarea vânzărilor

ANEXA 5. "MESAJUL" ÎN MARKETINGUL DE SERVICII LA NIVEL DE FIRMĂ

ANEXA 6. TIPURI DE CONTRACTE

ANEXA 7. MARKETING INTEGRAT ȘI PROMO

1. Canale de furnizori și rețele

2. Tehnici de prezentare și comunicare către societate

3. Oferte și discounturi

4. Analiza criterială

BIBLIOGRAFIE