

# **MARKETING**

**O abordare strategică din perspectiva competiției**

**Ediția a doua revăzută și adăugită**

**Anca Francisca Cruceru**

**MARKETING**

**O abordare strategică din perspectiva competiției**

Ediția a doua revăzută și adăugită

Colecția  
Marketing

**Editura ASE  
București  
2018**



**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI**

**Copyright © 2018, Editura ASE**

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii.

**Editura ASE**

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România

cod 010374

[www.ase.ro](http://www.ase.ro)

[www.editura.ase.ro](http://www.editura.ase.ro)

[editura@ase.ro](mailto:editura@ase.ro)

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**CRUCERU, ANCA FRANCISCA**

**Marketing : o abordare din perspectiva competiției / Anca Francisca**

Cruceru - Ed. a 2-a, rev. și adăug.. - București : Editura ASE, 2018

Conține bibliografie

ISBN 978-606-34-0267-8

339.138

**Editura ASE**

**Redactor:** Luiza Constantinescu

**Tehnoredactor:** Emilia Velcu

**Coperta:** Violeta Rogojan

Autoarea își asumă întreaga responsabilitate pentru: ideile exprimate, corectitudinea științifică, originalitatea materialului și sursele bibliografice menționate.

# Cuprins

<b>Introducere .....</b>	<b>7</b>
<b>Capitolul 1. Concurența benefică – o necesitate a economiei de piață .....</b>	<b>9</b>
1.1 De la concurența perfectă la concurența benefică .....	10
1.2 Funcțiile și rolul concurenței .....	14
1.3 Factori ai competitivității .....	18
1.4 Tipologia concurenței și concurenților .....	23
1.5 Analiza concurenților .....	29
Studii de caz.....	36
<b>Capitolul 2. Mediul concurențial normal.....</b>	<b>40</b>
2.1 Semnificația noțiunii de mediu concurențial normal .....	41
2.2 Forțele concurențiale care influențează intensitatea concurenței .....	45
2.3 Analiza mediului concurențial .....	51
Studii de caz.....	60
<b>Capitolul 3. Piața relevantă – locul de manifestare a concurenței.....</b>	<b>65</b>
3.1 Abordarea de marketing a pieței .....	65
3.2 Piața relevantă a produsului și piața geografică relevantă .....	69
3.3 Definirea pieței și a metodelor de analiză .....	72
Studii de caz.....	75
<b>Capitolul 4. Comportamentul concurențial și anticoncurențial</b>	
<b>al organizațiilor .....</b>	<b>83</b>
4.1 Comportamentul concurențial.....	84
4.2 Comportamentul anticoncurențial.....	87
4.2.1 Practicile anticoncurențiale .....	89
4.2.2 Concurența neloyală.....	97
4.2.3 Mixul de marketing și acțiuni anticoncurențiale .....	99
4.3 Politica de protecție a concurenței .....	107
Studii de caz.....	113

<b>Capitolul 5. Orientarea de marketing a organizației în mediul concurențial</b> .....	117
5.1 Concepte fundamentale utilizate în activitatea organizației.....	118
5.2 Definiții și înțelesuri ale conceptului de strategie.....	124
5.3 Legătura dintre strategie și tactici. Operaționalizarea strategiei.....	129
Studii de caz.....	132
<b>Capitolul 6. Planificarea strategică de marketing</b> .....	137
6.1 Procesul de planificare strategică în literatura de specialitate.....	137
6.2 Factori de influență ai planificării strategice de marketing.....	144
6.3 Etapele procesului de planificare a activității de marketing.....	147
6.4 Definirea viziunii strategice.....	151
6.5 Analiza situației organizației.....	160
6.6 Formularea strategiei de marketing.....	164
6.7 Alocarea resurselor și controlul activității de marketing.....	168
Studii de caz.....	173
<b>Capitolul 7. Tipologia strategiilor de marketing, utilizate în cadrul mediului competitiv</b> .....	179
7.1 Contextul conceptual și operațional al formulării strategiei de marketing.....	180
7.2 Strategii competitive.....	185
7.3 Strategii de marketing.....	192
7.3.1 Strategia de piață.....	196
7.3.2 Strategii ale mixului de marketing.....	205
7.4 Recomandări privind adoptarea și implementarea unor strategii competitive de marketing.....	213
Studii de caz.....	216
<b>Bibliografie</b> .....	231