

Cuprins

Prefață	7
Abstract.....	11
Introducere.....	15
1. Marketing-controlling – definiție, concept, încadrare	21
1.1. Concept și definiție	21
1.2. Controlling strategic și controlling operativ	24
1.3. Dezvoltarea controllingului.....	26
1.4. Delimitarea controllingului de alte discipline	28
2. Semnificația controllingului în marketing	31
2.1. Importanța controllingului în marketing.....	31
2.2. Sisteme informaționale ce stau la baza controllingului	34
2.3. Relația dintre manager și controller	38
2.4. Marketing-controlling în structura organizatorică a unei întreprinderi	43
2.5. Implicarea controllingului în conducerea unei întreprinderi.....	50
3. Instrumente de marketing-controlling	55
3.1. Instrumente generale de măsurare a eficienței activității unei întreprinderi.....	55
3.1.1. Indicatori ce măsoară performanța întreprinderii	56
3.1.2. Balanced score card	60
3.1.3. Shareholder value, economic value added și discounted cash-flow.....	62
3.1.4. Zero-based-budgeting.....	64
3.2. Elemente de controlling în mixul de marketing	64
3.2.1. Controllingul în politica de produs.....	65
3.2.1.1. Metode cantitative de controlling în politica de produs.....	65
3.2.1.2. Metode calitative de controlling în politica de produs.....	67
3.2.2. Controllingul în politica de preț.....	72

3.2.2.1. Analiza sensibilității prețului – instrument de optimizare a prețului	73
3.2.2.2. Metoda determinării costurilor unui proces	74
3.2.2.3. Target costing (costul țintit)	79
3.2.2.4. Benchmarkingul costurilor	84
3.2.2.5. Metoda acoperirii costurilor	86
3.2.3. Controllingul în politica de comunicare	88
3.2.3.1. Instrumente de măsurare a eficienței comunicării	90
3.2.3.2. Instrumente de măsurare a efectelor comunicării	99
3.2.4. Controllingul în politica de distribuție	107
3.2.4.1. Performanța și succesul canalelor de distribuție	108
3.2.4.2. Controllingul proceselor de logistică	113
3.3. Metode de evaluare a clienților	115
3.3.1. Metode monetare de evaluare a clienților	117
3.3.2. Metode nemonetare de evaluare a clienților	124
3.4. Pilonii marketing-controllingului într-o întreprindere	129
4. Implementarea unui sistem de marketing-controlling la Moda S.A.	133
4.1. Întreprinderea de confecții Moda S.A.	133
4.1.1. Momente în dezvoltarea întreprinderii	134
4.1.2. Domenii de activitate	135
4.2. Crearea unui sistem de marketing-controlling la Moda S.A.	138
4.2.1. Analiză SWOT – situația actuală externă și internă	139
4.2.2. Instrumente generale de măsurare a performanței la Moda S.A.	141
4.2.3. Controllingul clienților la Moda S.A.	145
4.2.4. Controllingul politicii de produs la Moda S.A.	155
4.2.5. Controllingul politicii de preț la Moda S.A.	168
4.2.6. Controllingul politicii de comunicare la Moda S.A.	173
4.2.7. Controllingul politicii de distribuție la Moda S.A.	177
4.2.8. Recomandări strategice pentru Moda S.A.	179
5. Marketing-controlling – prezent și perspective	181
Bibliografie	185
Index figuri	195