

CUPRINS:

ABREVIERI 3

INTRODUCERE 4

Capitolul 1. CONSIDERAŢII TEORETICE PRIVIND SPECIFICUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ŞI POLITICII DE MARKETING ÎN SERVICII 7 1.1 Aspecte teoretice privind conceptul de comportament al consumatorului şi importanţa lui în activitatea întreprinderii 7

1. Mix-ul de marketing - componentă esenţială a politicii de marketing a întreprinderii de

servicii .16

1. Particularităţile dimensiunilor comportamentale şi a sistemului decizional manifestat de consumatorii de servicii 35

Capitolul 2. INVESTIGAREA PIEŢEI SERVICIILOR DE CLEANING ÎN REPUBLICA MOLDOVA 48

1. Caracteristica pieţei serviciilor de cleanmg 48

22. Identificarea segmentelor de piaţă ţintă în baza sondajului de opinie 61

2.3 Analiza şi operaţionalizarea cercetării comportamentului consumatorului de servicii de

deaning ...76

Capitolul 3. FUNDAMENTAREA POLITICII DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII.ORDIN DOMENIUL SERVICIILOR DE CLEANING 85

1. Politica de produs şi evidenţe materiale în domeniul serviciilor de cleanmg formulate în

funcţie de comportamentul consumatorilor 85

1. Formularea politicii de distribuţie, proces şi personal în domeniul serviciilor de cleanmg în

funcţie de comportamentul consumatorilor 95

1. Fundamentarea politicii de preţ şi promovare în domeniul serviciilor de cleaning în funcţie

A: comportamentul consumatorilor 108

CONCLUZII GENERALE ŞI RECOMANDĂRI 120

BIBLIOGRAFIA 124

ANEXE 137

**Titlu:** Aspecte conceptuale şi metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influenţa comportamentului consumatorului: Monografie.

**Autor:** Remeşovschi Natalia

**Locul,** Chişinău: Imi-Nova, 2019

**Cota:** 339.138, R - 44

**Localizare:** Depozit Central (1 ex.), Sala de lectură Nr.1 (3 ex.)

**Cuprins:**