

Cuprins

Prefață.....	7
MODULUL 1. DEZVOLTARE DURABILĂ	9
M1-A. Specificul relațiilor comerciale internaționale în România	11
M1-A1. Specificul activității de comerț exterior	11
M1-A2. Aspecte generale și mutații în structura comerțului exterior.....	15
M1-A3. Structura piețelor externe cu care are relații România	24
M1-B. Conceptele de dezvoltare durabilă și eficiență economică globală în comerțul exterior	29
M1-B1. Aspecte generale și implicații politice, sociale și economice ale conceptului de dezvoltare durabilă	29
M1-B2. Particularități ale conceptului de dezvoltare durabilă în comerț exterior	32
M1-B3. Raportul eficiență – profitabilitate în activitatea de comerț exterior.....	37
M1-B4. Eficiența economică globală și dezvoltarea durabilă în comerț exterior	38
MODULUL 2. ANALIZA EFICIENȚEI ECONOMICE	41
M2-A. Procesul de analiză economico-financiară și rolul acesteia în fundamentarea deciziilor	43
M2-A1. Analiza-diagnostic, radiograma firmei și a mediului în care acționează.....	44
M2-A2. Principiile și componentele analizei-diagnostic	47
M2-A3. Cerințele realizării proceselor de analiză economico-financiară și decizionale.....	50
M2-A4. Rolul analizei-diagnostic în managementul firmei.....	52
M2-A5. Utilizarea rezultatelor analizei-diagnostic în elaborarea strategiilor de marketing.....	54
M2-B. Metode de analiză economico-financiară aplicate în strategiile de piață ale societăților de comerț exterior	57
M2-B1. Metodologia de analiză în funcție de particularitățile comerțului exterior.....	57
M2-B2. Metode de analiză în funcție de formele de comercializare	59
M2-B3. Analiza critică a sistemului actual de analiză și decizie	62
M2-B4. Sistemul indicatorilor de eficiență economică ai operațiunilor de comerț exterior..	65
M2-B5. Matricea indicatorilor de eficiență a operațiunilor de comerț exterior	72
MODULUL 3. STRATEGIA DE MARKETING	79
M3. Strategia de marketing a societăților de comerț exterior	81
M3-1. Strategia de piață ca sistem de operare a întreprinderii	81
M3-2. Mixul de marketing - instrument de realizare a politicii de marketing	86
M3-3. Corelarea studiilor de marketing cu analiza economico-financiară (investiții, cercetare-dezvoltare, costuri, prețuri).....	88
M3-4. Modelarea deciziilor strategice	93
M3-5. Deciziile de marketing, componentă a deciziilor strategice	99

MODULUL 4. FUNDAMENTAREA DECIZIILOR	103
M4-A. Particularități ale activității societăților de comerț exterior	105
M4-A1. Reglementări interne și internaționale care influențează cererea și oferta	105
M4-A2. Competiția pe piața externă și analiza factorilor de competiție	112
M4-A3. Gradul de valorificare a resurselor la export	114
M4-A4. Tendințe ale comerțului exterior românesc, reflex al politicii economice	116
M4-B. Coordonatele fundamentării deciziilor privind operațiunile de comerț exterior – cazuri studiate	119
M4-B1. Cazul 1 – Gradul de valorificare a resurselor naționale prin prisma prețurilor obținute în operațiunile de import-export.....	119
M4-B2. Cazul 2 – Analiza și prognoza structurii exporturilor. Utilizarea integrată a metodei ABC și a prognozei prin lanțuri Markov	128
M4-B3. Cazul 3 – Fundamentarea deciziilor de poziționare a exporturilor prin metoda scorurilor în analiza valorii adăugate încorporate în exporturi	141
M4-B4. Cazul 4 – Utilizarea diagnosticului financiar în stabilirea strategiei de piață la societatea ROMSHOES SA.....	144
M4-B5. Cazul 5 – Utilizarea indicilor agregați în diagnosticul de marketing pentru stabilirea strategiei de piață la societatea TRICOROM SA.	153
M4-B6. Cazul 6 – Caracteristicile piețelor externe – condiții primordiale ale strategiei de piață. Piața produselor electrocasnice în Belgia	158
Bibliografie	163