

CUPRINS

Cuvânt-înainte	
Cap. 1. Conceptul de întreprindere productivă într-o economie modernă. Factorii principali care acționează asupra performanțelor sale.	
1.1. Conceptul de organizație și întreprindere productivă într-o economie modernă	
1.2. Factorii cu intensitate crescândă din mediul înconjurător care influențează asupra activității întreprinderii	
1.3. Creșterea rolului întreprinderilor mici și mijlocii în dezvoltarea economică	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	
Cap. 2. Productica și folosirea ei în activitatea întreprinderilor	
2.1. Definirea conceptului de productică și mutațiile care au loc în managementul întreprinderii prin folosirea ei	
2.2.2. Folosirea mijloacelor automatizate bazate pe utilizarea calculatoarelor electronice pentru asigurarea flexibilității activității	
2.3. Direcții noi de organizare a producției în condițiile automatizării flexibile; folosirea microprocesoarelor, a roboților și a inteligenței artificiale în sistemele de fabricație; uzina anilor viitori	
2.3.1. Automatizarea flexibilă.....	
2.3.2. Eficacitatea economică a folosirii automatizării flexibile în organizarea producției	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 3. Folosirea organigramelor în structurarea conducerii moderne a întreprinderii

3.1. Conceptul de organigramă. Formele principale de prezentare în raport cu criteriul de departamentare al conducerii	
3.2. Forme de organigrame întâlnite în cadrul întreprinderilor	
3.3. Organigrame corespunzătoare formei funcționale. Principalele tipuri.....	
3.4. Proiectarea organigramelor pentru anumite activități.....	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 4. Creșterea rentabilității sistemelor productive

4.1. Clasificarea deciziilor care asigură rentabilitatea. Modalități de executare a producției	
4.2. Sisteme de organizare a producției în cadrul întreprinderilor industriale..	
4.3. Alegerea modului optim de organizare a producției industriale. Caracteristicile generale determinate de legătura dintre piață și organizarea producției	
4.4. Folosirea unor metode de organizare a producției care să creeze eficacitatea activităților desfășurate.....	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 5. Folosirea gândirii strategice în determinarea activității firmei

5.1. Apariția și dezvoltarea gândirii strategice și curente reprezentative în acest domeniu	
5.2. Principalele școli care stau la baza gândirii strategice.....	
5.3. Evoluții ale gândirii strategice. Analiza lui M. Porter și modelul P.I.M.S	
5.4. Dezvoltări actuale în gândirea strategică	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 6. Folosirea unor strategii adecvate de către întreprinderile mici și mijlocii în vederea creșterii competitivității lor.

6.1. Necesitatea adoptării unor strategii adecvate de întreprinderile mici și mijlocii. Strategii optime care pot fi adoptate de către acestea	
6.2. Strategiile de inovare pentru întreprinderile mici și mijlocii.....	
6.3. Adoptarea strategiilor de redesfășurare a activității de către întreprinderile mici și mijlocii	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap.7. Cunoașterea conjuncturii economice pentru realizarea unui management performant

7.1. Necesitatea studierii conjuncturii economice pentru adoptarea unei strategii adecvate	
7.2. Influența conjuncturii asupra condițiilor de activitate ale firmelor	
7.3. Organizarea și tratarea datelor care permit apreciere a conjuncturii economice și a influenței acesteia asupra activității întreprinderilor.....	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 8. Produsul ca obiect al activității productive al unei întreprinderi

8.1. Considerații privind definirea produsului în lumina cerințelor actuale	
8.2. Factorii care determină eficacitatea economică a produselor pe piață	
8.3. Principalii factori de configurare a sistemelor de producție	
8.4. Folosirea concepției modulare și a standardizării în fabricația produselor	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte de noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 9. Politica de abandonare a unor produse din gama de produse ale întreprinderii

9.1. Necesitatea abandonării unor produse. Procedeele folosite	
9.2. Factori de abandonare a unui produs	

9.3. Folosirea de modele pentru determinarea abandonării produselor	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 10. Folosirea previziunii în conducerea întreprinderilor

10.1. Previziunea ca instrument al conducerii unei întreprinderi de raționa asupra viitorului și de a stabili obiectivele strategice.....	
10.2. Previziunea piețelor – componentă de bază a previziunii.....	
10.3. Previziunea prețurilor, a costurilor, a investițiilor și în domeniul financiar.....	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte de noțiuni-cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 11. Studiile de piață și folosirea lor pentru fundamentarea planurilor de producție și de desfacere ale întreprinderilor

11.1. Necesitatea studiilor de piață pentru fundamentarea producției și a desfacerii	
11.2. Etapele procesului de elaborare a unui studiu de piață.....	
11.2.1. Identificarea problemei	
11.2.2. Elaborarea planului de cercetare	
11.3.1. Sursele de informare necesare elaborării studiilor de piață	
11.3.2. Metode de colectare a datelor necesare elaborării studiilor de piață	
11.3.2.1. Observarea	
11.3.2.2. Ancheta	
11.4. Elaborarea chestionarului și alegerea eșantionului	
11.5. Metode de utilizare a informației.....	
11.6. Folosirea sistemelor expert și a sistemului de informare marketing în elaborarea studiilor de piață	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 12. Creșterea întreprinderilor, forma de realizare și implicațiile acestora

12.1. Creșterea întreprinderii și căile de realizare a acesteia	
12.2. Tipuri de întreprinderi ca urmare a procesului de creștere	
12.3. Implicațiile creșterii întreprinderilor	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 13. Folosirea managementului inovației tehnologice pentru creșterea performanțelor întreprinderii

13.1. Inovația tehnologică și managementul inovației tehnologice ca factori de creștere a performanțelor întreprinderii	
13.2. Procesul managementului inovației. Tipologie, faze. Aplicarea acestuia pentru un produs nou	
13.3. Dimensiunea strategică a alegerii unui proiect de inovație	
13.4. Integrarea tehnologiei, cu dimensiunea sa de inovație tehnologică în strategia de ansamblu a întreprinderii	
13.5. Lărgirea problematicii managementului inovației tehnologice prin conceptul de management al resurselor tehnologice	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 14. Diversificarea activităților ca formă de asigurare a unei activități rentabile

14.1. Definirea conceptului de diversificare. Clasificarea formelor acesteia ...	
14.2. Indicatorii principali care permit măsurarea gradului de diversificare....	
14.3. Obiectivele care pot fi realizate prin politici de diversificare. Modele de diversificare folosite în practică	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 15. Internaționalizarea întreprinderii – etapă importantă în dezvoltarea activității

15.1. Definirea conceptului de internaționalizare a activității. Teorii privind internaționalizarea activității	
15.2. Căi de internaționalizare a activității. Teorii privind internaționalizarea activității	
15.3. Noile modalități de internaționalizare și caracteristicile acestora	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 16. Întreprinderea multinațională – formă modernă de dezvoltare activității productive

16.1. Întreprindere multinațională. Definirea conceptului. Formele principale.....	
16.2. Investițiile directe în străinătate	
16.3. Cooperare directă internațională	
16.4. Caracteristicile întreprinderii multinaționale	
16.5. Condițiile favorabile de dezvoltare a întreprinderilor multinaționale	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 17. Restructurarea economică prin dezinvestire internațională

17.1. Conceptul de dezinvestire internațională. Tipuri principale de realizare	
17.2. Rațiunile de dezinvestire internațională a întreprinderii și consecințele acesteia	
17.3. Realizarea procesului de dezinvestire în străinătate	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 18. Diferențierea produselor ca răspuns al întreprinderii la creșterea eterogenității piețelor.

18.1. Diferențierea produselor ca răspuns la creșterea eterogenității piețelor	
18.2. Avantajele și limitele diferențierii	
18.3. Conceptele de segmentare și poziționare. Căi de realizare a procesului de diferențiere.....	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 19. Promoția și rolul acesteia în activitatea comercială

19.1. Promoția și rolul acesteia în activitatea comercială.....	
19.2. Elaborarea planului de acțiuni promoționale	
19.3. Tehnicile promoționale	
19.4. Metode de măsurare a efectelor măsurilor promoționale	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 20. Negocierea afacerilor

20.1. Definirea conceptului de negociere de afaceri. Fazele negocierii de afaceri	
20.2. Tipurile principale de negociere de afaceri.....	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 21. Alegerea optimă a canalelor de distribuție

21.1. Necesitatea canalelor de distribuție pentru întreprindere. Definirea și clasificarea acestora.....	
21.2. Analiza funcțională a canalelor de distribuție	
21.3. Analiza structurală a canalelor de distribuție.....	
21.4. Controlul pieței-țintă prin abordarea comportamentală a canalelor de distribuție	

21.5. Alegerea canalelor de distribuție prin abordarea managerială. Constrângerile care trebuie avute în vedere la definirea unui canal de distribuție	
21.6. Alegerea strategiilor de distribuție și criteriile de alegere a canalelor.....	
21.6.1. Tipuri de distribuție a produselor	
21.6.2. Alegerea pe bază de criterii economice a felului canalelor de distribuție	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni de cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	
Cap. 22. Folosirea publicității produselor pentru creșterea cifrei de afaceri a întreprinderilor	
22.1. Publicitatea produselor în strategia de comunicare a întreprinderilor	
22.2. Bazele creării mesajului publicitar	
22.3. Elementele mesajului și tendințele în evoluția mesajelor publicitare.....	
22.4. Elaborarea unui plan media luând în considerare aspectele cantitative și calitative.....	
22.5. Efectuarea controlului asupra unei acțiuni publicitare	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	
Cap. 23. Forța de vânzare – factor important de creștere a performanțelor întreprinderii	
23.1. Conceptul de forță de vânzare. Determinarea dimensiunii forței de vânzare.	
23.2. Evoluția în timp a personalului care formează forța de vânzare. Gestiunea resurselor umane a forțelor de vânzare	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	
Cap. 24. Managementul rațional al resurselor umane	
24.1. Asigurarea întreprinderii cu resursele umane necesare ca factor de creștere a performanțelor economice	
24.2. Determinarea nevoilor previzibile de angajare	

24.3. Acoperirea posturilor vacante cu personalul necesar	
24.4. Demersul preventiv al asigurării cu resurse de muncă	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 25. Perfecționarea activității de aprovizionare tehnico-materială pentru asigurarea creșterii competitivității întreprinderii

25.1. Importanța funcției de aprovizionare tehnico-materială în noile condiții de funcționare	
25.2. Noul mod de abordare a relațiilor dintre întreprinderea care achiziționează și întreprinderea furnizoare	
25.3. Aprovizionarea tehnico-materială în noul context al deschiderii internaționale a piețelor	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	

Cap. 26. Riscul în afacerile comerciale

26.1. Riscul în afacerile comerciale. Etapele procesului de gestionare a riscului	
26.2. Managementul riscului în cadrul întreprinderilor	
26.3. Practici ale întreprinderilor privind prevenirea și adoptarea măsurilor necesare în domeniul riscului	
<i>Rezumat</i>	
<i>Concepte și noțiuni cheie</i>	
<i>Subiecte de discuție</i>	