

Cateva carti publicate...



Prefata:

Astazi economia tarilor dezvoltate este o economie bazata pe servicii, adica din punctul de vedere al rezultatelor economice si al utilizarii fostei de munca, serviciile au devenit cel mai important sector al economiei. Dezvoltarea si diversificarea serviciilor este determinata de necesitatea satisfacerii unor nevoi sociale si anume nevoia de servicii turistice. Turismul participa la mentinerea echilibrului in repartizarea factorului uman, prin crearea de noi locuri de munca, prin contributia sa la procesul organizarii sociale si al dezvoltarii teritoriale echilibrate. La sfarsitul acestui secol, turismul reprezinta pe plan mondial, cel mai dinamic sector de activitate si in acelasi timp cel mai important generator de locuri de munca. Din punct de vedere economic turismul se constituie si ca o sursa principala de redresare a economiilor nationale a acelor tari care dispun de importante resurse turistice si care sunt constiente de necesitatea exploatarii eficiente a acestora. Turismul, prin actiunea sa se manifesta pe o multitudine de planuri, de la stimularea dezvoltarii economice la perfectionarea structurii sociale, de la valorificarea superioara a resurselor la imbunatatirea conditiilor de viata.



Prefata:

Tema abordata este de o deosebita actualitate tinand seama de faptul ca sustinerea si crearea competitivitatii unei ramuri industriale, oricare este natura acesteia, se realizeaza prin diversificarea produselor, ceea ce presupune un management eficient al politicii de produs. Acest fapt este cu atat mai important cu cat Romania se pregateste pentru aderarea la Uniunea Europeana si va fi mai important in perioada post-aderare, cand competitivitatea va fi factorul determinant al supravietuirii unor produse din aceasta ramura. La aceasta se mai adauga fenomenul globalizarii, care impune necesitatea realizarii unor tehnologii de varf, luarii in considerare a influentelor determinate de interdependentele globale asupra economiilor nationale si a necesitatii unei game variate de produse. Toate aceste fenomene sunt factorii de constrangere pentru intreprinderi, elemente fata de care acestea trebuie sa ia atitudine si sa si alinieze politica generala, dar mai ales politica de produs. Un loc important in economia lucrarilor il ocupa problema strategiilor inovationale cu privire la politica de produs. Autoarea prezinta variante posibile ale strategiei de produs in aceasta ramura industriala.



Prefata:

Implicatile si complexitatea unui mediu de afaceri complex, au determinat organizatiile de succes sa se conformeze noilor orientari, sa se adapteze permanent la noile conditii, operand cu variatiile mixului de marketing, cu metodele si tacticile specifice acestuia. Importanta marketingului, a rolului acestuia si a considerarii lui nu ca pe o functie separata, ci ca o filosofie de insusit in ansamblul organizatiei, impune utilizarea strategiei de marketing ca unica solutie, viabila, coerenta si unitara, a asigurarii succesului pe piata. Lucrarea de fata isi propune sa evidentieze aplicabilitatea practica a marketingului, ce cuprinde realitatile organizatiei, ii stabileste limitele si posibilitatile, ii determina logica dezvoltarii ii face obiectivele accesibile si-i asigura succesul pe piata. In vederea atingerii obiectivelor propuse organizatia are posibilitatea alegerii, dintr-o gama variata de metode si tehnici specifice utilizate intr-un demers planificat, pe acelea compatibile cu scopul final propus.

"Marketingul cuprinde tot ceea ce exprima cine sunteti si ce faceti; astfel marketingul creeaza o perceptie despre valoarea a ceea ce sunteti si faceti." - **Peter Urs Bender**



Prefata:

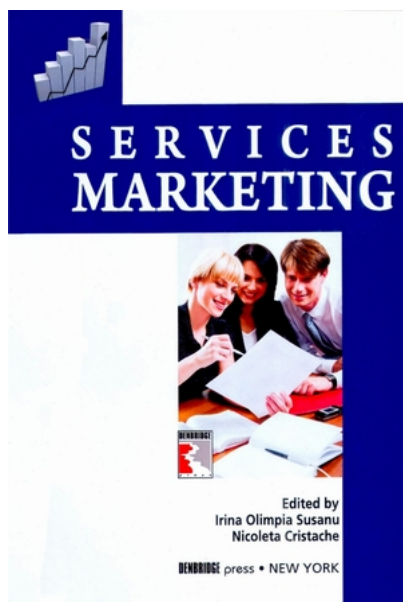
Marketingul este obiectivul suprem al organizației, o filosofie de înșuit și de aplicat în ansamblul acesteia. Toate organizațiile se confruntă la un moment dat cu probleme. Indiferent de mărimea lor și de puterea financiară. Dacă astăzi ai făcut o greșală, mâine vei plăti pentru ea atât în fața publicului țintă cât și în fața concurenței. Pentru a fi credibil și ai putea păstra poziția pe piață trebuie să te asiguri că știi ce ai de făcut. Marketing! Soluția constă în oameni bine pregătiți care să verifice existența acestuia, coerenta și unitatea politicilor demarketing aplicate în cadrul organizației. Lumea de față își propune să evidențieze aspectele esențiale ale marketingului, necesitatea existenței lui în cadrul oricărei organizații astfel încât obiectivele acesteia să devină realizabile. Important este să ai o busolă, care să funcționeze corect, coerent și la timp. Și pe cineva care să o manuiască. Să citească corect indicațiile, să le transforme în soluții, pe care să le aplice și să le comunice corect.

Politica de Produs, Politica de Pret, Politica de Distribuție și Politica de Promovare.



Prefata:

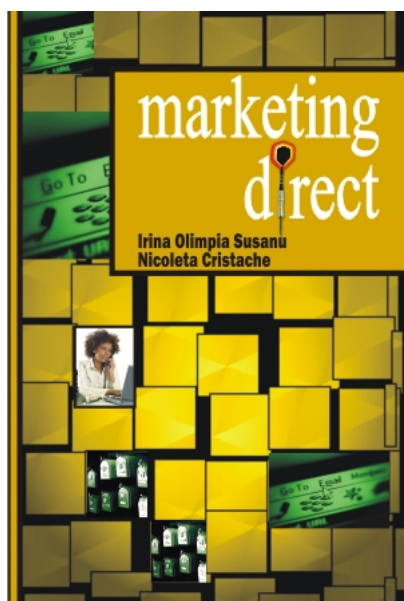
Adesea, relațiile publice sunt considerate a fi acea funcție a managementului prin care se stabilesc și se mențin relații bidirectionale între o organizație, comercială sau necomercială și audiența ori publicul de care depinde succesul ei. Când se face referire la public, se au în vedere consumatorii, investitorii, angajații, furnizorii, distribuitorii, concurenții, sfera politică și celelalte grupuri de care depinde existența și succesul organizației. Spre deosebire de publicitate și marketing, cu care sunt confundate deseori, relațiile publice presupun o modalitate de vânzare mai degrabă subtilă, decât evidentă, izbitoră. Relațiile publice dau mai mare importanță informației și persuadării decât ambalajului de care utilizează marketingul, sau spațiul media plătit, la care apelează publicitatea. Deși uneori relațiile publice au fost utilizate nu cu cele mai bune intenții, istoria ne arată că întotdeauna s-a dat importanța cuvenită transparenței și onestității în comunicare. Deși profesia de specialist în relații publice a fost recunoscută ca atare în secolul XX, mai întâi în Statele Unite ale Americii, domeniul își găsește rădăcinile filosofice și aplicațiile practice de-a lungul întregii istorii a omenirii.



Preface:

The spectacular development of the tertiary sector and its growing role within the society, aspects characteristic to the middle of the XX century, marked the moment when the services became a full right object of study. Then, the specialists began to accept the idea that there are services specific problems and so that services management has become. Services belong to a special field delicate and sensitive, with specific problems, that present a spectacular growth from the viewpoint of economic development and human resources employment. In order to identify problems that services organizations face, to analyse and find optimum solutions specific to each and every field, we have to know the current situation, to identify the strengths and weaknesses, as well the opportunities and threats of the external environment. The aim of this work is to identify and render valuable all the opportunities of the external environment, relying on the best cards possessed by the organization, and at the same time trying to minimize threats and avoid weaknesses. At the end of this century services industry has represented at world level the most dynamic activity sector, and the most important job

generator.



Pentru comenzi sau sugestii, completati formularul de la rubrica [Contact](#)

