

Cuprins

Introducere	7
--------------------------	----------

Capitolul 1

Întreprinderile mici și mijlocii – coloana vertebrală a economiei	11
--	-----------

1.1 Apariția și dezvoltarea întreprinderii	11
1.1.1 Scurt istoric al întreprinderii	11
1.1.2 Definierea și caracteristicile IMM-urilor	15
1.2 Rolul și importanța IMM-urilor	18
1.3 Contribuția IMM-urilor în economie	24
1.3.1 Statistici la nivelul Uniunii Europene	24
1.3.2 Statistici la nivelul României	29

Capitolul 2

Coordonate strategice ale IMM-urilor.....	36
--	-----------

2.1 Orientări strategice – concept, tipologie și caracteristici	36
2.2 Marketingul antreprenorial – scurt istoric, definiție, comparație	42
2.3 Marketingul IMM-urilor – rolul și relevanța marketingului în cadrul IMM-urilor	48

Capitolul 3

Strategii de marketing și abilități strategice în IMM-uri	53
--	-----------

3.1 Strategia – definiție conceptuală și școli de gândire	53
3.2 Diferențe la nivel strategic între IMM-uri și marile companii	60
3.3 Strategii de marketing ale IMM-urilor	67
3.3.1 Strategii de creare a valorii	70
3.3.2 Strategii de furnizare a valorii	75
3.3.3 Strategii de comunicare a valorii	79
3.4 Învățarea organizațională – definiție, tipologii, factori de influență	84

Capitolul 4

Model teoretic privind strategiile de marketing ale IMM-urilor	87
4.1 Modele – definire, caracteristici, exemplificări	87
4.2 Fundamentarea și descrierea unui modelul conceptual.....	102

Capitolul 5

Studiu de caz: Strategii de marketing ale IMM-urilor din România.....	113
5.1 Aspecte metodologice	113
5.2 Rezultatele cercetării.....	118
7.3 Concluzii, limitări și direcții viitoare de cercetare	184

Capitolul 6

Direcții de acțiune în vederea creșterii performanței IMM-urilor din România	188
6.1 Recomandări conceptuale – programe antreprenoriale pentru susținerea IMM-urilor	188
6.2 Recomandări pragmatice pentru stakeholderi.....	198
Bibliografie	203
Listă tabele.....	217
Listă figuri	221
Abstract.....	255
Contents	227