

CUPRINS

Prefață	11
----------------------	----

PARTEA I

LOCUL ȘI ROLUL ÎNTRERINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN ECONOMIE	14
--	----

Capitolul 1

Conținutul și sfera întreprinderilor mici și mijlocii	15
1.1 Abordări generale privind definirea IMM-urilor	17
1.2 Conceptul de IMM în viziune instituțională, reglementată.....	24
1.2.1 Conceptul de IMM în cadrul Uniunii Europene.....	24
1.2.2 Conceptul de IMM în accepțiunea OECD și UNIDO	36
1.3 Principalele caracteristici ale IMM-urilor.....	37
Concluzii – premise ale ipotezelor cercetării de marketing	45

Capitolul 2

Întreprinzătorii și IMM-urile	47
2.1 Întreprinzătorii – factorii determinanți în dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii.....	47
2.2 Dimensiuni ale definirii conceptului de întreprinzător	52
2.3 Principalele caracteristici ale întreprinzătorilor	57
Concluzii – premise ale ipotezelor cercetării de marketing	60

Capitolul 3

Tipologia IMM-urilor – element esențial de diferențiere al întreprinderilor..	63
3.1 Delimitarea multicriterială a IMM-urilor – în viziune economică generală	63
3.2 Rolul și relevanța de marketing – criterii în tipologia IMM-urilor	66
Concluzii – premise ale ipotezelor cercetării de marketing	72

PARTEA a II-a**COORDONATELE PLANIFICĂRII DE MARKETING****ÎN ÎNTRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII**..... 74**Capitolul 4****Fundamentele planificării activității de marketing****în întreprinderile mici și mijlocii** 75

4.1 Conceptul de planificare în accepțiunea economică generală..... 76

4.2 Conceptul de planificare în viziunea managementului modern 82

4.3 Conceptul de planificare în accepțiunea marketingului 85

4.4 Particularități ale planificării în IMM-uri 90

Capitolul 5**Metode și instrumente moderne utilizate în planificarea activității****de marketing în întreprinderile mici și mijlocii** 975.1 Metode moderne de management utilizate în planificarea activității
de marketing în întreprinderile mici și mijlocii 97

5.1.1 Managementul prin obiective în cadrul activităților de marketing 98

5.1.2 Managementul prin bugete în cadrul activităților de marketing 102

5.1.3 Managementul prin proiecte în cadrul activităților de marketing 104

5.1.4 Managementul prin produs în cadrul activităților de marketing 106

5.2 Strategia – instrument de planificare al activității de marketing
în întreprinderile mici și mijlocii 107

5.2.1 Accepțiuni ale conceptului de strategie 108

5.2.2 Rolul strategiei în planificarea activității de marketing 115

5.2.3 Particularități ale strategiei în IMM-uri 119

5.3 Instrumente de planificare strategică a activității de marketing
în întreprinderile mici și mijlocii 1255.3.1 Instrumente de planificare strategică a activității de marketing
la nivelul întregii firme 1255.3.2 Instrumente de planificare strategică a activității de marketing
la nivelul domeniului de afaceri 1285.3.3 Instrumente de planificare strategică a activității de marketing
la nivel funcțional 130

PARTEA a III-a**FUNDAMENTAREA ȘI DESCRIEREA UNUI MODELUL TEORETIC
DE PLANIFICARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING****ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII 136****Capitolul 6****Cercetare de marketing cantitativă privind gradul de utilizare a planificării
activității de marketing în întreprinderile mici și mijlocii din România 137**

6.1 Metodologia cercetării 138

6.2 Profilul întreprinderilor incluse în eșantion 141

6.3 Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării cantitative 147

6.4 Concluzii privind scopul lucrării 169

6.5 Principalele limite și direcții viitoare ale cercetării de marketing cantitative 170

Capitolul 7**Cercetare de marketing calitativă privind planificarea activității de marketing
utilizată în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii din România 171**

7.1 Metodologia cercetării 171

7.1.1 Problema decizională 172

7.1.2 Scopul și obiectivele cercetării calitative 172

7.1.3 Proiectarea cercetării 174

7.1.3.1 Metoda de culegere a informațiilor 174

7.1.3.2 Grupul investigat 175

7.1.4 Organizarea și desfășurarea propriu-zisă a cercetării 175

7.1.4.1 Selecția participanților la cercetare 175

7.1.4.2 Cadrul de realizare a culegerii informațiilor 176

7.1.4.3 Culegerea informațiilor 176

7.1.5 Proiectarea ghidului de interviu 176

7.2 Prelucrarea și analiza rezultatelor cercetării calitative 180

7.2.1 Prelucrarea informațiilor obținute din cercetare 180

7.2.2 Interpretarea rezultatelor obținute din cercetare 225

7.3 Concluzii privind scopul lucrării 229

7.4 Principalele limite și direcții viitoare ale cercetării
de marketing calitative 230

Capitolul 8**Model privind planificarea activității de marketing****în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii** 231

8.1 Abordări teoretice privind modelul de planificare

a activității de marketing 231

8.2 Prezentarea și descrierea științifică a modelului conceptual de planificare

a activității de marketing 242

Concluzii 248**Bibliografie** 253**Index de tabele** 265**Index de figuri** 267**Anexa 1** 271**Anexa 2** 284