



Cartea este destinata in principal tinerilor cadre didactice si cercetatorilor, doctoranzilor, masteranzilor, studentilor, dar si cadrelor didactice universitare interesate in elaborarea si publicarea de articole stiintifice in reviste de prestigiu din fluxul principal de publicatii, indexate si cotate in baze de date relevante pentru comunitatea stiintifica internationala. Ea se constituie intr-o lucrare care aduce in prim plan o serie de bune practici in conceperea, redactarea si publicarea unui articol stiintific legat de stiintele economice si de administrarea afacerilor.



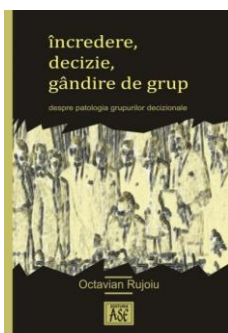
Lucrarea este utila si se adreseaza atat dezvoltatorilor de sisteme informatice, cat si managerilor organizatiilor care agreeaza conexiunea dintre sistemul de management al afacerilor specific domeniului propriu de activitate si sistemele software care le asista in desfasurarea activitatii, dar si sub aspect decizional.

Datorita claritatii expunerii si stilului accesibil, lucrarea poate fi, de asemenea, utila studentilor din ciclul de licenta, de master si doctoranzilor, precum si specialistilor din domeniul economic, preocupati de imbunatatirea activitatii prin utilizarea celor mai recente tendinte din domeniul IT&C.



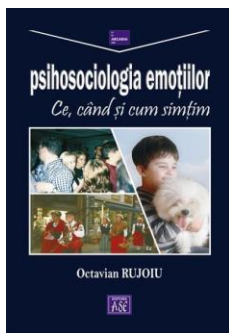
In societatile democratice, organizatiile sectorului neguvernamental-nonprofit raspund nevoilor comunitatii care nu sunt acoperite in totalitate de entitatile sectorului public sau privat si ofera cetatenilor posibilitatea de a participa la viata publica. Dupa anul 1989, organizatiile neguvernamentale-nonprofit incep sa activeze si in Romania, evolutia lor realizandu-se intr-un context complex si plin de provocari. Dezvoltarea sectorului este puternic influentata de schimbarile economice si sociale din societatea romaneasca sau de la nivel european.

Aceasta lucrare are la baza studiul a numeroase lucrari din literatura de specialitate de la nivel national si international, inclusiv legislatia in domeniu. Ea se adreseaza atat studentilor, cat si specialistilor interesati.



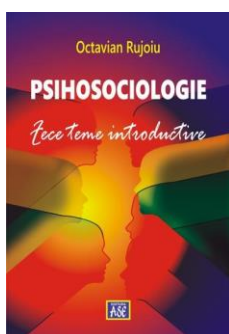
Lucrarea reprezinta o „calatorie” fascinanta in domeniul psihologiei organizationale, dar si o analiza (inclusiv critica) a inside-ului procesului decizional. Abordarea interdisciplinara si interculturala ofera celor interesati o vizualizare panoramica a implicatiilor gandirii de grup.

Este prima lucrare de specialitate din literatura autohtona care trateaza rolul si importanta increderii, respectiv a emotiilor, in luarea deciziilor grupale.



Lucrarea de fata propune cititorului o abordare multidimensionala de intelegere a modului in care emotiile fac parte din viata noastra.

Sunt discutate implicatiile, aspectele sociale si private ale emotiilor din perspectiva teoriilor, modelelor explicative, contextului intercultural, dar si a sanatatii individului.

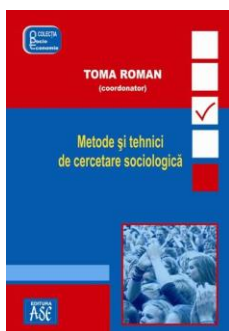


Cele zece lectii propuse in aceasta lucrare reprezinta o initiere in descifrarea unora dintre tainele psihosociologiei. Scopul principal a fost acela de a oferi, in principal studentilor, o perspectiva, un punct de plecare, un suport in intelegerea fenomenelor si proceselor sociale, precum si a comportamentului economic al indivizilor umani.

In carte se impletesc temele clasice ale unui curs de psihosociologie (comportamentul colectiv, comportamentul prosocial si altruismul, comportamentul agresiv si violenta, grupul, decizia de grup, gandirea de grup, relatiile interpersonale sau influenta sociala) cu altele, mai putin intalnite (moda si consumul, utilizarea celebritatilor in publicitate si comportamentul consumatorului sau comunicarea nonverbală).

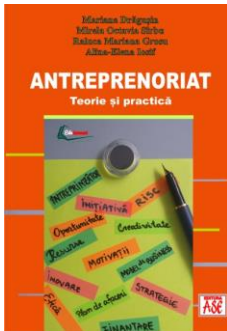


Lucrarea analizeaza principalele curente de gandire ale filosofiei sociale, sociologiei si psihosociologiei din perspectiva cristalizarii acestora in paradigme fundamentale ale cercetarii sociale. Din acest punct de vedere, diferenta esentiala intre paradigmele stiintelor naturii si cele ale stiintelor sociale este data de faptul ca, in ciuda gradului ridicat de rivalitate existent intre paradigmele tuturor stiintelor, fara exceptie, totusi, in stiintele sociale, aceasta rivalitate nu are, de cele mai multe ori, ca rezultat eliminarea completa a uneia dintre paradigme. Drept consecinta, in stiintele sociale, in ciuda ideilor si teoriilor divergente propuse, paradigmele isi pastreaza – intr-o masura mai mare sau mai mica – actualitatea si relevanta in ceea ce priveste cunoasterea omului ca fiinta sociala.



Acest volum are drept scop insusirea de catre studenti, dar si de catre cei interesati de acest domeniu, a principalelor metode, tehnici si procedee de cercetare sociologica, precum si formarea deprinderilor necesare realizarii de studii si analize sociale.

Metodele sociologice corespund diverselor cai de abordare a realității sociale, a faptelor sociale si, ca urmare, se folosesc: metoda observatiei, experimentul sociologic, metoda anchetei sociologice – toate prezentate pe larg in acest volum. La sfarsitului capitolului al treilea sunt descrise etapele unei anchete realizate prin chestionar, iar finalitatea cercetarii sociologice monografice de teren este prezentata in ultimul capitol, sub forma unor rezultate cuantificabile.



Structurată în patru părți, într-o abordare de la general la particular, cartea propune cititorului parcurgerea, într-o succesiune logică, a etapelor esențiale: idee – oportunitate antreprenorială – plan de afaceri – implementare – dezvoltarea afacerii, nu înainte de familiarizarea sa cu conceptele de bază (partea I). Titlurile și conținutul celor 10 capitole circumscrise au fost concepute astfel încât să acopere temele majore ale domeniului și să reflecte centrarea pe cititor, pe așteptările și utilitatea probabile pentru acesta.



Ținând cont de dinamismul sectorului terțiar, în general, și al domeniului sportiv, în special, implementarea marketingului în cadrul organizațiilor din acest domeniu vine în întâmpinarea dinamismului social-economic, în care concurența se accentuează, iar nevoile populației sunt din ce în ce mai diversificate.

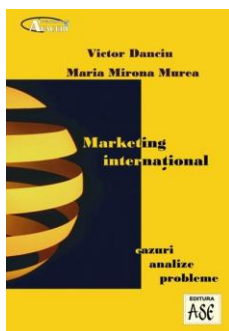
Această carte evidențiază necesitatea evoluției domeniului sportiv spre o strategie de marketing orientată spre client, în care se are în vedere construirea și păstrarea unei relații de durată cu acesta.



Cartea prezintă, într-o manieră logică și sistematică, o serie de concepte fundamentale din domeniul marketingului strategic, noțiuni teoretice și practice, instrumente de lucru, metode de analiză a pieței, strategii și tactici de marketing adoptate în practică. Performanța organizației, obținerea avantajului competitiv, fidelizarea consumatorilor, implementarea strategiilor competitive de marketing constituie obiective semnificative ce sunt atinse prin abilitatea managerilor de marketing. Dezvoltarea unor competențe și abilități puternice de marketing constituie, mai mult ca oricând, o necesitate pentru toți cei care se perfecționează și intenționează să-și desfășoare activitatea în domeniul marketingului.



Cartea prezintă, într-o manieră logică și sistematică, o serie de concepte fundamentale din domeniul vânzării: noțiuni teoretice și practice, instrumente de lucru, metode și tehnici de vânzare adoptate în practică. Concepută dintr-o perspectivă mai largă, a activităților de marketing și vânzări desfășurate în cadrul companiilor multinationale, cartea este utilă celor care doresc să-și dezvolte o carieră în vânzări, celor care lucrează în cadrul Departamentului de Marketing & Sales și urmăresc îmbunătățirea abilităților în marketing, vânzare și comunicare, antreprenorilor care caută soluții și înțeleg rolul fundamental al vânzării în obținerea succesului unei afaceri.



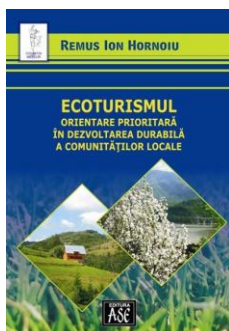
Lucrarea abordează problemele și provocările create de evoluțiile și schimbările fundamentale ale economiei mondiale și implicațiile lor asupra pietelor naționale și internaționale actuale și viitoare. Toți cei implicați în procesele de învățare trebuie să fie conștienți de tendințele pietelor și de impactul lor posibil asupra firmelor, dar să știe cum să procedeze dacă vor fi confrunțați cu ele.

Materialul de față vine în întâmpinarea nevoii de a înțelege mai bine problematica marketingului internațional, prin extinderea și întărirea relațiilor dintre teorie și practică în domeniul afacerilor internaționale, atât ale firmelor din România, cât și ale celor cu vocație multinațională și globală.



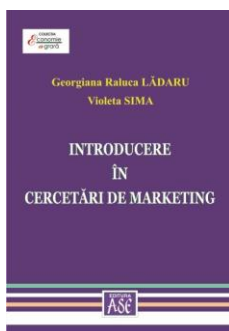
Cartea prezintă metode și tehnici specifice modelării econometrice a seriilor de date. Ea este adresată în principal studenților, masteranzilor și doctoranzilor din domeniile economic și social.

În cele șapte capitole ale lucrării se regăsesc atât aspectele teoretice legate de utilizarea metodelor și tehnicilor econometrice, cât și aplicații și studii de caz bazate pe date reale extrase din surse oficiale, precum: Institutul Național de Statistică, Eurostat, Banca Mondială.



Promovarea ecoturismului ca formă a turismului durabil se impune ca modalitate de creștere economică și îmbunătățire a condițiilor de trai ale locuitorilor din zonele de destinație, de valorificare a potențialului natural, socio-cultural al comunităților locale, dar și de conștientizare a vizitatorilor și rezidenților privind protejarea acestuia.

În acest context, lucrarea de față își propune să analizeze problemele ecoturismului, punând accent pe clarificarea conceptelor de turism durabil și ecoturism, pe clasificarea obiectivelor și a formelor acestora, pe evidențierea interconexiunilor cu alte forme de turism.

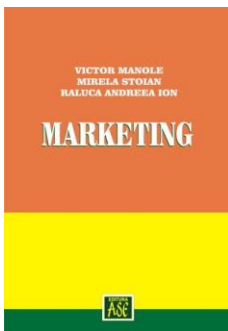


Volumul urmărește să înzestreze studenții cu elemente de cunoaștere din domeniul teoriei Marketingului și mai ales din domeniul metodelor de observare, descriere, analiză, prognoza, corespunzător abordărilor mai recente din literatura de specialitate, fiind un text introductiv, care vizează subiectul vast al cercetării de marketing.

Sunt abordate, de asemenea, elemente de studiere a pieței, care asigură conectarea întreprinderii la dinamica social-economică, reprezentând suportul strategiilor și tacticilor de marketing.

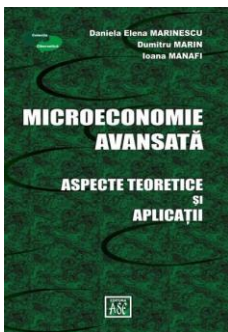


Lucrarea se încadrează în tematica analizei și modelării cantitative a comportamentului agenților economici. Pe parcursul celor 12 capitole sunt tratate probleme legate de comportamentul optimal al consumatorilor și al producătorilor, competițiile de monopol și oligopol, precum și funcționarea economiilor cu efecte externe sau bunuri publice. Aspectele teoretice sunt explicate pe larg în cadrul exemplurilor și aplicațiilor, fiecare capitol conținând probleme rezolvate și probleme propuse spre rezolvare.



Lucrarea se adresează studenților din anul II, ciclul de licență și reprezintă o introducere în știința marketingului, asigurând bazele cunoștințelor de care viitorii economiști au nevoie pentru a înțelege sistemul de funcționare a întreprinderii moderne, în special mecanismul raportării eficiente a acestuia la piață și la mediul economico-social.

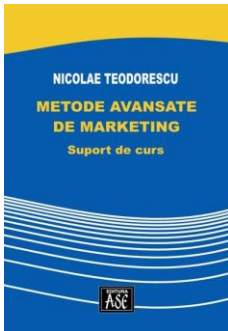
Prin intermediul cunoștințelor dobândite cu ajutorul acestei cărți se asigură însușirea sistemului categorial al marketingului, elementele definitorii ale politicilor de marketing: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica de promovare, urmărindu-se sensibilizarea viitorilor specialiști asupra opțiunii de marketing și implementarea acesteia în activitatea cotidiană a oricărui agent economic.



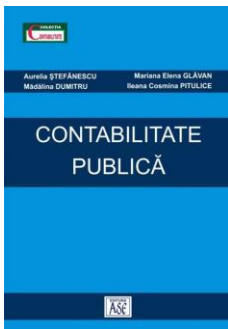
Lucrarea abordează analiza cantitativă microeconomică, într-o manieră graduală, de la simplu la complex. Sunt tratate probleme legate de deciziile optime ale agenților economici consumatori și producători, comportamentul acestora în condiții de certitudine și respectiv de risc și incertitudine, echilibrul pe piață și echilibrul economic. Aspectele teoretice sunt însoțite de exemple concrete, fiecare capitol conține aplicații rezolvate și probleme propuse. În acest context, lucrarea poate fi de un real folos tuturor celor interesați, studenți, masteranzi, doctoranzi sau cercetători cu preocupări în acest domeniu.



Lucrarea de față furnizează viitorilor specialiști, dar și tuturor celor interesați, cunoștințe privind fundamentarea strategiilor de dezvoltare a sectorului serviciilor, analiza SWOT a economiei românești și a sectorului terțiar, obiectivele și acțiunile strategice pentru dezvoltarea durabilă a serviciilor în țara noastră, programele de dezvoltare locală și sursele lor de finanțare. Între domeniile prioritare ale sectorului serviciilor se remarcă transporturile și turismul, motiv pentru care politicilor și programelor se dezvoltă a acestor ramuri li se acordă o atenție deosebită.



Lucrarea este structurata in trei parti. Prima sectiune prezinta situatii operationale in marketingul real si tipuri de aplicatii; partea a doua se refera la proiectarea si realizarea cercetarii calitative si cantitative de marketing, respectiv tipuri de rapoarte in cercetarea calitativa, surse secundare si primare, aspecte practice de sondaj statistic. Ultima parte cuprinde studii de caz cu privire la: solutionarea problemelor de marketing, analiza costurilor si maximizarea profitului, abordarea sistemica si logica decizionala in marketing.



Autorii acestei carti au surprins aspecte caracteristice contabilitatii institutiilor publice din Romania, dezbatute prin raportare la reglementarile nationale in domeniu. Cartea se bazeaza pe descrierea practicilor de contabilitate specifice diferitelor tipuri de institutii ce activeaza in sectorul public national.

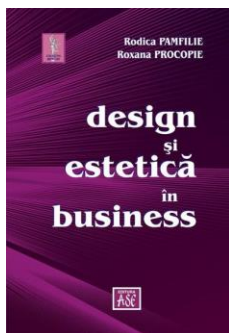
Lucrarea este structurata pe principalele clase de operatiuni ce pot interveni in activitatea unei institutii publice, din momentul obtinerii finantarii si pana la intocmirea situatiilor financiare.



Cartea ofera cititorului atat cunostintele teoretice fundamentale din domeniu, cat si un amplu ghid aplicativ pentru punerea in practica a conceptului. Cu un foarte pronuntat caracter aplicativ, ghidul incepe cu prezentarea detaliata a procesului de creatie publicitara, de la primul contact cu beneficiarul proiectului si pana la productia si distribuirea materialelor. Pentru proiectarea conceptuala a produsului finit, autorul parcurge elementele primare ale designului grafic si principiile designului publicitar intr-un stil pragmatic, abundent in exemple. Sectiunea aplicativa este compusa din trei parti complementare, dedicate graficii vectoriale, matriciale (raster) si modelarii 3D.



Scopul lucrării este de a veni în întâmpinarea necesităților unui viitor specialist în administrarea resurselor și proceselor din întreprinderile de comerț, turism, servicii (CTS), focalizându-se asupra activității de administrare a întreprinderii. În acest sens, vine în completarea studiilor unor discipline cum sunt managementul și marketingul, oferind însă și alte teme privind sarcinile de administrare a afacerilor.

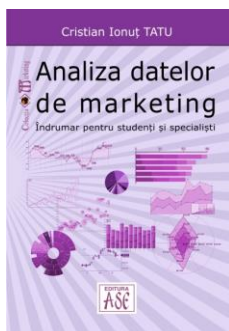


Cartea prezinta unele legi si legitati cu un grad mare de generalitate, evolutii si momente, cazuri de aplicare a designului si a esteticii la marfuri, cu scopul de a-l implica pe fiecare cititor in parte, cu propriul bagaj, cu experienta personala, cu trairile, fantezia, spiritul creator, in cercetarea si valorificarea in activitatea de comert (produs, ambient comercial, grafica publicitara) a problemelor legate de estetica produsului.



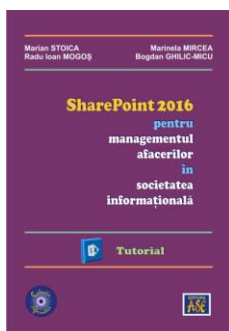
Cartea se adreseaza in special studentilor si specialistilor cu procurari in sfera comunicarii si managementului, dar si tuturor celor interesati de influenta pe care o are comunicarea asupra performantei si a proceselor ce se nasc la nivelul grupurilor (de munca).

Scopul principal al lucrarii a fost de a evidentia importanta si impactul comunicarii la nivelul managementului organizatiei. Autoarea a urmarit sa identifice interdependentele dintre comunicare si management, sa accentueze masura in care procesele comunicationale sunt importante pentru managerii zilelor noastre si sa cerceteze influenta pe care o au acestea asupra comportamentelor angajatilor.



Volumul are un pronuntat caracter aplicativ, raspunzand nevoilor specialistilor de marketing practicieni prin minimizarea rolului formulelor matematice si elementelor de filozofie statistico-matematica.

Pentru fiecare metoda de analiza in parte, sunt prezentate elementele de teorie specifice, esentiale intelegerii conditiilor de aplicare si interpretarii rezultatelor, precum si modalitatea de calcul utilizand aplicatiile mai sus amintite.



Lucrarea constituie un instrument deosebit de util pentru asistarea activitatilor lucrative si manageriale intr-un context de afaceri.

Abordarea este una progresiva, pornind de la contextul general asigurat de dezvoltarea tehnologiei informatiei si comunicatiilor, de extinderea exponentiala a internetului si a solutiilor mobile si trecand prin elemente specifice ale instrumentarului SharePoint, precum crearea de pagini web, de bloguri, de biblioteci si liste, gestiunea permisiunilor sau fluxuri de lucru.



Monografia trateaza modalitati de reprezentare si caracterizare statistica a imaginilor digitale, tehnici de modificare a contrastului si gradului de luminozitate ale imaginilor (image enhancement), transformari de natura statistica si analiza in frecvente pentru analiza caracteristicilor semnalelor imagistice, metode de restaurare pentru eliminarea zgomotului si indepartarea diferitelor tipuri perturbatie de tip convolutie din imaginile digitale (efecte de tip turbulente atmosferice, miscare pe orizontala/verticala/mixta in domeniul continuu, respectiv finit) si cateva dintre tehnicile clasice deregistrare a imaginilor.