

CUPRINS

1. COMUNICAREA. NOȚIUNI PRIVIND ABORDAREA PROCESUAL - SISTEMICĂ ȘI MULTIDISCIPLINARĂ	7
1.1. Comunicarea. Definiții și concept. Structura unui proces de comunicare	7
1.2. Noțiunile de bază specifice procesului de comunicare	21
1.3. Modelul comunicării	23
1.3.1. Modelul structural	23
1.3.2. Tipurile de comunicare	33
1.3.3. Canalele de comunicare	36
1.3.4. Tehnica întrebărilor și a răspunsurilor	36
1.4. Abordarea sistemică a unei comunicări pe baza teoriilor motivaționale (NADA) – nevoi, dorințe, așteptări și aspirații	39
1.5. Limbajul nonverbal	46
1.6. Stiluri de comunicare	50
1.7. Direcții strategice în comunicarea previzionată	52
1.8. Factori cheie de influențare a performanței în comunicare	54
1.9. Analiza tranzacțională în comunicare	54
1.10. Tendințe și orientări moderne în comunicare. Intuiția. Definiție și concept	57
1.10.1. Percepția extrasenzorială	58
1.10.2. Intuiția și intelectul	59
2. STRATEGII DE COMUNICARE ÎN AFACERI	62
2.1. Strategia de comunicare narativă. Aplicații	62
2.2. Strategia de comunicare implicativă. Aplicații	65
2.3. Strategia de comunicare decizională. Aplicații	68
2.4. Abordarea comparativă a strategiilor de comunicare	71
2.5. Obiectivul universal al comunicării în afaceri – deschiderea și permisivitatea	72
2.6. Aplicații ale comunicării în situații specifice administrației publice – negocieri în cadrul achizițiilor publice	76
2.6.1. Strategii competitive și de cooperare	76
2.6.2. Strategii blânde și agresive	78
2.6.3. Strategii de negociere comercială	78
2.6.4. Tactici de negociere a unei situații de conflict	79
2.7. Impactul și importanța comunicării verbale, nonverbale și paraverbale în afaceri. Aplicații	82

3. STRATEGII DE MARKETING ÎN AFACERI ȘI ÎN ADMINSTRAȚIA PUBLICĂ	91
3.1. Metode de analiză a situației inițiale. Analiza SWOT și BCG	91
3.2. Noua matrice bune practici- piețe în administrația publică. Rolul și importanța bunelor practici	97
3.3. Satisfacția cetățeanului în administrația publică	99
3.3.1. Satisfacția cetățeanului – obiectiv al administrației publice	99
3.3.2. <i>Clienții administrației publice</i>	102
3.3.3. <i>Cuantificarea satisfacției cetățeanului privind administrația publică</i>	103
3.3.4. <i>Factori ce influențează gradul de satisfacție al cetățeanului în administrația publică</i>	106
3.4 Segmentarea în comunicare și marketing – abordări interdisciplinare	109
3.4.1. <i>Conceptul de segmentare</i>	109
3.4.2. <i>Sarcinile specialistului în segmentare</i>	112
3.4.3. <i>Criterii de segmentare</i>	114
3.4.4. <i>Segmentarea pieței bunurilor de consum</i>	116
3.5. Mixul de comunicare	117
3.5.1. <i>Comunicarea de marketing și promovarea</i>	117
3.5.2. <i>Triunghiul cunoașterii și Principiul Trinității</i>	117
3.5.3. <i>Comunicarea integrată de marketing</i>	121
3.5.4. <i>O nouă abordare a mixului de comunicare</i>	123
3.6. Mixul de marketing – instrument managerial în afaceri	130
3.6.1. <i>Politica de produs</i>	130
3.6.2. <i>Politica de preț</i>	132
3.6.3. <i>Politica de distribuție</i>	134
3.6.4. <i>Politica de promovare</i>	136
3.6.5. <i>Rolul și importanța mărcii în cadrul mixului de promovare</i>	147
3.7. Mix de marketing public	154
3.7.1. <i>Politica de produs</i>	158
3.7.2. <i>Politica de preț</i>	168
3.7.3. <i>Politica de distribuție</i>	171
3.7.4. <i>Politica de promovare</i>	178
4. NOI FORME DE MARKETING ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ	198
4.1 Mixul de marketing extins	198
4.1.1. <i>Viziunea școlii americane</i>	200
4.1.2. <i>Viziunea școlii nordice din Europa – marketing relațional</i>	206
4.1.3. <i>Analiza ADLU -Avantaje, Dezavantaje, Utilizari și Limite ale marketingului public</i>	209
4.2. Mixul de simțuri în administrația publică	211
4.3. Aplicațiile mixului de simțuri în administrația publică	219
4.4. Tehnici de captare a atenției în marketing public	221
BIBLIOGRAFIE	223