

Nicolae Sfetcu

*Management, analize,
planuri și strategii
de afaceri*

MultiMedia Publishing

Management, analize, planuri și strategii de afaceri

Nicolae Sfetcu

Publicat de Nicolae Sfetcu

Copyright 2016 Nicolae Sfetcu

PREVIZUALIZARE CARTE

Afaceri

O afacere, cunoscută și sub numele de companie sau firmă, este o organizație implicată în comerțul de bunuri, servicii, sau ambele, pentru consumatori. Companiile sunt predominante în economiile capitaliste, unde cele mai multe dintre ele sunt proprietate privată și furnizează bunuri și servicii pentru clienți în schimbul unor alte bunuri, servicii sau bani. Companiile pot fi, de asemenea, non-profit sau de stat. O afacere deținută de mai multe persoane poate fi menționată ca o companie.

Formele de bază de proprietate

Formele de proprietate în afaceri variază în funcție de competență, dar exista mai multe forme comune:

- **Proprietate exclusivă:** O proprietate exclusivă, de asemenea cunoscută sub numele de *comerciant unic*, este deținută de o persoană și operează în beneficiul acesteia. Proprietarul poate opera afacerea singur sau împreună cu alte persoane. Un unic proprietar are răspundere nelimitată pentru toate obligațiile asumate de afacere, costuri de operare și hotărâri judecătorești. Toate activele afacerii aparțin unui singur proprietar, inclusiv, de exemplu, infrastructura de calcul, orice inventar, echipamente de fabricare și/sau programe de vânzare cu amănuntul, precum și orice bunuri imobile deținute de afacere.
- **Parteneriat:** Un parteneriat este o afacere deținută în comun de două sau mai multe persoane. În cele mai multe forme de parteneriat, fiecare partener are răspundere nelimitată pentru datoriile contractate de afacere. Cele trei tipuri mai frecvente de parteneriate cu profit sunt parteneriate *generale*, parteneriate *limitate*, și parteneriate *cu răspundere limitată*.
- **Corporație:** Proprietarii unei corporații au răspundere limitată și afacerea are o personalitate juridică distinctă de proprietarii săi. Corporațiile pot fi deținute de guvern sau să fie cu capital integral privat. Ele pot fi organizate fie pentru profit, fie ca organizații non-profit. O proprietate privată pentru profit este deținută de acționarii săi, care aleg un consiliu de administrație pentru a direcționa profitul și

a angaja personalul de conducere. O proprietate privată, pentru profit poate fi deținută un mic grup de indivizi, sau publică, cu acțiuni tranzacționate public cotate la bursa de valori.

- **Cooperativă:** Adesea menționată ca o cooperare, o cooperativă este o afacere cu răspundere limitată, care poate fi organizată pentru profit sau non-profit. O cooperativă diferă de o corporație prin aceea că are membri, nu acționari, care dețin în comun autoritatea de luare a deciziilor. Cooperativele sunt de obicei clasificate fie ca cooperative de consum, sau cooperative de lucrători. Cooperativele sunt fundamentale pentru ideologia democrației economice.

Clasificări

- *Agricultura și minierul* produc materii prime, cum ar fi plante sau minerale.
- *Firmele financiare* includ băncile și alte companii care generează profituri prin investiții și gestionarea capitalului.
- *Firmele de informare* generează profituri în principal din vânzarea de proprietate intelectuală, și includ studiouri de film, editori și companii de Internet și de software.
- *Producătorii* crează produse, de la materii prime sau părți componente, apoi își vând produsele cu un profit. Companiile care fac bunuri tangibile, cum ar fi mașini, haine sau țevi, sunt considerate producători.
- *Firmele imobiliare* vând, închiriază, și dezvoltă proprietăți, inclusiv terenuri, case de locuit, precum și alte clădiri.
- *Comercianții cu amănuntul și distribuitorii* acționează în calitate de intermediari și iau bunurilor produse de către producătorii și le vând la consumatori, făcând profit prin creșterea prețului. Cele mai multe magazine și companii de catalog sunt distribuitori sau comercianți cu amănuntul.
- *Firmele de servicii* oferă bunuri sau servicii intangibile și solicită plata, în mod obișnuit, pentru munca sau alte servicii furnizate către guvern, consumatori, sau alte firme. Decorațiunile interioare, firmele de consultanță și chiar animatorii, se încadrează în această categorie.
- *Firmele de transport* livrează bunuri și transportă persoane fizice la o destinație contra unei taxe.
- *Firmele de utilități* oferă servicii publice, cum ar fi energia electrică sau tratarea apelor uzate, de obicei solicitate de guvern sau administrația locală.

.....

Managementul afacerii

Managementul informațiilor

Managementul informațiilor (MI) se referă la un ciclu de activitate organizațională: achiziționarea de informații de la una sau mai multe surse, găzduirea și distribuirea acestor informații pentru cei care au nevoie de ele, și în final arhivarea sau ștergerea lor.

Acest ciclu de implicare organizațională cu informații implică o varietate de părți interesate: de exemplu, cei care sunt responsabili pentru asigurarea calității, accesibilitatea și utilitatea informațiilor obținute, cei care sunt responsabili pentru depozitarea în condiții de siguranță și modul de utilizare a lor, precum și cei care au nevoie de ele pentru luarea deciziilor. Părțile interesate ar putea deține drepturile de proveniență, de schimbare, distribuie sau șterge a informațiilor în conformitate cu politicile de management al informațiilor organizaționale.

Managementul informațiilor cuprinde toate conceptele generice de management, inclusiv: planificarea, organizarea, structurarea, prelucrarea, controlul, evaluarea și raportarea activităților de informare, tot ceea ce este nevoie pentru a satisface nevoile celor cu roluri organizaționale sau funcții care depind de informații.

Managementul informațiilor este strâns legat de, și se suprapune cu, gestionarea datelor, sistemelor, tehnologiilor, proceselor și - în cazul în care disponibilitatea informațiilor este esențială pentru succesul organizațional - strategiei. Acest punct de vedere al domeniului larg de gestionare a informațiilor contrastează cu punctul de vedere timpuriu, mai tradițional, că ciclul de viață al gestionării informațiilor este o problemă operațională care necesită proceduri, capacități și standarde organizaționale specifice care se ocupă de informații ca un produs sau un serviciu.

Aspecte teoretice

Teorii comportamentale și organizaționale

În mod evident, buna gestionare a informațiilor este crucială pentru funcționarea fără probleme a organizațiilor, și deși nu există nicio teorie general acceptată de gestionare a informațiilor în sine, suport pentru teoriile comportamentale și organizaționale. Conform teoriei științei comportamentale în management, dezvoltată în principal la Universitatea Carnegie Mellon și susținută în mod evident de March și Simon, în cele mai multe cazuri în organizațiile moderne este vorba de fapt de manipularea informațiilor și de luarea deciziilor. Un factor important în manipularea de informații și luarea deciziilor este abilitatea unei persoane de a procesa informații și de a lua decizii în temeiul limitării care ar putea deriva din context: vârsta unei persoane, complexitatea situației, sau o lipsă a unei calități necesară în informațiile care se află la mână - toate acestea exacerbate de avansul rapid al tehnologiei, precum și de noile tipuri de sisteme permise, mai ales ca rețelele sociale apar ca un fenomen pe care mediul de afaceri nu îl poate ignora. Și totuși, cu mult înainte de a exista orice recunoaștere generală a importanței managementului informațiilor în cadrul organizațiilor, March și Simon au susținut că organizațiile trebuie să fie considerate ca sisteme de cooperare, cu un nivel ridicat de procesare a informațiilor și o necesitate mare de luare a deciziilor la diferite niveluri. În loc să folosească modelul "omului economic", așa cum se susține în teoria clasică, au propus "omul administrativ" ca o alternativă bazată pe argumentarea lor despre limitele cognitive ale raționalității. În plus, ei au propus noțiunea de *satisfacere*, care presupune căutarea prin alternativele disponibile până se atinge un prag de acceptabilitate - o altă idee care este încă la modă.

Teoria economică

În plus față de factorii de organizare menționați de March și Simon, există alte probleme care provin din dinamica economică și de mediu. Există costul de colectare și evaluare a informațiilor necesare pentru a lua o decizie, inclusiv timpul și efortul necesar. Costul de tranzacție asociat cu procesele de informare poate fi ridicat. În special, normele și procedurile de organizare stabilite pot complica luarea deciziei cele mai adecvate, ceea ce duce la rezultate sub-optimale. Aceasta este o problemă care a fost prezentată ca o problemă majoră în organizațiile birocratice care își pierd aptitudinile de schimbare strategică din cauza atitudinii înrădăcinate.

Managementul informațiilor strategice

În conformitate cu Mellon School Carnegie, capacitatea unei organizații de a procesa informații este în centrul competențelor organizatorice și manageriale, iar strategiile unei organizații trebuie să fie proiectate pentru a îmbunătăți capacitatea de prelucrare a informației și, întrucât sistemele de informare care furnizează această capabilitate au devenit formalizate și automatizate, competențele sunt testate dur la mai multe niveluri. A fost recunoscut faptul că organizațiile trebuie să fie capabile să învețe și să se adapteze în moduri care nu au fost niciodată atât de evidente înainte, iar cadrele universitare au început să organizeze și să publice lucrările definitive privind managementul strategic al informațiilor și sistemelor informatice. În același timp, ideile de management al proceselor de afaceri și de management al cunoștințelor, deși în mare parte aparținând gândirii timpurii optimiste cu privire la reproiectarea procesului de afaceri, au fost discreditate în literatura de managementul informațiilor.

Alinierea tehnologiilor și strategiilor de afaceri cu managementul informațiilor

Venkatraman a oferit o perspectivă simplă a capacităților necesare ale unei organizații care dorește să gestioneze informații bine - modelul DIKAR. De asemenea, el a lucrat cu alții pentru a înțelege modul în care tehnologia și de strategiile de afaceri ar putea fi alinate în mod corespunzător, pentru a identifica capabilități specifice care sunt necesare. Această lucrare a fost folosită și de alți scriitori din lumea consultanței, practicii și din mediul academic.

Un model de portofoliu contemporan pentru informații

Bytheway a colectat și organizat instrumente de bază și tehnici de management al informației într-un singur volum. În centrul viziunii sale de management al informației este un model de portofoliu care să țină seama de interesul tot mai mare pentru surse externe de informații și de necesitatea de a organiza informații nestructurate extern, astfel încât să fie utile (a se vedea figura).

.....

Analiza afacerii

Analiza afacerii este o disciplină de cercetare pentru identificarea nevoilor de afaceri și stabilirea soluțiilor la problemele de afaceri. Soluțiile includ adesea o componentă de dezvoltare sisteme-software, dar poate consta, de asemenea, în îmbunătățirea procesului, schimbarea organizațională sau planificarea strategică și elaborarea politicilor. Persoana care efectuează această sarcină se numește analist de afaceri.

Analiștii de afaceri nu se concentrează numai pe dezvoltarea de sisteme software. Cei care încearcă să facă acest lucru riscă să dezvolte o soluție incompletă.

Tehnici de analiză de afaceri

Există o serie de tehnici în afaceri generice pe care un analist de afaceri le va folosi atunci când facilitează schimbări în afaceri.

Unele dintre aceste tehnici includ:

PESTLE

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză de mediu extern prin examinarea multiplilor factori externi diferiți care afectează o organizație.

Cele șase atribute ale lui PESTLE:

- Politic (influențe actuale și potențiale la presiunile politice)
- Economic (impactul economic local, național și mondial)
- Sociologic (modurile în care o societate poate afecta o organizație)
- Tehnologic (efectul tehnologiilor noi și emergente)
- Juridic (efectul legislației naționale și mondiale)
- De mediu (problemele de mediu locale, naționale și mondiale)

Heptaliza

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză în profunzime a întreprinderii/asocierii în stadiu incipient, pe șapte categorii importante:

- Oportunitate de piață
- Produs/soluție
- Planul de execuție
- Mecanisme financiare
- Capitalul uman
- Profit potențial
- Marja de siguranță

MOST

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză de mediu internă prin definirea atributelor MOST pentru a se asigura că proiectul la care se lucrează este aliniat la fiecare dintre cele patru atribute.

Cele patru atribute MOST:

- Misiunea (unde se intenționează să se deruleze afacerea)
- Obiective (obiectivele-cheie care vor contribui la îndeplinirea misiunii)
- Strategii (opțiuni pentru a progresa)
- Tactici (cum sunt puse în acțiune strategiile)

SWOT

Această tehnică este utilizată pentru a ajuta la activitățile de interes în zone de putere și unde se găsesc cele mai mari oportunități. Este utilizată pentru a identifica pericolele sub forma vulnerabilităților și a amenințărilor interne și externe.

Cele patru atribute de analiză SWOT:

- Punctele forte - Care sunt avantajele? Ce se face acum bine? (de exemplu, domeniul major al activităților cel mai performante ale companiei)
- Puncte slabe - Ce poate fi îmbunătățit? Ce se face rău? (de exemplu, domeniul major unde performanțele afacerii sunt scăzute)
- Oportunități - Cu ce oportunități bune se confruntă organizația? (de exemplu, domeniul major unde concurenții afacerii performează prost)
- Amenințări - Cu ce obstacole se confruntă organizația? (de exemplu, domeniul major unde concurenții performează bine)

CATWOE

Această tehnică este utilizată pentru a determina rapid ce obiective sunt realizabile pentru afacere. Perspectivele afacerii ajută analistul de afaceri să ia în considerare impactul oricărei soluții propusă pentru cei implicați.

Există șase atribute de analiză CATWOE:

- Clienți - Cine sunt beneficiarii procesului de afaceri de cel mai înalt nivel și cum îi afectează situația?
- Actori - Cine este implicat în situație, cine va fi implicat în implementarea de soluții și ce va avea un impact asupra succesului lor?
- Procesul de transformare - Ce procese sau sisteme sunt afectate de situație?
- Perspectiva globală - Care este imaginea de ansamblu și care este impactul mai larg al situației?

.....

Strategia de afaceri

Managementul (sau strategia) afacerilor este arta, știința, și modalitățile de formulare, implementare și evaluare a deciziilor inter-funcționale, care vor permite unei firme să își atingă obiectivele pe termen lung. Este procesul de specificare a misiunii, viziunii și obiectivelor organizației, de dezvoltare de politici și planuri, de multe ori în termeni de proiecte și programe, care sunt concepute pentru a atinge aceste obiective, iar apoi alocarea resurselor pentru punerea în aplicare a politicilor și planurilor, proiectelor și programelor. Managementul strategic caută să coordoneze și să integreze activitățile diferitelor zone funcționale ale unei afaceri în vederea atingerii obiectivelor organizaționale pe termen lung. Adesea este folosită o evidență pentru a evalua performanța generală a afacerii și progresul ei în îndeplinirea obiectivelor.

Managementul strategic este cel mai înalt nivel de activitate managerială. Strategiile sunt de obicei planificate, gândite sau ghidate de directorul general, aprobat sau autorizat de către consiliul de administrație, și apoi pus în aplicare sub supravegherea echipei de management la vârf a organizației sau directorii executivi. Managementul strategic oferă direcția generală a întreprinderii și este strâns legat de domeniul cercetării organizaționale. În domeniul administrării afacerilor, este util să vorbim despre "alinieri strategică" între organizație și mediul său sau "consistența strategică". Potrivit lui Arieu (2007), "*există coerență strategică atunci când acțiunile unei organizații sunt în concordanță cu așteptările de management, iar acestea la rândul lor sunt în concordanță cu piața și contextul.*"

Cele trei procese ale strategiei în afaceri

Managementul strategic este o combinație de trei procese principale, după cum urmează:

Formularea strategiei

- Efectuarea unei analize a situației, auto-evaluare și analiza concurențială: atât interne cât și externe; atât de micro-mediul cât și de macro-mediul.
- Concomitent cu această evaluare, obiectivele sunt stabilite. Aceste obiective ar trebui să fie paralele cu o cronologie; unele sunt pe termen scurt și altele pe termen lung. Ele implică declarațiile de viziune (pe termen lung, a unui posibil viitor), declarații de misiune (rolul pe care organizația și-l asumă în societate), obiectivele globale ale companiei (atât financiare cât și strategice), obiective strategice ale fiecărei unități de afaceri (atât financiare cât și strategice), și obiective tactice.
- Aceste obiective ar trebui, în funcție de analiza situației, să sugereze un plan strategic. Planul prevede detaliile modului de realizare a acestor obiective.

Acest proces de formulare a strategiei în trei etape este uneori menționat drept clarificarea răspunsului la trei întrebări: unde te afli acum, unde vrei să mergi, și cum vrei să ajungi acolo. Aceste trei întrebări sunt esența planificării strategice. Analiza economică a intrărilor/ieșirilor pentru factori externi, și evaluarea resurselor pentru factori interni.

Implementarea strategiei

- Alocarea și gestionarea resurselor suficiente (financiare, de personal, timp, suport tehnologic)
- De instituire a unui lanț de comandă sau a unor structuri alternative (cum ar fi echipele funcționale de intersectare)
- Atribuirea responsabilității sarcinilor sau proceselor specifice indivizilor sau grupurilor specifice
- Aceasta implică, de asemenea, gestionarea procesului. Aceasta include rezultatele monitorizării, comparativ cu repere și cele mai bune practici, evaluarea eficacității și eficienței procesului, controlul diferențelor, și realizarea ajustărilor necesare la proces.
- La punerea în aplicare a programelor specifice, aceasta implică achiziționarea resurselor necesare, dezvoltarea procesului, instruire, testarea procesului, documentația, și integrarea cu (și/sau conversia de la) procesele de adaptare a elementelor perimate.

Pentru ca o politică să fie funcțională, trebuie să existe un nivel de coerență pentru fiecare persoană dintr-o organizație, inclusiv din conducere. Aceasta este ceea ce este nevoie la nivelul tactic al administrației, precum și în managementul strategic.

Evaluarea strategiei

- În măsurarea eficienței strategiei de organizare, este extrem de important să se efectueze o analiză SWOT pentru a afla punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările (atât interne, cât și externe) ale entității în cauză. Acest lucru poate necesita anumite măsuri de precauție sau chiar schimbarea întregii strategii.

În strategiei corporatiste, Johnson și Scholes prezintă un model în care opțiunile strategice sunt evaluate pe baza a trei criterii cheie de succes:

- Adecvarea (ar funcționa?)
- Fezabilitatea (poate fi făcută să funcționeze?)
- Acceptabilitatea (va fi acceptată?)

.....

Documente în afaceri

Planul de afaceri

Un **plan de afaceri** este o declarație formală despre obiectivele de afaceri, motivele pentru care ele sunt realizabile, și planurile pentru atingerea acestora. Acesta poate conține, de asemenea, informații de fond despre organizația sau echipa care încearcă să atingă aceste obiective.

Planurile de afaceri pot viza modificări în percepție și branding de către client, contribuabil, sau o comunitate mai mare. Când afacerile existente își asumă o schimbare majoră sau atunci când se planifică un nou proiect, este necesar un plan de afaceri pentru 3 până la 5 ani, deoarece investitorii vor să știe prognoza pentru veniturile lor anuale din aceste investiții în acest interval de timp.

Audiența

Planurile de afaceri pot fi focalizate pe plan intern sau extern. *Planurile de afaceri externe* au ca țintă scopuri care sunt importante pentru părțile interesate externe, în special părțile interesate financiare. Ele conțin de obicei informații detaliate despre organizația sau echipa care încearcă să atingă obiectivele. Ca entități pentru profit, părțile interesate externe includ investitori și clienți. Părțile interesate externe non-profit includ donatori și clienții serviciilor non-profit. Pentru agențiile guvernamentale, părțile interesate externe includ contribuabilii, agențiile guvernamentale de nivel superior, și organismele internaționale de creditare, cum ar fi Fondul Monetar Internațional, Banca Mondială, diferiți agenți economici ai Națiunilor Unite, și băncile de dezvoltare.

Planurile de afaceri interne au ca țintă obiective intermediare necesare pentru a atinge obiectivele externe. Acestea pot acoperi dezvoltarea unui nou produs, un nou serviciu, un nou sistem IT, o restructurare de finanțare, renovarea unei fabrici sau o restructurare a organizației. Un plan de afaceri intern este adesea dezvoltat cu ajutorul unor instrumente pentru managementul performanței strategiei sau o listă de factori critici de succes. Acest lucru permite măsurarea succesului planului prin mijloace non-financiare. Planurile de afaceri care identifică și vizează obiectivele interne dar oferă doar orientări generale privind modul în care vor fi îndeplinite sunt numite *planuri strategice*.

Planurilor operaționale descriu obiectivele unei organizații interne, grup sau departament de lucru. *Planurile de proiect*, uneori cunoscut sub numele de cadre de proiect, descriu obiectivele unui anumit proiect. Ele pot fi conexe, de asemenea, de locul proiectului în cadrul obiectivelor strategice mai mari ale organizației.

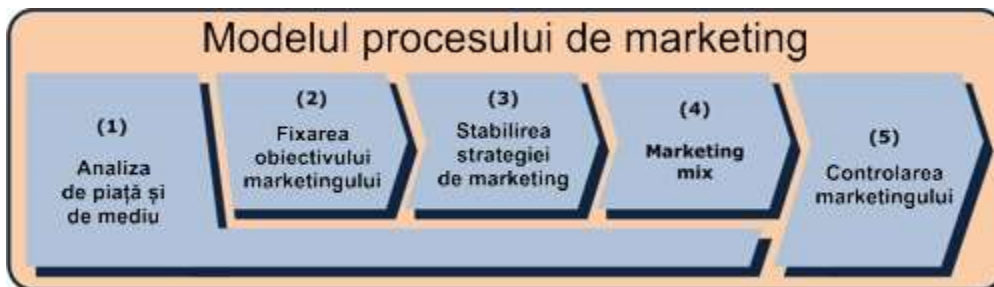
.....

Planuri și strategii de marketing

Un plan de marketing este un document scris în care se detaliază măsurile necesare pentru a se realiza una sau mai multe obiective de marketing. Acesta poate fi pentru un produs sau serviciu, un brand, sau o linie de produse. Planurile de marketing se elaborează pentru o perioadă între unu și cinci ani.

Un plan de marketing poate fi inclus într-un plan de afaceri global. O strategie de marketing solidă este fundamentul unui plan de marketing bine elaborat. Întrucât un plan de marketing conține lista de acțiuni, un plan de marketing fără un fundament strategic corect nu este util.

Procesul de planificare a marketingului



(Modelul procesului de marketing bazat pe studiile lui Philip Kotler. Se compune din 5 etape, începând cu cercetare de piață și de mediu. După fixarea obiectivelor și stabilirea strategiilor, acestea vor fi realizate de marketingul mix în etapa 4. Ultimul pas în proces este controlarea marketingului.)

În cele mai multe organizații, "planificarea strategică" este un proces anual, în mod tipic acoperind doar anul următor. Ocazional, unele organizații abordează un plan practic care se întinde pe trei sau mai mulți ani.

Pentru a fi cât mai eficient, planul trebuie să fie formalizat, de obicei în formă scrisă, ca un "plan de marketing" formal. Esența procesului este că se deplasează de la general la specific; din obiectivul general al organizației până spre obiectivul individual (scop)/plan de acțiune pentru o parte dintr-un program de marketing. Acesta este de asemenea un proces interactiv, astfel încât ieșirea proiectată din fiecare stagiū este verificată pentru a vedea ce impact are în etapele mai timpurii - și este modificat.

Scopurile și obiectivele planificării marketingului

În spatele obiectivelor corporative, care, în sine, oferă contextul principal pentru planul de marketing, se va găsi "misiunea corporativă"; care, la rândul său, oferă contextul acestor obiective corporatiste. Această "misiune corporativă" poate fi gândită ca o definiție a ceea ce organizația este; din ceea ce face: "Afacerea noastră este ...".

Această definiție nu ar trebui să fie prea îngustă, altfel va constrânge dezvoltarea organizației; o concentrare prea riguroasă pe ideea că "Noi fabricăm cântare" așa cum făcea IBM la începutul anilor 1900 ar fi limitat dezvoltarea sa ulterioară în alte zone. Pe de altă parte, nu trebuie să fie nici prea largă întrucât va deveni lipsită de sens; "Vrem să facem profit" nu este de prea mare ajutor în elaborarea unor planuri specifice.

Abell a sugerat că definiția ar trebui să acopere trei dimensiuni: "grupurile de clienți", care urmează să fie deserviți, "nevoile clienților" care urmează să fie deserviți, și "tehnologiile" care urmează să fie utilizate. Astfel, definiția "misiunii corporative" IBM în anii 1940 putea fi foarte bine: "Suntem în afaceri de manipulare de informații contabile [nevoia clientului] pentru organizațiile din SUA mai mari [grup de clienți] prin intermediul cardului Punch [cartele perforate [tehnologie]]."

Poate cel mai important factor în marketingul de succes este "viziunea corporativă." În mod surprinzător, este în mare măsură neglijat din manualele de marketing; deși nu și de popularii exponenți ai strategiei corporative - într-adevăr, a fost, probabil, tema principală a cărții lui Peters și Waterman, sub forma lor de "Obiective supraordonate." "În căutarea excelenței" spunea: "Nimic nu conduce un progres la fel de bine ca imaginația. Ideea precede fapta." În cazul în care organizația în general, și directorul executiv în special, are o viziune puternică despre viitorul firmei, atunci există o bună șansă ca organizația să obțină o poziție puternică pe piețele sale (și să atingă acel viitor). Strategiile sale vor fi consistente, și va fi susținută de către personalul de la toate nivelurile. În acest context, toate activitățile de marketing IBM au fost susținute de filozofia sa de "servicii pentru clienți"; o viziune promovată inițial de carismatica dinastie Watson.

Accentul în această etapă este pe obținerea unei imagini complete și exacte. Într-o singură organizație, cu toate acestea, este probabil că doar câteva aspecte vor fi suficient de importante pentru a avea un impact semnificativ asupra planului de marketing; dar toate ar putea fi necesar să fie revizuite pentru a determina exact care "sunt" acelea.

Un format "tradițional" - deși pe bază de produs - pentru o "carte de referință pentru brand" (sau, într-adevăr, o "carte factuală de marketing") a fost sugerat de Godley în urmă cu mai mult de trei decenii:

1. Datele financiare -- Datele pentru această secțiune vor proveni din contabilitatea de gestiune, costuri și finanțare.
2. Datele despre produs -- Din producție, cercetare și dezvoltare.
3. Datele despre vânzări și distribuție - departamentele de vânzări, ambalare, și distribuție.
4. Datele despre publicitate, promovare a vânzărilor, și prezentare a produselor - Informații din aceste departamente.
5. Datele de piață și diverse - De la cercetare de piață, care, în cele mai multe cazuri, ar putea acționa ca sursă pentru aceste informații.

Sursele sale de date, cu toate acestea, implică resursele unei organizații foarte mari. În cele mai multe organizații ar fi obținute de la număr mult mai mic de oameni (și nu puțini

dintre ele ar fi generate chiar de către managerul de marketing). Este evident faptul că un audit de marketing poate fi un proces complex, dar scopul este simplu: "doar de a identifica acei factori existenți (externi și interni) care vor avea un impact semnificativ asupra viitoarelor planuri ale companiei."

.....

Propuneri de afaceri

O propunere de afaceri este o ofertă scrisă de la un vânzător unui cumpărător potențial. Propunerile de afaceri sunt de multe ori o etapă cheie în procesul complex de vânzări - respectiv, ori de câte ori un cumpărător este interesat de mai mult decât prețul într-o achiziție.

O propunere pune cerințele cumpărătorului într-un context care favorizează produsele și serviciile vânzătorului, și educă cumpărătorul despre capacitățile vânzătorului în a satisface nevoile sale.

Tipuri de propuneri

Există trei categorii distincte de propuneri de afaceri:

- solicitate în mod oficial
- solicitate informal
- nesolicitate

Propunerile solicitate sunt scrise ca răspuns la cerințele publicate, conținute într-o cerere de propuneri (request for proposal, RFP), cererea de ofertă (request for quotation, RFQ), invitație la licitație (invitation for bid, IFB), sau o cerere de informații (request for information, RFI).

Cererea de propuneri (RFP)

RFP oferă specificații detaliate despre ceea ce clientul dorește să cumpere și uneori include instrucțiuni pentru pregătirea propunerii, precum și criteriile de evaluare pe care clientul le va folosi pentru a evalua ofertele. Clienții emit RFP atunci când nevoile lor nu pot fi îndeplinite de produsele sau serviciile disponibile în general. RFI sunt emise pentru a se selecta vânzătorii care sunt interesați în furnizarea de servicii/produse pentru cerințele specifice. Pe baza răspunsului la RFI, RFP detaliate se eliberează către furnizorii calificați despre care organizația crede pot oferi serviciile dorite. Propunerile, ca răspuns la RFP, sunt rareori mai puțin de 10 de pagini și, uneori ajung până la mii de pagini, fără date de cost.

Cererea de ofertă (RFQ)

Clienții emit RFQ atunci când doresc să cumpere cantități mari de marfă și prețul nu este singura problemă - de ex., atunci când disponibilitatea sau livrarea sau serviciul sunt importante. RFQ poate fi foarte detaliat, astfel încât propunerile scrise RFQ pot fi lungi, dar în general mult mai scurte decât o propunere RFP. Propunerile RFQ constau în principal din datele referitoare la costuri, cu problemele clienților descrise în texte scurte, precum controlul calității.

Clienții emit IFB atunci când cumpără unele servicii, cum ar fi construcția. Cerințele sunt detaliate, dar considerentul principal este prețul. De exemplu, un client prevede planuri arhitecturale pentru ca potențialii contractori să liciteze pentru aceasta. Aceste propuneri pot fi de lungă durată, dar în cele mai multe cazuri lungimea se datorează datelor de estimare a costului și programărilor detaliate.

Cerere de informații (RFI)

Uneori, înainte ca un client să emită o RFP sau RFQ sau IFB, clientul va emite o cerere de informații (RFI). Scopul RFI este de a obține RFI "informații de piață" cu privire la produsele, serviciile și furnizorii care sunt disponibili. RFI sunt folosite pentru a modela RFP, RFQ, și IFB finale, astfel vânzătorii potențiali au mare grijă la a răspunde acestor solicitări, în speranța de a modela eventuala solicitare formală față de produsele sau serviciile lor.

Propunerea solicitată informal

Propunerile informal solicitate sunt de obicei rezultatul convorbirilor purtate între un vânzător și un potențial client. Clientul este interesat suficient de un produs sau un serviciu pentru a solicita o propunere. De obicei, clientul nu cere propuneri de la alți furnizori concurenți. Acest tip de propunere este cunoscută ca o propunere din sursă unică. Nu există cerințe formale pentru a răspunde.

Propunerea nesolicitată

Propunerile nesolicitate sunt broșuri de marketing. Ele sunt întotdeauna generice, fără nicio legătură directă între nevoile clienților sau cerințele specificate. Vânzătorii le folosesc pentru a introduce un produs sau serviciu la un potențial client. Ele sunt adesea folosite ca date informative și de contact la sfârșitul de întâlniri inițiale sau cu noi clienți, sau "cadouri" la târguri sau alte reuniuni publice. Acestea nu sunt concepute pentru a încheia o vânzare, doar pentru a introduce posibilitatea unei vânzări.

Cuprins

Afaceri

- Formele de bază de proprietate

- Clasificări
- Management
 - - Restructurarea întreprinderilor de stat
 - - Reglementări organizaționale și legislative
- Evidența contabilă
 - - Procesul
- Marketing
 - - Orientarea spre client
 - - Orientarea organizațională
 - - - Comportamentul de turmă
 - - - Alte orientări
 - - Cercetarea în marketing
 - - - Mediul de marketing
 - - - Segmentarea pieței
 - - - Tipuri de cercetare de piață
- Publicitate
 - - Teoria publicității
 - - - Modele ierarhia-efectelor
 - - - Marketing mix
 - - Medii pentru publicitate
 - - Semiotica
 - - Efecte de gen în procesarea publicității
- Inteligența în afaceri (Business intelligence)
 - - Componente
 - - Istorie
 - - Depozitarea datelor
 - - Comparație cu inteligența competitivă
 - - Comparație cu cercetarea analitică de afaceri
 - - Aplicații într-o întreprindere
 - - Prioritizarea proiectelor
 - - Factori de succes în implementare
 - - - Suportul afacerii
 - - - Nevoile afacerii
 - - - Cantitatea și calitatea datelor disponibile
 - - Aspect utilizator
 - - Date semistructurate sau nestructurate
 - - - Date nestructurate vs. date semistructurate
 - - - Probleme cu date semistructurate sau nestructurate
 - - - Utilizarea de metadate
- Antreprenoriat
 - - Definiție
 - - Decizii antreprenoriale
 - - - Antreprenoriatul ca o proiectare a relațiilor individuale/oportunități
 - - - Percepția antreprenorială
 - - - Stiluri antreprenoriale
 - - Aspecte psihologice

- Franciza
 - Cele mai mari lanțuri de franciză
 - Taxe și termeni contractuali
 - Justificare și comutarea riscului
 - Obligațiile părților
 - Francize sociale
 - Franciza logistică de la terți
 - Franciza de evenimente
 - Francize la domiciliu
- Managementul afacerii
 - Managementul informațiilor
 - Aspecte teoretice
 - Teorii comportamentale și organizaționale
 - Teoria economică
 - Managementul informațiilor strategice
 - Alinierea tehnologiilor și strategiilor de afacere cu managementul informațiilor
 - Un model de portofoliu contemporan pentru informații
 - Competențe pentru gestionarea calității informațiilor
 - Rezumat
 - Operaționalizarea managementului informațiilor
 - Gestionarea schimbării necesare
 - Opera timpurie a lui Galbraith
 - Organizații matriceale
 - Informații în sursă deschisă
 - Surse deschise pentru informații
 - Definiții pentru OSINT
 - Informații competitive
 - OSINT în afaceri
 - Managementul strategic
 - Definiție
 - Formularea
 - Implementarea
 - Diverse definiții ale strategiei
 - Concepte și cadre
 - Analiza SWOT
 - Curba de experiență
 - Strategia corporativă și teoria portofoliului
 - Avantaj competitiv
 - Structura industriei și a rentabilitatea
 - Strategii competitive generice
 - Lanțul valoric
 - Competențe de bază
 - Teoria afacerii
 - Gândirea strategică
 - Planificarea strategica
 - Analiza mediului

- - - Planificarea scenariului
- - - Măsurarea și controlul implementării
- - - Evaluarea
- - Limitări
- - Abordări pentru managementul strategic
- - - Ierarhia de strategie
- Managementul relațiilor de afaceri
- - Tendințe în dezvoltarea MRA
- - Prezentare generală și obiective
- - - Ca disciplină
- - - Ca rol organizațional
- - - Ca model
- - Ciclurile de viață ale MRA
- - Principiile MRA
- - - Măsurare și analiză
- - - Scop
- - - Reputație și încredere
- - - Guvernare
- - - Limite
- - - Schimb și reciprocitate
- Managementul relațiilor de întreprindere
- - Instrumente și metodologii
- Software de afaceri
- - Tipuri de instrumente de afaceri
- Analiza afacerii
- Tehnici de analiză de afaceri
- - PESTLE
- - Heptaliza
- - MOST
- - SWOT
- - CATWOE
- - Cele șase pălării în gândire ale lui de Bono
- - Cinci "De ce"
- - MoSCoW
- - VPEC-T
- - SCRS
- Cercetarea analitică
- - Cercetarea analitică vs. analiză
- - Exemple
- - - Optimizarea de marketing
- - - Cercetarea analitică de portofoliu
- - - Cercetarea analitică de risc
- - - Cercetarea analitică digitală
- - - Cercetarea analitică de securitate
- - - Cercetarea analitică în software
- - Provocări

- - Riscuri
- Evaluarea afacerii
- - Standardul și premisa valorii
- - Standardele de valoare
- - Premise de valoare
- - Elemente ale evaluării afacerii
- - - Condițiile economice
- - - Analize financiare
- - - Normalizarea situațiilor financiare
- - - Venituri, active și abordări de piață
- Strategia de afaceri
- Cele trei procese ale strategiei în afaceri
- - Formularea strategiei
- - Implementarea strategiei
- - Evaluarea strategiei
- - - Adecvarea
- - - Fezabilitatea
- - - Acceptabilitatea
- Planificarea strategică
- - Procesul
- - - Prezentare generală
- - - Intrări
- - - Activități
- - - Ieșiri
- - - Rezultate
- - Instrumente și abordări
- - Planificarea strategică vs planificarea financiară
- - Critici
- - - Planificarea strategică vs gândirea strategică
- Gândirea strategică
- - Gândirea strategică vs planificarea strategică
- - Competențe de gândire strategică
- Modele de afaceri
- - Perspective teoretice și empirice ale modelelor de afaceri
- - - Logica proiectării și coerență narativă
- - - Complementarități ale modelelor de afaceri între firme partenere
- - Clasificarea modelelor de afaceri
- - - Cadrul V4 BM
- - - Trecerea de la conducte la platforme
- - - Modele de afaceri platformă
- - Aplicații
- - Proiectarea modelului de afaceri
- - - Definiții ale modelului de afaceri
- - Definiții ale proiectării sau dezvoltării modelului de afaceri
- - - Evidențierea temelor de proiectare a modelului de afaceri
- - - Evidențierea conținutului de proiectare pentru proiectarea modelului de afaceri

- - Exemple de modele de afaceri
- - - Model de afaceri clasic
- - - Modele de afaceri colective
- - - Modelul renunțării la intermediari
- - - Modelul de vânzări directe
- - - Modele de afaceri de distribuție
- - - Modelul revânzării cu valoare adăugată
- - - Primul plătește, apoi gratuit
- - - Franciza
- - - Modelul de afaceri în aprovizionare
- - - Modelul de afaceri cu gratuități
- - - Plătești ce poți
- - - Plătești ce dorești
- - Cadrele pentru model de afaceri
- - Concepte înrudite
- Documente în afaceri
- Planul de afaceri
- - Audiența
- - Conținut
- - Presentare
- - Revizuirea planului de afaceri
- - - Depășiri de costuri și scăderi ale veniturilor
- - Probleme juridice și de responsabilitate
- - - Cerințe de publicare
- - - Limitări privind conținutul și audiența
- - Planuri de afaceri deschise
- - Utilizări
- - Planul de afaceri pentru organizațiile non-profit
- Elaborarea unui plan de afaceri
- - Rezumatul
- - Context organizațional
- - - Declarația de misiune și modelul de afaceri
- - - Statusul curent
- - - Istorie
- - - Echipa de management
- - Planul de marketing
- - - Stabilirea prețului
- - - Managementul cererii
- - - Distribuirea
- - - Promovare și dezvoltare de brand
- - Planul operațional
- - - Planul de cercetare și dezvoltare
- - - Planul de fabricație/de implementare
- - - Planul de tehnologia informației și comunicațiilor
- - - Planul de personal
- - - Modelul alocării costurilor

- - Planul financiar
 - - - Finanțarea actuală
 - - - Nevoile de finanțare
 - - - Planul de finanțare
 - - - Istoria financiară
 - - - Previziuni financiare
 - - - Evaluarea
- - Analiza de risc
 - - - Evaluarea riscurilor
 - - - Planul de management al riscului
- - Criterii de decizie
- Planuri și strategii de marketing
 - - Procesul de planificare a marketingului
 - - Scopurile și obiectivele planificării marketingului
 - - - Planuri și programe detaliate
 - - Conținutul planului de marketing
 - - - Firmele mijlocii și mari
 - - Măsurarea progresului
 - - Analiza performanței
 - - - Analiza vânzărilor
 - - - Analiza cotei de piață
 - - - Analiza cheltuielilor
 - - - Analiza financiară
 - - Folosirea planurilor de marketing
 - - Bugetele ca instrumente manageriale
 - - Strategia de marketing
 - - - O parte esențială a strategiei corporative generale
 - - - Tactici și acțiuni sectoriale
 - - - Tipuri de strategii
 - - - Modele strategice
- Propuneri de afaceri
 - - Tipuri de propuneri
 - - - Propunerea solicitată informal
 - - - Propunerea nesolicitată
 - - Componente
 - - - Propunerea formal solicitată
 - - - Propunere de afaceri solicitată informal
 - - Gestionarea propunerilor de afaceri
 - - - Procesul de management al propunerilor
 - - Scrierea propunerilor
 - - - Propunerile interne
 - - - Contract de sursă unică
 - - - Format
 - - - Titlu
 - - - Rezumat
 - - - Declarația și Metoda

- - - Buget
- - - Informații biografice
- - - Valori ale sponsorilor
- - - Credibilitatea solicitantului
- - - Logica propunerii
- - - Psihologia propunerii
- - Strategia de marketing
- - - O parte esențială a strategiei corporative generale
- - - Tactici și acțiuni sectoriale
- - - Tipuri de strategii
- - - Modele strategice

Referințe

Despre autor

- Nicolae Sfetcu

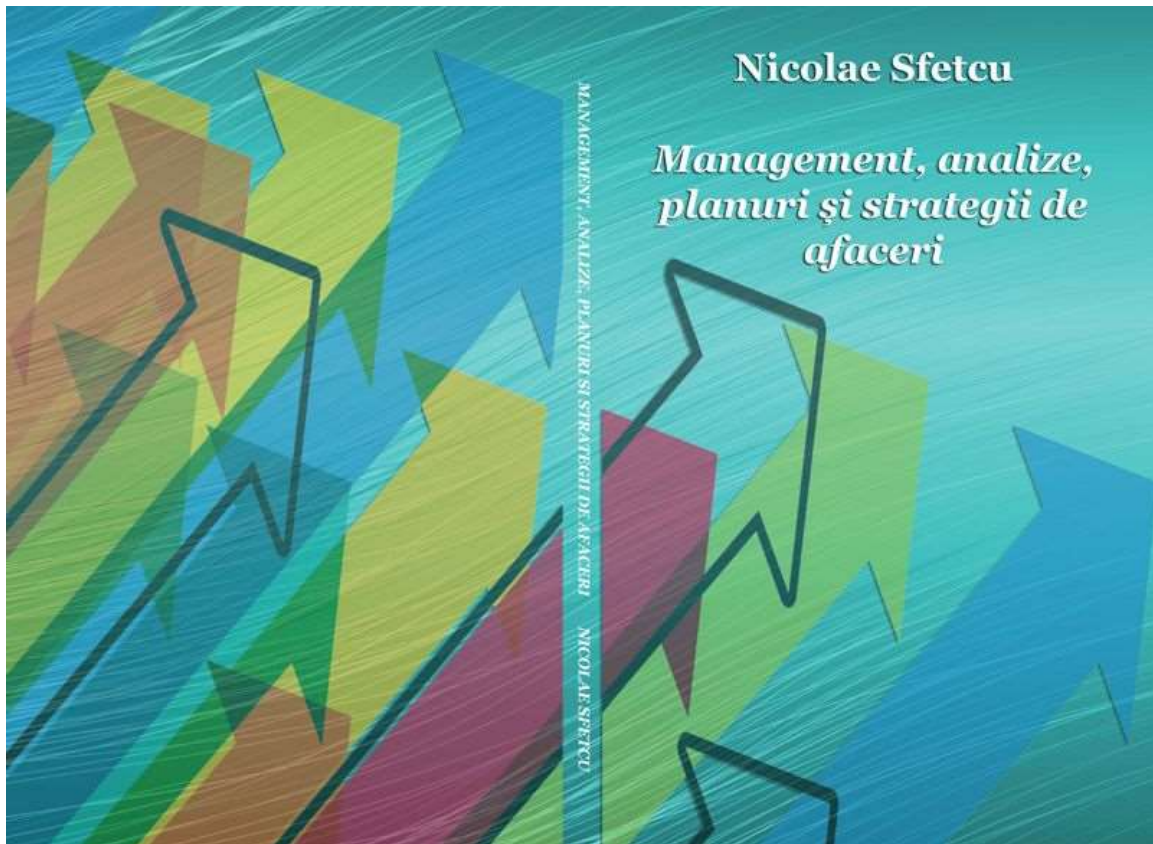
- - De același autor

- - Contact

Editura

- MultiMedia Publishing

Cartea



Cartea prezintă modele de afaceri, management, analize și strategii care ajută la dezvoltarea și punerea în valoare a unei organizații, în contexte specifice economice, sociale, culturale sau de altă natură, prin elaborarea și implementarea unor planuri personalizate.

Capacitatea unei organizații de a procesa informații este în centrul competențelor organizatorice și manageriale, iar strategiile unei organizații trebuie să fie proiectate pentru a îmbunătăți funcționalitatea și eficiența corporativă și, întrucât sistemele de management care furnizează această capabilitate au devenit formalizate și automatizate, competențele sunt testate dur la mai multe niveluri. Organizațiile trebuie să fie capabile să învețe și să se adapteze în moduri care nu au fost niciodată atât de evidente înainte.

Managementul strategic implică formularea și punerea în aplicare a obiectivelor și inițiativelor majore luate de conducerea de vârf a unei companii în numele proprietarilor, luând în considerare resursele și o evaluare a mediilor interne și externe în care organizația evoluează. El implică conceptele conexe de planificare strategică și gândire strategică.

Prin analiza afacerii se identifică nevoile de afaceri și se stabilesc soluțiilor la problemele de afaceri. Soluțiile includ adesea o componentă de dezvoltare sisteme-software, dar pot consta și în îmbunătățirea procesului, schimbarea organizațională sau planificarea strategică și elaborarea politicilor.

Ediția MultiMedia Publishing <https://www.setthings.com/ro/e-books/management-analize-planuri-si-strategii-de-afaceri/>

- Digital: EPUB (ISBN 978-606-9041-75-8), Kindle (ISBN 978-606-9041-77-2), PDF (ISBN 978-606-9041-76-5)

Data publicării: 20 martie 2016

ISBN-13: 978-1530654710

Amazon (Print, Kindle) <https://www.amazon.com/dp/1530654718/>

Smashwords (EPUB): <https://www.smashwords.com/books/view/624175>

Google (EPUB, PDF): <https://books.google.ro/books?id=sDnFCwAAQBAJ>

Facebook: <https://www.facebook.com/ManagementAnalyzePlanuriStrategiiAfaceri/>

Despre autor

Nicolae Sfetcu

Asociat și manager MultiMedia SRL și Editura MultiMedia Publishing.

Partener cu MultiMedia în mai multe proiecte de cercetare-dezvoltare la nivel național și european

Coordonator de proiect European Teleworking Development Romania (ETD)

Membru al Clubului Rotary București Atheneum

Cofondator și fost președinte al Filialei Mehedinți al Asociației Române pentru Industrie Electronica și Software Oltenia

Inițiator, cofondator și președinte al Asociației Române pentru Teleducare și Teleactivități

Membru al Internet Society

Cofondator și fost președinte al Filialei Mehedinți a Asociației Generale a Inginerilor din România

Inginer fizician - Licențiat în științe, Fizică, specialitatea Fizică nucleară. Master în Filosofie.

De același autor

Alte cărți scrise sau traduse de același autor:

- A treia lege a lui Darwin - O parodie reală a societății actuale (RO)
- Ghid Marketing pe Internet (RO)
- Bridge Bidding - Standard American Yellow Card (EN)
- Teleducare (Telework) (RO)
- Harta politică - Dicționar explicativ (RO)
- Beginner's Guide for Cybercrime Investigators (EN)
- How to... Marketing for Small Business (EN)
- London: Business, Travel, Culture (EN)
- Fizica simplificată (RO)
- Ghid jocuri de noroc - Casino, Poker, Pariuri (RO)
- Ghid Rotary International - Cluburi Rotary (RO)
- Proiectarea, dezvoltarea și întreținerea siturilor web (RO)
- Facebook pentru afaceri și utilizatori (RO)
- Întreținerea și repararea calculatoarelor (RO)
- Corupție - Globalizare - Neocolonialism (RO)
- Traducere și traducători (RO)
- Small Business Management for Online Business - Web Development, Internet Marketing, Social Networks (EN)
- Sănătate, frumusețe, metode de slăbire (RO)
- Ghidul autorului de cărți electronice (RO)
- Editing and Publishing e-Books (EN)
- Pseudoștiință? Dincolo de noi... (RO)
- European Union Flags - Children's Coloring Book (EN)
- Totul despre cafea - Cultivare, preparare, rețete, aspecte culturale (RO)
- Easter Celebration (EN)

- Steagurile Uniunii Europene - Carte de colorat pentru copii (RO)
- Paști (Paște) - Cea mai importantă sărbătoare creștină (RO)
- Moartea - Aspecte psihologice, științifice, religioase, culturale și filozofice (RO)
- Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online (RO)
- How to Translate - English Translation Guide in European Union (EN)
- ABC Petits Contes (Short Stories) (FR-EN), par Jules Lemaître
- Short WordPress Guide for Beginners (EN)
- ABC Short Stories - Children Book (EN), by Jules Lemaître
- Procesul (RO), de Franz Kafka
- Fables et légendes du Japon (Fables and Legends from Japan) (FR-EN), par Claudius Ferrand
- Ghid WordPress pentru începători (RO)
- Fables and Legends from Japan (EN), by Claudius Ferrand
- Ghid Facebook pentru utilizatori (RO)
- Arsène Lupin, gentleman-cambrioleur (Arsene Lupin, The Gentleman Burglar) (FR-EN), par Maurice Leblanc
- How to SELL (eCommerce) - Marketing and Internet Marketing Strategies (EN)
- Arsène Lupin, The Gentleman Burglar (EN), by Maurice Leblanc
- Bucharest Tourist Guide (Ghid turistic București) (EN-RO)
- Ghid turistic București (RO)
- Ghid WordPress pentru dezvoltatori (RO)
- French Riviera Tourist Guide (Guide touristique Côte d'Azur) (EN-FR)
- Guide touristique Côte d'Azur (FR)
- Ghid pagini Facebook - Campanii de promovare pe Facebook (RO)
- Management, analize, planuri și strategii de afaceri (RO)
- Guide marketing Internet pour les débutants (FR)
- Gambling games - Casino games (EN)
- Death - Cultural, philosophical and religious aspects (EN)
- Indian Fairy Tales (Contes de fées indiens) (EN-FR), by Joseph Jacobs
- Contes de fées indiens (FR), par Joseph Jacobs
- Istoria timpurie a cafelei (RO)
- Londres: Affaires, Voyager, Culture (London: Business, Travel, Culture) (FR-EN)
- Cunoaștere și Informații (RO)
- Poker Games Guide - Texas Hold 'em Poker (EN)
- Gaming Guide - Gambling in Europe (EN)
- Crăciunul - Obiceiuri și tradiții (RO)
- Christmas Holidays (EN)
- Introducere în Astrologie (RO)
- Psihologia mulțimilor (RO), de Gustave Le Bon
- Anthologie des meilleurs petits contes français (Anthology of the Best French Short Stories) (FR-EN)
- Anthology of the Best French Short Stories (EN)
- Povestea a trei generații de fermieri (RO)
- Web 2.0 / Social Media / Social Networks (EN)

- The Book of Nature Myths (Le livre des mythes de la nature) (EN-FR), by Florence Holbrook
- Le livre des mythes de la nature (FR), par Florence Holbrook
- Misterul Stelelor Aurii - O aventură în Uniunea Europeană (RO)
- Anthologie des meilleures petits contes françaises pour enfants (Anthology of the Best French Short Stories for Children) (FR-EN)
- Anthology of the Best French Short Stories for Children (EN)
- O nouă viață (RO)
- A New Life (EN)
- The Mystery of the Golden Stars - An adventure in the European Union (Misterul stelelor aurii - O aventură în Uniunea Europeană) (EN-RO)
- ABC Petits Contes (Scurte povestiri) (FR-RO), par Jules Lemaître
- The Mystery of the Golden Stars (Le mystère des étoiles d'or) - An adventure in the European Union (Une aventure dans l'Union européenne) (EN-FR)
- ABC Scurte povestiri - Carte pentru copii (RO), de Jules Lemaitre
- Le mystère des étoiles d'or - Une aventure dans l'Union européenne (FR)
- Poezii din Titan Parc (RO)
- Une nouvelle vie (FR)
- Povestiri albastre (RO)
- Candide - The best of all possible worlds (EN), by Voltaire
- Șah - Ghid pentru începători (RO)
- Le papier peint jaune (FR), par Charlotte Perkins Gilman
- Blue Stories (EN)
- Bridge - Sisteme și convenții de licitație (RO)
- Retold Fairy Tales (Povești repovestite) (EN-RO), by Hans Christian Andersen
- Povești repovestite (RO), de Hans Christian Andersen
- Legea gravitației universale a lui Newton (RO)
- Eugenia - Trecut, Prezent, Viitor (RO)
- Teoria specială a relativității (RO)
- Călătorii în timp (RO)
- Teoria generală a relativității (RO)
- Contes bleus (FR)
- Sunetul fizicii - Acustica fenomenologică (RO)
- Teoria relativității - Relativitatea specială și relativitatea generală (RO), de Albert Einstein
- Fizica atomică și nucleară fenomenologică (RO)
- Louvre Museum - Paintings (EN)
- Materia: Solide, Lichide, Gaze, Plasma - Fenomenologie (RO)
- Căldura - Termodinamica fenomenologică (RO)
- Lumina - Optica fenomenologică (RO)
- Poems from Titan Park (EN)
- Mecanica fenomenologică (RO)
- Solaris (Andrei Tarkovsky): Umanitatea dezumanizată (RO)
- De la Big Bang la singularități și găuri negre (RO)
- Schimbări climatice - Încălzirea globală (RO)
- Electricitate și magnetism - Electromagnetism fenomenologic (RO)

- Știința - Filosofia științei (RO)
- La Platanie - Une aventure dans le monde à deux dimensions (FR)
- Climate Change - Global Warming (EN)
- Poèmes du Parc Titan (FR)
- Mecanica cuantică fenomenologică (RO)
- Isaac Newton despre acțiunea la distanță în gravitație - Cu sau fără Dumnezeu? (RO)
- The singularities as ontological limits of the general relativity (EN)
- Distincția dintre falsificare și respingere în problema demarcației la Karl Popper (RO)
- Buclele cauzale în călătoria în timp (RO)
- Epistemologia serviciilor de informații (RO)
- Evoluția și etica eugeniei (RO)
- Filosofia tehnologiei blockchain - Ontologii (RO)
- Imre Lakatos: Euristica și toleranța metodologică (RO)
- Controversa dintre Isaac Newton și Robert Hooke despre prioritatea în legea gravitației (RO)
- Singularitățile ca limite ontologice ale relativității generale (RO)
- Filmul Solaris, regia Andrei Tarkovsky – Aspecte psihologice și filosofice (RO)
- Tehnologia Blockchain - Bitcoin (RO)
- Fizica fenomenologică - Compendiu - Volumul 1 + 2 (RO)
- Causal Loops in Time Travel (EN)
- Chinese Fables and Folk Stories (Fables et histoires populaire chinoises), by (par) Mary Hayes Davis, Chow-Leung (EN-FR)
- Isaac Newton on the action at a distance in gravity: With or without God? (EN)
- Isaac Newton vs Robert Hooke sur la loi de la gravitation universelle (FR)
- Epistemology of Intelligence Agencies (EN)
- The distinction between falsification and refutation in the demarcation problem of Karl Popper (EN)
- Isaac Newton vs. Robert Hooke on the law of universal gravitation (EN)
- Evolution and Ethics of Eugenics (EN)
- Solaris, directed by Andrei Tarkovsky - Psychological and philosophical aspects (EN)
- La philosophie de la technologie blockchain - Ontologies (FR)
- Philosophy of Blockchain Technology - Ontologies (EN)
- Isaac Newton sur l'action à distance en gravitation : Avec ou sans Dieu ? (FR)
- Imre Lakatos: L'heuristique et la tolérance méthodologique (FR)
- Épistémologie des services de renseignement (FR)
- Boucles causales dans le voyage dans le temps (FR)
- Le film Solaris, réalisé par Andrei Tarkovski - Aspects psychologiques et philosophiques (FR)
- Les singularités comme limites ontologiques de la relativité générale (FR)
- Etica Big Data în cercetare (RO)
- Teorii cauzale ale referinței pentru nume proprii (RO)
- La distinction entre falsification et rejet dans le problème de la démarcation de Karl Popper (FR)

- Epistemologia gravitației experimentale – Raționalitatea științifică (RO)
- The Adventures of a Red Ant, by Henri de la Blanchère (EN)
- Big Data (RO)
- Tapetul galben, de Charlotte Perkins Gilman (RO)
- Evolution et éthique de l'eugénisme (FR)
- Imre Lakatos: Methodological Tolerance and Heuristic (EN)
- Gravitația (RO)
- Filosofia contează - Prezentări și recenzii (RO)
- Les aventures d'une fourmi rouge (The adventures of a red ant), par (by) Henri de la Blanchère (FR-EN)
- Big Data Ethics in Research (EN)
- Înțeles, sens și referință în filosofia limbajului și logica filosofică (RO)
- Epistemology of experimental gravity - Scientific rationality (EN)
- Fables et histoires populaires chinoises, par Mary Hayes Davis, Chow-Leung (FR)
- Causal Theories of Reference for Proper Names (EN)
- Last Thoughts, by Henri Poincaré (EN)
- Memories of a Sparrow, by Henri de la Blanchère (EN)
- Les mémoires d'un Pierrot (Memories of a Sparrow), by Henri de la Blanchère (FR-EN)
- De ce (nu) suntem fericiți? (RO)
- Excel - Ghid pentru începători (RO)
- PowerPoint - Ghid pentru începători (RO)
- Epistémologie de la gravité expérimentale - Rationalité scientifique (FR)
- L'éthique des mégadonnées (Big Data) en recherche (FR)
- Théories causales de la référence pour les noms propres (FR)
- Emoțiile și inteligența emoțională în organizații (RO)
- Inteligența emoțională (RO)
- Emotions and Emotional Intelligence in Organizations (EN)

Contact

Email: nicolae@sfetcu.com

Skype: nic01ae

Facebook/Messenger: <https://www.facebook.com/nicolae.sfetcu>

Twitter: <http://twitter.com/nicolae>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/nicolaesfetcu>

YouTube: <https://www.youtube.com/c/NicolaeSfetcu>

Editura

MultiMedia Publishing

*web design, comerț electronic, alte aplicații web * internet marketing, seo, publicitate online, branding * localizare software, traduceri engleză și franceză * articole, tehnoredactare computerizată, secretariat * prezentare powerpoint, word, pdf, editare imagini, audio, video * conversie, editare și publicare cărți tipărite și electronice, isbn*

Tel./ WhatsApp: 0040 745 526 896

Email: office@multimedia.com.ro

MultiMedia: <http://www.multimedia.com.ro/>

Online Media: <https://www.setthings.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/multimedia.srl/>

Twitter: <http://twitter.com/multimedia>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/multimedia-srl/>