



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

TEA DIN PITEȘTI
E ȘTIINȚE ECONOMICE,
ȘI ADMINISTRATIVE

ECONOMIA CONTEMPORANĂ, PREZENT ȘI PERSPECTIVE

COMERȚ - MARKETING
DREPT PRIVAT

COMMERCE - MARKETING
COMMERCE - MARKETING

PRIVATE LAW
DROIT PRIVÉ



Editura AGIR

INGINERILOR DIN ROMÂNIA

Copyright © Editura AGIR, 2004
Editură acreditată de CNCIS

Adresa: Calea Victoriei, nr.118, sector 1,
010093 București;
tel.: 4021-212 81 04, 4021-212 81 06 (redacție),
4021-211 83 50 (difuzare); fax: 4021-312 55 31,
e-mail: editura@agir.ro; libraria@agir.ro; www.agir.ro

Referenți științifici:

- prof. univ. dr. Gheorghe MEGHIȘAN
- prof. univ. dr. Doina PETICĂ ROMAN

Coordonare:

- conf. univ. dr. Emilia UNGUREANU

Traducerea rezumatelor:

- asist. univ. drd. Smaranda TOMA

Tehnoredactare:

- asist. univ. drd. Daniela MIHAI
- asist. univ. Suzana POPA
- asist. univ. Lavinia OLAH
- asist. univ. Andreea DRĂGHICI
- prep. univ. Iulia BOGHIRNEA TON
- student Marius Nicușor ȘUȚU

Redactor: ing. Dan Bogdan
Coperta: Răzvan Drăghici

Bun de tipar: 26.03.2004; Coli de tipar: 35,5
ISBN 973-8466-56-3
973-8466-63-6

Imprimat în România

CUPRINS

T-MARKETING"

| | |
|--|-----|
| Îmbunătățirea politicii de marketing în exportul de vinuri Cristina Ciarni | 11 |
| Marketingul electronic Liviu Ciora, Popa Sorin, Ștefănescu Andy | 21 |
| Timpul în decizia de cumpărare a serviciului Marcela Cornelia Danu | 29 |
| Factorii determinanți ai interdependenței economice dintre state în comerțul cu textile și îmbrăcăminte Mircea Duică | 33 |
| Mijloace de transmitere a mesajelor publicitare către piața țintă Gratiela Gavrila | 41 |
| Efectele economice și sociale ale globalizării sectorului turistic Constanța Geamănu | 47 |
| Stațiunea Râncea – în topul preferințelor turiștilor pentru petrecerea vacanțelor de iarnă Constanța Geamănu | 55 |
| Utilizarea modelului bicefal în comunicația publicitară Florin Lucian Isac | 63 |
| Rețeaua de transport trans-europeană, consecință firească a pieței unice interne Irina Mădăraș, Simona Utureanu | 69 |
| Rolul tuturor operatorilor în marketingul turismului Florentina Miu | 77 |
| Aspecte privind rolul ambalajului în promovarea produselor alimentare Andreea Neacșu, Elena Onuț | 87 |
| Rolul mărcii în alegerile consumatorilor Mihai Niculescu | 91 |
| Aanaliza percepțiilor consumatorilor: alegem hărțile sau arborii perceptuali? Mihai Niculescu | 99 |
| Coordonate și perspective ale dezvoltării turismului rural românesc Elena Onuț, Andreea Neacșu | 105 |
| Schimbările economice internaționale și diversificarea tehnicilor de plată în turism Alina Cornelia Popescu | 113 |
| Falsificarea băuturilor alcoolice tari pe piața românească Ileana Răducanu | 123 |
| Caracteristicile pieții mondiale a echipamentului de îmbrăcăminte și încălțăminte sport și agrement Ileana Răducanu | 135 |
| Distribuția fizică – componentă a logisticii întreprinderii Adriana Scrioșteanu, Marius Mitrache | 145 |
| Marketing at the beginning of the millennium Sica Stanciu, Felicia Bucur | 151 |
| Conceptul de siguranță alimentară la nivelul uniunii europene | |

ROLUL AMBALAJULUI ÎN PRODUSELOR ALIMENTARE

Prep. univ. drd. Neneșu Nicoleta – Andreea
Asist. univ. Onuț Nicoleta – Elena
Universitatea Transilvania, Brașov

Parmi les trois fonctions de l'emballage il y a la promotion des produits, l'emballage étant considéré "le vendeur muet" des marchandises. Dans le dernier temps, l'emballage est devenu un instrument de mercantique très efficace, étant considéré un d'entre les éléments stratégiques de l'entreprise pour la commercialisation des produits.

Dans les conditions d'une concurrence acérée, un bon emballage, dans le point de vue du mercantique, il doit attirer l'attention de l'acheteur en mode spontanément, il soit reconnu sans difficulté et il doit convaincre de la qualité du produit.

Indiferent de stadiul de dezvoltare economică al unei țări, produsele alimentare sunt de neconceput fără existența ambalajelor. Considerată de unii economiști cea de-a cincea componentă a mix-ului de marketing, ambalarea reprezintă unul din factorii de înnoire care a înregistrat cele mai ridicate proliferări.

Un ambalaj ideal trebuie să protejeze bine produsul, să fie ușor și ieftin, iar caracteristicile sale tehnice trebuie să faciliteze operațiile de manipulare, transport și stocare și, totodată, să reprezinte prin modul în care este conceput, un instrument eficient de marketing. De aici rezultă rolul triplu al ambalajului, existența celor trei funcții specifice ale acestuia, și anume:

- Conservarea și păstrarea intactă a calității produselor împotriva acțiunii factorilor externi și interni;
- Însușirea transportului, manipulării și stocării;
- Promovarea vânzării produselor (ambalajului având rolul de „vânzător mut” al mărfurilor).

În ultima vreme, ambalarea a devenit un instrument de marketing foarte eficient. Ambalajele bine proiectate pot avea o valoare utilitară pentru consumator și una de promovare pentru producător. Crearea ambalajului constituie unul dintre elementele strategice ale întreprinderii pentru comercializarea produselor sale. Astăzi se acordă o importanță din ce în ce mai mare acestei funcții, pentru că acceptarea unor produse de către consumatori depinde într-o măsură însemnată de forma și grafica sa, de estetica ambalajului în general.

Pentru ca un ambalaj să fie corespunzător, el trebuie să îndeplinească o serie de condiții indispensabile promovării cu succes a unui produs ambalat pe piață, condiții care presupun performanțe, atât sub aspect obiectiv, material (protecție fizico-mecanică, chimică), cât și sub aspect subiectiv, legat de motivația cumpărătorilor, de preferințele lor.

PERSPECTIVE ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI RURAL ROMÂNESC

Asist. univ. Elena Onuț
Prep. univ. drd. Andreea Neacșu
Universitatea „Transilvania” Brașov

The rural tourism represents one of the most efficient harmonizing solutions of the tourism necessities with the exactingnesses of the environment protection and durable development. The rural tourism is not totally new, but that distinguishing itself beginning with the '70s is considerably different in respect of the space limitation and the holidays' features and content.

The rural tourism has a considerable proportion in Romania, being a permanence in the rural space's socio-economic development. An increasing competition requires a more efficient promotion of the rural tourism offer, parallel to carrying out coherent development programmes of the rural tourism.

În România turismul rural se practică de peste șase decenii – dar în mod sporadic și neoficial – prin cazarea la cetățeni a vizitatorilor ocazionali ai unei așezări rurale. În mod organizat, în cadrul rețelei de turism, încă din anii 1967-1968 s-au realizat primele acțiuni turistice în mediul rural pentru grupuri de turiști pe litoralul românesc al Mării Negre.

Începând cu anul 1972, Centrul de Cercetări pentru promovarea turismului internațional a trecut la identificarea și selectarea unor așezări reprezentative pentru satul românesc, pentru a fi lansate și promovate în turism. În urma elaborării acestor studii s-au stabilit cataloage pentru 118 localități rurale ca „sate turistice”, creându-se astfel premisele dezvoltării oficiale a agroturismului și turismului rural.

Cu data de 16 iulie 1973, prin Ordinul Ministrului Turismului nr. 744 se declară experimental „sate turistice” următoarele 13 localități rurale: Lerești, Rucăr, Fundata, Șirnea, Râșinari, Sibiel, Tismana, Vaideeni, Hălmagiu, Bogdan-Vodă, Vatra Moldoviței, Murighiol și Sfântu Gheorghe.

Prin decretul 225/1974 s-a interzis cazarea turiștilor străini în locuințele particularilor, satele turistice devenind astfel nefuncționale pentru turismul internațional – excepție făcând satele turistice Lerești, Rucăr, Sibiel, Murighiol și Crișan, în urma unor programe culturale și folclorice contractate de ONT Carpați cu diferite firme din străinătate. Perioada scurtă cuprinsă între data oficializării satelor turistice (iulie 1973) și apariția Decretului 225/1974 nu a făcut posibilă organizarea activității de turism în satele turistice și nici amenajarea în mod corespunzător a acestora.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

UNIVERSITATEA DIN PITEȘTI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE,
JURIDICE ȘI ADMINISTRATIVE

ECONOMIA CONTEMPORANĂ. PREZENT ȘI PERSPECTIVE

SESIUNE INTERNAȚIONALĂ
DE COMUNICĂRI ȘTIINȚIFICE

24-25 aprilie 2004



Editura AGIR