

# **E-GUVERNAREA ÎN ROMÂNIA MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN INTERACȚIUNEA CU CETĂȚENII**

**Neamțu Florentina  
Zaiț Luminița Iulia**

**2018**

## CUPRINS

<b>Introducere</b> .....	3
<b>Capitolul 1</b>	
<b>CONCEPTUL DE MARKETING-PERSPECTIVE TEORETICE ȘI OPERAȚIONALE</b>	<b>7</b>
1.1. Apariția și dinamica conceptului de marketing .....	8
1.2. Teorii privind conceptul de marketing .....	14
1.3. Operaționalizarea conceptului de marketing în practica organizațională .....	28
1.4. Orientarea către piață – punct de plecare în asimilarea conceptului de marketing în domeniul public .....	31
<b>Capitolul 2</b>	
<b>CONCEPTUL DE E-GVERNARE: TEORII ȘI DETERMINANȚI OPERAȚIONALI</b>	<b>41</b>
2.1. E-governarea: definiții și coordonate ale dinamicii conceptului .....	41
2.2. Stadiul actual în teoria și practica e-governării .....	48
2.3. Factori de impact în asimilarea conceptului de e-governare .....	77
2.4. Avantajele și limitele e-governării .....	87
<b>Capitolul 3</b>	
<b>MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CETĂȚENII: PREMISE ȘI MODELE RELAȚIONALE</b>	<b>101</b>
3.1. E-governarea și societatea civilă: etică, responsabilitate și dezvoltare durabilă .....	101
3.2. Teoria părților interesate – conceptualizare și implicații în domeniul public .....	117
3.3. Coordonatele și tipologia relațiilor dintre sistemul public și diferitele categorii de stakeholderi .....	137
3.4. Determinanți în procesul de construcție a modelor relaționale de e-governare: interacțiune, comunicare, participare și colaborare .....	148
<b>Capitolul 4</b>	
<b>MODELE DE GUVERNARE ÎN ROMÂNIA</b>	<b>161</b>
4.1. Reformarea sistemului public – premisă în construirea noilor modele de guvernare ..	161
4.2. Mix-ul factorilor de mediu de marketing care influențează noile modele de guvernare din România .....	176
4.2.1. Factori instituționali de influență în procesul de dezvoltare a noilor modele de guvernare din România .....	176
4.2.2. Alte categorii de factori cu influență asupra procesului de dezvoltare a noilor	

modele de guvernare din România .....	186
4.3. Guvernarea electronică. România către societatea informațională .....	196
4.3.1. E-guvernarea ca răspuns la cerințele Uniunii Europene .....	197
4.3.2. E-guvernarea în România .....	200
4.3.2.1. Scurt istoric .....	200
4.3.2.2. Cadrul instituțional și reglementări privind e-guvernarea în România .....	203
4.3.2.3. Nivelul de sofisticare a platformelor de e-guvernare din România .....	208

## **Capitolul 5**

<b>PERSPECTIVA DE MARKETING ASUPRA NIVELULUI DE SOFISTICARE A SERVICIILOR PUBLICE ONLINE DIN ROMÂNIA</b> .....	<b>213</b>
--	------------

5.1. Coordonatele modelului de analiză .....	213
5.2. Poziția e-guvernării din România la nivel mondial și european .....	219
5.2.1. Raportul Națiunilor Unite - <i>E-government Survey 2018</i> .....	220
5.2.2. Raportul Comisiei Europene privind digitalizarea serviciilor publice .....	221
5.2.3. Raport IMD Digital World Competitiveness .....	223
5.3. Analiza nivelului de sofisticare a serviciilor online în România .....	224

<b>Bibliografie</b> .....	<b>275</b>
---------------------------	------------

<b>Anexe</b> .....	<b>299</b>
--------------------	------------