



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Științe Economice

**Alexandr ONOFREI, Ala TABARCEA,
Adriana BUZDUGAN**

GHID METODIC
pentru susținerea examenului de licență la
„MARKETING ȘI LOGISTICĂ”

*Aprobat de
Consiliul Calității al USM*

Chișinău – 2017
CEP USM

CZU 339.138+658.6/.8(075)

O-57

Lucrarea a fost examinată și recomandată de Departamentul Economie, Marketing și Turism și de Consiliul Facultății Științe Economice

Autori: **Alexandr ONOFREI**, doctor habilitat în economie, profesor universitar
Ala TABARCEA, doctor în economie, conferențiar universitar
Adriana BUZDUGAN, doctor în economie, lector universitar

Recenzenți:

Oxana SAVCIUC, doctor în economie, conferențiar universitar, ASEM
Maria HĂMURARU, doctor în economie, conferențiar universitar, USM

Această lucrare este destinată studenților care se pregătesc de examenul de licență în cadrul specialității „Marketing și logistică”, fiind structurată în 8 capitole, prezentate logic, suplinite cu material metodologic și didactic.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Onofrei, Alexandr.

Ghid metodic pentru susținerea examenului de licență la „Marketing și logistică”
/ Alexandr Onofrei, Ala Tabarcea, Adriana Buzdugan; Univ. de Stat din Moldova,
Fac. de Științe Econ. – Chișinău: CEP USM, 2017. – 93 p.

Bibliogr.: p. 88-92. – 50 ex.

ISBN 978-9975-71-898-1.

339.138+658.6/.8(075)

O-57

ISBN 978-9975-71-898-1

© A. Onofrei, A. Tabarcea, A. Buzdugan, , 2017
© USM, 2017

CUPRINS

PRELIMINARII	5
I. COMPETENȚELE EVALUATE	7
II. SUBIECTE LA SPECIALITATE	9
1. MARKETING GENERAL	9
1.1. Conceptul și fundamentele socioeconomice ale marketingului	9
1.2. Mediul de marketing al întreprinderii	10
1.3. Piața în viziunea de marketing	10
1.4. Introducere în cercetările de marketing	12
1.5. Studiarea mediului de marketing al întreprinderii	13
1.6. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	15
1.7. Metode de obținere a informațiilor	15
1.8. Politici de marketing	16
1.9. Politica de produs ca componentă a mixului de marketing	17
1.10. Politica de preț ca componentă a mixului de marketing	18
1.11. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing	18
1.12. Politica de distribuție ca componentă a mixului de marketing	20
2. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	22
3. MARKETINGUL SOCIAL	24
4. MARKETINGUL INOVAȚIONAL	25
4.1. Rolul și funcțiile marketingului în procesul inovațional	25
4.2. Marketingul produsului nou	25
4.3. Elaborarea strategiilor de marketing inovațional	26
4.4. Formele de organizare și realizare a inovațiilor prin prisma marketingului. Factorul uman în activitatea inovațională	27
5. TEHNICI PROMOȚIONALE	28
5.1. Rolul și conținutul comunicării în activitatea promoțională	28
5.2. Tipuri, forme și funcții ale publicității	29
5.3. Agențiile de publicitate și clasificarea acestora	30
5.4. Tipuri de publicitate neconvențională	30
5.5. Strategiile și obiectivele media	32
6. MARKETINGUL SERVICIILOR	34
6.1. Serviciile – domeniu specializat al marketingului. Specificul marketingului serviciilor	34

6.2. Mediul de marketing al întreprinderii de servicii și piața întreprinderii de servicii.....	34
6.3. Comportamentul consumatorului de servicii.....	35
6.4. Politici de marketing în domeniul serviciilor	36
7. LOGISTICA.....	38
7.1. Conținutul, rolul și bazele metodologice ale logisticii	38
7.2. Fluxurile materiale, clasificări și pronosticuri	38
7.3. Logistica aprovizionării	39
7.4. Depozitarea mărfurilor. Logistica depozitelor.....	40
7.5. Gestiunea stocurilor de mărfuri	41
7.6. Logistica procesului de producție.....	42
7.7. Logistica financiară.....	42
7.8. Logistica și marketingul în comerț.....	43
7.9. Servirea clienților	44
7.10. Cumpărarea mărfurilor	45
7.11. Transportul mărfurilor	45
7.12. Logistica distribuției mărfurilor.....	46
7.13. Logistica informațională.....	47
7.14. Organizarea activităților logistice.....	48
7.15. Comerțul exterior și logistica în Republica Moldova.....	48
8. MARKETING INTERNAȚIONAL.....	50
8.1. Conceptul de marketing internațional.....	50
8.2. Evaluarea mediului în marketingul internațional	50
8.3. Cercetarea în marketingul internațional	51
8.4. Segmentarea piețelor internaționale	52
8.5. Cercetarea comportamentului consumatorilor pe piețele externe	52
8.6. Politica de produs în marketingul internațional.....	53
8.7. Politica de distribuție în marketingul internațional	54
8.8. Politica de promovare în marketingul internațional	55
8.9. Politica de preț în marketingul internațional	55
8.10. Planificarea, organizarea și controlul activității de marketing internațional.....	56
III. ACTIVITĂȚI DE EVALUARE	58
1. Itemuri de control	58
2. Situații-problemă	67
3. Studii de caz.....	73
IV. BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ.....	88

PRELIMINARII

Marketingul este o arie largă, cu multe oportunități de carieră. Pe măsură ce concurența globală se intensifică, organizațiile se bazează tot mai mult pe personal calificat pentru a identifica și a dezvolta produse și piețe noi profitabile.

Conform deciziei Senatului Universității de Stat din Moldova din 24.02.2015, examenul de licență este apreciat drept o evaluare ce are un caracter integrator, constituit dintr-o probă de evaluare la specialitate, program de 180 de credite și 2 probe de evaluare, specialități duble sau program de 240 de credite (la discreția Consiliului facultății) și susținerea tezei de licență. Prin urmare, s-a decis ca examenul de licență să aibă un caracter integrator prin care studentul să-și poată demonstra capacitățile acumulate pe parcursul anilor de studii.

Prezentul Ghid este realizat în baza Regulamentului-cadru privind organizarea examenului de finalizare a studiilor superioare de licență, aprobat prin Ordinul Ministerului Educației nr. 1047 din 29 octombrie 2015; Codul educației al Republicii Moldova nr. 152 din 17.07.2014, publicat în Monitorul Oficial, nr. 319-324/634 din 24.10.2014; Planul-cadru pentru studii superioare aprobat prin Ordinul nr. 1045 din 29 octombrie 2015 de către Ministerul Educației Republicii Moldova: Cadrul național al calificărilor pentru învățământul superior ciclul I, studii superioare de licență. Examenul de licență se desfășoară după metodologia proprie elaborată și actualizată în fiecare an, în conformitate cu precizările Ministerului Educației la data respectivă. Examenul de licență propriu-zis cuprinde două probe distincte: o probă scrisă (eliminatorie) și susținerea publică a lucrării de licență. Examenul de licență este promovat dacă ambele probe (proba scrisă și proba orală) sunt susținute și promovate în aceeași sesiune, iar media aritmetică a notelor obținute (media de promovare a examenului) este de cel puțin 5,00. Rezultatul la proba orală (desfășurată în fața unei comisii de licență) nu poate fi contestat.

Prin probele examenului de licență se evaluează nivelul de realizare a finalităților de studii, precum și competențele generice și specifice dobândite de către absolvenți pe parcursul studiilor.

Competențele specifice sunt:

- Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură economico-socială în entitățile private și publice;
- Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații referitoare la problemele pieței;
- Elaborarea, realizarea și evaluarea proiectelor în marketing și logistică;

- Execuția de operațiuni și tehnici de comunicare eficiente privind creșterea vânzărilor;
- Organizarea și desfășurarea activităților de marketing și logistică în entitățile private și publice relevante cerințelor pieței;
- Respectarea normelor etice și deontologice în activitatea de marketing și logistică.

Ghidul are o structură coerentă care permite studenților absolvenți să identifice competențele care vor fi evaluate, structura subiectelor incluse în testele de examinare, cât și sursele bibliografice disponibile pentru aprofundarea informației. Conținutul Ghidului este divizat în opt părți distincte, fiind componente ale programului de studiu.

I. COMPETENȚELE EVALUATE

Domeniul de formare profesională 362-Marketing și logistică are drept scop să formeze *personalități integre, creative și competențe profesionale*, pentru a corespunde cerințelor actuale și de perspectivă ale pieței forței de muncă locale și internaționale, care, pe lângă competențe digitale; competența de a învăța să înveți; competențe sociale și civice; competențe antreprenoriale și spirit de inițiativă; competențe de exprimare culturală și de conștientizare a valorilor culturale, vor poseda următoarele *competențe profesionale*:

- utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing;
- definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing;
- explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing;
- aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing;
- studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing;
- proiectarea unui studiu de marketing;
- culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său;
- definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia;
- interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației;
- identificarea, selectarea, evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației;
- elaborarea proiectelor de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței;
- identificarea problemelor de marketing din întreprindere (scopul cercetării) și adoptarea deciziilor optime în condiții de certitudine, incertitudine, risc;
- inițierea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor;
- posedarea tehnicilor de vânzare și promovare, utilizate în marketing și adaptarea acestora la specificul clienților;
- comunicarea convingătoare și eficientă și ajustarea activităților la cerințele clienților;
- organizarea activităților de marketing din întreprindere și asigurarea desfășurării activităților în conformitate cu legile și normele stabilite;

- elaborarea strategiilor de marketing în organizație;
- evaluarea și îmbunătățirea eficienței activităților de marketing și logistică;
- automotivarea și sporirea eficienței proprii activități;
- formarea echipei și dezvoltarea colaborării cu scopul de a asigura și gestiona utilizarea eficientă a resurselor materiale, financiare și informaționale;
- elaborarea, coordonarea și realizarea proiectelor considerate;
- cunoașterea ariei de competență și implicare a specialiștilor în marketing;
- elaborarea judecăților bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

II. SUBIECTE LA SPECIALITATE

Conform planului de învățământ, studenții de la specialitatea „Marketing și logistica” secția cu frecvență la zi și secția cu frecvență redusă studiază pe parcursul anilor, discipline de specialitate care sunt incluse în examenul de licență. În acest compartiment sunt prezentate subiectele pe care studenții-absolvenți trebuie să le cunoască pentru a susține examenul de licență. Fiecare subiect este structurat pe teme, obiective de referință și unități de conținut.

1. MARKETING GENERAL

1.1. Conceptul și fundamentele socioeconomice ale marketingului

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - reproducerea definițiilor marketingului, sintetizând una personală;
 - distingerea premiselor de bază care au avut impact major asupra dezvoltării marketingului;
 - descrierea tipurilor de dezvoltare intensivă și extensivă a marketingului;
 - recunoașterea principiilor marketingului și a funcțiilor marketingului;
 - relatarea criticilor la adresa marketingului;
 - identificarea domeniilor și descrierea specializării marketingului.
- **La nivel de aplicare:**
 - compararea tipurilor de dezvoltare intensivă și extensivă a marketingului;
 - explicarea evoluției conceptelor marketingului;
 - analiza criticilor la adresa marketingului;
 - stabilirea corelației dintre mijloacele marketingului.
- **La nivel de integrare:**
 - expunerea propriei păreri privind etapele dezvoltării marketingului în Republica Moldova;
 - elaborarea unei definiții/concept proprii de marketing;
 - relatarea tendințelor din retrospectivă și perspectivă în dezvoltarea conceptului de marketing;
 - evaluarea (validarea sau invalidarea) criticilor la adresa marketingului.

Unități de conținut:

Apariția și dezvoltarea marketingului. Etapele dezvoltării marketingului. Premisele apariției marketingului. Dezvoltarea intensivă și extensivă a marketingului. Evoluția conceptelor marketingului. Esența marketingului. Principalele definiții ale marketingu-

lui. Principiile marketingului. Funcțiile marketingului. Critica marketingului. Domeniile și specializarea marketingului. După profilul activității. După nivelul de organizare economică. După criteriul teritorial. Criteriul sarcinilor (scopurilor propuse).

1.2. Mediul de marketing al întreprinderii

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea conținutului și a rolului mediului de marketing al întreprinderii;
 - identificarea factorilor care formează micromediul de marketing;
 - identificarea factorilor care formează macromediul de marketing.
- **La nivel de aplicare:**
 - sintetizarea particularităților mediilor demografic, economic, tehnologic, cultural, politic, instituțional și natural;
 - distingerea factorilor cu impact major asupra întreprinderilor;
 - diferențierea influenței factorilor de mediu intern și extern asupra activității întreprinderii.
- **La nivel de integrare:**
 - evaluarea complexă a mediilor micro și macro de marketing ale întreprinderilor din Republica Moldova;
 - propunerea strategiilor de marketing, ținându-se cont de factorii care formează micromediul de marketing;
 - propunerea strategiilor de marketing, ținându-se cont de factorii care formează macromediul de marketing.

Unități de conținut:

Conținutul și rolul mediului de marketing al întreprinderii. Micromediul de marketing și factorii care îl formează. Furnizorii, prestatorii de servicii, clienții, concurenții, organismele publice. Macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl formează. Mediul demografic. Mediul economic. Mediul tehnologic. Mediul cultural. Mediul politic. Mediul instituțional. Mediul natural.

1.3. Piața în viziunea de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - prezentarea diferențelor și asemănarilor dintre piața întreprinderii și piața produsului;
 - explicarea raporturilor posibile dintre diferite categorii de piețe ale produselor;
 - explicarea raporturilor dintre piața produsului și piața întreprinderii;

- identificarea și caracteristica dimensiunilor pieței întreprinderii;
 - caracteristica căilor de extindere a pieței întreprinderii;
 - înțelegerea schimbului ca bază a fenomenelor de piață;
 - definirea procesului de formare a cererii;
 - recunoașterea diverselor tipuri de piață și identificarea factorilor de influență ai pieței;
 - conștientizarea fenomenului de segmentare și a implicațiilor sale;
 - identificarea și caracteristica indicatorilor pieței produsului;
 - descrierea dimensiunilor spațiale ale pieței.
- **La nivel de aplicare:**
 - utilizarea formulelor de calcul ale dimensiunilor pieței;
 - argumentarea posibilităților de extindere a pieței;
 - relatarea elementelor care pot constitui criteriile de segmentare a pieței cumpărătorilor de bunuri de larg consum;
 - argumentarea răspândirii în activitatea practică a segmentării multicriteriale;
 - descrierea și distingerea situațiilor posibile în care piața produsului și piața întreprinderii se află în raporturi strânse de influență;
 - argumentarea mișcării (manifestării) produsului în contextul raporturilor de relații considerate;
 - argumentarea importanței practice în marketing a localizării geografice;
 - compararea caracteristicilor pieței bunurilor de utilizare productivă cu cele ale pieței bunurilor de consum.
 - **La nivel de integrare:**
 - evaluarea factorilor care influențează evoluția pieței întreprinderii și a pieței produsului considerat;
 - argumentarea necesității trecerii de la marketingul nediferențiat la marketingul-țintă în domenii considerate;
 - structurarea opțiunilor strategice în funcție de segmentele-țintă de piață în domenii considerate;
 - distingerea și prognozarea numărului consumatorilor efectivi, a nonconsumatorilor absoluți și consumatorilor potențiali pentru un domeniu considerat.

Unități de conținut:

Conținutul și tipologia pieței. Piața întreprinderii și piața produsului. Sfera și profilul pieței întreprinderii. Dimensiunile pieței întreprinderii. Raporturile dintre piețele mai multor produse. Raporturile dintre piața produsului și piața întreprinderii. Căi de extindere a pieței întreprinderii. Particularitățile pieței de bunuri de utilizare productivă. Rolul și sfera investigațiilor de piață. Factorii evoluției pieței. Cercetarea dimensiunilor și a structurilor pieței. Stabilirea dimensiunilor cantitative ale pieței. Studiarea localizării activității de piață (aria pieței): gradul de concentrație a pieței; gravitația comercială; studii

erea structurilor pieței; segmentarea pieței. Studiarea cererii de mărfuri. Esența cererii de mărfuri. Elasticitatea cererii. Metode și tehnici de studiere a cererii de mărfuri. Cercetarea ofertei. Esența ofertei de mărfuri. Studiarea ofertei de mărfuri. Particularitățile cererii și ofertei în cadrul pieței de bunuri de utilizare productivă. Piață reală. Piață potențială. Piață disponibilă. Piață-țintă. Gravitația comercială. Potențialul de absorbție al pieței. Capacitatea pieței. Volumul pieței pentru produsul studiat. Cota relativă de piață.

1.4. Introducere în cercetările de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**

- descrierea rolului, conținutului și a problematicii cercetării de marketing;
- înțelegerea conținutului cercetărilor de marketing;
- definirea principalelor tipuri de cercetări de marketing;
- înțelegerea rolului fundamental al activității de cercetare de marketing în cadrul procesului decizional al organizației;
- clasificarea cercetărilor de marketing;
- explicarea necesității cunoașterii pieței ca premisă a conducerii activității economice;
- cunoașterea conținutului procesului cercetării de marketing;
- cunoașterea etapelor parcurse în cadrul procesului complex al cercetărilor de marketing.

- **La nivel de aplicare:**

- justificarea importanței ce trebuie acordată primei etape a procesului de cercetări de marketing;
- selectarea și aplicarea metodelor de cercetare în marketing, potrivit scopului urmărit;
- compararea obiectivelor centrale și a obiectivelor secundare;
- identificarea obiectivelor centrale și a obiectivelor secundare, în funcție de scopurile considerate ale cercetării.

- **La nivel de integrare:**

- expunerea propriei păreri privind tipul de cercetare corespunzător în funcție de natura problemei decizionale;
- expunerea propriei păreri privind evoluțiile întreprinderilor considerate după organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing corespunzătoare;
- organizarea procesului de cercetare în marketing și elaborarea rapoartelor privind cercetarea de marketing.

Unități de conținut:

Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing: cercetări exploratorii; cercetări descriptive; cercetări cauzale. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de mar-

keting. Metode și tehnici de cercetare în marketing. Investigarea surselor secundare. Metode de cercetare directă: observația, studii calitative (motivaționale), ancheta, experimentul, simularea. Cunoașterea pieței – premisă a conducerii activității economice. Procesul apariției cercetărilor de marketing. Tipologia cercetărilor de marketing. Contexte pentru cercetarea de marketing. Sediul cercetărilor de marketing. Cercetările de marketing – componentă a sistemului informațional de marketing. Procedura efectuării cercetărilor de marketing. Identificarea problemei și stabilirea scopurilor cercetării: determinarea necesității cercetării de marketing; identificarea problemei; formularea scopurilor cercetării de marketing. Elaborarea planului cercetării: selectarea metodei de cercetare; determinarea tipului de informații și a surselor de obținere a lor; selectarea metodei de culegere a datelor; selectarea instrumentelor necesare pentru culegerea datelor; elaborarea planului de eșantionare și determinarea mărimii eșantionului. Realizarea planului cercetării: colectarea datelor, prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor. Elaborarea concluziilor și prezentarea raportului despre rezultatele cercetării.

1.5. Studiarea mediului de marketing al întreprinderii

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea factorilor ce caracterizează mediul extern de marketing al întreprinderii;
 - reliefarea factorilor ce influențează comportamentul consumatorului;
 - prezentarea direcțiilor principale de cercetare a comportamentului consumatorilor;
 - definirea conceptelor: cererea primară, potențialul pieței, cererea curentă de piață;
 - constatarea și descrierea metodelelor de bază în studierea piețelor;
 - expunerea motivelor de cumpărare/necumpărare de către consumatori;
 - redarea factorilor de succes ai produselor noi și posibilităților de lansare a noilor produse;
 - descrierea factorilor ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea prețurilor.

- **La nivel de aplicare:**
 - studierea gamei actuale de produse și remarcarea posibilităților de lansare a noilor produse;
 - distingerea și studierea factorilor de succes ai produselor noi;
 - detectarea opțiunilor de determinare a direcțiilor de elaborare a noilor modele ale produselor.

- **La nivel de integrare:**
 - formularea propriilor concluzii care derivă din studierea concurenților prioritari și determinarea părților puternice și slabe ale firmelor considerate;

- formularea propriilor concluzii care rezultă din studierea competitivității produselor și a întreprinderilor;
- enunțarea propriilor concluzii care derivă din studierea prețurilor curente de piață și a politicii de prețuri a concurenților considerați;
- prezentarea și deducerea judecăților ce reies din studierea factorilor ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea prețurilor;
- argumentarea posibilității/imposibilității de calcul al elasticității cererii în funcție de preț;
- proiectarea criteriilor de selectare și evaluarea eficienței mijloacelor publicitare la întreprinderile considerate.

Unități de conținut:

Factorii ce caracterizează mediul extern de marketing al întreprinderii: mediul social-demografic; mediul economic; mediul politic; mediul juridic; mediul tehnologic; mediul cultural; mediul ecologic. Studierea pieței. Studierea cererii de piață: noțiune de cerere de piață; tipurile de cerere de piață și determinarea lor (cererea primară, potențialul pieței, cererea curentă de piață). Metodele de bază în studierea piețelor: analiza informației secundare; studierea motivelor și comportamentului consumatorului, studierea produselor. Studierea comportamentului consumatorului. Factorii ce influențează comportamentul consumatorului. Direcțiile principale de cercetare ale comportamentului consumatorilor: studierea atitudinilor; studierea gradului de satisfacere a cerințelor consumatorului; studierea intențiilor consumatorilor; studierea procedurii de luare a deciziei de cumpărare de către consumatori. Determinarea structurii centrului de achiziție. Studierea comportamentului consumatorului în procesul cumpărării și după cumpărare. Studierea motivelor de cumpărare/necumpărare. Studierea produsului. Studierea gamei actuale de produse și a posibilităților de lansare a noilor produse. Studierea factorilor de succes ai produselor noi. Determinarea direcțiilor de elaborare a noilor modele ale produselor. Studierea concurenților. Studierea concurenților prioritari și determinarea părților lor puternice și slabe. Studierea competitivității produselor și a întreprinderilor și a eficienței activității de marketing. Studierea prețurilor. Studierea prețurilor curente de piață și a politicii de prețuri a concurenților. Studierea factorilor ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea prețurilor. Studierea elasticității cererii în funcție de preț. Studierea activității publicitare. Studierea eficienței mijloacelor publicitare și stabilirea criteriilor de selectare a lor. Studierea eficienței campaniilor publicitare. Prognozarea în cercetările de marketing. Conținutul și rolul prognozei în cercetările de marketing. Metodele calitative de prognozare în marketing. Metodele cantitative de prognozare în marketing.

1.6. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - cunoașterea caracteristicilor pe care le posedă cele patru tipuri de scale;
 - identificarea tipului de scală pe care este măsurată o anumită variabilă de marketing;
 - caracteristica principalelor metode de scalare.
- **La nivel de aplicare:**
 - să argumenteze cerințele pe care trebuie să le îndeplinească o scală (nominală, ordinală, interval, proporțională);
 - utilizarea metodelor de scalare frecvent folosite în cercetările de marketing: diferențiala semantică; scala lui Likert; scala lui Stapel; scala cu sumă constantă; metoda ordonării rangurilor; metoda comparațiilor perechi; modelul Fishbein–Rosenberg care duc la obținerea de informații considerate;
 - alegerea corectă a metodelor de scalare corespunzătoare particularităților și obiectivelor cercetării.
- **La nivel de integrare:**
 - formularea concluziilor privind utilizarea metodelor de scalare pentru măsurarea fenomenelor de marketing considerate;
 - evaluarea consecințelor cauzate de opțiuni diferite vizavi de metodele de scalare corespunzătoare particularităților și obiectivelor cercetării.

Unități de conținut:

Conceptul de măsurare în cercetările de marketing. Tipuri de scale în cercetările de marketing. Metode și modele de scalare.

1.7. Metode de obținere a informațiilor

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - cunoașterea principalelor căi de obținere a informațiilor în cercetarea de marketing;
 - cunoașterea caracteristicilor, avantajelor și limitelor utilizării principalelor modalități de obținere a informațiilor de marketing;
 - descrierea principalelor scheme de proiectare a experimentelor, avantajelor și limitelor lor.
- **La nivel de aplicare:**
 - proiectarea unui chestionar, astfel încât acesta să contribuie la reușita cercetării selective;

- determinarea dimensiunilor unui eșantion, în funcție de restricții de ordin statistic și organizatoric;
 - realizarea, validarea și, după caz, redresarea unui eșantion;
 - analiza și interpretarea datelor rezultate în urma realizării experimentelor ce au la bază schemele de proiectare: proiectare complet aleatoare cu un singur factor și pătrat latin.
- **La nivel de integrare:**
 - alegerea și formularea celei mai potrivite metode de eșantionare, în funcție de contextul în care se realizează cercetarea;
 - estimarea parametrilor colectivității cercetate pe baza datelor înregistrate la nivelul eșantioanelor studiate;
 - formularea concluziilor pornind de la informațiile obținute, în raport cu evoluțiile întreprinderilor considerate.

Unități de conținut:

Redactarea chestionarului. Structurarea chestionarului. Formularea și așezarea în pagină a întrebărilor și mărirea chestionarului de întrebări. Investigarea surselor de date secundare. Cercetarea directă. Realizarea de experimente de marketing. Simularea fenomenelor de marketing.

1.8. Politici de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea esenței și conținutului politicii de marketing;
 - definirea conceptelor: politică de marketing, tactică de marketing, strategie de marketing, mix de marketing;
 - identificarea obiectivelor de marketing ale întreprinderii: obiective economice (cantitative), obiective sociale (calitative);
 - ilustrarea strategiilor de marketing și caracteristica factorilor ce le influențează.
- **La nivel de aplicare:**
 - compararea strategiilor și tacticilor de marketing;
 - analiza comparativă a mixurilor de marketing la diferite firme rezidente în Republica Moldova.
- **La nivel de integrare:**
 - elaborarea strategiilor de marketing pe care firmele considerate le pot adopta în funcție de specificul pieței;
 - enumerarea tendințelor apărute în prezent în mixul de marketing al țărilor dezvoltate.

Unități de conținut:

Esența și conținutul politicii de marketing. Obiective de marketing ale întreprinderii: obiective economice (cantitative), obiective sociale (calitative). Strategii de marketing și factorii ce le influențează. Tactici de marketing. Tipuri de strategii de piață. Conceptul de mix de marketing.

1.9. Politica de produs ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea caracteristicilor care definesc produsul (funcționale și imaginii);
 - definirea noțiunilor de „produs”, „produs nou”, „gamă de produse” în optica marketingului;
 - descrierea elementelor componente și caracteristicilor gamei de produse;
 - reproducerea esenței conceptului de „ciclu de viață” și caracterizarea fazelor ciclului de viață.

- **La nivel de aplicare:**
 - compararea termenilor: marcă, emblemă, copyright;
 - argumentarea deciziilor cu privire la marcă și desprinderea avantajelor și dezavantajelor pe care le prezintă;
 - generalizarea și compararea strategiilor privind produsele existente și produsele noi;
 - argumentarea adoptării strategiilor de marketing în funcție de poziția pe piață a firmelor.

- **La nivel de integrare:**
 - proiectarea implicațiilor marketingului în ciclul de viață al produsului;
 - expunerea propriei păreri în ceea ce privește strategiile privind produsele în întreprinderile din Republica Moldova;
 - identificarea dificultăților și a factorilor de risc cu care se confruntă produsele noi în lume și în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Noțiuni generale privind conceptul de produs. Produsul în viziunea de marketing. Conținutul politicii de produs. Gama de produse și dimensiunile ei. Conceptul de poziționare a produselor. Politici de marketing referitor la marcă. Politici de marketing referitor la ambalaj. Alte componente ale politicii de produs: cercetarea produselor, activitatea de inovație, activitatea de modelare, asigurarea legală, atitudinea față de produsele vechi. Ciclul de viață al produsului. Esența conceptului de ciclu de viață. Considerații generale privind ciclul de viață al produsului. Tipuri de cicluri de viață.

Caracteristica ciclului de viață de formă regulată. Procesul de creare a noilor produse în viziunea de marketing. Strategii tipice în domeniul produsului.

1.10. Politica de preț ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - determinarea locului prețurilor în politicile de marketing ale firmei;
 - caracterizarea elementelor de fundamentare a prețurilor;
 - descrierea procedurii de elaborare a politicii de prețuri;
 - identificarea strategiilor posibile în stabilirea prețurilor.

- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea alegerii strategiilor de preț în fazele de lansare, creștere, maturitate și declin ale produsului;
 - compararea metodelor de calcul ale prețurilor;
 - evaluarea reacțiilor clienților, concurenței, furnizorilor, intermediarilor și guvernului la inițierea operațiunilor de modificare a prețurilor.

- **La nivel de integrare:**
 - evaluarea reglementărilor cu privire la prețuri în Republica Moldova;
 - estimarea amplitudinii intervenției statului în procesul de formare a prețurilor diferită de la o țară la alta;
 - expunerea propriei păreri privind procedura elaborării politicilor de prețuri de către monopolștii, oligopolștii și de către firmele care activează în condiții de concurență monopolistică în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Esența politicii de prețuri. Corelația dintre preț și celelalte componente ale mixului de marketing. Factorii considerați în stabilirea prețurilor. Procedura elaborării politicii de prețuri. Strategii posibile în stabilirea prețurilor. Variații ale prețurilor.

1.11. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - relatarea conținutului și a rolului promovării;
 - descrierea caracteristicilor și a obiectivelor promovării;
 - redarea conținutului, formei, elementelor și eficienței mesajului publicitar;
 - caracteristica și reliefa modalităților de selectare a mijloacelor de reclamă;
 - distingerea metodelor de formare a bugetului de reclamă în întreprindere;
 - descrierea conținutului și a obiectivelor stimulării vânzărilor;

- relatarea esenței și determinarea funcțiilor relațiilor cu publicul;
 - prezentarea competențelor specialiștilor în relații cu publicul;
 - identificarea mijloacelor și a tehnicilor de promovare utilizate în relațiile cu publicul;
 - recunoașterea mijloacelor de comunicare utilizate în marketingul direct;
 - reliefaarea condițiilor și principiilor de realizare a vânzărilor directe;
 - identificarea și descrierea sarcinilor de bază ale personalului din vânzări.
- **La nivel de aplicare:**
 - compararea conceptelor de advertising (plasarea unor reclame vizibile în mass-media contra unor costuri cunoscute) și publicitate;
 - clarificarea relațiilor și distincțiilor dintre marketing, relații publice, promovare și publicitate;
 - compararea mijloacelor de comunicare utilizate în marketingul direct;
 - confruntarea mijloacelor de comunicație vizuală: prin intermediul unui obiect, al unui gest, personaj sau prin intermediul impresiei pe care o degajă;
 - compararea metodelor de formare a bugetului de reclamă în întreprindere.
 - **La nivel de integrare:**
 - argumentarea rolului simbolurilor, semnelor și culorilor în mesajele promoționale;
 - identificarea și argumentarea situațiilor de evitat în elaborarea textelor promoționale;
 - elaborarea și realizarea strategiilor promoționale și identificarea tipurilor de strategii utilizate de către firmele autohtone;
 - evaluarea efectelor psihologice ale activităților promoționale asupra consumatorilor autohtoni;
 - comunicarea și implicarea eficientă în echipă privind fundamentarea și realizarea strategiilor promoționale;
 - identificarea și evaluarea tehnicilor de stimulare a vânzărilor utilizate de către firmele autohtone.

Unități de conținut:

Conținutul și rolul promovării. Caracteristicile și obiectivele promovării. Clasificarea activităților promoționale. Conținutul, forma și eficiența mesajului publicitar. Elementele mesajului publicitar. Principii de bază în elaborarea textelor promoționale. Situații de evitat. Rolul simbolurilor, semnelor și al culorilor în mesajele promoționale. Publicitatea (reclama) comercială ca componentă a politicii de promovare. Reclama ca factor sociocultural: definire, istoric, caracteristici. Esența reclamei ca formă nepersonală de comunicare și promovare. Conținutul campaniei de reclamă (procesul de reclamă): cercetări privind elaborarea reclamei; caracteristica și selectarea mijloacelor de reclamă.

Metode de formare a bugetului de reclamă în întreprindere: metoda procentului din vânzări, a imitării concurenței, a sumei disponibile, a obiectivelor. Promovarea prin service. Participare la târguri și expoziții. Stimularea vânzărilor și manifestări promoționale. Conținutul și obiectivele stimulării vânzărilor: obiective strategice, specifice. Stimularea vânzărilor în funcție de etapele ciclului de viață al produsului. Tehnici de stimulare a vânzărilor pentru: secția de distribuție, intermediari, consumatori. Relațiile publice (*public relations*). Esența și funcțiile relațiilor cu publicul. Competențele specialiștilor în relații cu publicul. Activități de creare a imaginii întreprinderii. Mijloacele și tehnicile de promovare utilizate în relațiile cu publicul: press-realize-ul, articolul, conferința de presă, briefing pentru presă, interviul pentru presă. Esența și particularitățile marketingului direct. Mijloace de comunicare utilizate în marketingul direct. Condiții și principii de realizare a vânzărilor directe. Sarcinile de bază ale personalului din vânzări. Vânzările personale. Elaborarea și realizarea strategiilor promoționale. Tipuri de strategii. Estimarea efectelor economice ale activităților promoționale. Evaluarea efectelor psihologice ale activităților promoționale.

1.12. Politica de distribuție ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - definirea conceptului, descrierea funcțiilor, conținutului și rolului distribuției;
 - descrierea caracteristicilor dimensionale ale canalelor de distribuție;
 - relatarea particularităților și a factorilor de influență asupra canalelor și rețelelor de distribuție pe piețele externe;
 - identificarea particularităților generale ale distribuției bunurilor industriale;
 - fundamentarea alternativelor strategice de distribuție ale întreprinderilor bunurilor de consum și ale celor industriale.

- **La nivel de aplicare:**
 - compararea canalelor directe și indirecte de distribuție;
 - compararea canalelor și rețelelor de distribuție pe piețele interne și externe;
 - stabilirea distincțiilor dintre distribuțiile: directă a bunurilor industriale, prin intermediul întreprinderilor de comerț cu ridicata (angroșiști independenți) și prin intermediari comerciali (angroșiști funcționali).

- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea opțiunilor pentru utilizarea rețelelor proprii și a celor prin intermediari;
 - evaluarea factorilor care influențează alternativele strategice de distribuție ale întreprinderilor bunurilor de consum și ale celor industriale în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Conținutul și rolul distribuției. Fluxuri economice generate de distribuție. Dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție. Tipologia intermediarilor. Distribuția fizică a mărfurilor. Principalele operațiuni logistice. Alternative strategice de distribuție. Distribuția bunurilor industriale: Particularitățile generale ale distribuției bunurilor industriale. Alternative strategice de distribuție a întreprinderilor industriale. Criterii de alegere a canalelor de distribuție a bunurilor de utilizare productivă. Distribuția directă a bunurilor industriale. Distribuția bunurilor industriale prin intermediul întreprinderilor de comerț cu ridicata (angroșiști independenți). Distribuția bunurilor industriale prin intermediari comerciali (angroșiști funcționari). Gestiunea forțelor vânzării în întreprinderile industriale.

2. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - determinarea rolului și a locului cercetărilor comportamentale în preocupările marketingului;
 - definirea și identificarea dimensiunilor comportamentului consumatorului;
 - descrierea impactului proceselor psihologice ale indivizilor asupra comportamentului consumatorilor;
 - relatarea esenței, componentelor și a caracteristicilor atitudinii;
 - ilustrarea valorilor personale ale individului și a stilului de viață al acestuia;
 - însușirea și înțelegerea factorilor de influență a procesului în luarea deciziei de cumpărare;
 - reproducerea conceptului culturii și determinarea influenței valorilor asupra comportamentului consumatorului și a strategiilor de marketing;
 - descrierea claselor sociale și a statutului social al cumpărătorului și evaluarea impactului persoanelor influente asupra comportamentului consumatorului;
 - ilustrarea tipologiei deciziilor de cumpărare;
 - descrierea modelării comportamentului consumatorului în opiniile lui Engel, Kotler, Nicosia, Collat, Blackwell ș.a.

- **La nivel de aplicare:**
 - compararea claselor sociale și a statutelor sociale ale cumpărătorilor în diferite țări;
 - însușirea metodelor și a tehnicilor de cercetare a comportamentului consumatorului și aplicarea rezultatelor în practică;
 - compararea tipurilor deciziilor de cumpărare;
 - interpretarea psihologică a rezultatelor cercetării comportamentului consumatorului;
 - formarea abilităților de comunicare corectă cu potențialii cumpărători.

- **La nivel de integrare:**
 - evaluarea impactului valorilor asupra comportamentului consumatorului autohton;
 - caracterizarea claselor sociale și a statutelor sociale ale cumpărătorilor din Republica Moldova;
 - depistarea persoanelor influente asupra comportamentului consumatorului autohton;
 - formarea atitudinii de toleranță, de prioritate și responsabilitate social-etică a consumatorului în procesul de deservire a acestuia;
 - evaluarea experienței de consum, deprinderilor, obiceiurilor și contribuția acestora la formarea culturii consumului;
 - integrarea rezultatelor studiilor comportamentale în sistemul de marketing și în deciziile generale și complexe ale firmei.

Unități de conținut:

Conceptul comportamentului consumatorului: Rolul și locul cercetărilor comportamentale în preocupările marketingului. Definierea și dimensiunile comportamentului consumatorului. Comportamentul consumatorului ca știință și tendințe actuale și de perspectivă în cercetările consumatorului.

Procesele psihologice ale individului și impactul acestora asupra comportamentului consumatorului: Percepția și utilizarea mecanismului ei în strategia de marketing. Învățarea și memoria. Motivația și autopercepția.

Cunoștințele și atitudinea cumpărătorului: Esența, componentele și caracteristicile atitudinii. Studiarea și măsurarea atitudinii, senzațiilor, intențiilor cumpărătorilor. Schimbarea atitudinilor. Cercetarea imaginii și a valorii mărcii.

Valorile personale și stilul de viață: Personalitatea și valorile personale ale cumpărătorilor. Resursele de timp, cognitive, economice ale individului. Cercetarea stilului de viață.

Macro- și microcultura ca determinanți ai comportamentului consumatorului: Conceptul de cultură și influența valorilor asupra comportamentului consumatorului și strategiilor de marketing. Formarea și răspândirea culturii de consum. Clasele sociale și statutul social al cumpărătorului. Influența grupului și a persoanelor influente asupra comportamentului consumatorului.

Procesele de luare a deciziilor de cumpărare de către cumpărătorii individuali, familie și gospodăriile individuale: Influența factorilor familiei, factorilor situaționale asupra comportamentului consumatorului. Etapele procesului decizional de cumpărare. Tipologia deciziilor de cumpărare.

Modelarea comportamentului consumatorului: Esența modelării comportamentului consumatorului. Modele comportamentale globale. Modelarea comportamentului consumatorului în opiniile lui Engel, Kotler, Nicosia, Collat, Blackwell ș.a.

Comportamentul de cumpărare al organizațiilor: Specificul și modelele comportamentale ale cumpărătorilor colectivi. Etapele procesului decizional de cumpărare al organizațiilor.

Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing: Consumerismul, responsabilitatea social-etică a antreprenorilor și reglementarea statală. Drepturile consumatorilor.

3. MARKETINGUL SOCIAL

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea metodelor și a instrumentelor cercetării în domeniul marketingului social;
 - evaluarea obiectivelor teoriei marketingului social în economia modernă;
 - analiza perspectivelor abordării marketingului în sectorul nonprofit;
 - identificarea particularităților mixului de marketing social;
 - analiza conținutului activităților sociale responsabile ale companiilor și beneficiile implicării în activitățile sociale;
 - relatarea direcțiilor principale ale acțiunilor de responsabilitate socială corporativă și determinarea tacticilor și a strategiilor de rezolvare a problemelor sociale;
 - identificarea alternativelor strategice privind alegerea problemei sociale;
 - definirea responsabilității sociale corporative;
 - descrierea conținutului și caracteristica activităților sociale responsabile ale companiilor;
 - analiza ratingurilor (clasamentelor sociale) ale responsabilității sociale.
- **La nivel de aplicare:**
 - depistarea erorilor și a riscurilor în soluționarea problemelor sociale la nivel corporativ;
 - desemnarea companiilor cele mai active în materie de RSC din Republica Moldova;
 - identificarea factorilor care ghidează activitatea companiilor autohtone în domeniul RSC;
 - compararea cadrelor juridice privind protecția consumatorilor în diverse țări;
 - analiza fenomenului publicității sociale din media autohtonă.
- **La nivel de integrare:**
 - determinarea specificului legislativ în domeniul reclamei sociale;
 - evaluarea sensibilității sociale ca grad de eficiență al activităților sociale ale întreprinderilor autohtone;
 - caracteristica situației cu privire la RSC în Republica Moldova;
 - analiza participanților la elaborarea reclamei sociale în Republica Moldova;
 - evaluarea specificului publicității sociale în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Marketingul clasic și implicarea socială a întreprinderii. Definiția marketingului social. Sfera de cuprindere a marketingului social. Demersul marketingului social și specializările acestuia. Noțiuni de bază în protecția drepturilor consumatorilor. Procesul de elaborare a activităților de responsabilitate socială corporativă. Analiza strategică. Identificarea persoanelor cointeresate. Diagnosticarea problemei sociale – etapă de aplicare a RSC. Particularitățile procesului de interacțiune cu persoanele cointeresate. Acțiuni filantropice. Voluntariatul în comunitate. Practici de afaceri responsabile sociale. Promovarea unei cauze-program de RSC. Marketingul legat de o cauză-program de RSC.

4. MARKETINGUL INOVAȚIONAL

4.1. Rolul și funcțiile marketingului în procesul inovațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - demonstrarea diferenței esențiale dintre know-how și produsul inovațional;
 - însușirea concepțiilor-cheie și a teoriei managementului marketingului inovațiilor;
 - explicarea etapelor procesului de cercetare-inovare-dezvoltare prin prisma cercetărilor de marketing;
 - definirea noțiunii de inovare;
 - descrierea rolului și a funcțiilor marketingului în procesul inovațional.
- **La nivel de aplicare:**
 - dobândirea abilităților practice și teoretice pentru a fi în continuare aplicate în procesul de înființare și dezvoltare a afacerilor bazate pe inovații;
 - instrumentele de aplicare ale marketingului în cazul inovării;
 - compararea conceptelor de „inovație” și „invenție”.
- **La nivel de integrare:**
 - evaluarea performanței inovaționale a Republicii Moldova, în comparație cu țările UE și alte țări;
 - aplicarea cunoștințelor în situații reale de marketing inovațional.

Unități de conținut:

Rolul și funcțiile marketingului în procesul inovațional. Activitatea de cercetare-inovare-dezvoltare. Elemente definitorii pentru dezvoltarea mediului de afaceri competitiv. Metodologia activității de marketing inovațional.

4.2. Marketingul produsului nou

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - determinarea principalelor trăsături ale noilor idei vizând crearea produselor noi;
 - definirea și caracteristica produsului nou specific unităților inovatoare;
 - caracteristica etapelor de elaborare și creare a produsului nou;
 - fundamentarea motivelor eșecului produsului nou;
 - definirea conceptului de personalizare a produsului.
- **La nivel de aplicare:**
 - identificarea factorilor care frânează succesul noilor produse;
 - identificarea politicilor și a strategiilor de marketing pentru produsul nou;

- argumentarea necesității completării teoriei ciclului de viață al produsului cu o teorie a evoluției pieței.
- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea motivelor pentru care populația nu acceptă instantaneu inovațiile;
 - evaluarea proceselor inovaționale și a cheltuielilor pentru cercetare-dezvoltare la firmele autohtone;
 - recomandarea măsurilor, tacticilor de marketing cu impact imediat asupra succesului noului produs.

Unități de conținut:

Modificarea ciclului de viață al produsului inovațional. Conceptul de customizare a produsului nou. Etapele de elaborare și creare a noului produs. Dezvoltarea concepției de produs. Testarea și optimizarea concepției de produs. Analiza de economicitate și strategia de marketing. Conținutul analizei de economicitate. Metode de analiză. Prima schiță a strategiei de marketing. Dezvoltarea noului produs: prototipul, testarea tehnică, testarea pe piață. Lansarea pe piață: pregătirea lansării pe piață, lanțul decizional, decizii strategice și tactice, conținutul programului de lansare pe piață, alegerea momentului și a locului lansării.

4.3. Elaborarea strategiilor de marketing inovațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - explicarea etapelor de planificare strategică a activității inovaționale;
 - descrierea tipurilor de strategii inovaționale;
 - determinarea rolului strategiilor inovaționale în reușita activităților firmei și în lupta concurențială;
 - identificarea tipurilor de strategii inovaționale.
- **La nivel de aplicare:**
 - distingerea tipurilor și a metodelor de inovare, precum și implicațiile lor în marketing;
 - planificarea strategică a acțiunilor de marketing specifice unei situații date, identificată pe piață;
 - argumentarea importanței existenței strategiilor inovaționale și identificarea surselor inovării.
- **La nivel de integrare:**
 - recomandarea strategiilor inovaționale concurențiale pentru firmele considerate;
 - evaluarea performanței inovaționale a firmelor din Republica Moldova;
 - desemnarea modurilor specifice de cercetare a pieței produselor noi și a căilor de

fundamentare a politicilor și strategiilor de marketing în domeniul inovării, transferului tehnologic și al produselor noi.

Unități de conținut:

Planificarea strategică a activității inovatoare. Tipurile strategiilor inovatoare. Diversificarea – strategie inovatoare. Strategii inovatoare concurențiale.

4.4. Formele de organizare și realizare a inovațiilor prin prisma marketingului. Factorul uman în activitatea inovatoare

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea principiilor activității inovatoare;
 - argumentarea caracterului de rezistență al produselor inovatoare;
 - identificarea activităților-cadru pe care trebuie să le desfășoare managerul de inovare;
 - desemnarea rolurilor pe care trebuie să le îndeplinească un manager de inovare.

- **La nivel de aplicare:**
 - delimitarea proceselor de eficientizare a proiectelor inovatoare;
 - analiza și compararea modalităților de stimulare a angajaților în activitatea inovatoare.

- **La nivel de integrare:**
 - motivarea marketingului inovării și a produselor noi în conexiune cu organizațiile orientate spre inovare și transfer tehnologic;
 - comunicarea eficientă în echipă privind organizarea efectivă a gestionării proiectelor inovatoare.

Unități de conținut:

Principiile activității inovatoare. Organizarea gestionării proiectelor inovatoare. Eficientizarea proiectelor inovatoare. Rolul managerului în procesul decizional în domeniul inovațiilor. Procesul de stimulare a angajaților în activitatea inovatoare. Caracterul de rezistență a inovațiilor pe piețele internă și externă.

5. TEHNICI PROMOȚIONALE

5.1. Rolul și conținutul comunicării în activitatea promoțională

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - demonstrarea rolului comunicării și a tehnicilor promoționale în marketing;
 - determinarea caracterului interactiv al publicității;
 - sintetizarea etapelor principale ale istoriei publicității economice și celei politice;
 - identificarea etapelor de realizare a unor comunicații eficiente;
 - descrierea obiectivelor și a conținutului comunicațiilor de marketing.
- **La nivel de aplicare:**
 - utilizarea corectă a activităților promoționale pentru comunicarea mesajelor consumatorilor vizați;
 - definirea exactă a obiectivelor comunicării pentru diferite firme;
 - compararea metodelor de stabilire a bugetelor destinate activităților de promovare;
 - distingerea diferențelor dintre reclamă și publicitate;
 - desprinderea avantajelor și a dezavantajelor mediilor promoționale.
- **La nivel de integrare:**
 - recomandarea soluțiilor de convingere a auditoriului vizat prin realizarea unor comunicații eficiente;
 - propunerea și selectarea canalelor de comunicare;
 - integrarea tuturor componentelor comunicării pentru o comunicare coerentă;
 - argumentarea deciziilor pentru realizarea unui proces de comunicare eficient;
 - comunicarea și implicarea eficientă în echipă privind fundamentarea și realizarea unui plan al comunicațiilor de marketing pentru o firmă considerată din Republica Moldova;
 - prognozarea tendințelor mondiale ale pieței reclamei.

Unități de conținut:

Obiectivele și conținutul comunicațiilor de marketing. Etapele realizării unor comunicații eficiente. Factorii și condițiile de influență a eficienței comunicațiilor de marketing. Elementele sistemului de comunicație. Tendințele mondiale ale pieței reclamei. Esența, structura publicității. Corelația dintre marketing, comunicare, reclamă. Periodizarea istoriei publicității: de la Agora la mass-media și Internet. Începutul publicității contemporane: anii 1950 (era Ogilvy). Perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariția mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII). Perioada comunicării de masă – din 1700 până la primele decenii ale secolului XX. Perioada 1950-prezent (perioada publicității științifice (a cercetării)). Scurt istoric al activității promoționale în Republica Moldova. Decizii ce trebuie luate pentru a realiza un proces de comunicare eficient. Proiectarea unui plan al comunicațiilor de marketing.

5.2. Tipuri, forme și funcții ale publicității

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea funcțiilor publicității;
 - constatarea criteriilor de clasificare a formelor publicității și descrierea acestora în funcție de criteriile identificate;
 - prezentarea avantajelor și dezavantajelor utilizării presei, materialelor tipărite;
 - relatarea avantajelor și dezavantajelor utilizării radioului, televiziunii, cinematografului;
 - reliefarea elementelor componente ale unui anunț publicitar: ilustrația, textul, sloganul publicitar.
- **La nivel de aplicare:**
 - distingerea principalelor diferențe dintre teoria economică și cea a comunicării pentru advertising;
 - argumentarea impactului publicității gratuite asupra publicului;
 - analiza și generalizarea principiilor de importanță capitală pentru reușita campaniei publicitare;
 - analiza elementelor de impulsioneare, stimulare, în scopul declanșării actului de cumpărare în favoarea unei anumite mărci de produs;
 - examinarea cadrului legal privind publicitatea în Republica Moldova.
- **La nivel de integrare:**
 - deducerea și argumentarea conform paradigmei generale a comunicării, a locului tehnicilor de promovare în actul comunicării economice;
 - argumentarea deciziilor companiilor de publicitate ce urmăresc să declanșeze cumpărarea, nu a unui produs în general, ci a unei mărci de produs;
 - depistarea și argumentarea factorilor care determină perspectivele publicității;
 - comunicarea și implicarea eficientă în echipă privind fundamentarea și realizarea strategiilor promoționale;
 - propunerea modalităților de redresare a situației din domeniul publicității în Republica Moldova;
 - evaluarea eficienței publicității în cadrul întreprinderilor autohtone și propunerea direcțiilor de îmbunătățire a politicii de promovare la nivelul acestora.

Unități de conținut:

Conținutul și rolul publicității. Caracteristicile și obiectivele publicității. Formele publicității. Tehnici, instrumente și suporturi publicitare. Conținutul, forma și eficiența mesajului publicitar. Elementele mesajului publicitar. Publicitatea de produs (de informare, de poziționare, de reamintire, comparativă, ce folosește un model comportamental, de conjunctură, ce folosește fetișul, negativă, de tip demonstrație). Publicitatea de

marcă. Publicitatea pentru organizație. Publicitatea de poziționare. Publicitatea de reamintire. Publicitatea Star System. Funcțiile: economică, de comunicare, socială, politică, de creare a valorilor a publicității.

5.3. Agențiile de publicitate și clasificarea acestora

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - reliefaarea tipurilor de servicii oferite de agențiile de publicitate;
 - descrierea structurii agenției de publicitate și a departamentelor respective;
 - determinarea principalelor trăsături distinctive ale fiecărei agenții în parte;
 - identificarea tipului de agenție în funcție de obiectivele de comunicare.
- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea deciziei marilor agenții de a trece treptat de la modelul „full services” la cel de grup de companii;
 - prezentarea asemănărilor și deosebirilor agențiilor de publicitate;
 - compararea multitudinii de definiții ale agenției de publicitate.
- **La nivel de integrare:**
 - elaborarea unei definiții/concept proprii de agenție de publicitate;
 - comunicarea și implicarea eficientă în echipă privind elaborarea planului de afaceri unei agenții de publicitate.
 - identificarea și caracteristica agențiilor media și de publicitate din Republica Moldova;
 - evaluarea activității agențiilor media și de publicitate din Republica Moldova;
 - propunerea modalităților de redresare a situației din domeniul publicității în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Caracteristica agențiilor de publicitate. Structura agenției de publicitate. Departamente. Agenția „full services”. Agenția media de planificare. Agenția de creație. Agențiile media specializate. Agențiile interactive. Agențiile „in house” (interne). Modelul „Grup de Agenții”. Elaborarea plan businessului al unei agenții de publicitate. Servicii oferite de agențiile de publicitate.

5.4. Tipuri de publicitate neconvențională

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - determinarea efectului de comunicare interactivă în cadrul BTL;
 - analiza tacticii plasamentului de produs în cadrul mixului comunicațional;

- definirea conceptelor: marketing de gherilă (*guerilla marketing*), publicitate neconvențională, agenție de publicitate: indoor, outdoor neconvențională, plasamentul de produs, advertising-ul ATL, BTL-ul, TTL – Through The Line advertising;
 - descrierea metodelor personalizate de publicitate neconvențională;
 - explicarea modalităților de manifestare a publicității ascunse și plasarea de produs în filme;
 - descrierea și înțelegerea percepției consumatorilor asupra publicității neconvenționale;
 - identificarea constrângerilor legislative privind metodele neconvenționale de publicitate;
 - distingerea oportunităților pe care le pot oferi târgurile și expozițiile.
- **La nivel de aplicare:**
 - compararea campaniei neconvenționale cu cea convențională;
 - identificarea și compararea metodelor personalizate de publicitate neconvențională;
 - argumentarea motivelor pentru care liderul de piață e adesea mai puțin interesat de publicitatea neconvențională decât challenger-ul;
 - demonstrarea ineditului (mesajul și maniera în care e dispus mesajul) unei campanii neconvenționale;
 - identificarea și compararea metodelor personalizate de publicitate neconvențională.
- **La nivel de integrare:**
 - identificarea și evaluarea agențiilor de publicitate indoor, outdoor neconvenționale din Republica Moldova;
 - recomandarea strategiilor de plasamentul de produs ca un mijloc nou de promovare;
 - evaluarea percepției consumatorilor autohtoni asupra publicității neconvenționale;
 - identificarea constrângerilor legislative privind metodele neconvenționale de publicitate în Republica Moldova;
 - recunoașterea și analiza mijloacelor de comunicare hibrid ce au generat conceptul TTL – Through The Line advertising (care îmbină advertising-ul ATL cu BTL-ul);
 - argumentarea motivelor pentru care în Europa tipul de publicitate „plasamentul de produs” a fost interzis mult timp;
 - evaluarea organizării târgurilor și expozițiilor în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Necesitatea BTL. Tehnici de promovare de masă. Târguri și expoziții. Event marketingul. Plasamentul de produs. Influența metodelor neconvenționale de publicitate.

Aspecte teoretice privind publicitatea outdoor și publicitatea neconvențională. Evoluția publicității outdoor și a publicității neconvenționale. Elemente ce influențează consumatorii. Percepția consumatorilor asupra publicității neconvenționale. Constrângeri legislative privind metodele neconvenționale de publicitate. Strategiile de promovare ale companiilor.

5.5. Strategiile și obiectivele media

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**

- identificarea elementelor care determină obiectivele de comunicare ale unui plan media;
- descrierea conceptelor interdependente: reach, frecvență și GRP (puncte de audiență brută) cu care pot fi definite obiectivele de comunicare ale unui plan media;
- descrierea strategiei media de propulsare și a strategiei media de acaparare a targetului;
- explicarea termenilor din planificarea media: GRP, Rating, CTP etc.
- identificarea strategiilor media de propulsare;
- relatarea etapelor procesului de strategie media;
- caracterizarea componentelor planului media.

- **La nivel de aplicare:**

- constatarea diferenței dintre „o strategie de comunicare” și o „strategie media”;
- distingerea diferențelor dintre GRP, audiență (*reach*), expunere (*frequency*), grupul țintă/targetul, oportunități de vizionare (OTS), oportunități de ascultare, cost per mia de afișări (CPM), cost per expunere (CPP), puncte de rating la nivelul audienței țintă (TRPs);
- propunerea celor mai potriviți indicatori folosiți în mass-media, pentru o evaluare completă a eficienței mass-media alese.

- **La nivel de integrare:**

- evaluarea companiilor autohtone din domeniul publicității a agențiilor media;
- propunerea modalităților de alegere a unei agenții media și de publicitate;
- evaluarea cadrului legal privind reglementarea activității agențiilor media și de publicitate;
- contactarea și acționarea eficientă, în ceea ce privește alegerea mass-mediei adecvate pentru comunicarea mesajului.

Unități de conținut:

Strategia media de propulsare. Strategia media de acaparare a targetului. Obiectivul media de re poziționare. Targetul și strategia media în mixul comunicațional. Scrierea

și analiza unui plan media. Operarea cu termenii din planificarea media: GRP, Rating, CTP etc. Etapele procesului strategiei media. Stabilirea strategiei și a obiectivelor de marketing. Traducerea obiectivelor și strategiei de marketing în strategie și obiective media. Alcătuirea planului de activități. Componentele planului media. Alcătuirea planului media. Realizarea planului media. Componentele planului media. Obiectivele media. Scopul campaniei publicitare. Caracteristicile grupului țintă. Obiectivele de comunicare. Planificarea temporală. Factorul geografic. Buget. Influența competiției.

6. MARKETINGUL SERVICIILOR

6.1. Serviciile – domeniu specializat al marketingului. Specificul marketingului serviciilor

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - definirea conceptului de servicii și enumerarea caracteristicilor serviciilor;
 - identificarea elementelor de materializare a serviciilor;
 - clasificarea serviciilor în funcție de natura nevoilor, fluctuația cererii și gradul de control al ofertei, de gradul de utilizare a echipamentelor și personalului, conținut, natura și caracteristicile lor;
 - perceperea particularităților de conținut ale marketingului serviciilor și delimitarea limitelor de utilizare a lui.
- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea perisabilității serviciilor asupra politicii de marketing;
 - compararea activităților tangibile și intangibile ale serviciilor;
 - compararea dezvoltării intensive și extensive a marketingului serviciilor;
 - explicarea diferențierilor care apar în cazul funcției de marketing.
- **La nivel de integrare:**
 - depistarea domeniilor rămase în urmă și a celor deja afirmate în privința concepției de marketing;
 - propunerea unei definiții proprii a marketingului serviciilor.

Unități de conținut:

Natura și caracteristicile serviciilor. Clasificarea serviciilor. Convergențe și divergențe între ofertele de bunuri și servicii. Rolul social-economic al serviciilor. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor.

6.2. Mediul de marketing al întreprinderii de servicii și piața întreprinderii de servicii

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - definirea cererii și ofertei de servicii, relațiilor preferențiale;
 - enumerarea și caracteristica componentelor structurale ale ofertei și particularitățile cererii de servicii;
 - enumerarea etapelor în formularea strategiei relațiilor preferențiale;
 - menționarea dimensiunilor pieței întreprinderii de servicii;
 - delimitarea criteriilor de structurare a cererii de servicii.

- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea variabilității cererii de servicii;
 - depistarea situațiilor în care se pot afla, la un moment dat, cererea și oferta de servicii;
 - analiza relațiilor de concurență directă și indirectă dintre servicii.
- **La nivel de integrare:**
 - comentarea modului particular de utilizare a indicatorilor, prin care se exprimă capacitatea pieței întreprinderii de servicii;
 - expunerea poziției proprii vizavi de promovarea relațiilor preferențiale;
 - proiectarea principiilor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii de servicii considerate.

Unități de conținut:

Principiile studierii mediului de marketing al întreprinderii de servicii. Particularitățile relațiilor de piață ale întreprinderii prestatoare de servicii. Conținutul pieței întreprinderii de servicii: caracteristicile ofertei și cererii de servicii. Cercetarea dimensiunilor cantitative și a structurilor pieței întreprinderii de servicii. Strategii de piață.

6.3. Comportamentul consumatorului de servicii

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - determinarea succesiunii de acte care definesc conținutul procesului decizional de cumpărare a serviciilor;
 - definirea comportamentului consumatorului de servicii;
 - descrierea fenomenelor: așteptări în domeniul serviciilor și zonă de toleranță;
 - identificarea factorilor care determină nivelurile așteptărilor consumatorului de servicii.
- **La nivel de aplicare:**
 - compararea utilizării surselor de informații cu domeniul mărfurilor;
 - comentarea particularităților referitoare la alternativele pe care le are consumatorul de servicii.
- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea percepției de către consumatori a riscului;
 - evaluarea efectelor pe care le are participarea consumatorului la realizarea prestației asupra comportamentului său;
 - proiectarea modalităților de extindere a zonei de toleranță de către firmele de servicii autohtone considerate.

Unități de conținut:

Definirea comportamentului consumatorului de servicii. Principii de studiere a comportamentului consumatorului de servicii. Fazele procesului de cumpărare a unui serviciu.

6.4. Politici de marketing în domeniul serviciilor

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**

- identificarea elementelor ce particularizează conținutul produsului în domeniul serviciilor;
- enumerarea și caracteristica strategiilor de distribuție;
- descrierea deciziilor referitoare la achitarea plății pentru serviciu;
- ilustrarea conceptului de fidelitate (loialitate) a clientelei și analiza tipologiei loialităților;
- reliefarea conținutului politicii de personal, ca element al mixului de marketing al întreprinderii;
- explicarea etapelor planificării procesului de comunicare, conceptului de mix promoțional și fundamentarea strategiei promoționale;
- caracteristica componentelor serviciului global și percepția atributelor serviciului;
- generalizarea strategiilor de marketing în domeniul calității serviciului.

- **La nivel de aplicare:**

- analiza particularizării strategiilor de preț în domeniul serviciilor;
- analiza particularizării strategiei înnoirii serviciilor;
- diferențierea clientului de consumator;
- depistarea și argumentarea elementelor care exprimă contribuția consumatorilor la prestarea serviciilor, reflectate în cadrul prețului;
- argumentarea diferențelor în abordarea prețurilor la servicii;
- proiectarea hărților ipotetice a repoziționării firmelor considerate în funcție de conținutul activității desfășurate.

- **La nivel de integrare:**

- propunerea reformulării mixului de marketing în domeniul serviciilor;
- proiectarea exemplilor de repoziționare a serviciilor considerate;
- validarea alternativelor și metodelor de luare a deciziei pentru localizarea prestării serviciului considerat;
- contrastarea particularităților strategiilor promoționale în domeniul serviciilor, referitoare la mijloacele utilizate și conținutul activității desfășurate.

Unități de conținut:

Importanța asigurării accesibilității serviciului. Domeniile decizionale în politica de plasament. Determinanții alternativelor strategice de asigurare a accesibilității serviciului. Alternative și metode de luare a deciziei pentru localizarea prestării serviciului. Elementele acordului de distribuție a serviciilor prin franciză. Deciziile referitoare la achitarea plății pentru serviciu. Strategii de distribuție a serviciilor. Particularitățile promovării serviciilor. Etapele planificării procesului de comunicare. Conceptul de mix promoțional. Fundamentarea strategiei promoționale. Conceptul de fidelitate (loialitate) a clientelei. Tipologia loialiștilor. Elaborarea și promovarea programelor de loialitate. Diferențe în abordarea prețurilor la servicii. Demersul elaborării politicii de prețuriuri. Conținutul politicii de personal ca element al mixului de marketing al întreprinderii. Strategii de stimulare a implicațiilor personalului. Politica de produs. Componentele serviciului global și percepția atributelor serviciului. Decizii de serviciu-produs. Dezvoltarea și poziționarea serviciului nou. Definirea și cercetarea de marketing a calității serviciului. Managementul calității totale. Strategii de marketing în domeniul calității serviciului. Eliminarea serviciului de pe piață.

7. LOGISTICA

7.1. Conținutul, rolul și bazele metodologice ale logisticii

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea etapelor de evoluție ale logisticii;
 - explicarea funcțiilor logisticii în perioada modernă;
 - identificarea principiilor cercetării logisticii;
 - relatarea tipurilor de bază ale activității logistice;
 - explicarea semnificației abordării sistematice în logistică;
 - descrierea aparatului metodologic al logisticii.
- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea factorilor cu acțiune directă asupra dezvoltării logisticii;
 - compararea abordării tradiționale și a celei contemporane în formarea sistemelor logistice.
- **La nivel de integrare:**
 - validarea și evaluarea relațiilor dintre logistică și produs la o firmă considerată;
 - estimarea relațiilor dintre logistică și preț la o firmă considerată;
 - argumentarea relațiilor dintre logistică și promovare și a relațiilor dintre logistică și distribuție la o firmă considerată;
 - identificarea factorilor de dezvoltare a logisticii în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Definiții și concepte generale de logistică. Premisele și etapele dezvoltării logisticii. Evoluția istorică a logisticii. Funcțiile și principiile logistice. Factorii motori ai apariției și evoluției logisticii. Factorii de dezvoltare a logisticii. Tipurile de bază ale activității logistice. Relațiile dintre marketing și logistică: relațiile dintre logistică și produs; relațiile dintre logistică și preț; relațiile dintre logistică și promovare; relațiile dintre logistică și distribuție. Aparatul metodologic al logisticii. Modelarea logistică și criteriile de clasificare a modelelor. Abordarea sistematică drept instrument metodologic al cunoașterii logisticii. Caracteristica comparativă dintre abordarea clasică și sistemică a logisticii.

7.2. Fluxurile materiale, clasificări și pronosticuri

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - să determine dinamica calității fluxurilor materiale;
 - cunoașterea criteriilor de măsurare a fluxurilor materiale;
 - identificarea criteriilor de clasificare de bază a fluxurilor materiale.

- **La nivel de aplicare:**
 - compararea indicatorilor extensivi și intensivi ai fluxurilor materiale;
 - interpretarea criteriilor de clasificare a fluxurilor de materiale recomandate de Ghidul metodologic Eurostat (2007);
 - aplicarea principiilor de prognozare a fluxurilor materiale.
- **La nivel de integrare:**
 - evaluarea evoluției fluxurilor materiale în perioadele de criză în Republica Moldova;
 - argumentarea impactului factorilor asupra organizării fluxului de materiale.

Unități de conținut:

Dinamica calității fluxurilor materiale. Criteriile de măsurare a fluxurilor materiale. Clasificarea fluxurilor materiale. Prognoza fluxurilor materiale.

7.3. Logistica aprovizionării

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea elementelor aprovizionării;
 - explicarea formelor și a metodelor aprovizionării;
 - descrierea esenței metodelor performante de aprovizionare;
 - caracterizarea procesului de planificare a aprovizionării;
 - identificarea indicatorilor care evaluează modul de relaționare dintre companie și furnizori;
 - definirea noțiunii de lanț de aprovizionare amonte și explicarea funcțiilor acestuia în cadrul managementului lanțului de aprovizionare-livrare (*supply chain management*);
 - descrierea importanței activităților de coordonare a achizițiilor și a fluxurilor de aprovizionare, necesară pentru competitivitatea unei firme;
 - descrierea metodologiei de organizare a fluxului de livrări ale unităților de producție, ce constituie un alt spațiu de negociere cu furnizorii și formarea abilităților în acest sens;
 - identificarea și descrierea mecanismului aprovizionării în context mondializat, lumea fiind o mare piață de aprovizionare care înglobează toate piețele naționale.
- **La nivel de aplicare:**
 - identificarea problemelor care pot apărea în procesele de producție și aprovizionare;
 - estimarea căilor de gestionare a costurilor în lanțul de aprovizionare (*supply chain management costs*);
 - argumentarea indicatorilor aleși, astfel încât să ofere o imagine clară a performanței companiei vizavi de procesele de aprovizionare;
 - compararea departamentului de aprovizionare cu grupul de aprovizionare.

- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea motivelor pentru care distanțele de tranzit mai lungi, sourcing-ul global și micșorarea stocurilor reprezintă astăzi principalele puncte de interes în logistica de aprovizionare;
 - proiectarea modalităților de ridicare a randamentului lanțului de aprovizionare;
 - proiectarea sistemelor de măsură a performanței dezvoltate pentru a evidenția efectele unei bune gestionări a lanțului de aprovizionare la firmele considerate;
 - dezvoltarea deprinderilor, privind mizele funcției-cumpărare și selectarea furnizorilor, având în vedere că în relația cu clienții și distribuția, aspectele logistice din amonte cu furnizorii influențează o parte importantă a structurii logistice.

Unități de conținut:

Scopuri și sarcini ale logisticii aprovizionării. Formele și metodele aprovizionării. Criteriile de bază în selectarea furnizorilor. Strategii de aprovizionare. Organizarea serviciului de aprovizionare. Structura lanțului de aprovizionare. Indicatorii care evaluează modul de relaționare dintre companie și furnizori.

7.4. Depozitarea mărfurilor. Logistica depozitelor

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - relatarea rolului și identificarea funcțiilor depozitelor;
 - analiza metodelor de amplasare a depozitelor;
 - descrierea metodelor de amplasare a mărfurilor în depozite;
 - elucidarea tehnicilor de deservire a depozitelor;
 - evocarea factorilor care determină numărul și dimensiunile depozitelor;
 - descrierea factorilor care determină necesitatea depozitării mărfurilor;
 - ilustrarea principalelor activități ce privesc organizarea activităților de depozitare (etapele procesului de depozitare).
- **La nivel de aplicare:**
 - determinarea mărimii, numărului de depozite și localizarea lor aproximativă pe o suprafață finită considerată;
 - compararea specificului logisticii depozitelor autohtone cu a altor țări.
- **La nivel de integrare:**
 - descrierea managementului depozitelor ca parte integrantă a lanțului de aprovizionare;
 - identificarea obiectivelor managementului depozitelor – *Warehouse Management Systems*.

Unități de conținut:

Conceptul de depozitare. Rolul și funcțiile depozitelor. Tipologia depozitelor. Metode de amplasare a depozitelor: metode de amplasare a unui singur depozit; metode de amplasare a mai multor depozite. Aranjarea mărfurilor în depozit.

7.5. Gestiunea stocurilor de mărfuri

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**

- descrierea rolului, funcțiilor și a naturii economice a stocurilor;
- recunoașterea elementelor funcționale care asigură caracterizarea proceselor de stocare și contribuie la dimensionarea stocurilor;
- reliefa modalităților de exprimare a stocurilor, corelațiilor și a factorilor de influență a nivelului stocurilor de producție;
- ilustrarea obiectivelor în conducerea proceselor de stocare și a elementelor funcționale de caracterizare a acestora;
- identificarea tipurilor de gestiune a stocurilor și a tehnicilor de optimizare în procesele de stocaj;
- evaluarea costurilor de aprovizionare și a nivelului loturilor aprovizionate.

- **La nivel de aplicare:**

- identificarea cauzelor care conduc la formarea de stocuri neeconomice;
- generalizarea cerințelor de bază, care prin respectare asigură viabilitatea unui sistem de gestiune a stocurilor;
- deducerea avantajelor și a dezavantajelor aprovizionărilor în cantități mai mici și mai mari a stocurilor;
- identificarea factorilor care influențează nivelul de formare a stocului de producție.

- **La nivel de integrare:**

- argumentarea căilor de valorificare a stocurilor devenite disponibile;
- stabilirea deciziilor legate de înregistrarea fenomenului de lipsă de resursă materială în stoc;
- validarea răspunsurilor la întrebările privind conturarea strategiei în domeniul stocurilor și stabilirea politicii de acțiune pentru formarea, deținerea și utilizarea lor.

Unități de conținut:

Importanța stocurilor în cadrul sistemului logistic. Structura și dimensiunile stocului. Tipologia stocurilor. Costurile generate de stocuri. Planificarea stocurilor: planificarea în condiții de certitudine; planificarea în condiții de incertitudine. Controlul stocurilor: controlul continuu și controlul periodic; metoda JIT; metoda MRP; metoda DRP; controlul agregat al stocurilor.

7.6. Logistica procesului de producție

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - reproducerea noțiunilor generale privind logistica procesului de producție;
 - stabilirea esenței și scopului logisticii de producție;
 - determinarea combinării optime a factorilor de producție;
 - analizarea sistemului de „împingere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale;
 - descrierea sistemului de „tragere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale;
 - explicarea principiilor funcționalității sistemelor JIT și KANBAN;
 - ilustrarea concepțiilor LP și DDT;
 - evaluarea arhitecturii sistemelor logistice de tipul MRP.
- **La nivel de aplicare:**
 - compararea sistemelor de „împingere” și de ”tragere” în gestiunea fluxurilor materiale în logistica de producție;
 - identificarea regulilor de bază în organizarea rațională a procesului de producție.
- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea apariției și necesității noii filozofii a producției „Lean Production”;
 - analiza gestiunii fluxurilor din cadrul întreprinderii considerate;
 - identificarea metodelor moderne de organizare a producției;
 - prezentarea procesului de producție în cadrul companiei autohtone și identificarea măsurilor de eficientizare a acestuia;
 - reliefarea problemelor care pot apărea în procesul de producție și propunerea căilor de anihilare a acestora.

Unități de conținut:

Noțiuni generale privind logistica procesului de producție. Sarcinile și funcțiile de bază ale logisticii producției. Concepția clasică și logică în organizarea procesului de producție. Sistemul „de împingere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale. Sistemul „de tragere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale.

7.7. Logistica financiară

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - clasificarea fluxurilor financiare logistice;
 - descrierea rolului fluxului financiar în funcționalitatea sistemului logistic;
 - ilustrarea metodei „forward-forward in featuring”;
 - analiza gestiunii riscurilor cu ajutorul coeficientului de suficiență de capital.

- **La nivel de aplicare:**
 - rezolvarea aplicațiilor practice ale metodei „forward-foreward in featuring”;
 - evaluarea riscurilor financiare și gestionarea logistică a acestora;
 - aplicarea prin exemple practice a metodei evaluării riscurilor cu ajutorul coeficientului suficienței de capital.
- **La nivel de integrare:**
 - identificarea agenților economici autohtoni care apelează la gestiunea riscurilor cu ajutorul coeficientului de suficiență de capital.

Unități de conținut:

Rolul funcțiilor fluxului financiar logistic. Clasificarea fluxurilor financiare logistice. Metoda „forward-foreward in featuring”. Logistica riscurilor financiare. Gestiunea riscurilor cu ajutorul coeficientului de suficiență de capital.

7.8. Logistica și marketingul în comerț

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea obiectelor cercetării în domeniul marketingului și în domeniul logisticii;
 - enumerarea spectrelor interacțiunii mixului de marketing și mixului logistic;
 - expunerea interferenței serviciului logistic cu planificarea producției și comerțul la întreprindere;
 - descrierea operațiunilor ce constituie mixul activității logistice: activități de bază și de susținere;
 - elucidarea repartizării funcțiilor de marketing în lanțul logistic.
- **La nivel de aplicare:**
 - identificarea diversității factorilor care determină importanța și conținutul efectiv al mixului activităților logistice;
 - argumentarea legăturii logisticii cu mediul extern și să determinarea oportunității deciziilor de segmentare a pieței.
- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea motivelor care susțin perspectiva logisticii integrate;
 - evaluarea interacțiunii între marketing și logistică în cadrul întreprinderilor autohtone.

Unități de conținut:

Necesitatea cooperării funcțiilor marketingului și logisticii. Mixul de marketing și mixul logistic. Domeniile de interacțiune între marketing și logistică. Repartizarea

funcțiilor de marketing în lanțul logistic. Realizarea gestiunii fluxului material în structura organizatorică a logisticii în cadrul centrelor de distribuție.

7.9. Servirea clienților

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - definirea conceptului de servire a clienților și caracteristica elementelor servirii clienților;
 - relatarea rolului și importanței servirii în activitatea comercială;
 - identificarea și descrierea componentelor majore ale servirii clienților;
 - descrierea etapelor privind conceperea unui pachet competitiv de servire a clienților;
 - evaluarea importanței funcției de transport în obiectivele cumpărării.

- **La nivel de aplicare:**
 - compararea efectelor ciclurilor comenzilor cu durată aleatoare de execuție;
 - stabilirea corelației dintre servirea clienților și strategia de distribuție;
 - argumentarea metodelor de culegere a informațiilor, astfel încât strategia de servire să reflecte ceea ce doresc în mod real clienții firmei;
 - generalizarea caracteristicilor variantelor strategice de servire, în funcție de valoarea adăugată percepută și de preț, efectele pe care le generează și condițiile pe care le presupune aplicarea lor;
 - argumentarea necesității adaptării periodice a strategiilor de servire logistică.

- **La nivel de integrare:**
 - selectarea strategiilor corecte de retragere optimă a produselor din vânzări;
 - propunerea definiției proprii a servirii clienților din punct de vedere logistic;
 - deducerea modului în care vânzările sunt influențate de servirea clienților;
 - argumentarea motivelor reformulării strategiei logistice la firmele considerate;
 - compararea exemplelor străine și autohtone de integrare a servirii clienților în filozofia generală a firmei;
 - argumentarea necesității evaluării propriei performanțe în domeniul servirii ca etapă a procesului de elaborare a strategiei logistice;
 - proiectarea măsurilor de transformare a nivelului de servire logistică într-o sursă de avantaje competitive pentru firmele autohtone;
 - identificarea greșelilor obișnuite în cadrul identificării nevoilor de servire a clienților comise de departamentele de marketing;
 - deducerea avantajelor care derivă din implementarea strategiei personalizării strategiilor de servire a clienților;
 - depistarea impedimentelor care apar în realizarea unei strategii eficiente de servire a clienților.

Unități de conținut:

Conceptul de „servire a clienților”. Rolul și importanța servirii în activitatea comercială. Elementele servirii clienților: elementele pretranzacționale; elementele tranzacționale; elementele posttranzacționale. Măsurarea nivelului de servire. Componentele majore ale servirii clienților: disponibilitatea produselor în stoc; durata ciclului comenzii; retragerea produselor de pe piață. Alegerea strategiei de servire logistică a clienților.

7.10. Cumpărarea mărfurilor

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - definirea conceptului de „cumpărare” și identificarea obiectivelor cumpărării;
 - desemnarea importanței cumpărării în lanțul de aprovizionare-livrare;
 - descrierea funcțiilor cumpărării organizaționale;
 - desprinderea avantajelor și dezavantajelor cumpărării din surse unice și surse multiple;
 - analiza strategiilor logistice privind sursele de cumpărare;
 - descrierea surselor de cumpărare locale și internaționale.

- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea deciziilor de cumpărare din sursele interne și cele externe;
 - compararea obiectivelor cumpărării potrivit perspectivei clasice și celei moderne;
 - desemnarea căilor de realizare a economiilor în domeniul cumpărării;
 - compararea strategiilor logistice privind sursele de cumpărare.

- **La nivel de integrare:**
 - evaluarea cumpărării în lanțul de aprovizionare-livrare în cadrul firmelor autohtone;
 - argumentarea filozofiei: cumpărarea cantității potrivite la timpul potrivit.

Unități de conținut:

Conceptul de cumpărare. Obiectivele cumpărării. Sursele de cumpărare. Strategii logistice privind sursele de cumpărare.

7.11. Transportul mărfurilor

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - determinarea criteriilor de bază în selectarea tipurilor de transport;
 - descrierea locului și a rolului transportului în activitatea economică;
 - identificarea părților participante la tranzacțiile de transport;
 - relatarea caracteristicilor tuturor sistemelor de transport.

- **La nivel de aplicare:**
 - compararea tarifelor pentru serviciile de transport și a modurilor de transport;
 - compararea transportului direct cu cel combinat;
 - generalizarea avantajelor și dezavantajelor fiecărui sistem de transport.
- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea deciziilor referitoare la alegerea tipurilor de transport de mărfuri;
 - evaluarea condițiilor suplimentare impuse pentru transportul aerian;
 - argumentarea opțiunilor pentru diferiți transportatori și diferite costuri.

Unități de conținut:

Locul și rolul transportului în activitatea economică. Principalele părți participante la tranzacțiile de transport. Tarifele pentru serviciile de transport și regulile de determinare a acestora. Structura costurilor logistice de transport. Modurile de transport și caracteristicile lor: transportul feroviar; transportul rutier; transportul pe apă; transportul aerian; transportul prin conducte. Transportul intermodal. Decizii referitoare la transportul de mărfuri. Evaluarea și selecția transportatorilor. Condițiile de livrare INCOTERMS

7.12. Logistica distribuției mărfurilor

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea conținutului logisticii de distribuție în cadrul sistemului logistic;
 - expunerea conceptului de logistică distributivă;
 - prezentarea structurilor și politicilor de distribuție a mărfurilor;
 - descrierea rețelelor logistice integrate;
 - sistematizarea etapelor logisticii de retur în distribuția mărfurilor;
 - evidențierea sarcinilor și funcțiilor logisticii distributive;
 - compararea viziunilor distribuției din punctul de vedere al furnizorului și al cumpărătorului;
 - reproducerea clasificării canalelor și a rețelelor de distribuție;
 - nominalizarea particularităților circuitelor de distribuție.
- **La nivel de aplicare:**
 - aplicarea legilor fundamentale ale logisticii în strategiile de achiziție ale lanțurilor de distribuție;
 - compararea rețelelor și a canalelor de distribuție.
- **La nivel de integrare:**
 - identificarea și caracteristica tipurilor de canale de distribuție folosite în țara noastră;
 - delimitarea componentelor logistice implicate în procesul de asigurare al livrării

- produselor și serviciilor considerate, utile la destinația necesară, în termenul stabilit cu cheltuieli minime;
- stabilirea structurilor sistemului logistic de distribuție și prezentarea avantajelor utilizării acestora în distribuția mărfurilor considerate.

Unități de conținut:

Structuri și strategii logistice de distribuție. Legile fundamentale ale logisticii în strategiile de achiziție ale lanțurilor de distribuție. Circuit, rețea, canal de distribuție și organizarea logistică (SCM). Diversificarea canalelor de distribuție. Rețele logistice integrate.

7.13. Logistica informațională

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - determinarea rolului sistemului informațional în managementul logistic al întreprinderii;
 - descrierea tipologiei sistemelor informaționale logistice;
 - evaluarea nivelului de cooperare informațională la nivel interorganizațional;
 - identificarea și descrierea macroproceselor din perspectiva organizației: managementul relațiilor cu clienții, managementul lanțului intern de aprovizionare-livrare și managementul relațiilor cu furnizorii.
- **La nivel de aplicare:**
 - determinarea corelației dintre sistemul informațional logistic și etapele procesului de management logistic;
 - evaluarea principalelor tipuri de informații pe care le gestionează: sistemul de management al comenzilor (SMC), sistemul de management al depozitului (SMD), sistemul de management al transporturilor (SMT).
- **La nivel de integrare:**
 - susținerea importanței sistemului informațional în cadrul lanțului de aprovizionare-livrare care înregistrează o evoluție ascendentă;
 - argumentarea relevanței macroproceselor pentru sistemul informațional al organizației.

Unități de conținut:

Conținutul, scopul și funcțiile logisticii informaționale. Fluxurile informaționale în cadrul sistemului logistic. Tipurile de sisteme informaționale utilizate în logistică.

7.14. Organizarea activităților logistice

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - explicarea cauzelor și a beneficiilor restructurării;
 - identificarea și descrierea principalelor stadii ale evoluției organizării logistice.
 - evaluarea necesității de aplicare a strategiilor logistice de reengineering;
 - evocarea cuvintelor-cheie care motivează utilitatea reengineering-ului (*Customers, Competition and Change*);
 - constatarea tipurilor de firme care apelează la reengineering și identificarea schimbărilor ce se produc în cadrul acestor firme.
- **La nivel de aplicare:**
 - stabilirea diferențelor dintre restructurare și reengineering;
 - compararea paradigmatelor tradiționale cu cele noi privind structurile organizatorice;
 - identificarea schimbărilor necesare în reorientarea spre noile paradigme organizatorice;
 - argumentarea avantajelor și a limitelor reengineering-ului.
- **La nivel de integrare:**
 - deducerea premiselor dezvoltării logisticii în Republica Moldova;
 - evaluarea structurilor organizatorice comerciale ale firmelor autohtone;
 - argumentarea motivelor care justifică existența unor greșeli frecvente, care stăvilesc reușita în reengineering;
 - identificarea strategiilor principale de preîntâmpinare a rezistenței angajaților sau a strategiilor de acceptare a schimbărilor în mediul organizațiilor și al situațiilor în care sunt recomandate.

Unități de conținut:

Evoluția structurilor organizatorice comerciale. Paradigme tradiționale. Paradigme noi. Factori de influență. Dinamica structurilor organizatorice în funcție de tipologia sistemelor logistice adoptate. Restructurare și reengineering. Mutații în organizarea logistică. Pricipalele stadii ale evoluției organizării logistice. Stadiile de agregare funcționale. Stadiile de integrare a proceselor. Premisele dezvoltării logisticii în Republica Moldova.

7.15. Comerțul exterior și logistica în Republica Moldova

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea indicatorilor ce caracterizează comerțul exterior;

- determinarea aportului fiecărui sector în structura comerțului exterior;
 - argumentarea rolului taxelor de stat în comerțul exterior;
 - interpretarea politicii statului în domeniul reglementării comerțului exterior;
 - reproducerea clasificării taxelor vamale în comerțul exterior;
 - explicarea principiilor guvernării controlului vamal;
 - analiza atribuțiilor și funcțiilor Departamentului Control Vamal;
 - explicarea principalelor operațiuni în procesul controlului vamal;
 - analiza mediilor economico-comerciale național și internațional;
 - determinarea direcțiilor principale ale politicii comerciale externe.
- **La nivel de aplicare:**
 - compararea activităților logistice de transport în diferite firme;
 - analiza sectorului logisticii transportului din Republica Moldova;
 - caracteristica generală a activității vamale în Republica Moldova;
 - identificarea și descrierea taxelor vamale, procedurilor vamale și a TVA la import și impactul acestora asupra activității firmelor autohtone.
 - **La nivel de integrare:**
 - analiza situației actuale în domeniul transporturilor din Republica Moldova;
 - propunerea strategiilor și direcțiilor de perfecționare a sistemului logistic în transportul din Republica Moldova;
 - expunerea propriei poziții vizavi de politica comercială externă promovată de Republica Moldova;
 - elaborarea strategiilor logistice de export în Republica Moldova.

Unități de conținut:

Situația comerțului exterior al Republicii Moldova: Evoluția valorică a comerțului exterior al Republicii Moldova. Indicatorii ce caracterizează comerțul exterior. Interdependența economică. Securitatea economică națională.

Strategia Republicii Moldova de transport și logistică în comerțul exterior: Concepte și definiții ale activității logistice de transport. Situația curentă din sectorul logisticii transporturilor din Republica Moldova. Serviciile de transport în comerțul exterior al Republicii Moldova. Analiza sectorului logisticii transportului din Republica Moldova.

Codul vamal și taxele vamale ale Republicii Moldova: Caracteristica generală a activității vamale în Republica Moldova. Metode de determinare a valorii mărfii în vamă. Regimurile vamale aplicate în Republica Moldova.

Elaborarea strategiilor logistice de export ale Republicii Moldova: Sensul și necesitatea reglementării activității economice externe de către stat. Relațiile externe de corespondent și repatrierea resurselor bănești. Direcțiile principale ale politicii comerciale externe.

8. MARKETING INTERNAȚIONAL

8.1. Conceptul de marketing internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - definirea conceptului de marketing internațional;
 - descrierea motivației, obiectivelor și sarcinilor implicării companiilor în marketingul internațional;
 - identificarea riscurilor caracteristice activității de marketing internațional;
 - reliefaarea formelor și a criteriilor de alegere a modului de pătrundere pe piețele internaționale;
 - evocarea rolului specialistului în marketingul internațional.
- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea motivelor care determină riscurile implicării în marketingul internațional;
 - compararea marketingului internațional cu cel intern;
 - stabilirea diferențelor dintre marketingul internațional, marketingul de export și cel global.
- **La nivel de integrare:**
 - identificarea factorilor care împiedică/stimulează pătrunderea străinilor pe piața autohtonă;
 - argumentarea avantajelor și dezavantajelor modurilor de pătrundere pe piețele internaționale a firmelor autohtone și a celor străine pe piața națională.

Unități de conținut:

Esența conceptului de marketing internațional. Motivația, obiectivele și sarcinile implicării companiilor în marketingul internațional. Forme de pătrundere pe piețele internaționale. Riscurile caracteristice activității de marketing internațional.

8.2. Evaluarea mediului în marketingul internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea conținutului și a rolului mediului de marketing internațional;
 - reproducerea cunoștințelor absolut necesare pentru comerciantul internațional despre comerțul internațional (teorii privind comerțul internațional, balanța de plăți, protecționism, bariere în calea comerțului internațional ș.a.) și mediul intern de pe piața străină;
 - înțelegerea modului în care cultura, religia, tradițiile, obiceiurile ș.a. influențează comportamentul consumatorului.

- **La nivel de aplicare:**
 - evaluarea și compararea mediilor politice din străinătate;
 - estimarea vulnerabilităților politice și alegerea corectă a criteriilor de evaluare a riscului politic.
- **La nivel de integrare:**
 - identificarea dimensiunilor mediului legal internațional și deducerea impacturilor acestora asupra marketingului internațional;
 - descrierea mediilor economic, cultural, politic și legal autohtone utile pentru firmele străine.

Unități de conținut:

Conținutul și rolul mediului de marketing internațional. Tendințele actuale de evoluție ale macromediului de marketing. Mediul economic în marketingul internațional. Mediul sociocultural internațional. Mediul politico-instituțional internațional. Mediul legal internațional.

8.3. Cercetarea în marketingul internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea surselor de informare și documentare în realizarea cercetărilor de marketing internațional;
 - identificarea deciziilor necesare în cercetarea de marketing internațional;
 - prezentarea tehnicilor și metodelor de cercetare cu aplicabilitate în sfera marketingului internațional.
- **La nivel de aplicare:**
 - deducerea avantajelor și dezavantajelor datelor primare și secundare;
 - explicarea faptului de ce definirea problemei este mai dificilă în marketingul internațional.
- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea motivelor care ridică gradul de dificultate al organizării și desfășurării cercetărilor în marketingul internațional;
 - identificarea problemelor ridicate de folosirea datelor secundare în marketingul internațional;
 - proiectarea informațiilor necesare elaborării unui studiu de marketing internațional.

Unități de conținut:

Conținutul, specificul, obiectivele și domeniile investigațiilor de marketing. Organizarea și desfășurarea cercetărilor în marketingul internațional. Sursele de informare și documentare în realizarea cercetărilor de marketing internațional. Tehnici și metode de cercetare cu aplicabilitate în sfera marketingului internațional. Principalii subiecți supuși investigației în cadrul piețelor externe. Aprecierea potențialului piețelor externe și alegerea strategiilor de marketing.

8.4. Segmentarea piețelor internaționale

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - reproducerea esenței, conținutului și criteriilor de segmentare ale piețelor internaționale;
 - relatarea condițiilor unei segmentări eficiente;
 - identificarea strategiilor de segmentare și poziționare în cadrul piețelor internaționale.

- **La nivel de aplicare:**
 - deducerea etapelor procesului de segmentare a pieței pentru produsele considerate;
 - derivarea inconsistențelor criteriilor folosite în segmentarea piețelor internaționale.

- **La nivel de integrare:**
 - justificarea modalităților de segmentare a piețelor în raport cu comportamentul consumatorilor din țările considerate;
 - descrierea strategiilor de segmentare a piețelor internaționale de către firmele autohtone.

Unități de conținut:

Esența, conținutul și criteriile de segmentare ale piețelor internaționale. Condițiile unei segmentări eficiente. Strategii de segmentare și poziționare în cadrul piețelor internaționale.

8.5. Cercetarea comportamentului consumatorilor pe piețele externe

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - identificarea consumatorilor și a rolului lor în realizarea activității de marketing internațional al companiilor;
 - descrierea procesului de analiză a cumpărătorilor internaționali;

- relatarea procesului de luare a deciziei de cumpărare și prezentarea factorilor de influență;
 - elucidarea caracteristicilor piețelor industriale.
- **La nivel de aplicare:**
 - deducerea aspectelor care trebuie analizate pentru înțelegerea cumpărătorilor internaționali;
 - justificarea influențelor de mediu asupra consumatorului internațional;
 - compararea modelelor de consum pentru produse considerate și pe țări considerate.
 - **La nivel de integrare:**
 - argumentarea impactului consumului asupra piețelor guvernamentale în țări dezvoltate și țări în curs de dezvoltare;
 - identificarea factorilor care afectează mai puțin/mai mult cumpărătorii industriali;
 - descrierea personalului implicat în cumpărare pe piețele industriale.

Unități de conținut:

Noi segmente de consumatori și rolul lor în realizarea activității de marketing internațional al companiilor. Analiza cumpărătorilor internaționali. Procesul de luare a deciziei și factorii de influență.

8.6. Politica de produs în marketingul internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - relatarea conținutului și a particularităților politicii de produs internațional;
 - descrierea deciziilor de standardizare sau adaptare a produselor și identificarea factorilor ce le condiționează;
 - zăgrăvirea ciclului de viață al produsului în marketingul internațional;
 - reliefaarea procesului de lansare a produselor noi pe piețele externe;
 - prezentarea analizei componentelor produsului internațional.
- **La nivel de aplicare:**
 - dezvoltarea controverselor stărnite de deciziile de standardizare și adaptare a produselor;
 - compararea valorilor produselor pe care le percep cumpărătorii din diferite țări.
- **La nivel de integrare:**
 - identificarea cerințelor specifice ale consumatorului autohton ca factor de încurajare a strategiei de adaptare;
 - descrierea efectelor contrafacerii produselor în marketingul internațional.

Unități de conținut:

Conținutul și particularitățile politicii de produs internațional. Standardizarea sau adaptarea produselor și factorii ce le condiționează. Ciclul de viață al produsului în marketingul internațional. Procesul de lansare a produselor noi pe piețele externe. Analiza componentelor produsului internațional.

8.7. Politica de distribuție în marketingul internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - relatarea conținutului și descrierea particularităților politicii de distribuție în marketingul internațional;
 - identificarea tendințelor mondiale în sistemele de distribuție;
 - reliefaarea structurii canalelor de distribuție;
 - caracteristica tipologiei intermediarilor și analiza gestiunii activității intermediarilor;
 - argumentarea deciziilor de alegere a canalelor de distribuție;
 - descrierea particularităților, componentelor și a obiectivelor logisticii în marketingul internațional.

- **La nivel de aplicare:**
 - compararea caracteristicilor intermediarilor interni și externi;
 - identificarea componentelor sistemului logistic internațional pentru firme autohtone considerate.

- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea alegerii celor mai importante criterii de selecție a canalelor de distribuție pe piețele externe pentru produsele considerate;
 - depistarea și caracteristica importurilor paralele sau a piețelor gri în Republica Moldova și în alte țări;
 - impactul importurilor paralele sau al piețelor gri asupra companiilor străine.

Unități de conținut:

Conținutul și particularitățile politicii de distribuție în marketingul internațional. Tendințe mondiale în sistemele de distribuție. Structura canalelor de distribuție. Tipologia intermediarilor. Alegerea canalelor de distribuție. Gestiunea activității intermediarilor. Particularitățile logisticii în marketingul internațional.

8.8. Politica de promovare în marketingul internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea conținutului, obiectivelor și a particularităților activităților promoționale pe piețele externe;
 - identificarea barierelor privind comunicațiile internaționale;
 - reliefarea obiectivelor, formelor reclamei ca componentă a submixului promoțional;
 - considerarea activității de stimulare a vânzărilor;
 - cunoașterea categoriilor de vânzări personale internaționale și a criteriilor de selectare a personalului internațional;
 - aprecierea importanței și descrierea relațiilor cu publicul în marketingul internațional;
 - examinarea elaborării și realizării strategiei de promovare în marketingul internațional.
- **La nivel de aplicare:**
 - identificarea barierelor în calea publicității internaționale;
 - examinarea și argumentarea opțiunilor de selecție a mediilor și a agențiilor de publicitate.
- **La nivel de integrare:**
 - cercetarea și generalizarea studiului comparativ vizavi de reglementările publicității și reclamei concentrate asupra produselor, mesajelor, cuvintelor și expresiilor, cheltuielilor, mediilor, stilului și agențiilor;
 - interpretarea Codului de reclamă al Camerei de Comerț Internaționale;
 - propunerea strategiilor de reclamă pentru comercianții internaționali din Republica Moldova, pentru produsele considerate.

Unități de conținut:

Conținutul, obiectivele și particularitățile activităților promoționale pe piețele externe. Reclama ca componentă a submixului promoțional. Activități de stimulare a vânzărilor. Vânzări personale. Relații cu publicul. Elaborarea și realizarea strategiei de promovare în marketingul internațional. Tipologia strategiilor.

8.9. Politica de preț în marketingul internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - reproducerea esenței, particularităților și obiectivelor politicii de prețuri în marketingul internațional;

- identificarea factorilor ce determină formarea prețurilor;
 - descrierea metodelor de determinare a prețurilor în marketingul internațional;
 - argumentarea strategiilor de preț.
- **La nivel de aplicare:**
 - argumentarea consecințelor promovării unei politici inadecvate de prețuri;
 - evaluarea impacturilor factorilor interni ai firmei, factorilor privind piața și a celor de mediu asupra prețurilor internaționale;
 - compararea strategiilor de prețuri internaționale și identificarea celei mai optimale șanse;
 - compararea metodelor de determinare a prețurilor internaționale.
 - **La nivel de integrare:**
 - generalizarea strategiilor de export în condițiile fluctuației monedei;
 - argumentarea motivelor de practicare a dumping-ului și identificarea căilor de ocolire a legislației dumping-ului de către comercianții internaționali;
 - depistarea cazurilor de folosire a prețurilor de transfer și argumentarea avantajelor utilizării acestora;
 - evaluarea tendințelor de dezvoltare a piețelor gri (fenomenul diferențelor de prețuri între țări).

Unități de conținut:

Esența, particularitățile și obiectivele politicii de prețuri în marketingul internațional. Factorii ce determină formarea prețurilor. Metodele de determinare a prețurilor în marketingul internațional. Tipologia strategiilor de preț. Variații ale prețurilor.

8.10. Planificarea, organizarea și controlul activității de marketing internațional

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaștere și înțelegere:**
 - descrierea conținutului și identificarea metodelor procesului de planificare în activitatea de marketing internațional;
 - elucidarea factorilor care influențează organizarea activității de marketing internațional;
 - reliefaarea principalelor structuri organizatorice;
 - evaluarea factorilor care determină importanța controlului în marketingul internațional;
 - analiza domeniilor și descrierea etapelor procesului de control.
- **La nivel de aplicare:**
 - stabilirea legăturii dintre planificarea de marketing, strategiile de marketing, planul de marketing, planul de afaceri și planul strategic al întreprinderii;

- explicarea motivelor pentru care în marketingul internațional, procesul elaborării unui sistem de control este mai complex;
 - simularea, în baza unor date ipotetice, a analizei performanțelor financiare ale unei firme pe piața externă.
- **La nivel de integrare:**
 - argumentarea problemelor care pot apărea din cauza controlului deficient;
 - simularea unui demers al procesului de planificare concretizat în elaborarea planurilor de marketing și a corolarului procesului de planificare (controlul executării planurilor și a rezultatelor obținute).

Unități de conținut:

Conținutul și metodele procesului de planificare în activitatea de marketing internațional. Factorii cu influență asupra organizării activității de marketing internațional. Tipologia structurilor organizatorice. Factorii care determină importanța controlului în marketingul internațional. Domeniile și etapele procesului de control.

III. ACTIVITĂȚI DE EVALUARE

1. Itemuri de control

Cunoaștere

1. Definiți conceptul de marketing.
2. Prezentați premisele care au stat la baza dezvoltării marketingului.
3. Descrieți specificul dezvoltării intensive și extensive a marketingului.
4. Caracterizați principiile marketingului.
5. Prezentați funcțiile marketingului după C. Florescu și Ph. Kotler.
6. Relatați principalele critici aduse activității de marketing.
7. Identificați domeniile de specializare a marketingului.
8. Descrieți conținutul și rolul mediului de marketing al întreprinderii.
9. Enumerați factorii care formează micromediul de marketing.
10. Caracterizați factorii care formează macromediul de marketing.
11. Prezentați diferențele și asemănările dintre piața întreprinderii și piața produsului.
12. Explicați raporturile posibile dintre diferite categorii de piețe ale produselor.
13. Explicați raporturile dintre piața produsului și piața întreprinderii.
14. Identificați și caracterizați dimensiunile pieței întreprinderii.
15. Caracterizați căile de extindere a pieței întreprinderii.
16. Definiți conceptul de schimb – bază a fenomenelor de piață.
17. Definiți procesul de formare a cererii.
18. Enumerați tipurile de piață și identificați factorii de influență.
19. Definiți procesul de segmentare a pieței, caracterizând etapele acestuia.
20. Identificați și caracterizați indicatorii de evaluare a pieței produsului.
21. Descrieți dimensiunile spațiale ale pieței.
22. Descrieți rolul, conținutul și problematica cercetării de marketing.
23. Definiți conținutul cercetărilor de marketing.
24. Enumerați și definiți principalele tipuri de cercetări de marketing.
25. Specificați rolul fundamental al activității de cercetare de marketing în cadrul procesului decizional al organizației.
26. Prezentați clasificarea cercetărilor de marketing.
27. Prezentați etapele procesului cercetării de marketing.
28. Specificați factorii ce influențează comportamentul consumatorului.
29. Prezentați direcțiile principale de cercetare a comportamentului consumatorilor.
30. Definiți conceptele: cererea primară, potențialul pieței, cererea curentă pe piață.
31. Expuneți motivele de cumpărare/necumpărare de către consumatori.
32. Enumerați factorii de succes ai produselor noi și posibilitățile de lansare a noilor produse.
33. Descrieți factorii ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea prețurilor.

34. Prezentați caracteristicile pe care le posedă cele patru tipuri de scale: Likert, Diferențiala semantică, sumă constantă, ordonarea rangurilor.
35. Enumerați principalele căi de obținere a informațiilor în cercetarea de marketing.
36. Prezentați caracteristicile, avantajele și limitele utilizării principalelor modalități de obținere a informațiilor de marketing.
37. Descrieți principalele scheme de proiectare a experimentelor, evidențiind avantajele și limitele lor.
38. Descrieți caracteristicile care definesc produsul (funcționale și imaginii).
39. Definiți noțiunile de „produs”, „produs nou”, „gamă de produse” în optica marketingului.
40. Descrieți elementele componente și caracteristicile gamei de produse.
41. Definiți conceptul de „ciclu de viață” și caracterizarea fazelor ciclului de viață al produsului.
42. Determinați locul prețurilor în politicile de marketing ale firmei.
43. Caracterizați elementele de fundamentare a prețurilor.
44. Descrieți procedura de elaborare a politicii de prețuri.
45. Specificați strategiile posibile în stabilirea prețurilor.
46. Descrieți conținutul și rolul promovării.
47. Caracterizați obiectivele promovării.
48. Redați conținutul, forma, elementele și eficiența mesajului publicitar.
49. Caracterizați modalitățile de selectare a mijloacelor de reclamă.
50. Specificați diferitele metode de formare a bugetului de reclamă în întreprindere.
51. Descrieți conținutul și obiectivele stimulării vânzărilor.
52. Relatați esența și determinați funcțiile relațiilor cu publicul.
53. Prezentați competențele specialiștilor în relații cu publicul.
54. Identificați mijloacele și tehnicile de promovare utilizate în relațiile cu publicul.
55. Prezentați mijloacele de comunicare utilizate în marketingul direct.
56. Descrieți condițiile și principiile de realizare a vânzărilor directe.
57. Identificați și descrieți sarcinile de bază ale personalului din vânzări.
58. Definiți conceptul de distribuție.
59. Descrieți funcțiile, conținutul și rolul distribuției.
60. Descrieți caracteristicile dimensionale ale canalelor de distribuție.
61. Relatați particularitățile și factorii de influență asupra canalelor și rețelilor de distribuție pe piețele externe.
62. Specificați particularitățile generale ale distribuției bunurilor industriale.
63. Determinați rolul și locul cercetărilor comportamentale în preocupările marketingului.
64. Definiți dimensiunile comportamentului consumatorului.
65. Descrieți impactul proceselor psihologice ale indivizilor asupra comportamentului consumatorilor.

66. Relatați esența, componentele și caracteristicile atitudinii.
67. Ilustrați valorile personale ale individului și a stilului de viață al acestuia.
68. Specificați factorii de influență a procesului în luarea deciziei de cumpărare.
69. Definiți conceptul de cultură, determinând influența valorilor asupra comportamentului consumatorului și a strategiilor de marketing.
70. Descrieți clasele sociale și statutul social al cumpărătorului și evaluați impactul persoanelor influente asupra comportamentului consumatorului.
71. Enumerați și caracterizați tipologia deciziilor de cumpărare.
72. Definiți conceptul de marketing social.
73. Identificați particularitățile mixului de marketing social.
74. Specificați conținutul activităților sociale responsabile ale companiilor și beneficiile implicării în activitățile sociale.
75. Relatați direcțiile principale ale acțiunilor de responsabilitate socială corporativă.
76. Identificați alternativele strategice privind alegerea problemei sociale.
77. Definiți responsabilitatea social-corporativă.
78. Prezentați diferențe esențiale dintre know-how și produsul inovațional.
79. Prezentați concepțiile-cheie ale teoriei managementului marketingului inovațiilor.
80. Explicați etapele procesului de cercetare-inovare-dezvoltare prin prisma cercetărilor de marketing.
81. Definiți noțiunea de inovare.
82. Descrieți rolul și funcțiile marketingului în procesul inovațional.
83. Determinați principalele trăsături ale noilor idei vizând crearea produselor noi.
84. Definiți și caracterizați produsul nou specific unităților inovatoare.
85. Caracterizați etapele de elaborare și creare a produsului nou.
86. Specificați motivele eșecului produsului nou.
87. Definiți conceptul de personalizare a produsului.
88. Explicați etapele de planificare strategică a activității inovaționale.
89. Descrieți tipurile de strategii inovaționale.
90. Indicați rolul strategiilor inovaționale în reușita activităților firmei și în lupta concurențială.
91. Enumerați tipurile de strategii inovaționale.
92. Descrieți principiile activității inovaționale.
93. Enumerați activitățile-cadru pe care trebuie să le desfășoare managerul de inovare.
94. Descrieți rolul comunicării și a tehnicilor promoționale în marketing.
95. Reprezentați caracterul interactiv al publicității.
96. Descrieți etapele principale ale istoriei publicității economice și celei politice.
97. Caracterizați obiectivele și conținutul comunicațiilor de marketing.
98. Prezentați funcțiile publicității.
99. Specificați criteriile de clasificare a formelor publicității și descrieți-le în funcție de criteriile identificate.

100. Prezentați avantajele și dezavantajele utilizării presei și a materialelor tipărite.
101. Relatați avantajele și dezavantajele utilizării radioului, televiziunii și cinematografului.
102. Specificați elementele componente ale unui anunț publicitar: ilustrația, textul, sloganul publicitar.
103. Prezentați tipurile de servicii oferite de agențiile de publicitate.
104. Descrieți structura agenției de publicitate și a departamentelor respective.
105. Specificați efectului de comunicare interactivă în cadrul BTL.
106. Definiți conceptele de: marketing de gherilă (*guerilla marketing*), publicitate neconvențională, agenție de publicitate: indoor, outdoor neconvențională, plasamentul de produs, advertising-ul ATL, BTL-ul, TTL – Through The Line advertising.
107. Descrieți metodele personalizate de publicitate neconvențională.
108. Explicați modalitățile de manifestare a publicității ascunse și plasarea de produs în filme.
109. Descrierea percepției consumatorilor asupra publicității neconvenționale.
110. Identificați constrângerile legislative privind metodele neconvenționale de publicitate.
111. Distingeți oportunitățile pe care le pot oferi târgurile și expozițiile.
112. Identificați elementele care determină obiectivele de comunicare ale unui plan media.
113. Descrieți conceptele interdependente: reach, frecvență și GRP (puncte de audiență brută) cu care pot fi definite obiectivele de comunicare ale unui plan media.
114. Descrieți strategia mediei de propulsare și strategia mediei de acaparare a țelului.
115. Explicați termenii din planificare media: GRP, Rating, CTP etc.
116. Identificați strategiile media de propulsare.
117. Relatați etapele procesului de strategie media.
118. Caracterizați componentele planului media.
119. Definiți conceptul de servicii și enumerați caracteristicile serviciilor.
120. Specificați elementele de materializare a serviciilor.
121. Caracterizați tipologia serviciilor în funcție de natura nevoilor, fluctuația cererii și gradul de control al ofertei, de gradul de utilizare a echipamentelor și personalului.
122. Specificați conținutul marketingului serviciilor și delimitarea limitelor de utilizare a lui.
123. Enumerați și caracterizați componentele structurale ale ofertei și particularitățile cererii de servicii.
124. Enumerați etapele de formulare a strategiei relațiilor preferențiale.
125. Caracterizați dimensiunile pieței întreprinderii de servicii.

126. Determinați succesiunea de acte care definesc conținutul procesului decizional de cumpărare a serviciilor.
127. Definiți comportamentul consumatorului de servicii.
128. Descrieți fenomenele: așteptările în domeniul serviciilor și zonă de toleranță.
129. Identificați factorii care determină nivelurile așteptărilor consumatorului de servicii.
130. Caracterizați elementele ce particularizează conținutul produsului în domeniul serviciilor.
131. Descrieți deciziile referitoare la achitarea plății pentru serviciu.
132. Definiți conceptul de fidelitate (loialitate) a clienței.
133. Precizați conținutul politicii de personal, ca element al mixului de marketing al întreprinderii.
134. Caracterizați componentele serviciului global și percepția atributelor serviciului.
135. Evidențiați strategiile de marketing în domeniul calității serviciului.
136. Descrieți etapele de evoluție ale logisticii.
137. Explicați funcțiile logisticii în perioada modernă.
138. Enumerați principiile cercetării logisticii.
139. Relatați tipurile de bază ale activității logistice.
140. Explicați semnificația abordării sistematice în logistică.
141. Descrieți aparatul metodologic al logisticii.
142. Specificați criteriile de măsurare a fluxurilor materiale.
143. Specificați criteriile de clasificare de bază a fluxurilor materiale.
144. Enumerați elementele aprovizionării.
145. Explicați formele și metodele aprovizionării.
146. Descrieți esența metodelor performante de aprovizionare.
147. Caracterizați procesul de planificare a aprovizionării.
148. Specificați indicatorii care evaluează modul de relaționare dintre companie și furnizori.
149. Definiți noțiunea de lanț de aprovizionare în amonte.
150. Explicați funcțiile lanțului de aprovizionare în amonte în cadrul managementului lanțului de aprovizionare-livrare (*supply chain management*).
151. Descrieți importanța activităților de coordonare a achizițiilor și a fluxurilor de aprovizionare, necesare pentru competitivitatea unei firme.
152. Descrieți metodologia de organizare a fluxului de livrări ale unităților de producție, ce constituie un alt spațiu de negociere cu furnizorii.
153. Descrieți mecanismul aprovizionării în context mondializat, lumea fiind o mare piață de aprovizionare care înglobează toate piețele naționale.
154. Prezentați rolul și funcțiile depozitelor.
155. Specificați metodele de amplasare a depozitelor.
156. Descrieți metodele de amplasare a mărfurilor în depozite.

157. Specificați tehnicile de deservire a depozitelor.
158. Prezentați factorii care determină numărul și dimensiunile depozitelor.
159. Descrieți factorii care determină necesitatea depozitării mărfurilor.
160. Descrieți rolul, funcțiile și natura economică a stocurilor.
161. Prezentați modalitățile de exprimare a stocurilor, corelațiile și factorii de influență a nivelului stocurilor de producție.
162. Specificați tipurile de gestiune a stocurilor și tehnicile de optimizare în procesele de stocaj.
163. Evaluați costurile de aprovizionare și nivelul loturilor aprovizionate.
164. Definiți noțiunile generale privind logistica procesului de producție.
165. Prezentați esența și scopul logisticii de producție.
166. Specificați sistemul de „împingere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale.
167. Descrieți sistemul de „tragere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale.
168. Explicați principiile funcționalității sistemelor JIT și KANBAN.
169. Prezentați clasificarea fluxurilor financiare logistice.
170. Descrieți rolul fluxului financiar în funcționalitatea sistemului logistic.
171. Ilustrați metoda „forward-forward in featuring”.
172. Descrieți operațiunile ce constituie mixul activității logistice: activități de bază și de susținere.
173. Definiți conceptul de servire a clienților și caracterizați elementele servirii clienților.
174. Relatați rolul și importanța servirii în activitatea comercială.
175. Descrieți componentele majore ale servirii clienților.
176. Descrieți etapele privind conceperea unui pachet competitiv de servire a clienților.
177. Prezentați importanța funcției de transport în obiectivele cumpărării.
178. Specificați criteriile de bază în selectarea tipurilor de transport.
179. Descrieți locul și rolul transportului în activitatea economică.
180. Enumerați părțile participante la tranzacțiile de transport.
181. Relatați caracteristicile tuturor sistemelor de transport.
182. Prezentați rolul sistemului informațional în managementul logistic al întreprinderii.
183. Descrieți tipologia sistemelor informaționale logistice.
184. Descrieți macroprocesele din perspectiva organizației: managementul relațiilor cu clienții, managementul lanțului intern de aprovizionare-livrare și managementul relațiilor cu furnizorii.

Aplicare

1. Elaborați o corelare dintre componentele mixului de marketing.
2. Comparați, prezentând diferențele și asemănările dintre dezvoltarea intensivă și extensivă a marketingului.

3. Analizați importanța activității de marketing pentru fiecare etapă de dezvoltare a acestuia.
4. Analizați modul de influență asupra afacerii a factorilor demografici, economici, tehnologici, culturali, politici, instituționali și naturali.
5. Distingeți influența factorilor de mediu intern și extern asupra activității întreprinderii.
6. Argumentați posibilitățile de extindere a pieței.
7. Relatați elementele care pot constitui criterii de segmentare a pieței cumpărătorilor de bunuri de larg consum.
8. Argumentarea utilitatea utilizării în activitatea practică a segmentării multicriteriale.
9. Descrieți și distingeți situații posibile în care piața produsului și piața întreprinderii se află în raporturi strânse de influență.
10. Argumentați importanța practică în marketing a localizării geografice.
11. Comparați caracteristicile pieței bunurilor de utilizare productivă cu cele ale pieței bunurilor de consum.
12. Argumentați importanța ce trebuie acordată primei etape a procesului de cercetări de marketing.
13. Argumentați impactul selectării și aplicării metodelor de cercetare în marketing, potrivit scopului urmărit.
14. Argumentați opțiunile de determinare a direcțiilor de elaborare a noilor modele ale produselor.
15. Argumentați cerințele pe care trebuie să le îndeplinească o scală (nominală, ordinală, interval, proporțională).
16. Proiectați un chestionar, astfel încât acesta să contribuie la creșterea gradului de satisfacere a angajaților.
17. Comparați prin asemenări și deosebiri termenii de *marcă*, *emblemă*, *copyright*.
18. Argumentați deciziile cu privire la marcă și specificați avantajele și dezavantajele pe care le prezintă.
19. Analizați și comparați strategiile pentru produsele existente și produsele noi.
20. Argumentați necesitatea adoptării strategiilor de marketing în funcție de poziția pe piață a firmelor.
21. Argumentarea diversitatea strategiilor de preț în fazele de lansare, creștere, maturitate și declin ale produsului.
22. Comparați metodele de calcul ale prețurilor.
23. Evaluați reacțiile clienților, concurenței, furnizorilor, intermediarilor și guvernului la inițierea operațiunilor de modificare a prețurilor.
24. Comparați conceptele de advertising (plasarea unor reclame vizibile în mass-media contra unor costuri cunoscute) și publicitate.
25. Analizați relațiile și distincțiile dintre marketing, relații publice, promovare și publicitate.

26. Comparați mijloacele de comunicare utilizate în marketingul direct.
27. Elaborați o analiză comparativă a metodelor de formare a bugetului de reclamă în întreprindere.
28. Elaborați o analiză comparativă a canalelor directe și indirecte de distribuție.
29. Comparați canalele și rețelele de distribuție pe piețele interne și externe.
30. Prezentați diferențe dintre distribuțiile: directă a bunurilor industriale, prin intermediul întreprinderilor de comerț cu ridicata (angroșiști independenți) și prin intermediari comerciali (angroșiști funcționari).
31. Analizați clasele sociale și statutele sociale ale cumpărătorilor în diferite țări.
32. Comparați metodele și tehnicile de cercetare a comportamentului consumatorului.
33. Argumentați riscurile posibile în soluționarea problemelor sociale la nivel corporativ.
34. Comparați cadrele juridice privind protecția consumatorilor în diverse țări.
35. Analizați fenomenul publicității sociale din media autohtonă.
36. Caracterizați situația cu privire la RSC în Republica Moldova.
37. Analizați rolul participanților la elaborarea reclamei sociale în Republica Moldova.
38. Evaluați specificul publicității sociale în Republica Moldova.
39. Analizați instrumentele de aplicare ale marketingului în cazul inovării.
40. Comparați conceptele de „inovație” și „invenție”.
41. Analizați factorii care frânează succesul noilor produse.
42. Examinați politicile și strategiile de marketing utilizate pentru produsul nou.
43. Argumentați necesitatea completării teoriei ciclului de viață al produsului cu o teorie a evoluției pieței.
44. Comparați tipurile și metodele de inovare, precum și implicațiile lor în marketing.
45. Argumentați importanța existenței strategiilor inovaționale și identificați sursele de inovare.
46. Delimitați procesele de eficientizare a proiectelor inovaționale.
47. Analizați și comparați modalitățile de stimulare a angajaților în activitatea inovațională.
48. Precizați specificul utilizării corecte a activităților promoționale pentru comunicarea mesajelor consumatorilor vizați.
49. Determinați diferențele dintre reclamă și publicitate.
50. Descoperiți avantajele și dezavantajele mediilor promoționale.
51. Argumentați impactul publicității gratuite asupra publicului.
52. Analizați și generalizați principiile de importanță capitală pentru reușita campaniei publicitare.
53. Analizați elementele de impulsionare, stimulare, în scopul declanșării actului de cumpărare în favoarea unei anumite mărci de produs.

54. Examinați cadrul legal privind publicitatea în Republica Moldova.
55. Argumentați utilitatea deciziei marilor agenții de a trece treptat de la modelul „full services” la cel de grup de companii.
56. Comparați prin asemănări și deosebiri agențiile de publicitate.
57. Comparați campania neconvențională cu cea convențională.
58. Identificați și comparați metodele personalizate de publicitate neconvențională.
59. Argumentați motivele pentru care liderul de piață e adesea mai puțin interesat de publicitatea neconvențională decât challenger-ul.
60. Identificați și comparați metodele personalizate de publicitate neconvențională.
61. Constatați diferențele dintre „o strategie de comunicare” și o „strategie media”.
62. Distingeți diferențele dintre GRP, audiență (*reach*), expunere (*frequency*), grupul țintă/targetul, oportunități de vizionare (OTS), oportunități de ascultare, cost per mia de afișări (CPM), cost per expunere (CPP), puncte de rating la nivelul audienței țintă (TRPs).
63. Propuneți cei mai potriviți indicatori folosiți în mass-media, pentru o evaluare completă a eficienței mass-media alese.
64. Argumentați specificul de perisabilitate a serviciilor.
65. Comparați activitățile tangibile și intangibile ale serviciilor.
66. Comparați specificul dezvoltării intensive și extensive a marketingului serviciilor.
67. Argumentați variabilitatea cererii de servicii.
68. Analizați relațiile de concurență directă și indirectă dintre servicii.
69. Argumentați perceperea de către consumatori a riscului.
70. Analizați particularitățile strategiilor de preț în domeniul serviciilor.
71. Comparați prin diferențiere clientul de consumator.
72. Argumentați elementele care exprimă contribuția consumatorilor la prestarea serviciilor, reflectate în cadrul prețului.
73. Argumentați factorii cu acțiune directă asupra dezvoltării logisticii.
74. Comparați abordarea tradițională și contemporană în formarea sistemelor logistice.
75. Comparați indicatorii extensivi și intensivi ai fluxurilor materiale.
76. Analizați criteriile de clasificare a fluxurilor de materiale recomandate de Ghidul metodologic Eurostat (2007).
77. Explicați metodologia de aplicare a principiilor de prognozare a fluxurilor materiale.
78. Identificați problemele care pot apărea în procesele de producție și aprovizionare.
79. Estimați căile de gestionare a costurilor în lanțul de aprovizionare (*supply chain management costs*).

80. Argumentați relevanța indicatorilor pentru oferirea unei imagini clare a performanței companiei vizavi de procesele de aprovizionare.
81. Comparați departamentul de aprovizionare cu grupul de aprovizionare.
82. Analizați mărimea, numărul de depozite și localizarea lor aproximativă pe o suprafață de 1ha.
83. Comparați specificul logisticii depozitelor autohtone cu al altor țări.
84. Evidențiați cauzele care conduc la formarea de stocuri neeconomice.
85. Argumentați cerințele de bază, care prin respectare asigură viabilitatea unui sistem de gestiune a stocurilor.
86. Deduceți avantajele și dezavantajele aprovizionărilor în cantități mai mici și mai mari a stocurilor.
87. Analizați factorii care influențează nivelul de formare a stocului de producție.
88. Comparați sistemele de „împingere” și de ”tragere” în gestiunea fluxurilor materiale în logistica de producție.
89. Analizați regulile de bază în organizarea rațională a procesului de producție.
90. Evaluați riscurile financiare și gestionarea logică a acestora.
91. Argumentați legătura logisticii cu mediul extern și determinați oportunități ale deciziilor de segmentare a pieței.
92. Comparați efectele ciclurilor comenzilor cu durată aleatoare de execuție.
93. Prezentați corelația dintre servirea clienților și strategia de distribuție.
94. Argumentați metodele de culegere a informațiilor, astfel încât strategia de servire să reflecte ceea ce doresc în mod real clienții firmei.
95. Generalizați caracteristicile variantelor strategice de servire, în funcție de valoarea adăugată percepută și de preț, efectele pe care le generează și condițiile pe care le presupune aplicarea lor.
96. Argumentați necesitatea adaptării periodice a strategiilor de servire logistică.
97. Comparați transportul direct cu cel combinat.
98. Descrieți avantajele și dezavantajele fiecărui sistem de transport.
99. Analizați corelația dintre sistemul informațional logistic și etapele procesului de management logistic.
100. Evaluați principalele tipuri de informații pe care le gestionează: sistemul de management al comenzilor (SMC), sistemul de management al depozitului (SMD), sistemul de management al transporturilor (SMT).

2. Situații-problemă

1. Rezolvați problema. O cercetare selectivă realizată la nivelul unui eșantion cuprinzând 1300 de persoane a urmărit evaluarea calității activității unei firme de distribuție. Respondenții au fost solicitați să-și exprime opinia față de un set de patru caracteristici, rezultatele obținute fiind următoarele:

	Foarte favorabil	Favorabil	Nici/Nici	Nefavorabil	Foarte nefavorabil
Calitatea	250	370	260	220	200
Livrarea	420	390	240	180	70
Garanțiile	350	380	290	160	120
Prețurile	230	360	190	330	190

Cum poate fi apreciată calitatea de ansamblu a activității firmei prin prisma celor patru criterii de evaluare?

2. Rezolvați problema. Datele statistice despre evoluția pieței serviciilor de telefonie mobilă în primul trimestru al anului 2015, oferite de către Agenția Națională de Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI), arată că în primele trei luni ale anului 2015, volumul total al vânzărilor pe acest segment de piață a crescut, față de aceeași perioadă a anului 2014, cu 4,8% și a însumat circa 834,5 mil. lei. SA „Moldcell” a sporit volumul vânzărilor cu 13,9% și a obținut venituri în sumă de 232,8 mil. lei. Veniturile SA “Orange Moldova” au crescut cu 2,2% și au alcătuit 572,1 mil. lei, iar veniturile SA “Moldtelecom” au scăzut cu 7,6% și au constituit 29,5 mil. lei.

Calculați cota de piață absolută și relativă pentru cele trei companii. Concluzionați rezultatele.

3. Rezolvați problema. O firmă intenționează să identifice opinia consumatorilor față de produsul (A), în raport cu alte trei produse similare (B,C și D), aparținând principalilor săi concurenți. În acest scop a fost proiectată și realizată o cercetare selectivă la nivelul unui eșantion, incluzând 1200 de persoane. Fiecare dintre acestea a fost solicitată să compare, două câte două, cele patru mărci, precizând, pentru fiecare comparație, marca apreciată mai favorabil. Rezultatele au fost următoarele:

A/B: A-370, B-700, indeciși 130 de respondenți

A/C: A-480, C-600, indeciși 120 de respondenți

A/D: A-450, D-320, indeciși 430 de respondenți

B/C: B-500, C-530, indeciși 120 de respondenți

B/D: B-600, D-560, indeciși 40 de respondenți

C/D: C-550, D-450, indeciși 200 de respondenți

Cum vor fi ierarhizate cele patru mărci?

4. Rezolvați problema. O cercetare selectivă realizată la nivelul unui eșantion cuprinzând 1300 de persoane a urmărit evaluarea calității activității unei firme de distribuție. Respondenții au fost solicitați să-și exprime opinia față de un set de patru afirmații, rezultatele obținute fiind următoarele:

	Acord total	Acord	Indiferent	Dezaccord	Dezaccord total
Produsele distribuite sunt de calitate	250	370	260	220	200
Termenul de livrare este respectat	420	390	240	180	70
Garanțiile acordate sunt corespunzătoare	350	380	290	160	120
Prețurile produselor sunt convenabile	230	360	190	330	190

Cum poate fi apreciată calitatea de ansamblu a activității firmei prin prisma celor patru criterii de evaluare?

5. Rezolvați problema. Orașul Drochia este plasat la o distanță de 50,9 km de orașul Bălți (149.700 locuitori) și 189,4 km de la Cernăuți (259.419 locuitori). Determinați gravitația comercială a orașului Drochia față de orașele Bălți și Cernăuți. Concluzionați rezultatele.

6. Rezolvați problema. Pentru evaluarea importanței a trei factori care influențează semnificativ decizia de cumpărare pentru un produs, un număr de 1000 de persoane au fost solicitate să întocmească un clasament între cei trei factori, menționându-i în ordinea descrescătoare a importanței percepute de fiecare. Rezultatele obținute au fost următoarele:

Caracteristici	Rangul 1	Rangul 2	Rangul 3
Gust	450	350	200
Ambalaj	250	450	300
Preț	200	350	450

Care va fi ierarhia celor trei factori prin prisma importanței acestora?

7. Rezolvați problema. Proprietarul unui magazin alimentar deschis de curând intenționează să evalueze imaginea pe care și-a format-o magazinul în rândurile cumpărătorilor prin prisma diversității ofertei, a comportamentului personalului și a prețurilor practicate. Rezultatele unui sondaj realizat în rândurile a 400 de cumpărători au fost următoarele:

+5	75	23	61
+4	86	62	79
+3	92	73	88
+2	61	68	54
+1	25	53	59
Note	Diversitatea ofertei	Comportamentul personalului	Prețurile practicate
-1	23		39
-2	11	85	13
-3	13	17	5
-4	4	14	2
-5	0	3	0
		2	

Cum poate fi apreciată imaginea magazinului în rândurile cumpărătorilor, prin prisma celor trei criterii de evaluare?

8. Rezolvați problema. O firmă de transport aerian a decis să realizeze o cercetare în rândurile utilizatorilor serviciilor sale, urmărind identificarea opiniilor acestora față de calitatea serviciilor oferite. Unul dintre obiectivele cercetării a vizat evaluarea importanței unui număr de trei criterii, considerate ca având o influență semnificativă pentru opțiunea clienților, manifestată pentru serviciile companiei. Cei 1000 de respondenți au fost solicitați să repartizeze 100 puncte între cele trei criterii (siguranța călătoriei, confortul călătoriei și prețul biletelor de călătorie, acordând criteriului mai important un număr mai mare de puncte comparativ cu restul criteriilor. Rezultatele obținute au fost următoarele:

Număr persoane	Puncte acordate pentru		
	Siguranța călătoriei	Confortul călătoriei	Prețul biletelor de călătorie
320	30	50	20
200	30	30	40
250	20	30	50
230	35	35	30

Cum va fi evaluată, comparativ, importanța celor trei criterii?

9. Rezolvați problema. Calculați capacitatea pieței actuale și potențiale, cât și modalitățile de extindere pe extensivă, intensivă și combinată, dacă se cunoaște că piața produselor lactate în Bălți este reprezentată de o cumpărătură medie de = 2,5 kg; numărul consumatorilor fiind de 55.300 oameni. În urma unei politici de promovare a producătorului se prognozează mărirea numărului consumatorilor până la 73.561 de oameni, iar intensitatea consumului va atinge 3,1 kg/om pe lună.

10. Rezolvați problema. O firmă producătoare de confecții comercializează pe piață cinci produse A, B, C, D, E și dorește să cunoască gradul de saturație al pieței per total și pentru fiecare categorie de produs. Indicatorii cantitativi pentru măsurarea dimensiunilor pieței (potențialul pieței sau volumul cererii – P, volumul ofertei – O și volumul vânzărilor – V) sunt dați în tabelul următor:

Produse	Potențialul pieței (P)	Volumul ofertei (O)	Volumul vânzărilor (V)	Gradul de saturație (Gs)	
				%	Raport
A	6500	6000	6000		
B	3000	3000	3000		
C	2500	3000	2500		
D	3500	4500	1500		
E	3000	2000	1000		
Total					

Concluzionați rezultatele.

11. Rezolvați problema. Alegeți varianta optimă pentru acțiunile de reclamă, cunoscând categoriile de cheltuieli și posibilitatea de creștere a vânzărilor.

Mii euro

Categorii de cheltuieli	TV	Reviste	Poșta
1. Cheltuieli pentru elaborarea blocului de reclamă	12,7	5,2	8,4
2. Cheltuieli pentru campania de reclamă	160,52	70,34	80,45
3. Majorarea vânzărilor în %	12,5	7,2	8,4

12. Rezolvați problema. În tabel sunt expuse datele despre volumul livrărilor și prețurile de achiziție a doi furnizori F1 și F2. Stabiliți furnizorul care corespunde cel mai bine criteriului "Preț".

Volumul livrărilor și prețurile de achiziție ale furnizorilor F1 și F2

Perioada	Furnizor	Produs	Volum livrat unit./lună	Preț unitar, lei
Ianuarie	F1	A	2000	10
		B	1000	5
	F2	A	9000	9
		B	6000	4
Februarie	F1	A	1200	11
		B	1200	6
	F2	A	7000	10
		B	10.000	6

13. Rezolvați problema. Determinați poziția optimă de amplasare a depozitului S utilizând datele din tabel:

Distanțele și cheltuielile aferente pentru calcularea coordonatelor, km

Coordonate	Clienți			Furnizori				
	C _A	C _B	C _C	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅
X	3	31	52	23	38	44	56	62
Y	56	53	58	10	31	35	12	68
Cheltuieli de transport, lei/tkm	7	6	8	21	20	20	18	15
Volum de produs necesar, t/km	110	215	93	220	185	156	148	124

14. Rezolvați problema. O întreprindere are la dispoziție 2 proiecte de investiție P1 și P2 despre care se cunoaște că cheltuielile inițiale ale acestora sunt de câte 9.000 lei.

Reprezentați care va fi valoarea obținută la implementarea celor 2 proiecte utilizând valoarea actualizată netă și indicele de profitabilitate.

Ani	1	2	3	4
P1: Fac. de actualizare	0,91	0,82	0,75	0,68
Fl.băn.	3150	4500	4760	3450

Ani	1	2	3	4
P2: Fac. de actualizare	0,91	0,82	0,75	0,68
Fl.băn.	3980	6850	4800	3100

15. Rezolvați problema. O întreprindere utilizează pentru procesul de producție anual 35.000 t materii prime care sunt transportate de la departamentul de aprovizionare pe o distanță de 4,7 km. Pentru transport sunt utilizate camioane cu capacitatea de transport de 5t, coeficientul utilizării capacității de transport fiind 0,8 cu o viteză de deplasare de 47km/h. Timpul de încărcare/descărcare constituie 0,5h/t. Durata efectivă de muncă anuală a unui transport constituie 2.600 h, din care 8% – timp accidental pierdut.

Determinați numărul de mijloace de transport necesare.

16. Rezolvați problema. O companie realizează 3 tipuri de produse. Departamentul de logistică trebuie să adopte o decizie în vederea producerii sau achiziționării produselor date, adică specificul problemei Make or Buy (MOB) dacă se cunosc următoarele date:

Indicator	Produsul 1	Produsul 2	Produsul 3
Volumul de producție (unități)	350	120	750
Costul unitar al materiilor prime (lei)	13	11	8
Costul privind salariile angajaților din departamentul de producție pe unitate de produs (lei)	26	22	12
Cheltuieli directe pe unitate de produs (lei)	5	6	4
Cheltuieli fixe pe unitate de produs (lei)	10	15	6
Prețul de vânzare al produsului (lei)	60	55	32
Prețul de achiziție (lei)	48	47	20

Determinați:

- decizia logistică având în vedere doar cheltuielile propuse;
- care va fi volumul profitului obținut în cazul producerii tuturor componentelor?
- care va fi volumul profitului obținut în cazul respectării deciziei din pct. a) și care va fi concluzia logistică a problemei MOB?

17. Rezolvați problema. În perioada T1, ATC=185 lei din care 20% reprezintă AFC, iar Q=1.535 unități. În perioada T2, producția fizică sporește cu 22%. Dacă MC=30 lei **calculați: FC, AFC, VC, AVC, TC în cele două perioade.**

18. Rezolvați problema. O întreprindere produce un singur tip de produse pe care îl vinde la prețul de 357 lei/unitate. Costurile variabile unitare constituie 155 lei, iar costurile fixe totale 125.000 lei.

Determinați:

a) Pragul de rentabilitate.

b) Care va fi profitul obținut la reducerea costului variabil cu 7,5% și micșorarea costului fix cu 11.000 lei dacă vânzările au constituit 6.375 de unități?

19. Rezolvați problema. Construiți o rețea rațională de transport din resursele de forță de muncă existente.

Denumirea mărfii		Volumul transportat (tone)	Volumul forței de muncă încărcare-descărcare (ore de muncă)			
			Ni	j1	j2	j3
i1	A	180	1	2	-	4
i2	B	150	5	3	-	2
i3	C	110	-	2	3	-
i4	D	120	2	-	1	3
Limita de timp disponibilă, Fj			780	250	220	410

20. Rezolvați problema. Stabiliți alegerea unei opțiuni din două propuse referitoare la organizarea unui nou sistem de distribuție dacă se cunosc datele:

- cheltuieli anuale de exploatare: 1) 6040 u.c./an; 2) 4320 u.c./an;

- cheltuieli de transport anuale: 1) 5430 u.c./an; 2) 5560 u.c./an;

- investiții capitale în amenajarea centrelor de distribuție: 1). 43.530 u.c./an; 2). 54.810 u.c./an;

- termenul de recuperare a sistemului de distribuție – 1) 4 ani și 7 luni; 2) 4 ani și 10 luni.

3. Studii de caz

Star Kebab – gustul visului!

Star Kebab este un brand nou pe piața internațională de fast-food. Acesta a luat naștere în or. Chișinău, Republica Moldova, deschizându-și ușile pentru prima dată la 15 noiembrie 2011, însă istoria brandului a început mai înainte.



Analizând situația de pe piața alimentară din Republica Moldova, prima echipă, cea de creare a brandului, a pornit de la ideea că în situația în care nu ești primul pe piață, dar vrei să ai succes, trebuie să creezi o categorie în care vei fi primul. Astfel, întreaga echipă de specialiști a început căutările pentru tipul de produs care nu mai exista pe piața alimentației publice din Moldova. A fost analizată piața alimentației publice din țară și de peste hotare. Până într-un final, ideea produsului de bază pe care urma să-l ofere compania a fost creată și adaptată la dorințele clienților din Moldova.

Echipa de creare era conștientă că odată ce se va lansa pe piață, vor apărea alte companii care să ofere același tip de produs. Deci, era nevoie de o imagine și o denumire memorabilă pentru fiecare consumator și indiferent de localul pe care urma să îl viziteze, produsul să i se asocieze cu compania Star Kebab. În acel moment, a intrat în acțiune cea de a doua echipă, care a lucrat intensiv la concept și a inițiat start-up-ul (lansarea) brandului. În urma unui brainstorming, din cca 50 de propuneri, a fost aleasă denumirea „Star Kebab – gustul visului!”, iar ulterior s-a elaborat logotipul companiei, valorile și prisma ei.

Prisma companiei este îndeplinirea viselor echipei, a clienților și a vecinilor „Star Kebab – gustul visului!”

Prisma Star Kebab este unică în lume. Respectând-o, Star Kebab oferă mai mult decât un produs calitativ. Star Kebab oferă îndeplinirea viselor echipei, clienților și a vecinilor. Faptul că prisma este clar formulată și respectată de către angajați – garantează succesul companiei.

Misiunea companiei „Star Kebab – gustul visului!” constă în satisfacerea completă a necesităților și așteptărilor clienților noștri, asigurând un nivel înalt al deservirii și un gust deosebit al bucatelor, prin prisma îndeplinirii viselor.

Valorile companiei:

- Ospitalitate și etică în lucrul cu clienții, vecinii și echipa Star Kebab.
- Promisiunile pe care noi le dăm – sunt promisiunile pe care noi le îndeplinim.
- Abordare individuală pentru fiecare client.
- Pe primul loc sunt realizările de echipă, și doar apoi, succesele personale.
- „Nu e posibil de făcut” transformăm în „cum se poate de făcut”.
- Clienții noștri sunt considerați precum familia și prietenii – care sunt mereu pe primul loc.
- Satisfacția clienților noștri – este realizarea noastră!
- Numărul în creștere a deținătorilor cartelei Dream Card – este succesul nostru!

Valorile din cadrul echipei Star Kebab:

- Comunicare deschisă – colegii comunică politicos unii cu alții și folosesc cuvintele „te rog”, „poftim” și „mulțumesc”.
- Respect-respect față de munca mea și a celorlalți. Compania mă respectă pe mine și eu respect compania și valorile ei.

- Spirit de echipă – ajutor reciproc, cooperare eficientă, receptivitate, atingerea în comun a scopurilor.
- Loialitate – îndeplinirea cu devotament a obligațiilor asumate față de companie.
- Calificare – nivel adecvat de pregătire în domeniul nostru de activitate.
- Adept al prisme – înțelegerea și realizarea lucrului cu plăcere, respectând prisma companiei.

În scurt timp după lansare, rețeaua s-a extins rapid. Astfel, și-au lărgit rândurile și acum au o echipă consolidată, care zi de zi menține și dezvoltă brandul „Star Kebab – gustul visului!”. La moment, rețeaua este formată din 2 restaurante proprii și 6 francize răspândite în orașele Chișinău și Bălți și continuă să se extindă.

Apărut relativ recent pe piață, noul brand Star Kebab a reușit să se impună în domeniul alimentației publice, înregistrând următoarele rezultate:

- Respectarea standardelor de calitate și un nivel înalt al deservirii clienților.
- Un concept inovativ și bine definit.
- O bază impunătoare de clienți fideli. În prezent, numărul deținătorilor Dream Card este de peste 40.000 de persoane doar în or. Chișinău.
- Propria hală de producere.
- Extinderea rețelei la nivel internațional.
- Șase restaurante deschise pe bază de franciză.
- O echipă puternică, numeroasă și în permanentă dezvoltare.

Viziunea de viitor Star Kebab: O puternică, dezvoltată și desăvârșită rețea de loca-luri „Star Kebab – gustul visului!” proprii și pe bază de franciză, deschise atât în țară, cât și peste hotare.

Micromediul întreprinderii

Furnizorii. Întreprinderea STAR KEBAB SRL are trei categorii de furnizori:

- *Furnizorii de materii prime și utilaje* cum sunt companiile DINA COCIUG, MGM, EMPERO (Turcia), KATIFIA-LUX (furnizor de lavaș), HUHTAMAKI (Polonia) veselă de unică folosință, LAPMOL (produse lactate), AVICOLA FLORENI (carne de pui).

- *Furnizorii de servicii* sunt la fel de importanți, pentru că ei asigură realizarea unei game largi de servicii necesare îndeplinirii obiectului de activitate al întreprinderii. Aceștia sunt furnizorii de servicii comunale (Union Fenosa, Apă-Canal, Moldtelecom), furnizorii de servicii bancare (Eximbank – Gruppo Veneto Banca), furnizorii de servicii publicitare (Standart, Alvia Grup, Casalot, Mart, Acrilat, Varo-Info, Bons Offices, Pospromo, Simpals), furnizorii de servicii de securitate (Bercut) etc.

- *Furnizorii de forță de muncă* sunt instituții și agenți (unități de învățământ: ASEM, USM, ULIM; oficii de forță de muncă etc.), care pregătesc și pun la dispoziție forța de muncă, precum și persoane neîncadrate, care se află în căutare de lucru.

Relația continuă cu **clientul** este cel mai important punct forte al unei afaceri. S-ar comite o mare greșeală dacă cei ce vând s-ar concentra mai degrabă asupra a ceea ce vor să vândă decât asupra a ceea ce clienții doresc să cumpere.

Segmentul țintă al companiei Star Kebab cuprinde persoane:

1. cu intervalul de vârstă: 16-40 ani ; după gen – bărbați (70%), femei (30%);
2. cu nivel mediu și mai jos de mediu al veniturilor;
3. trecători, studenți, elevi, lucrători de oficiu, locuitorii caselor din apropiere, vecinii.

Concurenții. Piața produsului – kebab în orașul Chișinău este una semisaturată, în fiecare sector al capitalei fiind deschise minim 5 shaormerii. Concurenții direcți ai Star Kebab sunt: Kebabos, Don Kebab, Gold Kebab, Chef's, King Kebab, Lider Kebab, Mega Kebab, Twister Kebap.

Printre concurenții indirecti putem menționa: McDonald's, KFC, Andy's Pizza, Pizza Mania, Burger.md, etc.

Organismele publice. Printre organismele publice cu care interacționează STAR KEBAB se prezintă categoriile:

- publicul financiar (bănci, societăți de investiții etc.), care oferă posibilitatea întreprinderii de a obține fonduri: băncile comerciale din Chișinău;
- grupuri de interese (mișcarea pentru protecția consumatorilor, ecologiștii etc.);
- administrația publică;
- personalul propriu al firmei.

Macromediul întreprinderii

În urma schimbărilor care au avut loc în **mediul economic** în ultimii ani (deprecierea valutei naționale, creșterea prețurilor, creșterea tarifelor pentru serviciile comunale), populația a devenit mai sensibilă la prețuri, a început să economisească și să-și gestioneze mai strict cheltuielile.

Mediul demografic cuprinde populația din zona de activitate a întreprinderii, prezentând interes atât ca piață a forței de muncă, cât și ca piață de desfacere pentru bunuri și servicii. Întreprinderea este interesată de mai multe aspecte demografice: numărul populației din zona de interes, structura populației după sex și vârstă, structura familiei, densitatea, mobilitatea populației, speranța de viață, repartitia populației în mediul rural și urban, etnia, religia, educația etc. Aceste atribute sunt utilizate de întreprindere în determinarea dimensiunilor pieței potențiale, în elaborarea de estimări privind evoluția cererii de produse și servicii, în stabilirea celui mai potrivit mix pentru piața respectivă. Atributele demografice pot furniza indicii clare asupra structurii gamei de produse, asupra prețurilor pe care consumatorii sunt dispuși să le plătească pentru aceste produse, asupra modalităților optime de distribuire a lor și a celor mai potrivite acțiuni promoționale.

Mediul tehnologic în care operează întreprinderea este alcătuit din factori care explică participarea anumitor tehnologii la realizarea ofertei de pe o anumită piață. Se justifică astfel rolul noilor tehnologii la apariția unor oportunități pe piață, de exemplu

perfecționarea mașinilor și utilajelor din secțiile de producere permite reducerea de costuri și economisirea timpului util de lucru.

Mediul politico-legislativ. Orice afacere se desfășoară într-un anumit cadru legal și sub influența unor agenții guvernamentale și grupuri de interes public. Legislația și aplicarea ei reflectă, în mare parte, o anumită orientare politică. Politica influențează puternic afacerile dintr-o țară. Legislația, în ceea ce privește protecția consumatorului, respectarea concurenței, are un mare impact, atât asupra consumatorilor, cât și al firmelor. O bună înțelegere a cadrului legislativ și politic este vital pentru activitatea firmelor. Pentru marketing prezintă importanță legile din domeniul fiscal, documentele normative care reglementează diferite probleme ale marketingului (drepturile consumatorilor, legea publicității, legea mărcilor înregistrate etc.).

Mediul sociocultural include atitudinile, valorile, normele, credințele, comportamentul și tendințele demografice asociate, care sunt specifice unei zone date. Rezolvarea tendințelor culturale este dificilă, dar importantă pentru întreprindere. Firmele care nu au capacitatea de a se adapta modificărilor mediului sociocultural sunt eliminate de pe piață.

Mediul natural face parte din cadrul general în care o întreprindere își desfășoară activitatea, exercitând asupra acesteia unele constrângeri sau oferindu-i anumite oportunități. Prețul produselor este influențat de costul materiilor prime, al energiei și, în ultimul timp, de cheltuielile pentru reducerea poluării. Gestionarea optimă a resurselor naturale este o problemă importantă, atât pentru agenții economici, cât și pentru organismele de stat.

Politica de produs, la fel ca și întreaga activitate a companiei „Star Kebab”, se bazează pe „Conceptul de îndeplinire a viselor”. Aceasta presupune oferirea clientului unei experiențe de vis la interacțiunea cu produsele și serviciile „Star Kebab”: produse calitative, atmosferă, transparență, zâmbet și confort.

Caracteristica principală a produselor „Star Kebab” este utilizarea ingredientelor naturale, care își păstrează calitatea pe tot parcursul procesului de preparare. De aceea, se pune accent pe utilizarea echipamentelor de ultimă generație și selectarea cu atenție a furnizorilor, în conformitate cu standardele interne ale companiei. De asemenea, „Star Kebab” nu utilizează maioneză și ketchup la pregătirea bucatelor; utilizează doar sosuri preparate conform rețetei secrete proprii.

Conținutul politicii de produs a „Star Kebab” este exprimat de următoarele decizii:

a) Tipul și calitatea produselor: caracteristica principală a produselor „Star Kebab” este utilizarea ingredientelor naturale, care își păstrează calitatea pe tot parcursul procesului de preparare. De aceea, se pune accent pe utilizarea echipamentelor de ultimă generație și selectarea cu atenție a furnizorilor, în conformitate cu standardele interne ale companiei. De asemenea, „Star Kebab” nu utilizează maioneză și ketchup la pregătirea bucatelor; utilizează doar sosuri preparate conform rețetei secrete proprii.

b) Gama de produse a companiei STAR KEBAB:

- Meniu de vis STAR Kebab (pui / falafel / mixt / ciuperci)
- Meniu de vis Pocket (pui / falafel / mixt / ciuperci)
- STAR Kebab (pui / falafel / mixt / ciuperci)
- Pocket (pui / falafel / mixt / ciuperci)
- Platou magic (pui / falafel / mixt / ciuperci)
- Gözleme
- Salată Cezar
- Salată Grecească
- Salată Fitness
- Salată Gustul Visului
- Cheese Rolls
- Star Sticks
- Cartofi pai
- Falafel
- Star Gelato cornet
- Star Gelato coșuleț
- Baklava
- Ciocolată caldă
- Ice Tea Blue
- Limonadă
- Ayran / Ayran cu mentă
- Ceai / Cafea

c) Ambalaj și etichetare. Ambalajele Star Kebab au rolul de a proteja produsul pe care-l conțin, de a face cât mai comod posibilă consumarea lor, cât și de a identifica și diferenția de celelalte produse din meniul companiei, cât și cel al concurenților

d) Marca și protecția ei legală. Marca are capacitatea de a influența continuu și regulat comportamentul celor care intră în contact cu ea, aducând la rutină decizia lor de cumpărare și stabilind astfel cererea pentru un anumit produs existent sau producând extinderea instinctului de cumpărare pentru a crea cererea de noi produse. Cea mai folosită modalitate de asigurare a unui produs o reprezintă înregistrarea mărcii; aceasta are valențe de personalizare a produsului, detașându-l din masa bunurilor anonime.

Star Kebab SRL, în temeiul **Legii privind protecția mărcilor nr. XVI/2008**, a înregistrat în data de 28.04.2011 la Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală marca „STAR KEBAB” pe numele solicitantului Cebotărescu Dumitru – pe un termen de 10 ani.

e) Activitatea de inovație

Etapile introducerii unui produs nou în meniul Star Kebab:

- 1) Identificarea și selectarea celor mai potrivite idei pentru produsele noi;
- 2) Elaborarea proiectului produsului nou și verificarea acestuia;
- 3) Elaborarea strategiei de marketing;
- 4) Analiza posibilităților de producere și desfacere;
- 5) Elaborarea produsului nou și testarea acestuia în condițiile pieței;
- 6) Stabilirea perioadei de lansare și fixarea zonei de lansare;
- 7) Pregătirea pieței pentru lansare;
- 8) Selectarea modalităților de comercializare, instruirea personalului;
- 9) Lansarea produsului nou și urmărirea reacțiilor globale ale consumatorilor;
- 10) Promovarea lansării produsului nou și controlul asupra lansării.

f) Atitudinea față de produsele vechi

Aceasta privește preocuparea întreprinderii față de soarta produselor cu un grad ridicat de uzură morală și nivelul scăzut de rentabilitate. Atenția acordată acestor produse va fi proporțională cu locul ocupat în producția sau desfacerea firmei. Este necesară astfel cunoașterea permanentă a nivelului rentabilității fiecărui produs, a gradului de amortizare a mijloacelor de muncă cu ajutorul cărora se fabrică, precum și a contribuției pe care o aduce la totalul beneficiilor firmei.

Întreaga politică de produs a companiei este îndreptată spre studierea continuă a necesităților, dorințelor și așteptărilor clienților existenți și potențiali față de produsele consumate. Astfel, perfecționăm încontinuu sortimentul de produse, calitatea servirii, serviciul de livrare, programul de fidelitate etc. Scopul principal este de a oferi consumatorului un produs ce corespunde și chiar depășește așteptările lui vizavi de calitate, gust, raport calitate/preț, modalitate și frecvență de consum, anturaj și servire.

Strategii de produs aplicate de Star Kebab:

1. Includerea bucatelor și băuturilor noi;
2. Diversificarea gusturilor bucatelor existente;
3. Scoaterea din meniu a „pietrelor de moară”;
4. Implementarea ofertelor speciale;
5. Implementarea noilor tipuri de Meniu de Vis;
6. Perfecționarea ambalajului existent.

Politica de preț la Star Kebab se bazează pe fidelizarea clienților. De aceea, strategia de preț presupune și oferirea reducerilor, diferitelor oferte promoționale, oferte motivaționale comune cu rețeaua de localuri partenere etc. Pentru aceasta a fost elaborată cartela magică „Dream Card” care oferă deținătorilor săi un șir de beneficii în toate localurile „Star Kebab – gustul visului!” și la serviciul de LIVRARE:

1. Programul „7 + CADOU”

Cu acest program beneficiați de un produs CADOU la fiecare 7 produse consumate din următoarele categorii:

Salată Cezar, Salată grecească, Salată Fitness, Salată Gustul visului, STAR Kebab pui, STAR Kebab falafel, STAR Kebab mixt, Pocket pui, Pocket falafel, Pocket mixt, Platou magic pui, Platou magic falafel, Platou magic mixt, Meniu de vis Pocket, Meniu de vis STAR Kebab, Star Sticks, Cheese Rolls, Gozleme.

Acumulând 7 produse din oricare categorie, Dvs. primiți cadou un produs din aceeași categorie (ex.: dacă ați consumat până în prezent 7 meniuri de vis Pocket, puteți solicita la casierie sau la livrare un Meniu de vis Pocket CADOU)

2. Prețuri de vis:

Tabelul 1. Prețul de bază al produselor și prețul la utilizarea cartelei magice „Dream Card”

Produs	Preț de bază (MDL)	„Dream Card” (MDL)
STAR Kebab	37	7+CADOU
Pocket	35	7+CADOU
Gözleme / Cheese Rolls	17	7+CADOU
Platou Magic	45	7+CADOU
Meniu de vis Pocket	61	7+CADOU
Meniu de vis Star Kebab	63	7+CADOU
Star Sticks	23	7+CADOU
Salată Cezar	37	7+CADOU
Salată grecească	35	7+CADOU
Salată Fitness	33	7+CADOU
Salată Gustul visului	35	7+CADOU
Ceai	13	7
Cafea Espresso/Americano/Big Americano	15	7
Ayran	12	9
Limonadă /Ice Tea Blue	18	14
Ciocolată caldă	21	18

Sursa: site-ul companiei <http://starkebab.md/ro/menu>

3. Reduceri de 10% în localurile partenere

- Trattoria della Nonna-unde se mănâncă bine!
- Don Taco – restaurantul unui bucătar cu bun gust!
- muzCafe’44 – crează-ți dispoziția!
- Pub ”44” – la prieteni!
- La Roma restaurant – mmmm....Foarte gustos!
- Vacanța della nonna – unde se distrează bine!
- Poiana Bradului – Complex Hotelier&Restaurant
- club DECADANCE
- Ferm – magazin de îmbrăcăminte

Politica de distribuție, tipurile canalelor de distribuție:

1. Rețeaua de restaurante reprezintă principalul canal de distribuție. De aceea este foarte important ca fiecare restaurant din rețea să corespundă standardelor interne în

ceea ce privește marketing-ul localului, merchandising-ul (auditiv, olfactiv, tactil, vizual), confortul și curățenia în local și, nu în ultimul rând, calitatea și viteza deservirii.

Timpul de preluare și efectuare a comenzii: 11 min (inclusiv comanda la casierie).

2. **Serviciul de livrare 24/24:** în raza orașului Chișinău, acolo unde dorește clientul (la domiciliu, oficiu, magazin etc.), la ora care o specifică clientul. Costul livrării unei comenzi este de 25 lei și gratuit la o comandă mai mare de 300 lei. Timpul standard pentru livrarea unei comenzi este de 37 minute. Pe lângă timpul livrării, unic pentru serviciul LIVRARE 24/24 este și programul unic de fidelitate „7+CADOU”, care oferă beneficii și reduceri considerabile deținătorilor Dream Card și ai cardurilor din rețea. Livrarea produselor se efectuează de către șoferii companiei și de către compania intermediară STRAUSS.MD.

Avantajele serviciului LIVRARE:

- disponibilitatea serviciului livrare nonstop în orașul Chișinău – comoditate pentru clienți;
- disponibilitatea programului de fidelitate „7+CADOU”, datorită căreia deținătorii Dream Card/club card de rețea beneficiază de avantaje semnificative;
- comanda livrare poate fi efectuată prin câteva modalități: apel telefonic, online pe www.starkebab.md, în rețelele sociale: odnoklassniki, facebook, skype;
- realizarea livrării după un algoritm bine stabilit, actualizat și tradus în rusă și engleză;
- realizarea feedbackului telefonic pentru comenzile la livrare (denotă grija față de clienți, tendința spre perfecționare și îmbunătățirea calității);
- timpul prestabilit exact al livrării de 37 minute inspiră încredere clienților și denotă stabilitatea și calitatea serviciului;
- disponibilitatea tuturor produselor pentru livrare pe site-ul companiei.

Conținutul **politicii de promovare** în cadrul companiei „Star Kebab – gustul visului!”:

- Reclama de content pe site-urile partenerilor
- Flash banner pe site-urile partenere din rețea
- Participare activă în rețelele de socializare (plasare a noutăților, creare de evenimente, actualizare foto, adăugarea participanților în grupuri, creșterea nr. de LIKE etc.)
- Concursuri pe rețelele sociale Facebook și Instagram
- Noutăți pe site-urile din domeniul alimentației publice
- Realizare și distribuire de flyere, hangere, meniuri, broșuri
- Brandarea lavetelor pentru tăvi, ambalaj, uniformelor angajaților, mașinile care efectuează livrări, diferite articole publicitare, utilajului din local etc.
- Vobblere (Toppinguri, ingrediente noi, Dream Price – cafea, ayran, limonadă, Ice Tea)
- Materiale publicitare la casierie (produse noi, produse ce lipsesc pe menu board, produse ce necesită impulsivitatea vânzătorilor, produse de sezon)

- Concursuri la radio: Kiss FM, Radio 21
- Panouri stradale: CC Shopping MallDova și str. Ismail, 84
- Citylight: Mircea cel Bătrân, 16 și Vieru, 5
- Afișe în universități
- Parteneriate cu companii cu target asemănător
- Campanii de PR cu vedete
- Articole, machete lunare, rapoarte foto în reviste
- Articole PR pe portaluri internet
- Sponsorizări de evenimente (Miss Universitate, Balul Bobocilor etc.)
- Sponsorizări Sport (cupe sportive, K1, box) □ Publicitate în maxi-taxi; etc.

Proiectul „Hai să bucurăm vecinii!”

Esența proiectului: Proiectul „Hai să bucurăm vecinii!” se desfășoară în fiecare local „Star Kebab” o dată la fiecare 2 luni. Scopul proiectului este de a stabili relații de prietenie cu toți vecinii localului și fidelizarea acestora.

În perioada stabilită, Managerii „Star Kebab” vizitează vecinii, în conformitate cu o listă/hartă întocmită în prealabil, și îi invită în localurile „Star Kebab” pentru a primi cardul de fidelitate „Dream Card”, pentru a gusta bucatele noi din meniu, pentru a beneficia de unele oferte etc. Fiecare manager trebuie să cunoască personal un anumit număr de vecini și să îi viziteze anume pe aceștia, la repetarea proiectului la fiecare 2 luni. Astfel vecinii vor asocia „Star Kebab” cu administratorul cu care discută, îi vor prezenta acestuia doleanțele, sugestiile, nemulțumirile și vor primi oricând răspuns la întrebările sale.

Vecinii „Star Kebab” sunt:

- Angajații oficiilor în raza de 1 km de la local.
- Angajații centrelor comerciale în raza de 1 km de la local.
- Angajații magazinelor, gheretelor, farmaciilor, frizeriilor, saloanelor de frumusețe, băncilor comerciale etc., în raza de 1 km de la local.
- Angajații buticurilor și a celorlalte puncte de vânzare din centrele comerciale (pentru localurile „Star Kebab” amplasate în centre comerciale).

Implicarea socială. Proiectul „Star Kebab îndeplinește visurile!” se desfășoară o dată în an, în fiecare local Star Kebab.

Scopul acestui proiect constă în îmbunătățirea relațiilor cu vecinii din blocul în care este situat localul propriu-zis și crearea unei atitudini favorabile față de conceptul și echipa Star Kebab. Nu în ultimul rând, proiectul sporește altruismul locatarilor față de vecinii nevoiași.

Ideea de bază a acestui proiect social constă în îndeplinirea visului unui vecin/familii din bloc care are nevoie de ajutor. Cazul dat este selectat nemijlocit de locatarii blocului inclus în proiect. Cazul selectat poate fi de orice tip și anvergură: achitarea unei datorii la întreținere, achitarea contractului de studii, realizarea unei reparații urgente, procurarea unui scaun cu rotile, achitarea unei operații medicale etc. Pentru fiecare proiect anual se alocă suma de 10.000 lei.

Istoricul proiectelor realizate

- ❖ Primul vis a fost îndeplinit cu ajutorul vecinilor din blocul 61 de pe bd. Decebal. Star Kebab a îndeplinit visul unei familii social-vulnerabile: au fost pregătiți copiii de școală cu îmbrăcăminte și rechizite, s-au achitat serviciile comunale și s-au cumpărat medicamentele necesare.
- ❖ Cu sprijinul vecinilor, Star Kebab a ajutat familia Goncearenco: două suflete singure, imobilizate la pat. Star Kebab a oferit familiei nevoiașe un cec în valoare de 10.000 lei, cu ajutorul căruia, au putut primi îngrijire medicală și au întors datoriile.
- ❖ A fost îndeplinit visul vecinilor din prima scară a blocului de pe str. Ismail, 84, Star Kebab a ajutat la renovarea acoperișului scării 1 a blocului.
- ❖ S-a realizat visul locatarilor din scara nr.1 a blocului de pe str. Kiev, 4. Star Kebab a contribuit la renovarea primei scări până la ultimul etaj: curățare, reparare, vopsire și aranjare. În așa fel, locatarii se pot bucura de o scară curată, îngrijită și modernă.
- ❖ De data aceasta locatarii blocului de pe bd. Decebal, 61 au decis să fie renovat sistemul de încălzire: țevile vechi ce conduc apa caldă la apartamente au fost înlocuite cu altele noi. În așa fel, Star Kebab a contribuit la pregătirea pentru sezonul de încălzire.
- ❖ Cu ajutorul vecinilor din cadrul CC Shopping Malldova, Star Kebab a contribuit la realizarea visului Anișoarei Golban, o fetiță de opt ani, bolnavă de cancer la rinichi. Au donat suma de 10.000 lei în fondul necesar pentru efectuarea unei operații costisitoare.
- ❖ Participând pentru prima dată în proiect, vecinii Star Kebab de pe bd. Grigore Vieru, 5 au ales să schimbe geamurile din scara nr. 5. Star Kebab și-a asumat răspunderea să contribuie la realizarea acestor lucrări și astfel geamurile vechi și sparte au fost înlocuite cu altele noi, moderne și practice.
- ❖ Al doilea an la rând, vecinii de pe str. Ismail, 84, au decis să continue repararea acoperișului blocului, deja pentru a doua scară. Datorită contribuției Star Kebab, în prezent și aceștia se bucură de un acoperiș trainic și durabil.
- ❖ În 2014, vecinii de str. Kiev, 4 au decis să renoveze a doua scară a blocului. Star Kebab a contribuit la curățarea, repararea, vopsirea și aranjarea ei în luna martie.
- ❖ În același an, a fost îndeplinit visul locatarilor din scara nr. 3, a blocului de pe bd. Decebal, 61. Pentru liniștea și siguranța vecinilor, Star Kebab a montat un sistem modern de tip interfon în această scară.
- ❖ În anul respectiv, vecinii de pe bd. Mircea cel Bătrân, 16 și str. Alecu Russo, 20 au participat pentru prima dată în acest proiect. Dorința lor a fost de a renova cea de-a patra scară a blocului și, respectiv, treptele care duc spre scara a treia a blocului. Astfel, Star Kebab și-a asumat responsabilitatea să contribuie la amenajarea lor: curățarea, repararea, vopsirea și aranjarea. În așa fel, locatarii se pot bucura de niște scări curate, sigure și moderne.

În baza studiului de caz, răspundeți la următoarele întrebări:

1. Argumentați relevanța activității de marketing în cadrul companiilor din Republica Moldova.
2. Evaluați modul de influență a mediilor micro și macro de marketing la întreprinderi din Republica Moldova.
3. Propuneți strategii de marketing, ținând cont de factorii care formează micromediul de marketing al întreprinderii.
4. Recomandați strategii de marketing, ținând cont de factorii care formează macromediul de marketing al întreprinderii.
5. Evaluați factorii care influențează evoluția pieței întreprinderii și a pieței produsului.
6. Argumentați necesitatea trecerii de la marketingul nediferențiat la marketingul țintă de către întreprindere.
7. Structurați opțiuni strategice în funcție de segmentele țintă de piață a întreprinderii.
8. Distingeți și prognozați numărul consumatorilor efectivi, a nonconsumatorilor absoluți și consumatorilor potențiali pentru întreprindere.
9. Recomandați tipul de cercetare corespunzător, în funcție de natura problemei decizionale specifice activității întreprinderii.
10. Argumentați demersul evoluției întreprinderii după organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing corespunzătoare.
11. Creați demersul de organizare a procesului de cercetare de marketing necesar întreprinderii.
12. Formulați concluzii proprii care derivă din studierea concurenților prioritari și determinați părțile puternice și slabe ale întreprinderii.
13. Formulați concluzii proprii care rezultă din studierea competitivității produselor și a întreprinderii.
14. Enunțați concluzii proprii care derivă din studierea prețurilor curente de piață și a politicii de prețuri a concurenților întreprinderii.
15. Proiectați criterii de selectare și evaluare a eficienței mijloacelor publicitare a întreprinderii.
16. Proiectați un chestionar, astfel încât acesta să contribuie la creșterea gradului de satisfacere a angajaților.
17. Proiectați strategii de marketing în ciclul de viață al produselor întreprinderii.
18. Expuneți propria părere față de strategiile adoptate pentru gama de produse de către întreprindere.
19. Identificați dificultățile și factorii de risc cu care se confruntă produsele noi ale întreprinderii.
20. Evaluați reglementările cu privire la prețuri în Republica Moldova ce au influență asupra activității întreprinderii.

21. Argumentați rolul simbolurilor, semnelor și culorilor în mesajele promoționale utilizate de către companie.
22. Elaborați un mesaj publicitar pentru un produs nou al întreprinderii.
23. Evaluați efectele activității de promovare a întreprinderii.
24. Evaluați tehnicile de stimulare a vânzărilor utilizate de către întreprindere.
25. Argumentați opțiunile pentru utilizarea rețelelor proprii și a celor prin intermediari de către întreprindere.
26. Evaluați factorii care influențează alternativele strategice de distribuție utilizate de către întreprindere.
27. Evaluați impactul valorilor asupra comportamentului consumatorilor efectivi ai întreprinderii.
28. Structurați pe clase sociale și statute sociale cumpărătorii efectivi ai întreprinderii.
29. Creați setul de caracteristici care trebuie să le dețină o persoană influentă asupra comportamentului consumatorilor efectivi ai întreprinderii.
30. Elaborați strategii de dezvoltare a atitudinii de toleranță, de prioritate și responsabilitate social-etică a consumatorului în procesul de deservire a acestuia.
31. Evaluați experiența de consum, deprinderile, obiceiurile și contribuția acestora la formarea culturii consumului produselor întreprinderii.
32. Evaluați gradul de sensibilitate socială și gradul de eficiență al activităților sociale ale întreprinderii.
33. Argumentați performanța activității inovatoare a întreprinderii în comparație cu concurenții existenți pe piață.
34. Formulați motivele pentru care populația nu ar accepta instantaneu inovațiile prezentate de către întreprindere.
35. Valorificați necesarul cheltuielilor pentru cercetare-dezvoltare suportate de către întreprindere.
36. Recomandați măsuri, tactici de marketing cu impact imediat asupra succesului noului produs al întreprinderii.
37. Recomandați strategii inovatoare concurențiale pentru întreprindere.
38. Evaluați performanța inovatoare a întreprinderii.
39. Recomandați strategii de motivare a aplicării inovării și a produselor noi de către întreprindere.
40. Concepeți idei de comunicare eficientă în echipă privind organizarea efectivă a gestionării proiectelor inovatoare de către întreprindere.
41. Recomandați soluții de convingere a consumatorilor potențiali prin realizarea unor comunicații eficiente pentru întreprindere.
42. Propuneți și selectați canale eficiente de comunicare pentru întreprindere.

43. Realizați un plan al comunicațiilor de marketing pentru întreprindere.
44. Elaborati direcții de alegere a campaniilor de publicitate ce urmăresc să declanșeze cumpărarea, nu a unui produs în general, ci a mărcii de produs a întreprinderii.
45. Argumentați perspectivele de aplicare a publicității de către întreprindere.
46. Propuneți modalități de redresare a situației întreprinderii cu ajutorul publicității.
47. Argumentați criteriile de selectare a agențiilor media și de publicitate pentru promovarea produselor/serviciilor întreprinderii.
48. Recomandați strategii de plasare de produs ca un mijloc nou de promovare pentru întreprindere.
49. Identificați constrângerile legislative privind metodele neconvenționale de publicitate în Republica Moldova posibil de aplicat de către întreprindere.
50. Evaluați oportunitățile de participare a întreprinderii la târguri și expoziții în Republica Moldova.
51. Recomandați alegerea mass-mediei adecvate pentru comunicarea mesajului de promovare a produselor întreprinderii.
52. Evaluați efectele pe care le are participarea consumatorilor întreprinderii la realizarea prestației asupra comportamentului său.
53. Proiectați modalitățile de extindere a zonei de toleranță de către întreprindere.
54. Recomandați strategii de augumentare a mixului de marketing serviciilor întreprinderii.
55. Proiectați exemple de re poziționare a serviciilor întreprinderii.
56. Recomandați noi locații de prestare a serviciului de către întreprindere, argumentați.
57. Validați și evaluați relațiile dintre logistică și produs la întreprindere.
58. Estimați relațiile dintre logistică și preț la întreprindere.
59. Argumentați relațiile dintre logistică și promovare la întreprindere.
60. Evaluați evoluția fluxurilor materiale în cadrul întreprinderii.
61. Argumentați impactul factorilor asupra organizării fluxului de materiale la întreprindere.
62. Proiectați modalități de ridicare a randamentului lanțului de aprovizionare a întreprinderii.
63. Proiectați sisteme de măsură a performanței dezvoltate pentru a evidenția efectele unei bune gestionări a lanțului de aprovizionare la întreprindere.
64. Argumentați căi de valorificare a stocurilor devenite disponibile la întreprindere.
65. Analizați gestiunea fluxurilor din cadrul întreprinderii.
66. Prezentați procesul de producție în cadrul întreprinderii și identificați măsuri de eficientizare a acestuia.
67. Exemplificați problemele care pot apărea în procesul de producție și propunerea căilor de anihilare a acestora.
68. Evaluați interacțiunea între marketing și logistică în cadrul întreprinderii.

69. Argumentați modul în care vânzările întreprinderii sunt influențate de servirea clienților.
70. Argumentați motivele de reformulare a strategiei logistice la întreprindere.
71. Comparați exemplele concurenților și întreprinderii de integrare a servirii clienților în filozofia generală a firmei.
72. Proiectați măsuri de transformare a nivelului de servire logistică într-o sursă de avantaje competitive pentru întreprindere.
73. Identificați greșelile obișnuite în cadrul identificării nevoilor de servire a clienților comise de departamentul de marketing al întreprinderii.
74. Deduceți avantajele care derivă din implementarea strategiei personalizării strategiilor de servire a clienților întreprinderii.
75. Exemplificați impedimentele care ar apărea în realizarea unei strategii eficiente de servire a clienților de către întreprindere.
76. Argumentați deciziile referitoare la alegerea tipurilor de transport de mărfuri și produse ale întreprinderii.
77. Argumentați importanța sistemului informațional în cadrul lanțului de aprovizionare-livrare a întreprinderii.
78. Argumentați relevanța macroproceselor pentru sistemul informațional al organizației.

IV. BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Marketing general

1. Gribincea Alexandru. Marketing: material didactic. Chișinău: USM, 2007. 120 p.
2. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. Ediția 4. București: Teora, 2008. 1042 p.
3. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
4. Lendrevie J.; Lévy J.; Lindon D. Mercator, théorie et pratique du marketing. 7^e édition. Paris: Dalloz. 2009. 1168 p.
5. Petrovici S., Muștuc S., Golovco V. Marketing (Probleme, cazuri, teste). Chișinău: Ed. ASEM, 2004.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг Менеджмент. 12-е издание. Москва: Питер, 2008. 814 с.
7. Kotler Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 2005. 1004 p.
8. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003.
10. Минетт Стив. Промышленный маркетинг. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 203с.
11. Patriche Dumitru. Marketing industrial. București: Expres, 1994. 296 p.

Cercetări de marketing

1. Asandei M., Enache E., Ciochină I., Gangone A., Manole S. Cercetări și modelări de marketing. Concepte de bază și aplicații. Pitești: Independența economică, 2010. 230 p.
2. Cătoiu I. (coord.). Cercetări de marketing. București: Uranus, 2009. 245 p.
3. Constantin C. Analiza datelor de marketing, aplicații în SPSS. București: C.H.Beck, 2012. 242 p.
4. Feinberg F. Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases. SUA: Cengage Learning, 2012. 720 p.
5. Paurav Shukla. Essentials of marketing research. London: Ventus Publishing ApS, 2008. 117 p.
6. Cercetări de marketing. Gherasim Toader, Gherasim Adrian. București: Editura economică, 2003.
7. Cercetări de marketing. Olteanu Valerica, Epure Manuela. București: Fundația „România de mâine”, 2004.
8. Cercetări de marketing. Paina Nicolae, Pop Marius. Cluj-Napoca: Presa universitară clujană, 1997.

Comportamentul consumatorului

1. Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae. Comportamentul consumatorului. București: Uranus, 2003. 270 p.
2. Miron Mihaela A. Comportamentul consumatorului: evoluție, determinări, realități și perspective. București: ALL, 1996.
3. Vișan Ionela Roxana. Investigarea comportamentului de cumpărare și consum. Exploatarea rezultatelor în practica de marketing. Iași: Junimea, 2006.
4. Eric Mardor. Comportamentul consumatorului. Traducere de Raluca Aron și Ion Aron. București: Teora, 2002. 365 p.
5. Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorilor nr. 105-XV din 13.03.2003. În: Monitorul Oficial al R.Moldova, nr.126-131/507 din 27.06.2003.
6. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384 с.
7. Martin Evans, Ahmad Iamol and Gordan Foxall. Consumer behaviour. John Wiley Sons Ltd, 2006. 405 p.
8. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999. 768 с.
9. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. Пер. с англ. Майк Р. Соломон. Санкт-Петербург: ООО «Диа Софт Ю П», 2003. 784 с.

Tehnici promoționale

1. Cathelat Bernard. Publicitate și societate. București: Editura Trei, 2005.
2. Farbery A. D. Publicitate eficientă. Noțiuni fundamentale. București: Niculescu, 2005.
3. Goddard Angela. Limbajul publicității. Iași: Polirom, 2002.
4. Marcenac Luc. Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. București: Polirom, 2006.
5. Petre Dan, Iliescu Dragoș. Psihologia reclamei. București: Comunicare.ro., 2006.
6. Petre Dan, Nicola Mihaela. Introducere în publicitate. București: Comunicare.ro., 2004.
7. Bob Stone, Ron Jacobs. Metode de succes în marketingul direct. Chișinău: Arc, 2001.
8. Zamfir Moise. Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor. București: ALL EDUCATIONAL S.A., 1997. 425 p.
9. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва. 256 с.
10. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и ПР: Учебное пособие. Москва: «FAIR-PRESS», 2001.

Marketing social

1. Covaș Lilia, Braguța Aurelia. Responsabilitatea socială corporativă: aspecte practice. Chișinău: Tipografia Centrală, 2009. 176 p.
2. Kotler Ph., Armstrong Gary. Principiile marketingului. București: Teora, 2005.
3. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. Москва, Санкт-Петербург, 1998.

Marketing inovațional

1. Baloiu Liviu Mihail, Frasinianu Corina, Frasinianu Ioan. Management inovațional. București: ASE, 2008.
2. Кубахов П. Маркетинг инноваций или новых продуктов? В: Маркетинг, 2004, №6, с. 41-50.
3. Семенов И., Кубахов П. Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству. В: Маркетинг, 2005, №. 5, с. 46-55.

Logistica

1. Acquisition Logistics. Department of Defence Handbook. Washington: BUSF, 2009, 35 p.
2. Aruna U., Rene G. An optimization approach to strategic sourcing. In: Journal of Purchasing and Supply Management, vol.17, issue 4. Bowling Green City: Elsevier Ltd., 2011, p. 222-230.
3. Arvis J.F., Mustra A.M. Connecting to Compete: Trade Logistics Performance Index and its Indicators. Washington: World Group, 2010. 134 p.
4. Bulat V., Barcaru I. Logistica: teorie si aplicații, Chișinău: USM, 2012. 108 p.
5. Bălan Carmen. Logistica. București: Uranus, 2011. 116 p.
6. Ciucan-Rusu L., Laszlo H. Logistica distribuției mărfurilor. Sibiu: SAEX, 2010. 78 p.
7. Distribuția și logistica mărfurilor. Bacău: Univ. „G. Bacovia”, 2011. 442 p.
8. Edward H., Frazelle Ph. Supply Chain Strategy. New York: Donnelley & Sons Company, 2009. 353 p.
9. International Journal of Logistics Research and Applications. Washington: Taylor & Francis, 2010. 78 p.
10. Kotler Ph. Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager. București: Codecs, 2007. 215 p.
11. Kotler Ph. Managementul marketingului. Ediția a 12-a. București: Teora, 2009.
12. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. Ediția a 10-a. București: Teora, 2012. 1064 p.
13. Logistics Business Magazine. Bruxelles: Nigél, 2011. 92 p.
14. Murphy J.R., Wood D.F. Contemporary Logistics. 8 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004. 220 p.

15. Neamțu A. Marketing. București: Ed. Economică, 2004. 317 p.
16. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing. Chișinău: CEP USM, 2010.
17. Roman T. Logistica în marea distribuție. Analele Științifice ale Universității „Al. I. Cuza”. Iași: Versita, 2009/2010, p. 155-161.
18. Sachan A., Subhash D. Review of supply chain management and logistics research. In: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. vol. 35, issue. 9. Tuscaloosa: Emerald Group Publishing Limited, 2011, p. 664-705.
19. Sagaidac M., Ungureanu V. Cercetări operaționale. Gestiunea stocurilor. Chișinău: CEP USM, 2004. p. 151-170.
20. Smaros J., Holmstraom J. New service opportunities in the stores business. International Journal of Logistics Management, vol. 11(1). Florida: LTP Int., 2010. p. 235-241.
21. Turcov E., Petrovici S., Petrovici A. Tehnologiile comerciale și logistică. Chișinău: ASEM, 2005. 397 p.
22. Waters Donald. Logistics – an introduction to Supply Chain Management. NY: Palgrave Macmillan, 2008. 415 p.
23. Young M., Feng C., Ying T. Logistics research in a supply chain. International Journal of Logistics, Research and Applications, vol. 12, issue 1. Washington: Taylor & Francis, 2009, p. 23-43.
24. Аникина Б. А. Практикум по логистике. Москва: ИНФРА-М, 2009. 276 с.
25. Бауерсокс Д., Клосс Д. Логистика, интегрированная цепь поставок. Москва: Экономика, 2008. 643 с.
26. Варакин М. Ю. Практикум по логистике. Архангельск: АГТУ, 2009. 50 с.
27. Гаджинский А. М. Логистика. Москва: Маркетинг, 2010. 228 с.
28. Гаджинский А. М. Практикум по логистике. Москва: Дашков и К, 2009. 312 с.
29. Опарина Е. Е. Логистика, Москва: Прим, 2010. 40 с.
30. Сергеев В. И. и др. Глобальные логистические системы. Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2011. 240 с.
31. Стаханов В. Н., Шеховцев Р. В. Торговая логистика. Москва: Приор, 2010. 214 с.
32. Тухватулина Л.А. Логистика. Томск: РДЛ, 2011. 68 с.
33. Федко В.П., Бондаренко В.А. Коммерческая логистика. Москва: МарТ, 2006. 304 с.

Marketingul serviciilor

1. Brunh M. Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes. București: Editura economică, 2001.
2. Cetină I. Marketingul competitiv în sectorul serviciilor. București: Teora, 2001.

3. Dumitrescu L. Marketingul serviciilor. Sibiu: IMAGO, 1998.
4. Jivan A. Economia sectorului terțiar. Timișoara: SEDONA, 1998.
5. Olteanu V., Cetină I. Marketingul serviciilor. București: Marketer, 1994.

Marketing internațional

1. Sasu C. Marketing internațional. Iași: Graphix, 1998.
2. Bradley Frank. Marketing internațional. București: Teora, 2001.
3. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
4. Ноздрева Р. Б. Современные аспекты международного маркетинга. Москва: Московский государственный институт международных отношений. «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004.

Alexandr ONOFREI, Ala TABARCEA,
Adriana BUZDUGAN

GHID METODIC
pentru susținerea examenului de licență la
„MARKETING ȘI LOGISTICĂ”

Redactor – *Antonina Dembițchi*
Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 04.04.2017. Formatul 70x100 ¹/₁₂.
Coli de tipar 8,0. Coli editoriale 5,0.
Comanda 57. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009