339
O-59

Alexandr ONOFREI, Ala TABARCEA,
Adriana BUZDUGAN

GHID METODIC
pentru susţinerea examenului de licenţă la „MARKETING ȘI LOGISTICĂ”

Chişinău – 2017
CEP USM

1786829

М21 М2018

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Ştiinţe Economice

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

GHID METODIC

pentru susţinerea examenului de licenţă la „MARKETING ŞI LOGISTICĂ”

Aprobat de
Consiliul Calităţii al USM

Chişinău – 2017
CEP USM

Universitatea de Stat din Moldova
Biblioteca Centrală

339
O-59

~~CZU 339.138+658.6/.8(075)~~
~~O-59~~

Lucrarea a fost examinată şi recomandată de Departamentul Economie, Marketing şi Turism şi de Consiliul Facultăţii Ştiinţe Economice

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

Recenzenţi:
Oxana SAVCIUC, doctor în economie, conferenţiar universitar, ASEM
Maria HĂMURARU, doctor în economie, conferenţiar universitar, USM

Această lucrare este destinată studenţilor care se pregătesc de examenul de licenţă în cadrul specialităţii „Marketing şi logistică", fiind stucturată în 8 capitole, prezentate logic, suplinite cu material metodologic şi didactic.

Descrierea CIP a Camerei Naţionale a Cărţii

Onofrei, Alexandr.

Ghid metodic pentru susţinerea examenului de licenţă la „Marketing şi logistică" / Alexandr Onofrei, Ala Tabarcea, Adriana Buzdugan; Univ. de Stat din Moldova, Fac. de Ştiinţe Econ. – Chişinău: 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

Universitatea de Stat din Moldova
1786829
Biblioteca Centrală Universitară

CUPRINS

PRELIMINARII 5

I. COMPETENŢELE EVALUATE 7

II. SUBIECTE LA SPECIALITATE 9

1. MARKETING GENERAL 9

1.1. Conceptul şi fundamentele socioeconomice ale marketingului 9

1.2. Mediul de marketing al întreprinderii 10

1.3. Piaţa în viziunea de marketing 10

1.4. Introducere în cercetările de marketing 12

1.5. Studierea mediului de marketing al întreprinderii 13

1.6. Măsurarea şi scalarea fenomenelor în cercetările de marketing 15

1.7. Metode de obţinere a informaţilor 15

1.8. Politici de marketing 16

1.9. Politica de produs ca componentă a mixului de marketing 17

1.10. Politica de preţ ca componentă a mixului de marketing 18

1.11. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing 18

1.12. Politica de distribuţie ca componentă a mixului de marketing 20

2. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI 22

3. MARKETINGUL SOCIAL 24

4. MARKETINGUL INOVAŢIONAL 25

4.1. Rolul şi funcţiile marketingului în procesul inovaţional 25

4.2. Marketingul produsului nou 25

4.3. Elaborarea strategiilor de marketing inovaţional 26

4.4. Formele de organizare şi realizare a inovaţiilor prin prisma marketingului. Factorul uman în activitatea inovaţională 27

5. TEHNICI PROMOŢIONALE 28

5.1. Rolul şi conţinutul comunicării în activitatea promoţională 28

5.2. Tipuri, forme şi funcţii ale publicităţii 29

5.3. Agenţiile de publicitate şi clasificarea acestora 30

5.4. Tipuri de publicitate neconvenţională 30

5.5. Strategiile şi 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 şi piaţa 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. Conţinutul, rolul şi bazele metodologice ale logisticii 38
7.2. Fluxurile materiale, clasificări şi 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 producţie 42
7.7. Logistica financiară 42
7.8. Logistica şi marketingul în comerţ 43
7.9. Servirea clienţilor 44
7.10. Cumpărarea mărfurilor 45
7.11. Transportul mărfurilor 45
7.12. Logistica distribuţiei mărfurilor 46
7.13. Logistica informaţională 47
7.14. Organizarea activităţilor logistice 48
7.15. Comerţul exterior şi logistica în Republica Moldova 48

8. MARKETING INTERNAŢIONAL 50
8.1. Conceptul de marketing internaţional 50
8.2. Evaluarea mediului în marketingul internaţional 50
8.3. Cercetarea în marketingul internaţional 51
8.4. Segmentarea pieţelor internaţionale 52
8.5. Cercetarea comportamentului consumatorilor pe pieţele externe 52
8.6. Politica de produs în marketingul internaţional 53
8.7. Politica de distribuţie în marketingul internaţional 54
8.8. Politica de promovare în marketingul internaţional 55
8.9. Politica de preţ în marketingul internaţional 55
8.10. Planificarea, organizarea şi controlul activităţii de marketing internaţional 56

III. ACTIVITĂŢI DE EVALUARE 58
1. Itemuri de control 58
2. Situaţii-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;

- Execuţia de operaţiuni şi tehnici de comunicare eficiente privind creşterea vânzărilor;
- Organizarea şi desfăşurarea activităţilor de marketing şi logistică în entităţile private şi publice relevante cerinţelor pieţei;
- Respectarea normelor etice şi deontologice în activitatea de marketing şi logistică.

Ghidul are o structură coerentă care permite studenţilor absolvenţi să identifice competenţele care vor fi evaluate, structura subiectelor incluse în testele de examinare, cât şi sursele bibliografice disponibile pentru aprofundarea informaţiei. Conţinutul Ghidului este divizat în opt părţi distincte, fiind componente ale programului de studiu.

I. COMPETENŢELE EVALUATE

Domeniul de formare profesională 362-Marketing şi logistică are drept scop să formeze *personalităţi integre, creative şi competenţe profesionale*, pentru a corespunde cerinţelor actuale şi de perspectivă ale pieţei forţei de muncă locale şi internaţionale, care, pe lângă competenţe digitale; competenţa de a învăţa să înveţi; competenţe sociale şi civice; competenţe antreprenoriale şi spirit de iniţiativă; competenţe de exprimare culturală şi de conştientizare a valorilor culturale, vor poseda următoarele *competenţe profesionale*:

- utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor şi instrumentelor de marketing;
- definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor şi a instrumentelor de marketing;
- explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor şi a instrumentelor de marketing;
- aplicarea metodelor, tehnicilor şi a instrumentelor specifice activităţii de marketing;
- studierea comparativă şi evaluarea critică a metodelor, tehnicilor şi instrumentelor în activitatea de marketing;
- proiectarea unui studiu de marketing;
- culegerea, analiza şi interpretarea informaţiilor de marketing privind organizaţia şi mediul său;
- definirea mediului organizaţiei, identificarea şi descrierea principalelor variabile ale acestuia;
- interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activităţii organizaţiei;
- identificarea, selectarea, evaluarea şi clasificarea factorilor care influenţează funcţionarea organizaţiei;
- elaborarea proiectelor de analiză a mediului de marketing al organizaţiei, în funcţie de specificul pieţei;
- identificarea problemelor de marketing din întreprindere (scopul cercetării) şi adoptarea deciziilor optime în condiţii de certitudine, incertitudine, risc;
- iniţierea programelor de promovare şi stimulare a vânzărilor;
- posedarea tehnicillor de vânzare şi promovare, utilizate în marketing şi adaptarea acestora la specificul clienţilor;
- comunicarea convingătoare şi eficientă şi ajustarea activităţilor la cerinţele clienţilor;
- organizarea activităţilor de marketing din întreprindere şi asigurarea desfăşurării activităţilor în conformitate cu legile şi normele stabilite;

- elaborarea strategiilor de marketing în organizaţie;
- evaluarea şi îmbunătăţirea eficienţei activităţilor de marketing şi logistică;
- automotivarea şi sporirea eficienţei propriei activităţi;
- formarea echipei şi dezvoltarea colaborării cu scopul de a asigura şi gestiona utilizarea eficientă a resurselor materiale, financiare şi informaţionale;
- elaborarea, coordonarea şi realizarea proiectelor considerate;
- cunoaşterea ariei de competenţă şi implicare a specialiştilor în marketing;
- elaborarea judecăţilor bazate pe cunoaşterea problematicii sociale şi etice care apar în muncă sau studiu.

II. SUBIECTE LA SPECIALITATE

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

1. MARKETING GENERAL

1.1. Conceptul şi fundamentele socioeconomice ale marketingului

Obiective de referință:

- **La nivel de cunoaştere şi înțelegere:**
  - reproducerea definițiilor marketingului, sintetizând una personală;
  - distingerea premiselor de bază care au avut impact major asupra dezvoltării marketingului;
  - descrierea tipurilor de dezvoltare intensivă şi extensivă a marketingului;
  - recunoaştrea principiilor marketingului şi a funcțiilor marketingului;
  - relatarea criticilor la adresa marketingului;
  - identificarea domeniilor şi descrierea specializării marketingului.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea tipurilor de dezvoltare intensivă şi 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 in Republica Moldova;
  - elaborarea unei definiții/concept proprii de marketing;
  - relatarea tendințelor din retrospectivă şi perspectivă în dezvoltarea conceptului de marketing;
  - evaluarea (validarea sau invalidarea) criticilor la adresa marketingului.

Unități de conținut:

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

lui. Principiile marketingului. Funcţiile marketingului. Critica marketingului. Domeniile şi specializarea marketingului. După profilul activităţii. După nivelul de organizare economică. După criteriul teritorial. Criteriul sarcinilor (scopurilor propuse).

1.2. Mediul de marketing al întreprinderii

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea conţinutului şi 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 particularităţilor mediilor demografic, economic, tehnologic, cultural, politic, instituţional şi natural;
  - distingerea factorilor cu impact major asupra întreprinderilor;
  - diferenţierea influenţei factorilor de mediu intern şi extern asupra activităţii întreprinderii.

- **La nivel de integrare:**
  - evaluarea complexă a mediilor micro şi macro de marketing ale întreprinderilor din Republica Moldova;
  - propunerea strategiilor de marketing, ţinându-se cont de factorii care formează micromediul de marketing;
  - propunerea strategiilor de marketing, ţinându-se cont de factorii care formează macromediul de marketing.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi rolul mediului de marketing al întreprinderii. Micromediul de marketing şi factorii care îl formează. Furnizorii, prestatorii de servicii, clienţii, concurenţii, organismele publice. Macromediul de marketing al întreprinderii şi factorii care îl formează. Mediul demografic. Mediul economic. Mediul tehnologic. Mediul cultural. Mediul politic. Mediul instituţional. Mediul natural.

1.3. Piaţa în viziunea de marketing

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - prezentarea diferenţelor şi asemănărilor dintre piaţa întreprinderii şi piaţa produsului;
  - explicarea raporturilor posibile dintre diferite categorii de pieţe ale produselor;
  - explicarea raporturilor dintre piaţa produsului şi piaţa întreprinderii;

- identificarea şi caracteristica dimensiunilor pieţei întreprinderii;
- caracteristica căilor de extindere a pieţei întreprinderii;
- înţelegerea schimbului ca bază a fenomenelor de piaţă;
- definirea procesului de formare a cererii;
- recunoaşterea diverselor tipuri de piaţă şi identificarea factorilor de influenţă ai pieţei;
- conştientizarea fenomenului de segmentare şi a implicaţiilor sale;
- identificarea şi caracteristica indicatorilor pieţei produsului;
- descrierea dimensiunilor spaţiale ale pieţei.

- **La nivel de aplicare:**
  - utilizarea formulelor de calcul ale dimensiunilor pieţei;
  - argumentarea posibilităţilor de extindere a pieţei;
  - relatarea elementelor care pot constitui criterii de segmentare a pieţei cumpărătorilor de bunuri de larg consum;
  - argumentarea răspândirii în activitatea practică a segmentării multicriteriale;
  - descrierea şi distingerea situaţiilor posibile în care piaţa produsului şi piaţa întreprinderii se află în raporturi strânse de influenţă;
  - argumentarea mişcării (manifestării) produsului în contextul raporturilor de relaţii considerate;
  - argumentarea importanţei practice în marketing a localizării geografice;
  - compararea caracteristicilor pieţei bunurilor de utilizare productivă cu cele ale pieţei bunurilor de consum.

- **La nivel de integrare:**
  - evaluarea factorilor care influenţează evoluţia pieţei întreprinderii şi a pieţei produsului considerat;
  - argumentarea necesităţii trecerii de la marketingul nediferenţiat la marketingul-ţintă în domenii considerate;
  - structurarea opţiunilor strategice în funcţie de segmentele-ţintă de piaţă în domenii considerate;
  - distingerea şi prognozarea numărului consumatorilor efectivi, a nonconsumatorilor absoluţi şi consumatorilor potenţiali pentru un domeniu considerat.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi tipologia pieţei. Piaţa întreprinderii şi piaţa produsului. Sfera şi profilul pieţei întreprinderii. Dimensiunile pieţei întreprinderii. Raporturile dintre pieţele mai multor produse. Raporturile dintre piaţa produsului şi piaţa întreprinderii. Căi de extindere a pieţei întreprinderii. Particularităţile pieţei de bunuri de utilizare productivă. Rolul şi sfera investigaţiilor de piaţă. Factorii evoluţiei pieţei. Cercetarea dimensiunilor şi a structurilor pieţei. Stabilirea dimensiunilor cantitative ale pieţei. Studierea localizării activităţii de piaţă (aria pieţei): gradul de concentraţie a pieţei; gravitaţia comercială; studi-

erea structurilor pieţei; segmentarea pieţei. Studierea cererii de mărfuri. Esenţa cererii de mărfuri. Elasticitatea cererii. Metode şi tehnici de studiere a cererii de mărfuri. Cercetarea ofertei. Esenţa ofertei de mărfuri. Studierea ofertei de mărfuri. Particularităţile cererii şi ofertei în cadrul pieţei de bunuri de utilizare productivă. Piaţă reală. Piaţă potenţială. Piaţă disponibilă. Piaţă-ţintă. Gravitaţia comercială. Potenţialul de absorbţie al pieţei. Capacitatea pieţei. Volumul pieţei pentru produsul studiat. Cota relativă de piaţă.

1.4. Introducere în cercetările de marketing

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea rolului, conţinutului şi a problematicii cercetării de marketing;
  - înţelegerea conţinutului cercetărilor de marketing;
  - definirea principalelor tipuri de cercetări de marketing;
  - înţelegerea rolului fundamental al activităţii de cercetare de marketing în cadrul procesului decizional al organizaţiei;
  - clasificarea cercetărilor de marketing;
  - explicarea necesităţii cunoaşterii pieţei ca premisă a conducerii activităţii economice;
  - cunoaşterea conţinutului procesului cercetării de marketing;
  - cunoaşterea etapelor parcurse în cadrul procesului complex al cercetărilor de marketing.

- **La nivel de aplicare:**
  - justificarea importanţei ce trebuie acordată primei etape a procesului de cercetări de marketing;
  - selectarea şi aplicarea metodelor de cercetare în marketing, potrivit scopului urmărit;
  - compararea obiectivelor centrale şi a obiectivelor secundare;
  - identificarea obiectivelor centrale şi a obiectivelor secundare, în funcţie de scopurile considerate ale cercetării.

- **La nivel de integrare:**
  - expunerea propriei păreri privind tipul de cercetare corespunzător în funcţie de natura problemei decizionale;
  - expunerea propriei păreri privind evoluţiile întreprinderilor considerate după organizarea şi desfăşurarea cercetărilor de marketing corespunzătoare;
  - organizarea procesului de cercetare în marketing şi elaborarea rapoartelor privind cercetarea de marketing.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul, domeniile şi tipologia cercetărilor de marketing: cercetări exploratorii; cercetări descriptive; cercetări cauzale. Organizarea şi desfăşurarea cercetărilor de mar-

keting. Metode şi tehnici de cercetare în marketing. Investigarea surselor secundare. Metode de cercetare directă: observaţia, studii calitative (motivaţionale), ancheta, experimentul, simularea. Cunoaşterea pieţei – premisă a conducerii activităţii economice. Procesul apariţiei cercetărilor de marketing. Tipologia cercetărilor de marketing. Contexte pentru cercetarea de marketing. Sediul cercetărilor de marketing. Cercetările de marketing – componentă a sistemului informaţional de marketing. Procedura efectuării cercetărilor de marketing. Identificarea problemei şi stabilirea scopurilor cercetării: determinarea necesităţii cercetării de marketing; identificarea problemei; formularea scopurilor cercetării de marketing. Elaborarea planului cercetării: selectarea metodei de cercetare; determinarea tipului de informaţii şi a surselor de obţinere a lor; selectarea metodei de culegere a datelor; selectarea instrumentelor necesare pentru culegerea datelor; elaborarea planului de eşantionare şi determinarea mărimii eşantionului. Realizarea planului cercetării: colectarea datelor, prelucrarea, analiza şi interpretarea informaţiilor. Elaborarea concluziilor şi prezentarea raportului despre rezultatele cercetării.

1.5. Studierea mediului de marketing al întreprinderii

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea factorilor ce caracterizează mediul extern de marketing al întreprinderii;
  - reliefarea factorilor ce influenţează comportamentul consumatorului;
  - prezentarea direcţiilor principale de cercetare a comportamentului consumatorilor;
  - definirea conceptelor: cererea primară, potenţialul pieţei, cererea curentă de piaţă;
  - constatarea şi descrierea metodelelor de bază în studierea pieţelor;
  - expunerea motivelor de cumpărare/necumpărare de către consumatori;
  - redarea factorilor de succes ai produselor noi şi posibilităţilor de lansare a noilor produse;
  - descrierea factorilor ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea preţurilor.

- **La nivel de aplicare:**
  - studierea gamei actuale de produse şi remarcarea posibilităţilor de lansare a noilor produse;
  - distingerea şi studierea factorilor de succes ai produselor noi;
  - detectarea opţiunilor de determinare a direcţiilor de elaborare a noilor modele ale produselor.

- **La nivel de integrare:**
  - formularea propriilor concluzii care derivă din studierea concurenţilor prioritari şi determinarea părţilor puternice şi slabe ale firmelor considerate;

- formularea propriilor concluzii care rezultă din studierea competitivităţii produselor şi a întreprinderilor;
- enunţarea propriilor concluzii care derivă din studierea preţurilor curente de piaţă şi a politicii de preţuri a concurenţilor consideraţi;
- prezentarea şi deducerea judecăţilor ce reies din studierea factorilor ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea preţurilor;
- argumentarea posibilităţii/imposibilităţii de calcul al elasticităţii cererii în funcţie de preţ;
- proiectarea criteriilor de selectare şi evaluarea eficienţei mijloacelor publicitare la întreprinderile considerate.

Unităţi de conţinut:

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 pieţei. Studierea cererii de piaţă: noţiune de cerere de piaţă; tipurile de cerere de piaţă şi determinarea lor (cererea primară, potenţialul pieţei, cererea curentă de piaţă). Metodele de bază în studierea pieţelor: analiza informaţiei secundare; studierea motivelor şi comportamentului consumatorului, studierea produselor. Studierea comportamentului consumatorului. Factorii ce influenţează comportamentul consumatorului. Direcţiile principale de cercetare ale comportamentului consumatorilor: studierea atitudinilor; studierea gradului de satisfacere a cerinţelor consumatorului; studierea intenţiilor consumatorilor; studierea procedurii de luare a deciziei de cumpărare de către consumatori. Determinarea structurii centrului de achiziţie. Studierea comportamentului consumatorului în procesul cumpărării şi după cumpărare. Studierea motivelor de cumpărare/necumpărare. Studierea produsului. Studierea gamei actuale de produse şi a posibilităţilor de lansare a noilor produse. Studierea factorilor de succes ai produselor noi. Determinarea direcţiilor de elaborare a noilor modele ale produselor. Studierea concurenţilor. Studierea concurenţilor prioritari şi determinarea părţilor lor puternice şi slabe. Studierea competitivităţii produselor şi a întreprinderilor şi a eficienţei activităţii de marketing. Studierea preţurilor. Studierea preţurilor curente de piaţă şi a politicii de preţuri a concurenţilor. Studierea factorilor ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea preţurilor. Studierea elasticităţii cererii în funcţie de preţ. Studierea activităţii publicitare. Studierea eficienţei mijloacelor publicitare şi stabilirea criteriilor de selectare a lor. Studierea eficienţei campaniilor publicitare. Prognozarea în cercetările de marketing. Conţinutul şi rolul prognozării în cercetările de marketing. Metodele calitative de prognozare în marketing. Metodele cantitative de prognozare în marketing.

1.6. Măsurarea şi scalarea fenomenelor în cercetările de marketing

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - cunoaşterea 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 cerinţele pe care trebuie să le îndeplinească o scală (nominală, ordinală, interval, proporţională);
  - utilizarea metodelor de scalare frecvent folosite în cercetările de marketing: diferenţiala semantică; scala lui Likert; scala lui Stapel; scala cu sumă constantă; metoda ordonării rangurilor; metoda comparaţiilor perechi; modelul Fishbein–Rosenberg care duc la obţinerea de informaţii considerate;
  - alegerea corectă a metodelor de scalare corespunzătoare particularităţilor şi obiectivelor cercetării.

- **La nivel de integrare:**
  - formularea concluziilor privind utilizarea metodelor de scalare pentru măsurarea fenomenelor de marketing considerate;
  - evaluarea consecinţelor cauzate de opţiuni diferite vizavi de metodele de scalare corespunzătoare particularităţilor şi obiectivelor cercetării.

Unităţi de conţinut:

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

1.7. Metode de obţinere a informaţilor

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - cunoaşterea principalelor căi de obţinere a informaţiilor în cercetarea de marketing;
  - cunoaşterea caracteristicilor, avantajelor şi limitelor utilizării principalelor modalităţi de obţinere a informaţiilor de marketing;
  - descrierea principalelor scheme de proiectare a experimentelor, avantajelor şi limitelor lor.

- **La nivel de aplicare:**
  - proiectarea unui chestionar, astfel încât acesta să contribuie la reuşita cercetării selective;

- determinarea dimensiunilor unui eşantion, în funcţie de restricţii de ordin statistic şi organizatoric;
- realizarea, validarea şi, după caz, redresarea unui eşantion;
- analiza şi interpretarea datelor rezultate în urma realizării experimentelor ce au la bază schemele de proiectare: proiectare complet aleatoare cu un singur factor şi pătrat latin.

- **La nivel de integrare:**
  - alegerea şi formularea celei mai potrivite metode de eşantionare, în funcţie de contextul în care se realizează cercetarea;
  - estimarea parametrilor colectivităţii cercetate pe baza datelor înregistrate la nivelul eşantioanelor studiate;
  - formularea concluziilor pornind de la informaţiile obţinute, în raport cu evoluţiile întreprinderilor considerate.

Unităţi de conţinut:

Redactarea chestionarului. Structurarea chestionarului. Formularea şi aşezarea în pagină a întrebărilor şi mărimea 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 referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea esenţei şi conţinutului 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 şi caracteristica factorilor ce le influenţează.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea strategiilor şi 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 funcţie de specificul pieţei;
  - enumerarea tendinţelor apărute în prezent în mixul de marketing al ţărilor dezvoltate.

Unităţi de conţinut:

Esenţa şi conţinutul politicii de marketing. Obiective de marketing ale întreprinderii: obiective economice (cantitative), obiective sociale (calitative). Strategii de marketing şi factorii ce le influenţează. Tactici de marketing. Tipuri de strategii de piaţă. Conceptul de mix de marketing.

1.9. Politica de produs ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea caracteristicilor care definesc produsul (funcţionale şi imaginii);
  - definirea noţiunilor de „produs", „produs nou", „gamă de produse" în optica marketingului;
  - descrierea elementelor componente şi caracteristicilor gamei de produse;
  - reproducerea esenţei conceptului de „ciclu de viaţă" şi caracterizarea fazelor ciclului de viaţă.

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

- **La nivel de integrare:**
  - proiectarea implicaţiilor marketingului în ciclul de viaţă al produsului;
  - expunerea propriei păreri în ceea ce priveşte strategiile privind produsele în întreprinderile din Republica Moldova;
  - identificarea dificultăţilor şi a factorilor de risc cu care se confruntă produsele noi în lume şi în Republica Moldova.

Unităţi de conţinut:

Noţiuni generale privind conceptul de produs. Produsul în viziunea de marketing. Conţinutul politicii de produs. Gama de produse şi dimensiunile ei. Conceptul de poziţionare a produselor. Politici de marketing referitor la marcă. Politici de marketing referitor la ambalaj. Alte componente ale politicii de produs: cercetarea produselor, activitatea de inovaţie, activitatea de modelare, asigurarea legală, atitudinea faţă de produsele vechi. Ciclul de viaţă al produsului. Esenţa conceptului de ciclu de viaţă. Consideraţii generale privind ciclul de viaţă al produsului. Tipuri de cicluri de viaţă.

Universitatea de Stat din Moldova
1786829
Biblioteca Centrală Universitară

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

1.10. Politica de preţ ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - determinarea locului preţurilor în politicile de marketing ale firmei;
  - caracterizarea elementelor de fundamentare a preţurilor;
  - descrierea procedurii de elaborare a politicii de preţuri;
  - identificarea strategiilor posibile în stabilirea preţurilor.

- **La nivel de aplicare:**
  - argumentarea alegerii strategiilor de preţ în fazele de lansare, creştere, maturitate şi declin ale produsului;
  - compararea metodelor de calcul ale preţurilor;
  - evaluarea reacţiilor clienţilor, concurenţei, furnizorilor, intermediarilor şi guvernului la iniţierea operaţiunilor de modificare a preţurilor.

- **La nivel de integrare:**
  - evaluarea reglementărilor cu privire la preţuri în Republica Moldova;
  - estimarea amplorii intervenţiei statului în procesul de formare a preţurilor diferită de la o ţară la alta;
  - expunerea propriei păreri privind procedura elaborării politicilor de preţuri de către monopoliştii, oligopoliştii şi de către firmele care activează în condiţii de concurenţă monopolistică în Republica Moldova.

Unităţi de conţinut:

Esenţa politicii de preţuri. Corelaţia dintre preţ şi celelalte componente ale mixului de marketing. Factorii consideraţi în stabilirea preţurilor. Procedura elaborării politicii de preţuri. Strategii posibile în stabilirea preţurilor. Variaţii ale preţurilor.

1.11. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - relatarea conţinutului şi a rolului promovării;
  - descrierea caracteristicilor şi a obiectivelor promovării;
  - redarea conţinutului, formei, elementelor şi eficienţei mesajului publicitar;
  - caracteristica şi reliefarea modalităţilor de selectare a mijloacelor de reclamă;
  - distingerea metodelor de formare a bugetului de reclamă în întreprindere;
  - descrierea conţinutului şi a obiectivelor stimulării vânzărilor;

Universitatea de Stat din Moldova
Biblioteca Centrală Universitară

- relatarea esenţei şi determinarea funcţiilor relaţiilor cu publicul;
- prezentarea competenţelor specialiştilor în relaţii cu publicul;
- identificarea mijloacelelor şi a tehnicilor de promovare utilizate în relaţiile cu publicul;
- recunoaşterea mijloacelor de comunicare utilizate în marketingul direct;
- reliefarea condiţiilor şi principiilor de realizare a vânzărilor directe;
- identificarea şi 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) şi publicitate;
  - clarificarea relaţiilor şi distincţiilor dintre marketing, relaţii publice, promovare şi publicitate;
  - compararea mijloacelor de comunicare utilizate în marketingul direct;
  - confruntarea mijloacelor de comunicaţie 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 şi culorilor în mesajele promoţionale;
  - identificarea şi argumentarea situaţiilor de evitat în elaborarea textelor promoţionale;
  - elaborarea şi realizarea strategiilor promoţionale şi identificarea tipurilor de strategii utilizate de către firmele autohtone;
  - evaluarea efectelor psihologice ale activităţilor promoţionale asupra consumatorilor autohtoni;
  - comunicarea şi implicarea eficientă în echipă privind fundamentarea şi realizarea strategiilor promoţionale;
  - identificarea şi evaluarea tehnicilor de stimulare a vânzărilor utilizate de către firmele autohtone.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi rolul promovării. Caracteristicile şi obiectivele promovării. Clasificarea activităţilor promoţionale. Conţinutul, forma şi eficienţa mesajului publicitar. Elementele mesajului publicitar. Principii de bază în elaborarea textelor promoţionale. Situaţii de evitat. Rolul simbolurilor, semnelor şi al culorilor în mesajele promoţionale. Publicitatea (reclama) comercială ca componentă a politicii de promovare. Reclama ca factor sociocultural: definire, istoric, caracteristici. Esenţa reclamei ca formă nepersonală de comunicare şi promovare. Conţinutul campaniei de reclamă (procesul de reclamă): cercetări privind elaborarea reclamei; caracteristica şi selectarea mijloacelor de reclamă.

Metode de formare a bugetului de reclamă în întreprindere: metoda procentului din vânzări, a imitării concurenţei, a sumei disponibile, a obiectivelor. Promovarea prin service. Participare la târguri şi expoziţii. Stimularea vânzărilor şi manifestări promoţionale. Conţinutul şi obiectivele stimulării vânzărilor: obiective strategice, specifice. Stimularea vânzărilor în funcţie de etapele ciclului de viaţă al produsului. Tehnici de stimulare a vânzărilor pentru: secţia de distribuţie, intermediari, consumatori. Relaţiile publice *(public relations)*. Esenţa şi funcţiile relaţiilor cu publicul. Competenţele specialiştilor în relaţii cu publicul. Activităţi de creare a imaginii întreprinderii. Mijloacele şi tehnicile de promovare utilizate în relaţiile cu publicul: press-realise-ul, articolul, conferinţa de presă, briefing pentru presă, interviul pentru presă. Esenţa şi particularităţile marketingului direct. Mijloace de comunicare utilizate în marketingul direct. Condiţii şi principii de realizare a vânzărilor directe. Sarcinile de bază ale personalului din vânzări. Vânzările personale. Elaborarea şi realizarea strategiilor promoţionale. Tipuri de strategii. Estimarea efectelor economice ale activităţilor promoţionale. Evaluarea efectelor psihologice ale activităţilor promoţionale.

1.12. Politica de distribuţie ca componentă a mixului de marketing

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - definirea conceptului, descrierea funcţiilor, conţinutului şi rolului distribuţiei;
  - descrierea caracteristicilor dimensionale ale canalelor de distribuţie;
  - relatarea particularităţilor şi a factorilor de influenţă asupra canalelor şi reţelelor de distribuţie pe pieţele externe;
  - identificarea particularităţilor generale ale distribuţiei bunurilor industriale;
  - fundamentarea alternativelor strategice de distribuţie ale întreprinderilor bunurilor de consum şi ale celor industriale.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea canalelor directe şi indirecte de distribuţie;
  - compararea canalelor şi reţelelor de distribuţie pe pieţele interne şi externe;
  - stabilirea distincţiilor dintre distribuţiile: directă a bunurilor industriale, prin intermediul întreprinderilor de comerţ cu ridicata (angrosişti independenţi) şi prin intermediari comerciali (angrosişti funcţionali).

- **La nivel de integrare:**
  - argumentarea opţiunilor pentru utilizarea reţelelor proprii şi a celor prin intermediari;
  - evaluarea factorilor care influenţează alternativele strategice de distribuţie ale întreprinderilor bunurilor de consum şi ale celor industriale în Republica Moldova.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi rolul distribuţiei. Fluxuri economice generate de distribuţie. Dimensiunile şi categoriile canalelor de distribuţie. Tipologia intermediarilor. Distribuţia fizică a mărfurilor. Principalele operaţiuni logistice. Alternative strategice de distribuţie. Distribuţia bunurilor industriale: Particularităţile generale ale distribuţiei bunurilor industriale. Alternative strategice de distribuţie a întreprinderilor industriale. Criterii de alegere a canalelor de distribuţie a bunurilor de utilizare productivă. Distribuţia directă a bunurilor industriale. Distribuţia bunurilor industriale prin intermediul întreprinderilor de comerţ cu ridicata (angrosişti independenţi). Distribuţia bunurilor industriale prin intermediari comerciali (angrosişti funcţionali). Gestiunea forţelor vânzării în întreprinderile industriale.

2. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - determinarea rolului şi a locului cercetărilor comportamentale în preocupările marketingului;
  - definirea şi identificarea dimensiunilor comportamentului consumatorului;
  - descrierea impactului proceselor psihologice ale indivizilor asupra comportamentului consumatorilor;
  - relatarea esenţei, componentelor şi a caracteristicilor atitudinii;
  - ilustrarea valorilor personale ale individului şi a stilului de viaţă al acestuia;
  - însuşirea şi înţelegerea factorilor de influenţă a procesului în luarea deciziei de cumpărare;
  - reproducerea conceptului culturii şi determinarea influenţei valorilor asupra comportamentului consumatorului şi a strategiilor de marketing;
  - descrierea claselor sociale şi a statutului social al cumpărătorului şi evaluarea impactului persoanelor influente asupra comportamentului consumatorului;
  - ilustrarea tipologiei deciziilor de cumpărare;
  - descrierea modelării comportamentului consumatorului în opiniile lui Engel, Kotler, Nicosia, Collat, Blackwell ş.a.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea claselor sociale şi a statutelor sociale ale cumpărătorilor în diferite ţări;
  - însuşirea metodelor şi a tehnicilor de cercetare a comportamentului consumatorului şi aplicarea rezultatelor în practică;
  - compararea tipurilor deciziilor de cumpărare;
  - interpretarea psihologică a rezultatelor cercetării comportamentului consumatorului;
  - formarea abilităţilor de comunicare corectă cu potenţialii cumpărători.

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

Unităţi de conţinut:

Conceptul comportamentului consumatorului: Rolul şi locul cercetărilor comportamentale în preocupările marketingului. Definirea şi dimensiunile comportamentului consumatorului. Comportamentul consumatorului ca ştiinţă şi tendinţe actuale şi de perspectivă în cercetările consumatorului.

Procesele psihologice ale individului şi impactul acestora asupra comportamentului consumatorului: Percepţia şi utilizarea mecanismului ei în strategia de marketing. Învăţarea şi memoria. Motivaţia şi autopercepţia.

Cunoştinţele şi atitudinea cumpărătorului: Esenţa, componentele şi caracteristicile atitudinii. Studierea şi măsurarea atitudinii, senzaţiilor, intenţiilor cumpărătorilor. Schimbarea atitudinilor. Cercetarea imaginii şi a valorii mărcii.

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

Macro- şi microcultura ca determinanţi ai comportamentului consumatorului: Conceptul de cultură şi influenţa valorilor asupra comportamentului consumatorului şi strategiilor de marketing. Formarea şi răspândirea culturii de consum. Clasele sociale şi statutul social al cumpărătorului. Influenţa grupului şi a persoanelor influente asupra comportamentului consumatorului.

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

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

Comportamentul de cumpărare al organizaţiilor: Specificul şi modelele comportamentale ale cumpărătorilor colectivi. Etapele procesului decizional de cumpărare al organizaţiilor.

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

3. MARKETINGUL SOCIAL

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea metodelor şi a instrumentelor cercetării în domeniul marketingului social;
  - evaluarea obiectivelor teoriei marketingului social în economia modernă;
  - analiza perspectivelor abordării marketingului în sectorul nonprofit;
  - identificarea particularităţilor mixului de marketing social;
  - analiza conţinutului activităţilor sociale responsabile ale companiilor şi beneficiile implicării în activităţile sociale;
  - relatarea direcţiilor principale ale acţiunilor de responsabilitate socială corporativă şi determinarea tacticilor şi a strategiilor de rezolvare a problemelor sociale;
  - identificarea alternativelor strategice privind alegerea problemei sociale;
  - definirea responsabilităţii sociale corporative;
  - descrierea conţinutului şi caracteristica activităţilor sociale responsabile ale companiilor;
  - analiza ratingurilor (clasamentelor sociale) ale responsabilităţii sociale.
- **La nivel de aplicare:**
  - depistarea erorilor şi a riscurilor în soluţionarea 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 protecţia consumatorilor în diverse ţări;
  - analiza fenomenului publicităţii sociale din media autohtonă.
- **La nivel de integrare:**
  - determinarea specificului legislativ în domeniul reclamei sociale;
  - evaluarea sensibilităţii sociale ca grad de eficienţă al activităţilor sociale ale întreprinderilor autohtone;
  - caracteristica situaţiei cu privire la RSC în Republica Moldova;
  - analiza participanţilor la elaborarea reclamei sociale în Republica Moldova;
  - evaluarea specificului publicităţii sociale în Republica Moldova.

Unităţi de conţinut:

Marketingul clasic şi implicarea socială a întreprinderii. Definiţia marketingului social. Sfera de cuprindere a marketingului social. Demersul marketingului social şi specializările acestuia. Noţiuni de bază în protecţia drepturilor consumatorilor. Procesul de elaborare a activităţilor de responsabilitate socială corporativă. Analiza strategică. Identificarea persoanelor cointeresate. Diagnosticarea problemei sociale – etapă de aplicare a RSC. Particularităţile procesului de interacţiune cu persoanele cointeresate. Acţiuni 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 INOVAŢIONAL

4.1. Rolul şi funcţiile marketingului în procesul inovaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - demonstrarea diferenţei esenţiale dintre know-how şi produsul inovaţional;
  - însuşirea concepţiilor-cheie şi a teoriei managementului marketingului inovaţiilor;
  - explicarea etapelor procesului de cercetare-inovare-dezvoltare prin prisma cercetărilor de marketing;
  - definirea noţiunii de inovare;
  - descrierea rolului şi a funcţiilor marketingului în procesul inovaţional.

- **La nivel de aplicare:**
  - dobândirea abilităţilor practice şi teoretice pentru a fi în continuare aplicate în procesul de înfiinţare şi dezvoltare a afacerilor bazate pe inovaţii;
  - instrumentele de aplicare ale marketingului în cazul inovării;
  - compararea conceptelor de „inovaţie" şi „invenţie".

- **La nivel de integrare:**
  - evaluarea performanţei inovaţionale a Republicii Moldova, în comparaţie cu tările UE şi alte ţări;
  - aplicarea cunoştinţelor în situaţii reale de marketing inovaţional.

Unităţi de conţinut:

Rolul şi funcţiile marketingului în procesul inovaţional. Activitatea de cercetare-inovare-dezvoltare. Elemente definitorii pentru dezvoltarea mediului de afaceri competitiv. Metodologia activităţii de marketing inovaţional.

4.2. Marketingul produsului nou

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - determinarea principalelor trăsături ale noilor idei vizând crearea produselor noi;
  - definirea şi caracteristica produsului nou specific unităţilor inovatoare;
  - caracteristica etapelor de elaborare şi creare a produsului nou;
  - fundamentarea motivelor eşecului produsului nou;
  - definirea conceptului de customizare a produsului.

- **La nivel de aplicare:**
  - identificarea factorilor care frânează succesul noilor produse;
  - identificarea politicilor şi 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 şi strategiilor de marketing în domeniul inovării, transferului tehnologic şi al produselor noi.

Unităţi de conţinut:

Planificarea strategică a activităţii inovaţionale. Tipurile strategiilor inovaţionale. Diversificarea – strategie inovaţională. Strategii inovaţionale concurenţiale.

4.4. Formele de organizare şi realizare a inovaţiilor prin prisma marketingului. Factorul uman în activitatea inovaţională

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea principiilor activităţii inovaţionale;
  - argumentarea caracterului de rezistenţă al produselor inovaţionale;
  - identificarea activităţilor-cadru pe care trebuie să le desfăşoare 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 inovaţionale;
  - analiza şi compararea modalităţilor de stimulare a angajaţilor în activitatea inovaţională.

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

Unităţi de conţinut:

Principiile activităţii inovaţionale. Organizarea gestionării proiectelor inovaţionale. Eficientizarea proiectelor inovaţionale. Rolul managerului în procesul decizional în domeniul inovaţiilor. Procesul de stimulare a angajaţilor în activitatea inovaţională. Caracterul de rezistenţă a inovaţiilor pe pieţele internă şi externă.

5. TEHNICI PROMOŢIONALE

5.1. Rolul şi conţinutul comunicării în activitatea promoţională

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - demonstrarea rolului comunicării şi a tehnicilor promoţionale în marketing;
  - determinarea caracterului interactiv al publicităţii;
  - sintetizarea etapelor principale ale istoriei publicităţii economice şi celei politice;
  - identificarea etapelor de realizare a unor comunicaţii eficiente;
  - descrierea obiectivelor şi a conţinutului comunicaţiilor de marketing.

- **La nivel de aplicare:**
  - utilizarea corectă a activităţilor promoţionale pentru comunicarea mesajelor consumatorilor vizaţi;
  - definirea exactă a obiectivelor comunicării pentru diferite firme;
  - compararea metodelor de stabilire a bugetelor destinate activităţilor de promovare;
  - distingerea diferenţelor dintre reclamă şi publicitate;
  - desprinderea avantajelor şi a dezavantajelor mediilor promoţionale.

- **La nivel de integrare:**
  - recomandarea soluţiilor de convingere a auditoriului vizat prin realizarea unor comunicaţii eficiente;
  - propunerea şi selectarea canalelor de comunicare;
  - integrarea tuturor componentelor comunicării pentru o comunicare coerentă;
  - argumentarea deciziilor pentru realizarea unui proces de comunicare eficient;
  - comunicarea şi implicarea eficientă în echipă privind fundamentarea şi realizarea unui plan al comunicaţiilor de marketing pentru o firmă considerată din Republica Moldova;
  - prognozarea tendinţelor mondiale ale pieţei reclamei.

Unităţi de conţinut:

Obiectivele şi conţinutul comunicaţiilor de marketing. Etapele realizării unor comunicaţii eficiente. Factorii şi condiţiile de influenţă a eficienţei comunicaţiilor de marketing. Elementele sistemului de comunicaţie. Tendinţele mondiale ale pieţei reclamei. Esenţa, structura publicităţii. Corelaţia dintre marketing, comunicare, reclamă. Periodizarea istoriei publicităţii: de la Agora la mass-media şi Internet. începutul publicităţii contemporane: anii 1950 (era Ogilvy). Perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariţia mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII). Perioada comunicării de masă – din 1700 până la primele decenii ale secolului XX. Perioada 1950-prezent (perioada publicităţii ştiinţifice (a cercetării)). Scurt istoric al activităţii promoţionale în Republica Moldova. Decizii ce trebuie luate pentru a realiza un proces de comunicare eficient. Proiectarea unui plan al comunicaţiilor de marketing.

5.2. Tipuri, forme şi funcţii ale publicităţii

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea funcţiilor publicităţii;
  - constatarea criteriilor de clasificare a formelor publicităţii şi descrierea acestora în funcţie de criteriile identificate;
  - prezentarea avantajelor şi dezavantajelor utilizării presei, materialelor tipărite;
  - relatarea avantajelor şi dezavantajelor utilizării radioului, televiziunii, cinematografului;
  - reliefarea elementelor componente ale unui anunţ publicitar: ilustraţia, textul, sloganul publicitar.

- **La nivel de aplicare:**
  - distingerea principalelor diferenţe dintre teoria economică şi cea a comunicării pentru advertising;
  - argumentarea impactului publicităţii gratuite asupra publicului;
  - analiza şi generalizarea principiilor de importanţă capitală pentru reuşita campaniei publicitare;
  - analiza elementelor de impulsionare, stimulare, în scopul declanşării actului de cumpărare în favoarea unei anumite mărci de produs;
  - examinarea cadrului legal privind publicitatea în Republica Moldova.

- **La nivel de integrare:**
  - deducerea şi argumentarea conform paradigmei generale a comunicării, a locului tehnicilor de promovare în actul comunicării economice;
  - argumentarea deciziilor campaniilor de publicitate ce urmăresc să declanşeze cumpărarea, nu a unui produs în general, ci a unei mărci de produs;
  - depistarea şi argumentarea factorilor care determină perspectivele publicităţii;
  - comunicarea şi implicarea eficientă în echipă privind fundamentarea şi realizarea strategiilor promoţionale;
  - propunerea modalităţilor de redresare a situaţiei din domeniul publicităţii în Republica Moldova;
  - evaluarea eficienţei publicităţii în cadrul întreprinderilor autohtone şi propunerea direcţiilor de îmbunătăţire a politicii de promovare la nivelul acestora.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi rolul publicităţii. Caracteristicile şi obiectivele publicităţii. Formele publicităţii. Tehnici, instrumente şi suporturi publicitare. Conţinutul, forma şi eficienţa mesajului publicitar. Elementele mesajului publicitar. Publicitatea de produs (de informare, de poziţionare, de reamintire, comparativă, ce foloseşte un model comportamental, de conjunctură, ce foloseste fetişul, negativă, de tip demonstraţie). Publicitatea de

marcă. Publicitatea pentru organizaţie. Publicitatea de poziţionare. Publicitatea de reamintire. Publicitatea Star System. Funcţiile: economică, de comunicare, socială, politică, de creare a valorilor a publicităţii.

5.3. Agenţiile de publicitate şi clasificarea acestora

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - reliefarea tipurilor de servicii oferite de agenţiile de publicitate;
  - descrierea structurii agenţiei de publicitate şi a departamentelor respective;
  - determinarea principalelor trăsături distinctive ale fiecărei agenţii în parte;
  - identificarea tipului de agenţie în funcţie de obiectivele de comunicare.

- **La nivel de aplicare:**
  - argumentarea deciziei marilor agenţii de a trece treptat de la modelul „full services" la cel de grup de companii;
  - prezentarea asemănărilor şi deosebirilor agenţiilor de publicitate;
  - compararea multitudinii de definiţii ale agenţiei de publicitate.

- **La nivel de integrare:**
  - elaborarea unei definiţii/concept proprii de agenţie de publicitate;
  - comunicarea şi implicarea eficientă în echipă privind elaborarea planului de afaceri unei agenţii de publicitate.
  - identificarea şi caracteristica agenţiilor media şi de publicitate din Republica Moldova;
  - evaluarea activităţii agenţiilor media şi de publicitate din Republica Moldova;
  - propunerea modalităţilor de redresare a situaţiei din domeniul publicităţii în Republica Moldova.

Unităţi de conţinut:

Caracteristica agenţiilor de publicitate. Structura agenţiei de publicitate. Departamente. Agenţia „full services". Agenţia media de planificare. Agenţia de creaţie. Agenţiile media specializate. Agenţiile interactive. Agenţiile „in house" (interne). Modelul „Grup de Agenţii". Elaborarea plan businessului al unei agenţii de publicitate. Servicii oferite de agenţiile de publicitate.

5.4. Tipuri de publicitate neconvenţională

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - determinarea efectului de comunicare interactivă în cadrul BTL;
  - analiza tacticii plasamentului de produs în cadrul mixului comunicaţional;

- definirea conceptelor: marketing de gherilă *(guerilla marketing)*, publicitate neconvenţională, agenţie de publicitate: indoor, outdoor neconvenţională, plasamentul de produs, advetising-ul ATL, BTL-ul, TTL – Through The Line advertising;
- descrierea metodelor personalizate de publicitate neconvenţională;
- explicarea modalităţilor de manifestare a publicităţii ascunse şi plasarea de produs în filme;
- descrierea şi înţelegerea percepţiei consumatorilor asupra publicităţii neconvenţionale;
- identificarea constrângerilor legislative privind metodele neconvenţionale de publicitate;
- distingerea oportunităţilor pe care le pot oferi târgurile şi expoziţiile.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea campaniei neconvenţionale cu cea convenţională;
  - identificarea şi compararea metodelor personalizate de publicitate neconvenţională;
  - argumentarea motivelor pentru care liderul de piaţă e adesea mai puţin interesat de publicitatea neconvenţională decât challenger-ul;
  - demonstrarea ineditului (mesajul şi maniera în care e dispus mesajul) unei campanii neconvenţionale;
  - identificarea şi compararea metodelor personalizate de publicitate neconvenţională.

- **La nivel de integrare:**
  - identificarea şi evaluarea agenţiilor de publicitate indoor, outdoor neconvenţionale din Republica Moldova;
  - recomandarea strategiilor de plasamentul de produs ca un mijloc nou de promovare;
  - evaluarea percepţiei consumatorilor autohtoni asupra publicităţii neconvenţionale;
  - identificarea constrângerilor legislative privind metodele neconvenţionale de publicitate în Republica Moldova;
  - recunoaşterea şi analiza mijloacelor de comunicare hibrid ce au generat conceptul TTL – Through The Line advertising (care îmbină advetising-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 şi expoziţiilor în Republica Moldova.

Unităţi de conţinut:

Necesitatea BTL. Tehnici de promovare de masă. Târguri şi expoziţii. Event marketingul. Plasamentul de produs. Influenţa metodelor neconvenţionale de publicitate.

Aspecte teoretice privind publicitatea outdoor şi publicitatea neconvenţională. Evoluţia publicităţii outdoor şi a publicităţii neonvenţionale. Elemente ce influenţează consumatorii. Percepţia consumatorilor asupra publicităţii neconvenţionale. Constrângeri legislative privind metodele neconvenţionale de publicitate. Strategiile de promovare ale companiilor.

5.5. Strategiile şi obiectivele media

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea elementelor care determină obiectivele de comunicare ale unui plan media;
  - descrierea conceptelor interdependente: reach, frecvenţă şi GRP (puncte de audienţă brută) cu care pot fi definite obiectivele de comunicare ale unui plan media;
  - descrierea strategiei media de propulsare şi 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 diferenţei dintre „o strategie de comunicare" şi o „strategie media";
  - distingerea diferenţelor dintre GRP, audienţă *(reach)*, expunere *(frequency)*, grupul ţintă/targetul, oportunităţi de vizionare (OTS), oportunităţi de ascultare, cost per mia de afişări (CPM), cost per expunere (CPP), puncte de rating la nivelul audienţei ţintă (TRPs);
  - propunerea celor mai potriviţi indicatori folosiţi în mass-media, pentru o evaluare completă a eficienţei mass-media alese.

- **La nivel de integrare:**
  - evaluarea companiilor autohtone din domeniul publicităţii a agenţiilor media;
  - propunerea modalităţilor de alegere a unei agenţii media şi de publicitate;
  - evaluarea cadrului legal privind reglementarea activităţii agenţiilor media şi de publicitate;
  - contactarea şi acţionarea eficientă, în ceea ce priveşte alegerea mass-mediei adecvate pentru comunicarea mesajului.

Unităţi de conţinut:

Strategia media de propulsare. Strategia media de acaparare a targetului. Obiectivul media de repoziţionare. Targetul şi strategia media în mixul comunicaţional. Scrierea

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

6. MARKETINGUL SERVICIILOR

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

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - definirea conceptului de servicii şi enumerarea caracteristicilor serviciilor;
  - identificarea elementelor de materializare a serviciilor;
  - clasificarea serviciilor în funcţie de natura nevoilor, fluctuaţia cererii şi gradul de control al ofertei, de gradul de utilizare a echipamentelor şi personalului, conţinut, natura şi caracteristicile lor;
  - perceperea particularităţilor de conţinut ale marketingului serviciilor şi delimitarea limitelor de utilizare a lui.

- **La nivel de aplicare:**
  - argumentarea perisabilităţii serviciilor asupra politicii de marketing;
  - compararea activităţilor tangibile şi intangibile ale seviciilor;
  - compararea dezvoltării intensive şi extensive a marketingului serviciilor;
  - explicarea diferenţierilor care apar în cazul funcţiei de marketing.

- **La nivel de integrare:**
  - depistarea domeniilor rămase în urmă şi a celor deja afirmate în privinţa concepţiei de marketing;
  - propunerea unei definiţii proprii a marketingului serviciilor.

Unităţi de conţinut:

Natura şi caracteristicile serviciilor. Clasificarea serviciilor. Convergenţe şi divergenţe între ofertele de bunuri şi servicii. Rolul social-economic al serviciilor. Apariţia şi dezvoltarea marketingului serviciilor.

6.2. Mediul de marketing al întreprinderii de servicii şi piaţa întreprinderii de servicii

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - definirea cererii şi ofertei de servicii, relaţiilor preferenţiale;
  - enumerarea şi caracteristica componentelor structurale ale ofertei şi particularităţile cererii de servicii;
  - enumerarea etapelor în formularea strategiei relaţiilor preferenţiale;
  - menţionarea dimensiunilor pieţei 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 studierea 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 perceperii 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.

Unităţi de conţinut:

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 referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea elementelor ce particularizează conţinutul produsului în domeniul serviciilor;
  - enumerarea şi caracteristica strategiilor de distribuţie;
  - descrierea deciziilor referitoare la achitarea plăţii pentru serviciu;
  - ilustrarea conceptului de fidelitate (loialitate) a clientelei şi analiza tipologiei loialiştilor;
  - reliefarea conţinutului politicii de personal, ca element al mixului de marketing al întreprinderii;
  - explicarea etapelor planificării procesului de comunicare, conceptului de mix promoţional şi fundamentarea strategiei promoţionale;
  - caracteristica componentelor serviciului global şi percepţia atributelor serviciului;
  - generalizarea strategiilor de marketing în domeniul calităţii serviciului.

- **La nivel de aplicare:**
  - analiza particularizării strategiilor de preţ în domeniul serviciilor;
  - analiza particularizării strategiei înnoirii serviciilor;
  - diferenţierea clientului de consumator;
  - depistarea şi argumentarea elementelor care exprimă contribuţia consumatorilor la prestarea serviciilor, reflectate în cadrul preţului;
  - argumentarea diferenţelor în abordarea preţurilor la servicii;
  - proiectarea hărţilor ipotetice a repoziţionării firmelor considerate în funcţie de conţinutul activităţii desfăşurate.

- **La nivel de integrare:**
  - propunerea reformulării mixului de marketing în domeniul serviciilor;
  - proiectarea exemplelor de repoziţionare a serviciilor considerate;
  - validarea alternativelor şi metodelor de luare a deciziei pentru localizarea prestării serviciului considerat;
  - contrastarea particularităţilor strategiilor promoţionale în domeniul serviciilor, referitoare la mijloacele utilizate şi conţinutul activităţii desfăşurate.

Unităţi de conţinut:

Importanţa asigurării accesibilităţii serviciului. Domeniile decizionale în politica de plasament. Determinanţii alternativelor strategice de asigurare a accesibilităţii serviciului. Alternative şi metode de luare a deciziei pentru localizarea prestării serviciului. Elementele acordului de distribuţie a serviciilor prin franciză. Deciziile referitoare la achitarea plăţii pentru serviciu. Strategii de distribuţie a serviciilor. Particularităţile promovării serviciilor. Etapele planificării procesului de comunicare. Conceptul de mix promoţional. Fundamentarea strategiei promoţionale. Conceptul de fidelitate (loialitate) a clientelei. Tipologia loialiştilor. Elaborarea şi promovarea programelor de loialitate. Diferenţe în abordarea preţurilor la servicii. Demersul elaborării politicii de preţuriuri. Conţinutul politicii de personal ca element al mixului de marketing al întreprinderii. Strategii de stimulare a implicaţiilor personalului. Politica de produs. Componentele serviciului global şi percepţia atributelor serviciului. Decizii de serviciu-produs. Dezvoltarea şi poziţionarea serviciului nou. Definirea şi cercetarea de marketing a calităţii serviciului. Managementul calităţii totale. Strategii de marketing în domeniul calităţii serviciului. Eliminarea serviciului de pe piaţă.

7. LOGISTICA

7.1. Conţinutul, rolul şi bazele metodologice ale logisticii

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea etapelor de evoluţie ale logisticii;
  - explicarea funcţiilor logisticii în perioada modernă;
  - identificarea principiilor cercetării logisticii;
  - relatarea tipurilor de bază ale activităţii logistice;
  - explicarea semnificaţiei abordării sistematice în logistică;
  - descrierea aparatului metodologic al logisticii.

- **La nivel de aplicare:**
  - argumentarea factorilor cu acţiune directă asupra dezvoltării logisticii;
  - compararea abordării tradiţionale şi a celei contemporane în formarea sistemelor logistice.

- **La nivel de integrare:**
  - validarea şi evaluarea relaţiilor dintre logistică şi produs la o firmă considerată;
  - estimarea relaţiilor dintre logistică şi preţ la o firmă considerată;
  - argumentarea relaţiilor dintre logistică şi promovare şi a relaţiilor dintre logistică şi distribuţie la o firmă considerată;
  - identificarea factorilor de dezvoltare a logisticii în Republica Moldova.

Unităţi de conţinut:

Definiţii şi concepte generale de logistică. Premisele şi etapele dezvoltării logisticii. Evoluţia istorică a logisticii. Funcţiile şi principiile logistice. Factorii motori ai apariţiei şi evoluţiei logisticii. Factorii de dezvoltare a logisticii. Tipurile de bază ale activităţii logistice. Relaţiile dintre marketing şi logistică: relaţiile dintre logistică şi produs; relaţiile dintre logistică şi preţ; relaţiile dintre logistică şi promovare; relaţiile dintre logistică şi distribuţie. Aparatul metodologic al logisticii. Modelarea logistică şi criterii de clasificare a modelelor. Abordarea sistematică drept instrument metodologic al cunoaşterii logisticii. Caracteristica comparativă dintre abordarea clasică şi sistemică a logisticii.

7.2. Fluxurile materiale, clasificări şi pronosticuri

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - să determine dinamica calităţii fluxurilor materiale;
  - cunoaşterea criteriilor de măsurare a fluxurilor materiale;
  - identificarea criteriilor de clasificare de bază a fluxurilor materiale.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea indicatorilor extensivi şi 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 evoluţiei fluxurilor materiale în perioadele de criză în Republca Moldova;
  - argumentarea impactului factorilor asupra organizării fluxului de materiale.

Unităţi de conţinut:

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

7.3. Logistica aprovizionării

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea elementelor aprovizionării;
  - explicarea formelor şi a metodelor aprovizionării;
  - descrierea esenţei metodelor performante de aprovizionare;
  - caracterizarea procesului de planificare a aprovizionării;
  - identificarea indicatorilor care evaluează modul de relaţionare dintre companie şi furnizori;
  - definirea noţiunii de lanţ de aprovizionare amonte şi explicarea funcţiilor acetuia în cadrul managementului lanţului de aprovizionare-livrare *(supply chain management)*;
  - descrierea importanţei activităţilor de coordonare a achiziţiilor şi a fluxurilor de aprovizionare, necesară pentru competitivitatea unei firme;
  - descrierea metodologiei de organizare a fluxului de livrări ale unităţilor de producţie, ce constituie un alt spaţiu de negociere cu furnizorii şi formarea abilităţilor în acest sens;
  - identificarea şi descrierea mecanismului aprovizionării în context mondializat, lumea fiind o mare piaţă de aprovizionare care înglobează toate pieţele naţionale.

- **La nivel de aplicare:**
  - identificarea problemelor care pot apărea în procesele de producţie şi aprovizionare;
  - estimarea căilor de gestionare a costurilor în lanţul de aprovizionare *(supply chain management costs)*;
  - argumentarea indicatorilor aleşi, astfel încât să ofere o imagine clară a performanţei companiei vizavi de procesele de aprovizionare;
  - compararea departamentului de aprovizionare cu grupul de aprovizionare.

- **La nivel de integrare:**
  - argumentarea motivelor pentru care distanţele de tranzit mai lungi, sourcing-ul global şi micşorarea stocurilor reprezintă astăzi principalele puncte de interes în logistica de aprovizionare;
  - proiectarea modalităţilor de ridicare a randamentului lanţului de aprovizionare;
  - proiectarea sistemelor de măsură a performanţei dezvoltate pentru a evidenţia efectele unei bune gestionări a lanţului de aprovizionare la firmele considerate;
  - dezvoltarea deprinderilor, privind mizele funcţiei-cumpărare şi selectarea furnizorilor, având în vedere că în relaţia cu clienţii şi distribuţia, aspectele logistice din amonte cu furnizorii influenţează o parte importantă a structurii logistice.

Unităţi de conţinut:

Scopuri şi sarcini ale logisticii aprovizionării. Formele şi metodele aprovizionării. Criteriile de bază în selectarea furnizorilor. Strategii de aprovizionare. Organizarea serviciului de aprovizionare. Structura lanţului de aprovizionare. Indicatorii care evalueaza modul de relaţionare dintre companie şi furnizori.

7.4. Depozitarea mărfurilor. Logistica depozitelor

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - relatarea rolului şi identificarea funcţiilor 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 şi dimensiunile depozitelor;
  - descrierea factorilor care determină necesitatea depozitării mărfurilor;
  - ilustrarea principalelor activităţi ce privesc organizarea activităţilor de depozitare (etapele procesului de depozitare).

- **La nivel de aplicare:**
  - determinarea mărimii, numărului de depozite şi localizarea lor aproximativă pe o suprafaţă finită considerată;
  - compararea specificului logisticii depozitelor autohtone cu a altor ţări.

- **La nivel de integrare:**
  - descrierea managementului depozitelor ca parte integrantă a lanţului de aprovizionare;
  - identificarea obiectivelor managementului depozitelor – *Warehouse Management Systems*.

Unităţi de conţinut:

Conceptul de depozitare. Rolul şi funcţiile 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 referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea rolului, funcţiilor şi a naturii economice a stocurilor;
  - recunoaşterea elementelor funcţionale care asigură caracterizarea proceselor de stocare şi contribuie la dimensionarea stocurilor;
  - reliefarea modalităţilor de exprimare a stocurilor, corelaţiilor şi a factorilor de influenţă a nivelului stocurilor de producţie;
  - ilustrarea obiectivelor în conducerea proceselor de stocare şi a elementelor funcţionale de caracterizare a acestora;
  - identificarea tipurilor de gestiune a stocurilor şi a tehnicilor de optimizare în procesele de stocaj;
  - evaluarea costurilor de aprovizionare şi a nivelului loturilor aprovizionate.
- **La nivel de aplicare:**
  - identificarea cauzelor care conduc la formarea de stocuri neeconomice;
  - generalizarea cerinţelor de bază, care prin respectare asigură viabilitatea unui sistem de gestiune a stocurilor;
  - deducerea avantajelor şi a dezavantajelor aprovizionărilor în cantităţi mai mici şi mai mari a stocurilor;
  - identificarea factorilor care influenţează nivelul de formare a stocului de producţie.
- **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 şi stabilirea politicii de acţiune pentru formarea, deţinerea şi utilizarea lor.

Unităţi de conţinut:

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

7.6. Logistica procesului de producţie

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - reproducerea noţiunilor generale privind logistica procesului de producţie;
  - stabilirea esenţei şi scopului logisticii de producţie;
  - determinarea combinării optime a factorilor de producţie;
  - analizarea sistemului de „împingere" utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale;
  - descrierea sistemului de „tragere" utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale;
  - explicarea principiilor funcţionalităţii sistemelor JIT şi KANBAN;
  - ilustrarea concepţiilor LP şi DDT;
  - evaluarea arhitecturii sistemelor logistice de tipul MRP.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea sistemelor de „împingere" şi de „tragere" în gestiunea fluxurilor materiale în logistica de producţie;
  - identificarea regulilor de bază în organizarea raţională a procesului de producţie.

- **La nivel de integrare:**
  - argumentarea apariţiei şi necesităţii noii filozofii a producţiei „Lean Production";
  - analiza gestiunii fluxurilor din cadrul întreprinderii considerate;
  - identificarea metodelor moderne de organizare a producţiei;
  - prezentarea procesului de producţie în cadrul companiei autohtone şi identificarea măsurilor de eficientizare a acestuia;
  - reliefarea problemelor care pot apărea în procesul de producţie şi propunerea căilor de anihilare a acestora.

Unităţi de conţinut:

Noţiuni generale privind logistica procesului de producţie. Sarcinile şi funcţiile de bază ale logisticii producţiei. Concepţia clasică şi logistică în organizarea procesului de producţie. Sistemul „de împingere" utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale. Sistemul „de tragere" utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale.

7.7. Logistica financiară

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - clasificarea fluxurilor financiare logistice;
  - descrierea rolului fluxului financiar în funcţionalitatea sistemului logistic;
  - ilustrarea metodei „forward-foreward in featuring";
  - analiza gestiunii riscurilor cu ajutorul coeficientului de suficienţă 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

funcţiilor de marketing în lanţul logistic. Realizarea gestiunii fluxului material în structura organizatorică a logisticii în cadrul centrelor de distribuţie.

7.9. Servirea clienţilor

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - definirea conceptului de servire a clienţilor şi caracteristica elementelor servirii clienţilor;
  - relatarea rolului şi importanţei servirii în activitatea comercială;
  - identificarea şi descrierea componentelor majore ale servirii clienţilor;
  - descrierea etapelor privind conceperea unui pachet competitiv de servire a clienţilor;
  - evaluarea importanţei funcţiei de transport în obiectivele cumpărării.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea efectelor ciclurilor comenzilor cu durată aleatoare de execuţie;
  - stabilirea corelaţiei dintre servirea clienţilor şi strategia de distribuţie;
  - argumentarea metodelor de culegere a informaţiilor, astfel încât strategia de servire să reflecte ceea ce doresc în mod real clienţii firmei;
  - generalizarea caracteristicilor variantelor strategice de servire, în funcţie de valoarea adăugată percepută şi de preţ, efectele pe care le generează şi condiţiile pe care le presupune aplicarea lor;
  - argumentarea necesităţii adaptării periodice a strategiilor de servire logistică.

- **La nivel de integrare:**
  - selectarea strategiilor corecte de retragere optimă a produselor din vânzări;
  - propunerea definiţiei proprii a servirii clienţilor din punct de vedere logistic;
  - deducerea modului în care vânzările sunt influenţate de servirea clienţilor;
  - argumentarea motivelor reformulării strategiei logistice la firmele considerate;
  - compararea exemplelor străine şi autohtone de integrare a servirii clienţilor în filozofia generală a firmei;
  - argumentarea necesităţii evaluării propriei performanţe 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 greşelilor obişnuite în cadrul identificării nevoilor de servire a clienţilor comise de departamentele de marketing;
  - deducerea avantajelor care derivă din implementarea strategiei personalizării strategiilor de servire a clienţilor;
  - depistarea impedimentelor care apar în realizarea unei strategii eficiente de servire a clienţilor.

Unităţi de conţinut:

Conceptul de „servire a clienţilor". Rolul şi importanţa servirii în activitatea comercială. Elementele servirii clienţilor: elementele pretranzacţionale; elementele tranzacţionale; elementele posttranzacţionale. Măsurarea nivelului de servire. Componentele majore ale servirii clienţilor: disponibilitatea produselor în stoc; durata ciclului comenzii; retragerea produselor de pe piaţă. Alegerea strategiei de servire logistică a clienţilor.

7.10. Cumpărarea mărfurilor

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - definirea conceptului de „cumpărare" şi identificarea obiectivelor cumpărării;
  - desemnarea importanţei cumpărării în lanţul de aprovizionare-livrare;
  - descrierea funcţiilor cumpărării organizaţionale;
  - desprinderea avantajelor şi dezavantajelor cumpărării din surse unice şi surse multiple;
  - analiza strategiilor logistice privind sursele de cumpărare;
  - descrierea surselor de cumpărare locale şi internaţionale.

- **La nivel de aplicare:**
  - argumentarea deciziilor de cumpărare din sursele interne şi cele externe;
  - compararea obiectivelor cumpărării potrivit perspectivei clasice şi 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 lanţul de aprovizionare-livrare în cadrul firmelor autohtone;
  - argumentarea filozofiei: cumpărarea cantităţii potrivite la timpul potrivit.

Unităţi de conţinut:

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

7.11. Transportul mărfurilor

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - determinarea criteriilor de bază în selectarea tipurilor de transport;
  - descrierea locului şi a rolului transportului în activitatea economică;
  - identificarea părţilor participante la tranzacţiile de transport;
  - relatarea caracteristicilor tuturor sistemelor de transport.

- **La nivel de aplicare:**
  - compararea tarifelor pentru serviciile de transport şi a modurilor de transport;
  - compararea transportului direct cu cel combinat;
  - generalizarea avantajelor şi dezavantajelor fiecărui sistem de transport.

- **La nivel de integrare:**
  - argumentarea deciziilor referitoare la alegerea tipurilor de transport de mărfuri;
  - evaluarea condiţiilor suplimentare impuse pentru transportul aerian;
  - argumentarea opţiunilor pentru diferiţi transportatori şi diferite costuri.

Unităţi de conţinut:

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

7.12. Logistica distribuţiei mărfurilor

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea conţinutului logisticii de distribuţie în cadrul sistemului logistic;
  - expunerea conceptului de logistică distributivă;
  - prezentarea structurilor şi politicilor de distribuţie a mărfurilor;
  - descrierea reţelelor logistice integrate;
  - sistematizarea etapelor logisticii de retur în distribuţia mărfurilor;
  - evidenţierea sarcinilor şi funcţiilor logisticii distributive;
  - compararea viziunilor distribuţiei din punctul de vedere al furnizorului şi al cumpărătorului;
  - reproducerea clasificării canalelor şi a reţelelor de distribuţie;
  - nominalizarea particularităţilor circuitelor de distribuţie.

- **La nivel de aplicare:**
  - aplicarea legilor fundamentale ale logisticii în strategiile de achiziţie ale lanţurilor de distribuţie;
  - compararea reţelelor şi a canalelor de distribuţie.

- **La nivel de integrare:**
  - identificarea şi caracteristica tipurilor de canale de distribuţie folosite în ţara noastră;
  - delimitarea componentelor logistice implicate în procesul de asigurare al livrării

produselor şi serviciilor considerate, utile la destinaţia necesară, în termenul stabilit cu cheltuieli minime;
- stabilirea structurilor sistemului logistic de distribuţie şi prezentarea avantajelor utilizării acestora în distribuţia mărfurilor considerate.

Unităţi de conţinut:

Structuri şi strategii logistice de distribuţie. Legile fundamentale ale logisticii în strategiile de achiziţie ale lanţurilor de distribuţie. Circuit, reţea, canal de distribuţie şi organizarea logistică (SCM). Diversificarea canalelor de distribuţie. Reţele logistice integrate.

7.13. Logistica informaţională

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - determinarea rolului sistemului informaţional în managementul logistic al întreprinderii;
  - descrierea tipologiei sistemelor informaţionale logistice;
  - evaluarea nivelului de cooperare informaţională la nivel interorganizaţional;
  - identificarea şi descrierea macroproceselor din perspectiva organizaţiei: managementul relaţiilor cu clienţii, managementul lanţului intern de aprovizionare-livrare şi managementul relaţiilor cu furnizorii.
- **La nivel de aplicare:**
  - determinarea corelaţiei dintre sistemul informaţional logistic şi etapele procesului de management logistic;
  - evaluarea principalelor tipuri de informaţii 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:**
  - susţinerea importanţei sistemului informaţional în cadrul lanţului de aprovizionare-livrare care înregistrează o evoluţie ascendentă;
  - argumentarea relevanţei macroproceselor pentru sistemul informaţional al organizaţiei.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul, scopul şi funcţiile logisticii informaţionale. Fluxurile informaţionale în cadrul sistemului logistic. Tipurile de sisteme informaţionale utilizate în logistică.

7.14. Organizarea activităţilor logistice

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - explicarea cauzelor şi a beneficiilor restructurării;
  - identificarea şi descrierea pricipalelor stadii ale evoluţiei organizării logistice.
  - evaluarea necesităţii 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 şi identificarea schimbarilor ce se produc în cadrul acestor firme.

- **La nivel de aplicare:**
  - stabilirea diferenţelor dintre restructurare şi reengineering;
  - compararea paradigmelor tradiţionale cu cele noi privind structurile organizatorice;
  - identificarea schimbărilor necesare în reorientarea spre noile paradigme organizatorice;
  - argumentarea avantajelor şi 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 existenţa unor greşeli frecvente, care stăvilesc reuşita în reengineering;
  - identificarea strategiilor principale de preîntâmpinare a rezistenţei angajaţilor sau a strategiilor de acceptare a schimbărilor în mediul organizaţiilor şi al situaţiilor în care sunt recomandate.

Unităţi de conţinut:

Evoluţia structurilor organizatorice comerciale. Paradigme tradiţionale. Paradigme noi. Factori de influenţă. Dinamica structurilor organizatorice în funcţie de tipologia sistemelor logistice adoptate. Restructurare şi reengineering. Mutaţii în organizarea logistică. Pricipalele stadii ale evoluţiei organizării logistice. Stadiile de agregare funcţionale. Stadiile de integrare a proceselor. Premisele dezvoltării logisticii în Republica Moldova.

7.15. Comerţul exterior şi logistica în Republica Moldova

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea indicatorilor ce caracterizează comerţul 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 INTERNAŢIONAL

8.1. Conceptul de marketing internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - definirea conceptului de marketing internaţional;
  - descrierea motivaţiei, obiectivelor şi sarcinilor implicării companiilor în marketingul internaţional;
  - identificarea riscurilor caracteristice activităţii de marketing internaţional;
  - reliefarea formelor şi a criteriilor de alegere a modului de pătrundere pe pieţele internaţionale;
  - evocarea rolului specialistului în marketingul internaţional.

- **La nivel de aplicare:**
  - argumentarea motivelor care determină riscurile implicării în marketingul internaţional;
  - compararea marketingului internaţional cu cel intern;
  - stabilirea diferenţelor dintre marketingul internaţional, marketingul de export şi cel global.

- **La nivel de integrare:**
  - identificarea factorilor care împiedică/stimulează pătrunderea străinilor pe piaţa autohtonă;
  - argumentarea avantajelor şi dezavantajelor modurilor de pătrundere pe pieţele internaţionale a firmelor autohtone şi a celor străine pe piaţa naţională.

Unităţi de conţinut:

Esenţa conceptului de marketing internaţional. Motivaţia, obiectivele şi sarcinile implicării companiilor în marketingul internaţional. Forme de pătrundere pe pieţele internaţionale. Riscurile caracteristice activităţii de marketing internaţional.

8.2. Evaluarea mediului în marketingul internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea conţinutului şi a rolului mediului de marketing internaţional;
  - reproducerea cunoştinţelor absolut necesare pentru comerciantul internaţional despre comerţul internaţional (teorii privind comerţul internaţional, balanţa de plăţi, protecţionism, bariere în calea comerţului internaţional ş.a.) şi mediul intern de pe piaţa străină;
  - înţelegerea modului în care cultura, religia, tradiţiile, obiceiurile ş.a. influenţează comportamentul consumatorului.

- **La nivel de aplicare:**
  - evaluarea şi compararea mediilor politice din străinătate;
  - estimarea vulnerabilităţilor politice şi alegerea corectă a criteriilor de evaluare a riscului politic.

- **La nivel de integrare:**
  - identificarea dimensiunilor mediului legal internaţional şi deducerea impacturilor acestora asupra marketingului internaţional;
  - descrierea mediilor economic, cultural, politic şi legal autohtone utile pentru firmele străine.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi rolul mediului de marketing internaţional. Tendinţele actuale de evoluţie ale macromediului de marketing. Mediul economic în marketingul internaţional. Mediul sociocultural internaţional. Mediul politico-instituţional internaţional. Mediul legal internaţional.

8.3. Cercetarea în marketingul internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea surselor de informare şi documentare în realizarea cercetărilor de marketing internaţional;
  - identificarea deciziilor necesare în cercetarea de marketing internaţional;
  - prezentarea tehnicilor şi metodelor de cercetare cu aplicabilitate în sfera marketingului internaţional.

- **La nivel de aplicare:**
  - deducerea avantajelor şi dezavantajelor datelor primare şi secundare;
  - explicarea faptului de ce definirea problemei este mai dificilă în marketingul internaţional.

- **La nivel de integrare:**
  - argumentarea motivelor care ridică gradul de dificultate al organizării şi desfăşurării cercetărilor în marketingul internaţional;
  - identificarea problemelor ridicate de folosirea datelor secundare în marketingul internaţional;
  - proiectarea informaţiilor necesare elaborării unui studiu de marketing internaţional.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul, specificul, obiectivele şi domeniile investigaţiilor de marketing. Organizarea şi desfăşurarea cercetărilor în marketingul internaţional. Sursele de informare şi documentare în realizarea cercetărilor de marketing internaţional. Tehnici şi metode de cercetare cu aplicabilitate în sfera marketingului internaţional. Principalii subiecţi supuşi investigării în cadrul pieţelor externe. Aprecierea potenţialului pieţelor externe şi alegerea strategiilor de marketing.

8.4. Segmentarea pieţelor internaţionale

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - reproducerea esenţei, conţinutului şi criteriilor de segmentare ale pieţelor internaţionale;
  - relatarea condiţiilor unei segmentări eficiente;
  - identificarea strategiilor de segmentare şi poziţionare în cadrul pieţelor internaţionale.

- **La nivel de aplicare:**
  - deducerea etapelor procesului de segmentare a pieţei pentru produsele considerate;
  - derivarea inconsistenţelor criteriilor folosite în segmentarea pieţelor internaţionale.

- **La nivel de integrare:**
  - justificarea modalităţilor de segmentare a pieţelor în raport cu comportamentul consumatorilor din ţările considerate;
  - descrierea strategiilor de segmentare a pieţelor internaţionale de către firmele autohtone.

Unităţi de conţinut:

Esenţa, conţinutul şi criteriile de segmentare ale pieţelor internaţionale. Condiţiile unei segmentări eficiente. Strategii de segmentare şi poziţionare în cadrul pieţelor internaţionale.

8.5. Cercetarea comportamentului consumatorilor pe pieţele externe

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - identificarea consumatorilor şi a rolului lor în realizarea activităţii de marketing internaţional al companiilor;
  - descrierea procesului de analiză a cumpărătorilor internaţionali;

- relatarea procesului de luare a deciziei de cumpărare şi prezentarea factorilor de influenţă;
- elucidarea caracteristicilor pieţelor industriale.

- **La nivel de aplicare:**
  - deducerea aspectelor care trebuie analizate pentru înţelegerea cumpărătorilor internaţionali;
  - justificarea influenţelor de mediu asupra consumatorului internaţional;
  - compararea modelelor de consum pentru produse considerate şi pe ţări considerate.

- **La nivel de integrare:**
  - argumentarea impactului consumului asupra pieţelor guvernamentale în ţări dezvoltate şi ţări în curs de dezvoltare;
  - identificarea factorilor care afectează mai puţin/mai mult cumpărătorii industriali;
  - descrierea personalului implicat în cumpărare pe pieţele industriale.

Unităţi de conţinut:

Noi segmente de consumatori şi rolul lor în realizarea activităţii de marketing internaţional al companiilor. Analiza cumpărătorilor internaţionali. Procesul de luare a deciziei şi factorii de influenţă.

8.6. Politica de produs în marketingul internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - relatarea conţinutului şi a particularităţilor politicii de produs internaţional;
  - descrierea deciziilor de standardizare sau adaptare a produselor şi identificarea factorilor ce le condiţionează;
  - zugrăvirea ciclului de viaţă al produsului în marketingul internaţional;
  - reliefarea procesului de lansare a produselor noi pe pieţele externe;
  - prezentarea analizei componentelor produsului internaţional.

- **La nivel de aplicare:**
  - dezvăluirea controverselor stârnite de deciziile de standardizare şi adaptare a produselor;
  - compararea valorilor produselor pe care le percep cumpărătorii din diferite ţări.

- **La nivel de integrare:**
  - identificarea cerinţelor specifice ale consumatorului autohton ca factor de încurajare a strategiei de adaptare;
  - descrierea efectelor contrafacerii produselor în marketingul internaţional.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi particularităţile politicii de produs internaţional. Standardizarea sau adaptarea produselor şi factorii ce le condiţionează. Ciclul de viaţă al produsului în marketingul internaţional. Procesul de lansare a produselor noi pe pieţele externe. Analiza componentelor produsului internaţional.

8.7. Politica de distribuţie în marketingul internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - relatarea conţinutului şi descrierea particularităţilor politicii de distribuţie în marketingul internaţional;
  - identificarea tendinţelor mondiale în sistemele de distribuţie;
  - reliefarea structurii canalelor de distribuţie;
  - caracteristica tipologiei intermediarilor şi analiza gestiunii activităţii intermediarilor;
  - argumentarea deciziilor de alegere a canalelor de distribuţie;
  - descrierea particularităţilor, componentelor şi a obiectivelor logisticii în marketingul internaţional.

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

- **La nivel de integrare:**
  - argumentarea alegerii celor mai importante criterii de selecţie a canalelor de distribuţie pe pieţele externe pentru produsele considerate;
  - depistarea şi caracteristica importurilor paralele sau a pieţelor gri în Republica Moldova şi în alte ţări;
  - impactul importurilor paralele sau al pieţelor gri asupra companiilor străine.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi particularităţile politicii de distribuţie în marketingul internaţional. Tendinţe mondiale în sistemele de distribuţie. Structura canalelor de distribuţie. Tipologia intermediarilor. Alegerea canalelor de distribuţie. Gestiunea activităţii intermediarilor. Particularităţile logisticii în marketingul internaţional.

8.8. Politica de promovare în marketingul internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea conţinutului, obiectivelor şi a particularităţilor activităţilor promoţionale pe pieţele externe;
  - identificarea barierelor privind comunicaţiile internaţionale;
  - reliefarea obiectivelor, formelor reclamei ca componentă a submixului promoţional;
  - considerarea activităţii de stimulare a vânzărilor;
  - cunoaşterea categoriilor de vânzări personale internaţionale şi a criteriilor de selectare a personalului internaţional;
  - aprecierea importanţei şi descrierea relaţiilor cu publicul în marketingul internaţional;
  - examinarea elaborării şi realizării strategiei de promovare în marketingul internaţional.

- **La nivel de aplicare:**
  - identificarea barierelor în calea publicităţii internaţionale;
  - examinarea şi argumentarea opţiunilor de selecţie a mediilor şi a agenţiilor de publicitate.

- **La nivel de integrare:**
  - cercetarea şi generalizarea studiului comparativ vizavi de reglementările piblicităţii şi reclamei concentrate asupra produselor, mesajelor, cuvintelor şi expresiilor, cheltuielilor, mediilor, stilului şi agenţiilor;
  - interpretarea Codului de reclamă al Camerei de Comerţ Internaţionale;
  - propunerea strategiilor de reclamă pentru comercianţii internaţionali din Republica Moldova, pentru produsele considerate.

Unităţi de conţinut:

Conţinutul, obiectivele şi particularităţile activităţilor promoţionale pe pieţele externe. Reclama ca componentă a submixului promoţional. Activităţi de stimulare a vânzărilor. Vânzări personale. Relaţii cu publicul. Elaborarea şi realizarea strategiei de promovare în marketingul internaţional. Tipologia strategiilor.

8.9. Politica de preţ în marketingul internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - reproducerea esenţei, particularităţilor şi obiectivelor politicii de preţuri în marketingul internaţional;

- identificarea factorilor ce determină formarea preţurilor;
- descrierea metodelor de determinare a preţurilor în marketingul internaţional;
- argumentarea strategiilor de preţ.

- **La nivel de aplicare:**
  - argumentarea consecinţelor promovării unei politici inadecvate de preţuri;
  - evaluarea impacturilor factorilor interni ai firmei, factorilor privind piaţa şi a celor de mediu asupra preţurilor internaţionale;
  - compararea strategiilor de preţuri internaţionale şi identificarea celei mai optimale şanse;
  - compararea metodelor de determinare a preţurilor internaţionale.

- **La nivel de integrare:**
  - generalizarea strategiilor de export în condiţiile fluctuaţiei monedei;
  - argumentarea motivelor de practicare a dumping-ului şi identificarea căilor de ocolire a legislaţiei dumping-ului de către comercianţii internaţionali;
  - depistarea cazurilor de folosire a preţurilor de transfer şi argumentarea avantajelor utilizării acestora;
  - evaluarea tendinţelor de dezvoltare a pieţelor gri (fenomenul diferenţelor de preţuri între ţări).

Unităţi de conţinut:

Esenţa, particularităţile şi obiectivele politicii de preţuri în marketingul internaţional. Factorii ce determină formarea preţurilor. Metodele de determinare a preţurilor în marketingul internaţional. Tipologia strategiilor de preţ. Variaţii ale preţurilor.

8.10. Planificarea, organizarea şi controlul activităţii de marketing internaţional

Obiective de referinţă:

- **La nivel de cunoaştere şi înţelegere:**
  - descrierea conţinutului şi identificarea metodelor procesului de planificare în activitatea de marketing internaţional;
  - elucidarea factorilor care influenţează organizarea activităţii de marketing internaţional;
  - reliefarea principalelor structuri organizatorice;
  - evaluarea factorilor care determină importanţa controlului în marketingul internaţional;
  - analiza domeniilor şi descrierea etapelor procesului de control.

- **La nivel de aplicare:**
  - stabilirea legăturii dintre planificarea de marketing, strategiile de marketing, planul de marketing, planul de afaceri şi planul strategic al întreprinderii;

- explicarea motivelor pentru care în marketingul internaţional, procesul elaborării unui sistem de control este mai complex;
- simularea, în baza unor date ipotetice, a analizei performanţelor financiare ale unei firme pe piaţa 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 şi a corolarului procesului de planificare (controlul executării planurilor şi a rezultatelor obţinute).

Unităţi de conţinut:

Conţinutul şi metodele procesului de planificare în activitatea de marketing internaţional. Factorii cu influenţă asupra organizării activităţii de marketing internaţional. Tipologia structurilor organizatorice. Factorii care determină importanţa controlului în marketingul internaţional. Domeniile şi etapele procesului de control.

III. ACTIVITĂŢI DE EVALUARE

1. Itemuri de control

Cunoaştere

1. Definiţi conceptul de marketing.
2. Prezentaţi premisele care au stat la baza dezvoltării marketingului.
3. Descrieţi specificul dezvoltării intensive şi extensive a marketingului.
4. Caracterizaţi principiile marketingului.
5. Prezentaţi funcţiile marketingului după C. Florescu şi Ph. Kotler.
6. Relataţi principalele critici aduse activităţii de marketing.
7. Identificaţi domeniile de specializare a marketingului.
8. Descrieţi conţinutul şi rolul mediului de marketing al întreprinderii.
9. Enumeraţi factorii care formează micromediul de marketing.
10. Caracterizaţi factorii care formează macromediul de marketing.
11. Prezentaţi diferenţele şi asemănările dintre piaţa întreprinderii şi piaţa produsului.
12. Explicaţi raporturile posibile dintre diferite categorii de pieţe ale produselor.
13. Explicaţi raporturile dintre piaţa produsului şi piaţa întreprinderii.
14. Identificaţi şi caracterizaţi dimensiunile pieţei întreprinderii.
15. Caracterizaţi căile de extindere a pieţei întreprinderii.
16. Definiţi conceptul de schimb – bază a fenomenelor de piaţă.
17. Definiţi procesul de formare a cererii.
18. Enumeraţi tipurile de piaţă şi identificaţi factorii de influenţă.
19. Definiţi procesul de segmentare a pieţei, caracterizând etapele acestuia.
20. Identificaţi şi caracterizaţi indicatorii de evaluare a pieţei produsului.
21. Descrieţi dimensiunile spaţiale ale pieţei.
22. Descrieţi rolul, conţinutul şi problematica cercetării de marketing.
23. Definiţi conţinutul cercetărilor de marketing.
24. Enumeraţi şi definiţi principalele tipuri de cercetări de marketing.
25. Specificaţi rolul fundamental al activităţii de cercetare de marketing în cadrul procesului decizional al organizaţiei.
26. Prezentaţi clasificarea cercetărilor de marketing.
27. Prezentaţi etapele procesului cercetării de marketing.
28. Specificaţi factorii ce influenţează comportamentul consumatorului.
29. Prezentaţi direcţiile principale de cercetare a comportamentului consumatorilor.
30. Definiţi conceptele: cererea primară, potenţialul pieţei, cererea curentă pe piaţă.
31. Expuneţi motivele de cumpărare/necumpărare de către consumatori.
32. Enumeraţi factorii de succes ai produselor noi şi posibilităţile de lansare a noilor produse.
33. Descrieţi factorii ce determină sensibilitatea cererii consumatorilor la modificarea preţurilor.

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 rețelelor 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. Relataţi esenţa, componentele şi caracteristicile atitudinii.
67. Ilustraţi valorile personale ale individului şi a stilului de viaţă al acestuia.
68. Specificaţi factorii de influenţă a procesului în luarea deciziei de cumpărare.
69. Definiţi conceptul de cultură, determinând influenţa valorilor asupra comportamentului consumatorului şi a strategiilor de marketing.
70. Descrieţi clasele sociale şi statutul social al cumpărătorului şi evaluaţi impactul persoanelor influente asupra comportamentului consumatorului.
71. Enumeraţi şi caracterizaţi tipologia deciziilor de cumpărare.
72. Definiţi conceptul de marketing social.
73. Identificaţi particularităţile mixului de marketing social.
74. Specificaţi conţinutul activităţilor sociale responsabile ale companiilor şi beneficiile implicării în activităţile sociale.
75. Relataţi direcţiile principale ale acţiunilor de responsabilitate socială corporativă.
76. Identificaţi alternativele strategice privind alegerea problemei sociale.
77. Definiţi responsabilitatea social-corporativă.
78. Prezentaţi diferenţe esenţiale dintre know-how şi produsul inovaţional.
79. Prezentaţi concepţiile-cheie ale teoriei managementului marketingului inovaţiilor.
80. Explicaţi etapele procesului de cercetare-inovare-dezvoltare prin prisma cercetărilor de marketing.
81. Definiţi noţiunea de inovare.
82. Descrieţi rolul şi funcţiile marketingului în procesul inovaţional.
83. Determinaţi principalele trăsături ale noilor idei vizând crearea produselor noi.
84. Definiţi şi caracterizaţi produsul nou specific unităţilor inovatoare.
85. Caracterizaţi etapele de elaborare şi creare a produsului nou.
86. Specificaţi motivele eşecului produsului nou.
87. Definiţi conceptul de customizare a produsului.
88. Explicaţi etapele de planificare strategică a activităţii inovaţionale.
89. Descrieţi tipurile de strategii inovaţionale.
90. Indicaţi rolul strategiilor inovaţionale în reuşita activităţilor firmei şi în lupta concurenţială.
91. Enumeraţi tipurile de strategii inovaţionale.
92. Descrieţi principiile activităţii inovaţionale.
93. Enumeraţi activităţile-cadru pe care trebuie să le desfăşoare managerul de inovare.
94. Descrieţi rolul comunicării şi a tehnicilor promoţionale în marketing.
95. Reprezentaţi caracterul interactiv al publicităţii.
96. Descrieţi etapele principale ale istoriei publicităţii economice şi celei politice.
97. Caracterizaţi obiectivele şi conţinutul comunicaţiilor de marketing.
98. Prezentaţi funcţiile publicităţii.
99. Specificaţi criteriile de clasificare a formelor publicităţii şi descrieţi-le în funcţie 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 neconvențională.
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 targetului.
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 clientelei.
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 pieţele naționale.
154. Prezentați rolul și funcțiile depozitelor.
155. Specificați metodele de amplasare a depozitelor.
156. Descrieți metodele de amplasare a mărfurilor în depozite.

157. Specificaţi tehnicile de deservire a depozitelor.
158. Prezentaţi factorii care determină numărul şi dimensiunile depozitelor.
159. Descrieţi factorii care determină necesitatea depozitării mărfurilor.
160. Descrieţi rolul, funcţiile şi natura economică a stocurilor.
161. Prezentaţi modalităţile de exprimare a stocurilor, corelaţiile şi factorii de influenţă a nivelului stocurilor de producţie.
162. Specificaţi tipurile de gestiune a stocurilor şi tehnicile de optimizare în procesele de stocaj.
163. Evaluaţi costurile de aprovizionare şi nivelul loturilor aprovizionate.
164. Definiţi noţiunile generale privind logistica procesului de producţie.
165. Prezentaţi esenţa şi scopul logisticii de producţie.
166. Specificaţi sistemul de „împingere" utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale.
167. Descrieţi sistemul de „tragere" utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale.
168. Explicaţi principiile funcţionalităţii sistemelor JIT şi KANBAN.
169. Prezentaţi clasificarea fluxurilor financiare logistice.
170. Descrieţi rolul fluxului financiar în funcţionalitatea sistemului logistic.
171. Ilustraţi metoda „forward-foreward in featuring".
172. Descrieţi operaţiunile ce constituie mixul activităţii logistice: activităţi de bază şi de susţinere.
173. Definiţi conceptul de servire a clienţilor şi caracterizaţi elementele servirii clienţilor.
174. Relataţi rolul şi importanţa servirii în activitatea comercială.
175. Descrieţi componentele majore ale servirii clienţilor.
176. Descrieţi etapele privind conceperea unui pachet competitiv de servire a clienţilor.
177. Prezentaţi importanţa funcţiei de transport în obiectivele cumpărării.
178. Specificaţi criteriile de bază în selectarea tipurilor de transport.
179. Descrieţi locul şi rolul transportului în activitatea economică.
180. Enumeraţi părţile participante la tranzacţiile de transport.
181. Relataţi caracteristicile tuturor sistemelor de transport.
182. Prezentaţi rolul sistemului informaţional în managementul logistic al întreprinderii.
183. Descrieţi tipologia sistemelor informaţionale logistice.
184. Descrieţi macroprocesele din perspectiva organizaţiei: managementul relaţiilor cu clienţii, managementul lanţului intern de aprovizionare-livrare şi managementul relaţiilor cu furnizorii.

Aplicare

1. Elaboraţi o corelare dintre componentele mixului de marketing.
2. Comparaţi, prezentând diferenţele şi asemănările dintre dezvoltarea intensivă şi 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 asemenănări 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. Comparaţi mijloacele de comunicare utilizate în marketingul direct.
27. Elaboraţi o analiză comparativă a metodelor de formare a bugetului de reclamă în întreprindere.
28. Elaboraţi o analiză comparativă a canalelor directe şi indirecte de distribuţie.
29. Comparaţi canalele şi reţelele de distribuţie pe pieţele interne şi externe.
30. Prezentaţi diferenţe dintre distribuţiile: directă a bunurilor industriale, prin intermediul întreprinderilor de comerţ cu ridicata (angrosişti independenţi) şi prin intermediari comerciali (angrosişti funcţionali).
31. Analizaţi clasele sociale şi statutele sociale ale cumpărătorilor în diferite ţări.
32. Comparaţi metodele şi tehnicile de cercetare a comportamentului consumatorului.
33. Argumentaţi riscurile posibile în soluţionarea problemelor sociale la nivel corporativ.
34. Comparaţi cadrele juridice privind protecţia consumatorilor în diverse ţări.
35. Analizaţi fenomenul publicităţii sociale din media autohtonă.
36. Caracterizaţi situaţia cu privire la RSC în Republica Moldova.
37. Analizaţi rolul participanţilor la elaborarea reclamei sociale în Republica Moldova.
38. Evaluaţi specificul publicităţii sociale în Republica Moldova.
39. Analizaţi instrumentele de aplicare ale marketingului în cazul inovării.
40. Comparaţi conceptele de „inovaţie" şi „invenţie".
41. Analizaţi factorii care frânează succesul noilor produse.
42. Examinaţi politicile şi strategiile de marketing utilizate pentru produsul nou.
43. Argumentaţi necesitatea completării teoriei ciclului de viaţă al produsului cu o teorie a evoluţiei pieţei.
44. Comparaţi tipurile şi metodele de inovare, precum şi implicaţiile lor în marketing.
45. Argumentaţi importanţa existenţei strategiilor inovaţionale şi identificaţi sursele de inovare.
46. Delimitaţi procesele de eficientizare a proiectelor inovaţionale.
47. Analizaţi şi comparaţi modalităţile de stimulare a angajaţilor în activitatea inovaţională.
48. Precizaţi specificul utilizării corecte a activităţilor promoţionale pentru comunicarea mesajelor consumatorilor vizaţi.
49. Determinaţi diferenţele dintre reclamă şi publicitate.
50. Descoperiţi avantajele şi dezavantajele mediilor promoţionale.
51. Argumentaţi impactul publicităţii gratuite asupra publicului.
52. Analizaţi şi generalizaţi principiile de importanţă capitală pentru reuşita campaniei publicitare.
53. Analizaţi elementele de impulsionare, stimulare, în scopul declanşării 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 servicies" 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 seviciilor.
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. Argumentaţi relevanţa indicatorilor pentru oferirea unei imagini clare a performanţei companiei vizavi de procesele de aprovizionare.
81. Comparaţi departamentul de aprovizionare cu grupul de aprovizionare.
82. Analizaţi mărimea, numărul de depozite şi localizarea lor aproximativă pe o suprafaţă de 1ha.
83. Comparaţi specificul logisticii depozitelor autohtone cu al altor ţări.
84. Evidenţiaţi cauzele care conduc la formarea de stocuri neeconomice.
85. Argumentaţi cerinţele de bază, care prin respectare asigură viabilitatea unui sistem de gestiune a stocurilor.
86. Deduceţi avantajele şi dezavantajele aprovizionărilor în cantităţi mai mici şi mai mari a stocurilor.
87. Analizaţi factorii care influenţează nivelul de formare a stocului de producţie.
88. Comparaţi sistemele de „împingere" şi de „tragere" în gestiunea fluxurilor materiale în logistica de producţie.
89. Analizaţi regulile de bază în organizarea raţională a procesului de producţie.
90. Evaluaţi riscurile financiare şi gestionarea logistică a acestora.
91. Argumentaţi legătura logisticii cu mediul extern şi determinaţi oportunităţi ale deciziilor de segmentare a pieţei.
92. Comparaţi efectele ciclurilor comenzilor cu durată aleatoare de execuţie.
93. Prezentaţi corelaţia dintre servirea clienţilor şi strategia de distribuţie.
94. Argumentaţi metodele de culegere a informaţiilor, astfel încât strategia de servire să reflecte ceea ce doresc în mod real clienţii firmei.
95. Generalizaţi caracteristicile variantelor strategice de servire, în funcţie de valoarea adăugată percepută şi de preţ, efectele pe care le generează şi condiţiile pe care le presupune aplicarea lor.
96. Argumentaţi necesitatea adaptării periodice a strategiilor de servire logistică.
97. Comparaţi transportul direct cu cel combinat.
98. Descrieţi avantajele şi dezavantajele fiecărui sistem de transport.
99. Analizaţi corelaţia dintre sistemul informaţional logistic şi etapele procesului de management logistic.
100. Evaluaţi principalele tipuri de informaţii pe care le gestionează: sistemul de management al comenzilor (SMC), sistemul de management al depozitului (SMD), sistemul de management al transporturilor (SMT).

2. Situaţii-problemă

1. Rezolvaţi problema. O cercetare selectivă realizată la nivelul unui eşantion cuprinzând 1300 de persoane a urmărit evaluarea calităţii activităţii unei firme de distribuţie. Respondenţii au fost solicitaţi să-şi exprime opinia faţă de un set de patru caracteristici, rezultatele obţinute fiind următoarele:

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

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

2. Rezolvaţi problema. Datele statistice despre evoluţia pieţei serviciilor de telefonie mobilă în primul trimestru al anului 2015, oferite de către Agenţia Naţională de Reglementare în Comunicaţii Electronice şi Tehnologia Informaţiei (ANRCETI), arată că în primele trei luni ale anului 2015, volumul total al vânzărilor pe acest segment de piaţă a crescut, faţă de aceeaşi perioadă a anului 2014, cu 4,8% şi a însumat circa 834,5 mil. lei. SA „Moldcell" a sporit volumul vânzărilor cu 13,9% şi a obţinut venituri în sumă de 232,8 mil. lei. Veniturile SA "Orange Moldova" au crescut cu 2,2% şi au alcătuit 572,1 mil. lei, iar veniturile SA "Moldtelecom" au scăzut cu 7,6% şi au constituit 29,5 mil. lei.

Calculaţi cota de piaţă absolută şi relativă pentru cele trei companii. Concluzionaţi rezultatele.

3. Rezolvaţi problema. O firmă intenţionează să identifice opinia consumatorilor faţă de produsul (A), în raport cu alte trei produse similare (B,C şi D), aparţinând principalilor săi concurenţi. în acest scop a fost proiectată şi realizată o cercetare selectivă la nivelul unui eşantion, incluzând 1200 de persoane. Fiecare dintre acestea a fost solicitată să compare, două câte două, cele patru mărci, precizând, pentru fiecare comparaţie, marca apreciată mai favorabil. Rezultatele au fost următoarele:

A/B: A-370, B-700, indecişi 130 de respondenţi
A/C: A-480, C-600, indecişi 120 de respondenţi
A/D: A-450, D-320, indecişi 430 de respondenţi
B/C: B-500, C-530, indecişi 120 de respondenţi
B/D: B-600, D-560, indecişi 40 de respondenţi
C/D: C-550, D-450, indecişi 200 de respondenţi
Cum vor fi ierarhizate cele patru mărci?

4. Rezolvaţi problema. O cercetare selectivă realizată la nivelul unui eşantion cuprinzând 1300 de persoane a urmărit evaluarea calităţii activităţii unei firme de distribuţie. Respondenţii au fost solicitaţi să-şi exprime opinia faţă de un set de patru afirmaţii, rezultatele obţinute fiind următoarele:

	Acord total	Acord	Indife-rent	Deza-cord	Dezacord total
Produsele distribuite sunt de calitate	250	370	260	220	200
Termenul de livrare este respectat	420	390	240	180	70
Garanţiile acordate sunt corespunzătoare	350	380	290	160	120
Preţurile produselor sunt convenabile	230	360	190	330	190

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

5. Rezolvaţi problema. Oraşul Drochia este plasat la o distanţă de 50,9 km de oraşul Bălţi (149.700 locuitori) şi 189,4 km de la Cernăuţi (259.419 locuitori). Determinaţi gravitaţia comercială a oraşului Drochia faţă de oraşele Bălţi şi Cernăuţi. Concluzionaţi rezultatele.

6. Rezolvaţi problema. Pentru evaluarea importanţei a trei factori care influenţează semnificativ decizia de cumpărare pentru un produs, un număr de 1000 de persoane au fost solicitate să întocmească un clasament între cei trei factori, menţionându-i în ordinea descrescătoare a importanţei percepute de fiecare. Rezultatele obţinute au fost următoarele:

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

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

7. Rezolvaţi problema. Proprietarul unui magazin alimentar deschis de curând intenţionează să evalueze imaginea pe care şi-a format-o magazinul în rândurile cumpărătorilor prin prisma diversităţii ofertei, a comportamentului personalului şi a preţurilor practicate. Rezultatele unui sondaj realizat în rândurile a 400 de cumpărători au fost următoarele:

Note	Diversitatea ofertei	Comportamentul personalului	Preţurile practicate
+5	75	23	61
+4	86	62	79
+3	92	73	88
+2	61	68	54
+1	25	53	59
-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 staturație (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	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.

P1:

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

P2:

Ani	1	2	3	4
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:

a) decizia logistică având în vedere doar cheltuielile propuse;

b) care va fi volumul profitului obținut în cazul producerii tuturor componentelor?

c) 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	j4
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 situaţia de pe piaţa alimentară din Republica Moldova, prima echipă, cea de creare a brandului, a pornit de la ideea că în situaţia în care nu eşti primul pe piaţă, dar vrei să ai succes, trebuie să creezi o categorie în care vei fi primul. Astfel, întreaga echipă de specialişti a început căutările pentru tipul de produs care nu mai exista pe piaţa alimentaţiei publice din Moldova. A fost analizată piaţa alimentaţiei publice din ţară şi de peste hotare. Până într-un final, ideea produsului de bază pe care urma să-l ofere compania a fost creată şi adaptată la dorinţele clienţilor din Moldova.

Echipa de creare era conştientă că odată ce se va lansa pe piaţă, vor apărea alte companii care să ofere acelaşi tip de produs. Deci, era nevoie de o imagine şi o denumire memorabilă pentru fiecare consumator şi indiferent de localul pe care urma să îl viziteze, produsul să i se asocieze cu compania Star Kebab. În acel moment, a intrat în acţiune cea de a doua echipă, care a lucrat intensiv la concept şi a iniţiat 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 şi prisma ei.

Prisma companiei este îndeplinirea viselor echipei, a clienţilor şi 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, clienţilor şi a vecinilor. Faptul că prisma este clar formulată şi respectată de către angajaţi – garantează succesul companiei.

Misiunea companiei „Star Kebab – gustul visului!" constă în satisfacerea completă a necesităţilor şi aşteptărilor clienţilor noştri, asigurând un nivel înalt al deservirii şi un gust deosebit al bucatelor, prin prisma îndeplinirii viselor.

Valorile companiei:

- Ospitalitate şi etică în lucrul cu clienţii, vecinii şi 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, şi doar apoi, succesele personale.
- „Nu e posibil de făcut" transformăm în „cum se poate de făcut".
- Clienţii noştri sunt consideraţi precum familia şi prietenii – care sunt mereu pe primul loc.
- Satisfacţia clienţilor noştri – este realizarea noastră!
- Numărul în creştere a deţinătorilor cartelei Dream Card – este succesul nostru!

Valorile din cadrul echipei Star Kebab:

- Comunicare deschisă – colegii comunică politicos unii cu alţii şi folosesc cuvintele „te rog", „poftim" şi „mulţumesc".
- Respect-respect faţă de munca mea şi a celorlalţi. Compania mă respectă pe mine şi eu respect compania şi valorile ei.

- Spirit de echipă – ajutor reciproc, cooperare eficientă, receptivitate, atingerea în comun a scopurilor.
- Loialitate – îndeplinirea cu devotament a obligaţiilor asumate faţă de companie.
- Calificare – nivel adecvat de pregătire în domeniul nostru de activitate.
- Adept al prismei – înţelegerea şi realizarea lucrului cu plăcere, respectând prisma companiei.

În scurt timp după lansare, reţeaua s-a extins rapid. Astfel, şi-au lărgit rândurile şi acum au o echipă consolidată, care zi de zi menţine şi dezvoltă brandul „Star Kebab – gustul visului!". La moment, reţeaua este formată din 2 restaurante proprii şi 6 francize răspândite în oraşele Chişinău şi Bălţi şi continuă să se extindă.

Apărut relativ recent pe piaţă, noul brand Star Kebab a reuşit să se impună în domeniul alimentaţiei publice, înregistrând următoarele rezultate:

- Respectarea standardelor de calitate şi un nivel înalt al deservirii clienţilor.
- Un concept inovativ şi bine definit.
- O bază impunătoare de clienţi fideli. În prezent, numărul deţinătorilor Dream Card este de peste 40. 000 de persoane doar în or. Chişinău.
- Propria hală de producere.
- Extinderea reţelei la nivel internaţional.
- Şase restaurante deschise pe bază de franciză.
- O echipă puternică, numeroasă şi în permanentă dezvoltare.

Viziunea de viitor Star Kebab: O puternică, dezvoltată şi desăvârşită reţea de localuri „Star Kebab – gustul visului!" proprii şi pe bază de franciză, deschise atât în ţară, cât şi peste hotare.

Micromediul întreprinderii

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

- *Furnizorii de materii prime şi utilaje* cum sunt companiile DINA COCIUG, MGM, EMPERO (Turcia), KATIFIA-LUX (furnizor de lavaş), HUHTAMAKI (Polonia) veselă de unică folosinţă, LAPMOL (produse lactate), AVICOLA FLORENI (carne de pui).
- *Furnizorii de servicii* sunt la fel de importanţi, pentru că ei asigură realizarea unei game largi de servicii necesare îndeplinirii obiectului de activitate al întreprinderii. Aceştia 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-Inform, Bons Offices, Pospromo, Simpals), furnizorii de servicii de securitate (Bercut) etc.
- *Furnizorii de forţă de muncă* sunt instituţii şi agenţi (unităţi de învăţământ: ASEM, USM, ULIM; oficii de forţă de muncă etc.), care pregătesc şi pun la dispoziţie forţa de muncă, precum şi persoane neîncadrate, care se află în căutare de lucru.

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

Segmentul ţintă al companiei Star Kebab cuprinde persoane:

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

Concurenţii. Piaţa produsului – kebab în oraşul Chişinău este una semisaturată, în fiecare sector al capitalei fiind deschise minim 5 shaormerii. Concurenţii direcţi ai Star Kebab sunt: Kebabos, Don Kebab, Gold Kebab, Chef's, King Kebab, Lider Kebab, Mega Kebab, Twister Kebap.

Printre concurenţii indirecţi putem menţiona: McDonald's, KFC, Andy's Pizza, Pizza Mania, Burger.md, etc.

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

- publicul financiar (bănci, societăţi de investiţii etc.), care oferă posibilitatea întreprinderii de a obţine fonduri: băncile comerciale din Chişinău;
- grupuri de interese (mişcarea pentru protecţia consumatorilor, ecologiştii etc.);
- administraţia publică;
- personalul propriu al firmei.

Macromediul întreprinderii

În urma schimbărilor care au avut loc în **mediul economic** în ultimii ani (deprecierea valutei naţionale, creşterea preţurilor, creşterea tarifelor pentru serviciile comunale), populaţia a devenit mai sensibilă la preţuri, a început să economisească şi să-şi gestioneze mai strict cheltuielile.

Mediul demografic cuprinde populaţia din zona de activitate a întreprinderii, prezentând interes atât ca piaţă a forţei de muncă, cât şi ca piaţă de desfacere pentru bunuri şi servicii. întreprinderea este interesată de mai multe aspecte demografice: numărul populaţiei din zona de interes, structura populaţiei dupa sex şi vârstă, structura familiei, densitatea, mobilitatea populaţiei, speranţa de viaţă, repartiţia populaţiei în mediul rural şi urban, etnia, religia, educaţia etc. Aceste atribute sunt utilizate de întreprindere în determinarea dimensiunilor pieţei potenţiale, în elaborarea de estimări privind evoluţia cererii de produse şi servicii, în stabilirea celui mai potrivit mix pentru piaţa respectivă. Atributele demografice pot furniza indicii clare asupra structurii gamei de produse, asupra preţurilor pe care consumatorii sunt dispuşi să le plătească pentru aceste produse, asupra modalităţilor optime de distribuire a lor şi a celor mai potrivite acţiuni promoţionale.

Mediul tehnologic în care operează întreprinderea este alcătuit din factori care explică participarea anumitor tehnologii la realizarea ofertei de pe o anumită piaţă. Se justifică astfel rolul noilor tehnologii la apariţia unor oportunităţi pe piaţă, 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 coşuleţ
- Baklava
- Ciocolată caldă
- Ice Tea Blue
- Limonadă
- Ayran / Ayran cu mentă
- Ceai / Cafea

c) *Ambalaj* şi etichetare. Ambalajele Star Kebab au rolul de a proteja produsul pe care-l conţin, de a face cât mai comod posibilă consumarea lor, cât şi de a identifica şi diferenţia de celelalte produse din meniul companiei, cât şi cel al concurenţilor

d) *Marca şi protecţia ei legală.* Marca are capacitatea de a influenţa continuu şi regulat comportamentul celor care intră în contact cu ea, aducând la rutină decizia lor de cumpărare şi 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 valenţe de personalizare a produsului, detaşându-l din masa bunurilor anonime.

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

e) *Activitatea de inovaţie*

Etapele introducerii unui produs nou în meniul Star Kebab:

1) Identificarea şi selectarea celor mai potrivite idei pentru produsele noi;
2) Elaborarea proiectului produsului nou şi verificarea acestuia;
3) Elaborarea strategiei de marketing;
4) Analiza posibilităţilor de producere şi desfacere;
5) Elaborarea produsului nou şi testarea acestuia în condiţiile pieţei;
6) Stabilirea perioadei de lansare şi fixarea zonei de lansare;
7) Pregătirea pieţei pentru lansare;
8) Selectarea modalităţilor de comercializare, instruirea personalului;
9) Lansarea produsului nou şi urmărirea reacţiilor globale ale consumatorilor;
10) Promovarea lansării produsului nou şi 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 deservirii, 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 deservire.

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. Preţul de bază al produselor şi preţul la utilizarea cartelei magice „Dream Card"

Produs	Preţ 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-ţi dispoziţia!
- Pub "44" – la prieteni!
- La Roma restaurant – mmmm....Foarte gustos!
- Vacanţa della nonna – unde se distrează bine!
- Poiana Bradului – Complex Hotelier&Restaurant
- club DECADANCE
- Ferm – magazin de îmbrăcăminte

Politica de distribuţie, tipurile canalelor de distribuţie:

1. Reţeaua de restaurante reprezintă principalul canal de distribuţie. De aceea este foarte important ca fiecare restaurant din reţea să corespundă standardelor interne în

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

Timpul de preluare şi efectuare a comenzi: 11 min (inclusiv comanda la casierie).

2. **Serviciul de livrare 24/24:** în raza oraşului Chişinău, acolo unde doreşte clientul (la domiciliu, oficiu, magazin etc.), la ora care o specifică clientul. Costul livrării unei comenzi este de 25 lei şi 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 şi programul unic de fidelitate „7+CADOU", care oferă beneficii şi reduceri considerabile deţinătorilor Dream Card şi ai cardurilor din reţea. Livrarea produselor se efectuează de către şoferii companiei şi de către compania intermediară STRAUSS.MD.

Avantajele serviciului LIVRARE:

- disponibilitatea serviciului livrare nonstop în oraşul Chişinău – comoditate pentru clienţi;
- disponibilitatea programului de fidelitate „7+CADOU", datorită căreia deţinătorii Dream Card/club card de reţea beneficiază de avantaje semnificative;
- comanda livrare poate fi efectuată prin câteva modalităţi: apel telefonic, online pe www.starkebab.md, în reţelele sociale: odnoklassniki, facebook, skype;
- realizarea livrării după un algoritm bine stabilit, actualizat şi tradus în rusă şi engleză;
- realizarea feedbackului telefonic pentru comenzile la livrare (denotă grija faţă de clienţi, tendinţa spre perfecţionare şi îmbunătăţirea calităţii);
- timpul prestabilit exact al livrării de 37 minute inspiră încredere clienţilor şi denotă stabilitatea şi calitatea serviciului;
- disponibilitatea tuturor produselor pentru livrare pe site-ul companiei.

Conţinutul **politicii de promovare** în cadrul companiei „Star Kebab – gustul visului!":

- Reclama de content pe site-urile partenerilor
- Flash banner pe site-urile partenere din reţea
- Participare activă în reţelele de socializare (plasare a noutăţilor, creare de evenimente, actualizare foto, adăugarea participanţilor în grupuri, creşterea nr. de LIKE etc.)
- Concursuri pe reţelele sociale Facebook şi Instagram
- Noutăţi pe site-urile din domeniul alimentaţiei publice
- Realizare şi distribuire de flyere, hangere, meniuri, broşuri
- Brandarea lavetelor pentru tăvi, ambalaj, uniformelor angajaţilor, maşinile 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 impulsionarea vânzărilor, produse de sezon)

- Concursuri la radio: Kiss FM, Radio 21
- Panouri stradale: CC Shopping MallDova şi str. Ismail, 84
- Citylight: Mircea cel Bătrân, 16 şi Vieru, 5
- Afişe în universităţi
- 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!"

Esenţa proiectului: Proiectul „Hai să bucurăm vecinii!" se desfăşoară în fiecare local „Star Kebab" o dată la fiecare 2 luni. Scopul proiectului este de a stabili relaţii de prietenie cu toţi vecinii localului şi fidelizarea acestora.

În perioada stabilită, Managerii „Star Kebab" vizitează vecinii, în conformitate cu o listă/hartă întocmită în prealabil, şi 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 şi să îi viziteze anume pe aceştia, la repetarea proiectului la fiecare 2 luni. Astfel vecinii vor asocia „Star Kebab" cu administratorul cu care discută, îi vor prezenta acestuia doleanţele, sugestiile, nemulţumirile şi vor primi oricând răspuns la întrebările sale.

Vecinii „Star Kebab" sunt:

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

Implicarea socială. Proiectul „Star Kebab îndeplineşte visurile!" se desfăşoară o dată în an, în fiecare local Star Kebab.

Scopul acestui proiect constă în îmbunătăţirea relaţiilor cu vecinii din blocul în care este situat localul propriu-zis şi crearea unei atitudini favorabile faţă de conceptul şi echipa Star Kebab. Nu în ultimul rând, proiectul sporeşte altruismul locatarilor faţă de vecinii nevoiaşi.

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 şi anvergură: achitarea unei datorii la întreţinere, achitarea contractului de studii, realizarea unei reparaţii urgente, procurarea unui scaun cu rotile, achitarea unei operaţii 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 urilizate 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 carcateristici 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 inovaționale 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 întrepridere.
36. Recomandați măsuri, tactici de marketing cu impact imediat asupra succesului noului produs al întreprinderii.
37. Recomandați strategii inovaționale concurențiale pentru întreprindere.
38. Evaluați performanța inovațională 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 inovaționale 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. Elaborați 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 repoziționare a serviciilor întrerinderii.
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. Argumentaţi modul în care vânzările întreprinderii sunt influenţate de servirea clienţilor.
70. Argumentaţi motivele de reformulare a strategiei logistice la întreprindere.
71. Comparaţi exemplele concurenţilor şi întreprinderii de integrare a servirii clienţilor în filozofia generală a firmei.
72. Proiectaţi măsuri de transformare a nivelului de servire logistică într-o sursă de avantaje competitive pentru întreprindere.
73. Identificaţi greşelile obişnuite în cadrul identificării nevoilor de servire a clienţilor comise de departamentul de marketing al întreprinderii.
74. Deduceţi avantajele care derivă din implementarea strategiei personalizării strategiilor de servire a clienţilor întreprinderii.
75. Exemplificaţi impedimentele care ar apărea în realizarea unei strategii eficiente de servire a clienţilor de către întreprindere.
76. Argumentaţi deciziile referitoare la alegerea tipurilor de transport de mărfuri şi produse ale întreprinderii.
77. Argumentaţi importanţa sistemului informaţional în cadrul lanţului de aprovizionare-livrare a întreprinderii.
78. Argumentaţi relevanţa macroproceselor pentru sistemul informaţional al organizaţiei.

IV. BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Marketing general

1. Gribincea Alexandru. Marketing: material didactic. Chişinău: USM, 2007. 120 p.
2. Kotler Ph., Amstrong G. Principiile marketinglui. Ediţia 4. Bucureşti: Teora, 2008. 1042 p.
3. Kotler Ph., Amstrong 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. 7e édition. Paris: Dalloz. 2009. 1168 p.
5. Petrovici S., Muştuc S., Golovco V. Marketing (Probleme, cazuri, teste). Chişinău: Ed. ASEM, 2004.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг Менеджмент. 12-е издание. Москва: Питер, 2008. 814 с.
7. Kotler Ph. Managementul marketingului. Bucureşti: Teora, 2005. 1004 p.
8. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing. Chişinău: 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. Bucureşti: Expres, 1994. 296 p.

Cercetări de marketing

1. Asandei M., Enache E.,Ciochină I., Gangone A., Manole S. Cercetări şi modelări de marketing. Concepte de bază şi aplicaţii. Piteşti: Independenţa economică, 2010. 230 p.
2. Cătoiu I. (coord.). Cercetări de marketing. Bucureşti: Uranus, 2009. 245 p.
3. Constantin C. Analiza datelor de marketing, aplicaţii în SPSS. Bucureşti: 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. Bucureşti: Editura economică, 2003.
7. Cercetări de marketing. Olteanu Valerica, Epure Manuela. Bucureşti: Fundaţia „România de mâine", 2004.
8. Cercetări de marketing. Paina Nicolae, Pop Marius. Cluj-Napoca: Presa universitară clujană, 1997.

Comportamentul consumatorului

1. Cătoiu Iacob, Teodorescu Nicolae. Comportamentul consumatorului. Bucureşti: Uranus, 2003. 270 p.
2. Miron Mihaela A. Comportamentul consumatorului: evoluţie, determinări, realităţi şi perspective. Bucureşti: ALL, 1996.
3. Vişan Ionela Roxana. Investigarea comportamentului de cumpărare şi consum. Exploatarea rezultatelor în practica de marketing. Iaşi: Junimea, 2006.
4. Eric Mardor. Comportamentul consumatorului. Traducere de Raluca Aron şi Ion Aron. Bucureşti: Teora, 2002. 365 p.
5. Legea Republicii Moldova privind protecţia 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 Wilez 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 promoţionale

1. Cathelat Bernard. Publicitate şi societate. Bucureşti: Editura Trei, 2005.
2. Farbery A. D. Publicitate eficientă. Noţiuni fundamentale. Bucureşti: Niculescu, 2005.
3. Goddard Angela. Limbajul publicităţii. Iaşi: Polirom, 2002.
4. Marcenac Luc. Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Bucureşti: Polirom, 2006.
5. Petre Dan, Iliescu Dragoş. Psihologia reclamei. Bucureşti: Comunicare.ro., 2006.
6. Petre Dan, Nicola Mihaela. Introducere în publicitate. Bucureşti: Comunicare.ro., 2004.
7. Bob Stone, Ron Jacobs. Metode de succes în marketingul direct. Chişinău: Arc, 2001.
8. Zamfir Moise. Marketing prin intermediul târgurilor şi expoziţiilor. Bucureşti: 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. Covaş Lilia, Braguţa Aurelia. Responsabilitatea socială corporativă: aspecte practice. Chişinău: Tipografia Centrală, 2009. 176 p.
2. Kotler Ph., Armstrong Gary. Principiile marketingului. Bucureşti: Teora, 2005.
3. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. Москва, Санкт-Петербург, 1998.

Marketing inovaţional

1. Baloiu Liviu Mihail, Frasineanu Corina, Frasineanu Ioan. Management inovaţional. Bucureşti: 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., Barcari I. Logistica: teorie si aplicaţii, Chişinău: USM, 2012. 108 p.
5. Bălan Carmen. Logistică. Bucureşti: Uranus, 2011. 116 p.
6. Ciucan-Rusu L., Laszló H. Logistica distribuţiei mărfurilor. Sibiu: SAEX, 2010. 78 p.
7. Distribuţia şi 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. Bucureşti: Codecs, 2007. 215 p.
11. Kotler Ph. Managementul marketingului. Ediţia a 12-a. Bucureşti: Teora, 2009.
12. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. Ediţia a 10-a. Bucureşti: Teora, 2012. 1064 p.
13. Logistics Business Magazine. Bruxelles: Nigel, 2011. 92 p.
14. Murphy J.R., Wood D.F. Contemporary Logistics. 8 ed. New Jersey: Prentice Hali, 2004. 220 p.

15. Neamţu A. Marketing. Bucureşti: Ed. Economică, 2004. 317 p.
16. Petrovici S., Belostecinic Gr. Marketing. Chişinău: CEP USM, 2010.
17. Roman T. Logistica în marea distribuţie. Analele Ştiinţifice ale Universităţii „Al. I. Cuza". Iaşi: 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 operaţionale. Gestiunea stocurilor. Chişinău: 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 şi logistică. Chişinău: 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 clienţi. Temelia afacerii de succes. Bucureşti: Editura economică, 2001.
2. Cetină I. Marketingul competitiv în sectorul serviciilor. Bucureşti: Teora, 2001.

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

Marketing internaţional

1. Sasu C. Marketing inernaţional. Iaşi: Graphix, 1998.
2. Bradley Frank. Marketing internaţional. Bucureşti: 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 susţinerea examenului de licenţă la „MARKETING ŞI LOGISTICĂ”

Redactor – *Antonina Dembiţchi*
Asistenţă 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, Chişinău, MD 2009