



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Științe Economice
Departamentul Economie, Marketing și Turism

Ala TABARCEA, Adriana BUZDUGAN

MARKETING
Culegere de teste și studii de caz

Aprobat de
Consiliul Calității al USM

Chișinău – 2017
CEP USM

CZU 339.138(079)

T 11

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

Autori: *Ala TABARCEA, doctor în economie, conferențiar universitar*
Adriana BUZDUGAN, doctor în economie, lector universitar

Recenzenți:

Maria GRIGORAȘ, doctor în economie, conferențiar universitar, UASM
Maria COJOCARU, doctor în economie, conferențiar universitar

Această lucrare este destinată studierii în cadrul specialității „Marketing și Logistică”, fiind structurată în 10 unități de conținut, prezentate logic, suplinite cu material metodologic și didactic. Sunt specificate obiectivele de conținut, teste-grilă, câte un studiu de caz și bibliografie selectivă.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Tabarcea, Ala.

Marketing: Culegere de teste și studii de caz / Ala Tabarcea, Adriana Buzdugan; Univ. de Stat din Moldova, Fac. de Științe Econ., Dep. Economie, Marketing și Turism. – Chișinău : CEP USM, 2017. – 117 p.

Bibliogr.: p. 115-116 (33 tit.). – 50 ex.

ISBN 978-9975-71-892-9.

339.138(079)

T 11

ISBN 978-9975-71-892-9

© A. Tabarcea, A. Buzdugan, 2017

© USM, 2017

CUPRINS

| | |
|--|-----|
| Preliminarii | 4 |
| 1. Conceptul și fundamentele socioeconomice ale marketingului..... | 6 |
| 2. Mediul de marketing al întreprinderii | 13 |
| 3. Piața în viziunea de marketing..... | 20 |
| 4. Introducere în cercetările de marketing. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing. Metode de obținere a informațiilor | 32 |
| 5. Comportamentul consumatorului..... | 47 |
| 6. Politica de produs ca componentă a mixului de marketing | 56 |
| 7. Politica de preț ca componentă a mixului de marketing..... | 68 |
| 8. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing. Tehnici promoționale | 75 |
| 9. Politica de distribuție – componentă a mixului de marketing..... | 91 |
| 10. Marketingul serviciilor..... | 105 |
| Teme proiecte de an marketing | 113 |
| Bibliografie recomandată..... | 115 |

Preliminarii

Marketing este o disciplină fundamentală, care reprezintă o continuare logică a cursurilor practice de pregătire economică (specificul Marketingului, metode de reglare a activității economice pe piață în condiții de concurență, planificarea activității de promovare, publicitate, PR pe piața internă și externă) și a cursurilor fundamentale (doctrine economice, micro-, macroeconomia, statistica, psihologia). Marketingul cuprinde nu numai lucrul practic asupra principiilor de gestiune clasice și contemporane, ci și gestionarea procesului decizional în activitatea economică internă și externă. Marketingul este considerat astăzi factorul esențial al succesului unei organizații, indispensabil în dezvoltarea sa socioeconomică, soluție miraculoasă ce rezolvă problemele acesteia, instrument de bază în atingerea marilor performanțe, dar și în evitarea riscului.

Disciplina este destinată studierii în cadrul Facultății Științe Economice. În special pentru domeniul de formare profesională 362-Marketing și logistică și are drept scop să formeze *personalități integre, creative și competente profesional*, pentru a corespunde cerințelor actuale și de perspectivă ale pieței forței de muncă locale și internaționale, care pe lângă competențe digitale; competența de a învăța să înveți; competențe sociale și civice; competențe antreprenoriale și spirit de inițiativă; competențe de exprimare culturală și de conștientizare a valorilor culturale să dezvolte și *competențe profesionale*.

Competențele formate de disciplina Marketing sunt următoarele:

- cunoașterea și înțelegerea practicii, teoriei aplicate și metodelor pentru gestiunea activităților de marketing și logistică în context național și internațional;
- evaluarea poziției concurențiale a unei afaceri ca bază pentru elaborarea mixului de marketing al companiei;
- demonstrarea și comunicarea strategiilor alese într-un plan de marketing pentru părțile relevante;
- dezvoltarea, gestionarea și punerea în aplicare a strategiilor de vânzare pornind de la diferite situații complexe și cu implicarea părților relevante.

Lucrarea de față este structurată în următoarele capitole: Conceptul și fundamentele socioeconomice ale marketingului; Mediul de marketing al întreprinderii; Piața în viziunea de marketing; Introducere în cercetările de marketing. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing. Metode de obținere a informațiilor; Comportamentul consumatorului; Politica de produs ca componentă a mixului de marketing; Politica de preț ca componentă a mixului de marketing; Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing; Tehnici promoționale; Politica de distribuție – componentă a mixului de marketing; Marketingul serviciilor.

Pentru fiecare temă indicată în lucrare, au fost formulate teste-grilă care vizează cunoștințele economice de bază și deprinderile de gândire economică pretinse studenților. Astfel sunt testate cunoștințele referitoare la concepte, metode, tehnici și instrumente de marketing, studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instru-

mentelor în activitatea de marketing; culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing; interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității firmelor; elaborarea proiectelor de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței; identificarea problemelor de marketing și adoptarea deciziilor optime în condiții de certitudine, incertitudine, risc; inițierea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor; elaborarea strategiilor de marketing; evaluarea și îmbunătățirea eficienței activităților de marketing și logistică, și competențele, precum identificarea unor relații, cauze, efecte, tendințe de evoluție, interpretarea unor date statistice, reprezentarea grafică a unor situații, soluționarea unor probleme sau alegerea dintre mai multe alternative. Prin testele propuse studenților li se cere să identifice enunțurile adevărate, să grupeze toate enunțurile adevărate în raport cu o întrebare pusă și să rezolve probleme care modelează situații economice concrete. De asemenea, atât testele, cât și problemele sunt formulate sub forma unor întrebări cu mai multe variante de răspuns, dintre care una sau mai multe reprezintă răspunsul corect. Pentru a dezvolta competențe specifice activității practice, au fost elaborate studii de caz care permit studentului să creeze soluții cu referire la situația analizată.

Autorii au intenționat să promoveze un model de înțelegere, analiză și evaluare a conceptului de marketing, având speranța că acesta va contribui la educarea publicului și la formarea competențelor profesionale în domeniul considerat.

1. CONCEPTUL ȘI FUNDAMENTELE SOCIOECONOMICE ALE MARKETINGULUI

Unități de conținut:

Apariția și dezvoltarea marketingului. Etapele dezvoltării marketingului. Premisele apariției marketingului. Dezvoltarea intensivă și extensivă a marketingului. Evoluția conceptului de marketing. Esența marketingului. Principalele definiții ale marketingului. Principiile marketingului. Funcțiile marketingului. Critica marketingului. Domeniile și specializarea marketingului. După profilul activității. După nivelul de organizare economică. După criteriul teritorial. După criteriul sarcinilor (scopurilor propuse).

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să descrie etapele de evoluție a marketingului;
- să definească obiectul de studiu al marketingului;
- să compare obiectul de studiu în diferite perioade de timp;
- să reflecte funcțiile teoriei marketingului în perioada modernă.

La nivel de aplicare:

- să identifice metodele și instrumentele cercetării în domeniul marketingului;
- să dezvolte corelațiile fapte – teorie – politică în domeniul marketingului – activitate de marketing;
- să identifice punctele tari și punctele slabe ale întreprinderii în comparație cu concurenții săi principali.

La nivel de integrare:

- să estimeze legătura dintre marketingul pozitiv și cel normativ;
- să evalueze obiectivele teoriei marketingului în economia modernă;
- să rezolve studiul de caz prin recomandarea strategiilor de aplicare necesare pentru fiecare gamă sortimentală a întreprinderii.

TESTE-GRILĂ

- 1) *Conceptele fundamentale ale marketingului pot fi prezentate precum urmează:*
- necesități, dorințe, cerere;
 - produse și servicii;
 - utilitate, cost și satisfacție;
 - legislație fiscală;
 - schimb, tranzacții și satisfacție;
 - piețe, marketing și agenți comerciali.

- 2) *Schimbul poate avea loc în condițiile în care se îndeplinesc simultan următoarele cerințe:*
- a) Fiecare parte să aibă libertatea de a accepta și de a refuza oferta;
 - b) Fiecare parte să posede ceva valoros pentru cealaltă parte;
 - c) Existența minimum a două părți participante la schimb;
 - d) Capacitatea fiecărei părți de a pune la dispoziție produsul;
 - e) Fiecare parte să cunoască perfect conjunctura pieței;
 - f) Fiecare parte să fie obligată să respecte legislația în vigoare.
- 3) *Conținutul conceptului de constă în: vor fi preferate de consumatori acele produse care oferă cea mai bună calitate, cele mai bune performanțe sau care au caracteristici noi:*
- a) conceptului de producție;
 - b) conceptului de produs;
 - c) conceptului de marketing;
 - d) conceptului de vânzare.
- 4) *Punctul de plecare în conceptul de marketing îl constituie:*
- a) fabrica;
 - b) depozitul angro;
 - c) piața-țintă;
 - d) nevoile consumatorilor.
- 5) *Clientul, achiziționând un automobil, a câștigat un set de anvelope. În cazul respectiv, acesta își satisface una din nevoile:*
- a) exprimate;
 - b) neexprimate;
 - c) secrete;
 - d) de satisfacție.
- 6) *Apariția și promovarea în practică a marketingului este asociată, în principal, cu:*
- a) revoluția industrială;
 - b) diviziunea socială a muncii;
 - c) dinamismul social-economic;
 - d) creșterea puterii de cumpărare a populației.
- 7) *O expunere mai desăvârșită a marketingului, care să reliefeze vizibil trăsăturile sale, esența sa, ar trebui să înglobeze ca elemente fundamentale:*
- a) concepția modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității firmei; o totalitate de concepte teoretice și definiții; capacitate de adaptare la cerințele mediului;

- b) un grup de activități practice prin care cererea pentru produse și servicii este condiționată în vederea impulsivării procesului de schimb; viziune unitară asupra pieței; instrumente specifice;
 - c) concepția modernă asupra orientării și desfășurării activității firmei; un ansamblu coerent de activități practice; utilizarea unor metode și tehnici științifice.
- 8) *Nucleul în jurul căruia se grupează celelalte elemente ale marketingului este reprezentat de:*
- a) consumator;
 - b) societate în general;
 - c) angajații întreprinderii;
 - d) produsul sau serviciul oferit de întreprindere.
- 9) *Optica de marketing presupune că activitatea comercială ajunge să fie:*
- a) o promovare largă a întreprinderii și a produselor sale;
 - b) o consecință a producției, care ulterior trebuie promovată;
 - c) un punct de plecare pentru a produce ceea ce se cere pe piață.
- 10) *Obiectivele primordiale ale marketingului sunt:*
- a) maximizarea consumului;
 - b) satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum;
 - c) diversificarea alternativelor oferite consumatorilor;
 - d) maximizarea eficienței economice;
 - e) diversificarea producției;
 - f) crearea și furnizarea unui standard de viață decent.
- 11) *Marketingul relațional simbolizează intențiile firmei de a demarca corect:*
- a) segmentul de piață care îi aparține, cu scopul de a întări poziția deținută;
 - b) clientela fidelă și de a profita, pe termen lung, de relații foarte bune cu aceasta;
 - c) propriile produse sau servicii de cele ale concurenței;
 - d) imaginea întreprinderii de cea a concurenților.
- 12) *Unii dintre cei mai semnificativi factori favorizanți ai apariției și promovării marketingului l-au constituit:*
- a) revoluția industrială;
 - b) dezvoltarea rapidă a producției de masă;
 - c) apariția tiparului, făcând posibilă dezvoltarea mijloacelor promoționale;
 - d) apariția societății de consum.

- 13) *Orientarea marketingului spre vânzări are în vedere influența pe care o are acest domeniu în atitudinea firmei, preponderant(ă) fiind:*
- a) un produs bun se vinde singur;
 - b) o activitate promoțională bine gândită îl va determina pe consumatorul potențial să cumpere produsul;
 - c) consumatorul este cel care decide;
 - d) relațiile pe termen lung cu clienții sunt cele care asigură succesul.
- 14) *Orientarea marketingului spre relații are în vedere influența pe care o are acest domeniu în atitudinea firmei, preponderent(ă) fiind:*
- a) un produs bun se vinde fără eforturi suplimentare;
 - b) o activitate promoțională bine gândită îl va determina pe consumatorul potențial să cumpere produsul;
 - c) consumatorul este cel care decide;
 - d) relațiile pe termen lung cu clienții sunt cele care asigură succesul.
- 15) *Funcțiile generale, comune, potrivit lui C. Florescu, ale marketingului sunt:*
- a) investigarea pieței, a nevoilor de consum;
 - b) conectarea dinamică a întreprinderii la mediul economic-social;
 - c) satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum, ca funcție-obiectiv;
 - d) maximizarea eficienței economice.
- 16) *Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum este o funcție a marketingului de tipul:*
- a) funcție-premisă;
 - b) funcție-strategică;
 - c) funcție-obiectiv;
 - d) funcție-mijloc.
- 17) *În concepția lui Philip Kotler, marketingul social obligă firmele să aibă în vedere:*
- a) profiturile firmei;
 - b) satisfacția consumatorilor;
 - c) interesul public.
- 18) *După aria de desfășurare a activității economice, putem vorbi de:*
- a) marketing intern, acțiunea de marketing având loc la nivelul pieței locale;
 - b) marketing internațional;

- c) marketing ecologic;
 - d) marketing social.
- 19) *Extinderea și amplificarea activităților de marketing la nivelul firmei se bazează pe:*
- a) marketingul operațional;
 - b) marketingul direct;
 - c) marketingul relațional;
 - d) marketingul societal.

Studiu de caz

Întreprinderea S.A. „ZORILE” este o societate pe acțiuni, înregistrată la CAME-RA ÎNREGISTRĂRII DE STAT cu codul fiscal 1002600001349 la data de 15.08.1995, având statut de persoană juridică de drept privat. La data de 06.01.2005, întreprinderea a primit certificatul de înregistrare cu seria MD 0000375. S.A. „ZORILE” funcționează în conformitate cu prevederile legislației Republicii Moldova, Standardelor naționale și planurilor prevăzute.

Istoria acestei întreprinderi a început cu primăvara anului 1945, când pe strada Haralampievskaja, 74, în locul unui atelier de cofecționare a încălțămintei, a fost deschisă prima fabrică de confecționare a încălțămintei din Moldova, iar în primăvara următoare a început construcția unei noi fabrici de încălțămintă cu capacitatea de producere de aproximativ 1000 de perechi pe zi.

În anul 1957, s-a luat hotărârea de a aloca un sector de pământ cu suprafața 2,3 hectare, pe strada Calea Ieșilor, 8. Primele două clădiri au fost cu un singur etaj. Abia în 1961 a început construcția blocului de producere nr.1, care avea 3 etaje. Din această perioadă a apărut marca comercială „Zorile” și s-a asociat cu începutul unei noi etape în dezvoltarea industriei de producere a încălțămintei în Moldova. În 1964 începe editarea ziarului „Zorile” care pe parcursul mai multor ani a oglindit viața și activitatea întreprinderii. În 1969 este dat în exploatare un nou bloc de producere cu capacitatea anuală de 5 mil. perechi de încălțămintă.

Odată cu acest eveniment volumul producției a crescut la 9,5 mil. perechi, numărul de secții ajunge la 15, parcul de utilaje constituie 2 mii de unități, la fabrică munciau peste 6000 de angajați dintre care 36 au fost decorați cu medalii de stat. În anul 1989, Fabrica de încălțămintă „Zorile” este una din cele mai mari întreprinderi din sistemul industriei ușoare al RSSM. Excluzând Uzina de piele din Chișinău, întreprinderea achiziționa material din mai multe orașe ale URSS: Moscova, Leningrad, Minsk, Kiev etc. Volumul producției în acel an constituia 7,6 mil. perechi. Însă, în anul 1991 Întreprinderea cunoaște un declin, cauzat de trecerea la economia de piață, destrămarea URSS și ruperea relațiilor cu celelalte republici. În această perioadă are loc o scădere a

volumului producției. Anul de cotitură este anul 1995, când este elaborată strategia de depășire a crizei și începe procesul de restructurare a întreprinderii, de asemenea este deschisă o rețea de magazine „Zorile” prin care se comercializează 40% din încălțăminte. Astfel, în urma dezvoltării fructuoase a acestei fabrici, la 15 august 1995, este creată S.A. „Zorile” prin reorganizarea întreprinderii de stat Asociația de Producere și Comerț „Zorile”. A fost lansat noul program de dezvoltare a fabricii orientat nu doar spre cooperarea cu clienții străini în privința producției de pantofi, dar și spre vânzarea cu amănuntul. Este semnat un Contract de colaborare în condiții LOHN cu firma italiană “LONCAR-DUE” SRL și în decembrie este efectuat primul export în Italia.

Până în 2002 au fost elaborate noi sortimente de încălțăminte, au fost produse colecții noi de încălțăminte pentru bărbați, femei și copii. Cresc volumele de producție și se stabilizează situația financiară a întreprinderii. În acest an fabrica a semnat contracte în condiții LOHN cu mai multe state. Către anul 2004 vânzările cresc până la 1,6 mil. perechi.

În anul 2008, 63% din acțiunile de stat sunt cumpărate de Fondul American de investiții Done invested Limited, subunitate a grupei NCH. În următorul an, este lansat noul program de dezvoltare a fabricii orientat spre o producere și o vânzare calitativă a producției.

În 2009 a fost realizat restyling-ul brand-ului „Zorile”, se deschide o rețea de 25 de magazine, în mod constant se pune accentul pe producția încălțăminte moderne, cu scopul lansării permanente a colecțiilor de primăvară-vară și toamnă-iarnă. La începutul anilor 2011 și 2012 încălțăminte produsă de Fabrica „Zorile” a fost premiată cu Marca anului 2010 și respectiv 2011. La momentul actual, pantofi de marca „Zorile” puteți găsi în cadrul subbrandurilor GAMP, Reiker, Cortina, Fly Flot, B. motion și E.motion – încălțăminte casual pentru bărbați și dame, Impreso – pantofi pentru dame și bărbați, Picci – încălțăminte de fiecare zi pentru copii.

Relațiile de cooperare ale S.A. „Zorile” se află într-o dezvoltare continuă și asta se datorează faptului că la producerea încălțăminte se utilizează materie primă de calitate, pentru că compania o alege cu mare grijă din diferite țări - de la Italia până la Brazilia. În prezent, S.A. „Zorile” are relații de colaborare cu mai multe țări, cum ar fi: Federația Rusă, România, Ucraina, China, India, Bangladesh, Cipru ș.a. Dar cel mai mult colaborează cu:

- Firma italiană „Loncar Due” SRL, pentru care produce încălțăminte pentru bărbați de tip: mocasini, pantofi, ghete etc.;
- Firma elvețiană „Riecher Schuh” S.A.

Teme spre discuție:

1. Care sunt strategiile necesare de a fi aplicate pentru fiecare gamă sortimentală „Zorile” pentru a fi un brand notoriu pe piață?

2. Care sunt punctele tari și punctele slabe ale întreprinderii în comparație cu concurenții săi principali?
3. Cum a influențat potențialul financiar, uman și material al întreprinderii la crearea competențelor principale?

Bibliografie selectivă:

1. <http://zorile.md/despre-noi/>
2. Kotler Ph., Amstrong G. *Principiile marketingului*. Ediția 4. București: Teora, 2008. 1042 p.
3. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing*. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p.
4. Petrovici S., Muștuc S., Golovco V. *Marketing (Probleme, cazuri, teste)*. Chișinău: Ed. ASEM, 2004.

2. MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTRINDERII

Unități de conținut:

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

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să definească conceptele mediului de marketing al întreprinderii;
- să clasifice caracteristicile componentelor micromediului,
- să generalizeze trăsătura specifică a factorilor controlabili și necontrolabili asupra firmei;
- să clasifice factorii care influențează asupra activității firmei.

La nivel de aplicare:

- să argumenteze esența micromediului întreprinderii;
- să caracterizeze agenții economici care activează în economia națională din punctul de vedere al marketingului.

La nivel de integrare:

- să elaboreze o analiză SWOT pentru întreprindere;
- să creeze strategii de extindere, constrângere, diferențiere ș.a. în urma aplicării analizei BCG;
- să rezolve un studiu de caz prin elaborarea strategiilor de dezvoltare a întreprinderii.

TESTE-GRILĂ

- 1) *Mediul extern al întreprinderii, după modul în care se modifică factorii determinanți și al efectelor declanșate, poate fi:*
 - a) turbulent;
 - b) stabil;
 - c) instabil.
- 2) *Mediul extern al întreprinderii reprezintă un concept:*
 - a) identic celui de macromediul;
 - b) complementar celui de micromediul;

- c) care include atât micromediul, cât și macromediul;
- d) care se referă la caracteristicile mediului cultural în care își desfășoară activitatea întreprinderea.

3) *Caracteristicile mediului stabil sunt definite de:*

- a) modificări frecvente, instantanee și imprevizibile ale majorității componentelor;
- b) modificări frecvente, dar previzibile ale majorității componentelor;
- c) modificări rare și ușor previzibile ale majorității componentelor;
- d) modificări frecvente, dar în limite rezonabile, ale majorității componentelor.

4) *Caracteristicile mediului turbulent sunt reprezentate de:*

- a) modificări frecvente, bruște și imprevizibile ale majorității componentelor;
- b) modificări frecvente, dar previzibile ale majorității componentelor;
- c) modificări rare și ușor previzibile ale majorității componentelor;
- d) modificări frecvente, dar în limite rezonabile, ale majorității componentelor.

5) *Care din următoarele elemente nu reprezintă o componentă a micromediului întreprinderii?*

- a) furnizorii de mărfuri, clienții;
- b) prestatorii de servicii, salariații;
- c) concurenții, tradițiile și obiceiurile;
- d) organismele publice.

6) *Ansamblul componentelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, credințele și normele care guvernează statutul oamenilor în societate este inclus în:*

- a) mediul demografic;
- b) mediul economic;
- c) mediul cultural;
- d) mediul natural.

7) *Structura pe ramuri a activității economice, nivelul de dezvoltare pe ansamblu și pe fiecare ramură, gradul de ocupare al forței de muncă reprezintă caracteristici ale:*

- a) mediului demografic;
- b) mediului economic;

- c) mediului cultural;
 - d) mediului politic.
- 8) *Ansamblul reglementărilor de natură juridică prin care este vizată direct sau indirect activitatea de piață a întreprinderii constituie:*
- a) mediul instituțional;
 - b) mediul economic;
 - c) mediul cultural;
 - d) mediul politic.
- 9) *Analiza mediului extern al întreprinderii este concentrată asupra unui:*
- a) proces de identificare și cunoaștere a evoluției factorilor externi ce influențează activitatea întreprinderii;
 - b) proces de identificare și cunoaștere a evoluției valorilor culturale care rezistă în timp;
 - c) proces de identificare și cunoaștere a evoluției pieței, forței de muncă și a concurenților;
 - d) proces de identificare și cunoaștere a evoluției clienților întreprinderii.
- 10) *În categoria organismelor publice, componentă a micromediului extern al întreprinderii, nu se includ:*
- a) asociațiile profesionale;
 - b) concurenții;
 - c) asociațiile de protecție ale consumatorilor;
 - d) mediile de informare în masă.
- 11) *Relațiile de concurență, ca relații ale întreprinderii cu mediul extern, sunt:*
- a) relațiile de parteneriat și cooperare;
 - b) relațiile de confruntare;
 - c) relațiile preferențiale.
- 12) *Care din următoarele elemente conțin numai componente ale micromediului unei întreprinderi producătoare de înghețată?*
- a) furnizorii de materii prime;
 - b) structura pe ramuri a activității economice;
 - c) creșterea fondurilor destinate cercetării-dezvoltării;
 - d) tradiții culinare.
- 13) *Concurența directă:*
- a) îmbracă forma competiției dintre întreprinderile care se adresează acelorași nevoi sau unor nevoi diferite, prin oferirea de produse diferite;

- b) îmbracă forma competiției dintre întreprinderile care se adresează acelorași nevoi sau unor nevoi diferite, prin oferirea de produse similare sau identice;
- c) se desfășoară doar în cadrul legal, având la bază perfecționarea propriei activități.

14) *Identificați principalii factori demografici:*

- a) creșterea populației;
- b) deplasări geografice ale populației;
- c) structura populației pe grupe de vârstă;
- d) distribuția veniturilor populației.

15) *Puterea de cumpărare a clienților va depinde de următorii factori:*

- a) veniturile curente;
- b) prețurile și evoluția acestora;
- c) oferta producătorilor pe o anumită piață;
- d) mărimea economiilor și a datoriilor;
- e) posibilitățile de creditare ale persoanelor fizice;
- f) rata dobânzilor impuse de băncile comerciale.

16) *Creșterea costului energiei, creșterea gradului de poluare, disponibilitățile materiilor prime, implicația guvernelor în asigurarea protecției mediului înconjurător reprezintă elemente ale:*

- a) mediului economic;
- b) mediului tehnologic;
- c) mediului natural;
- d) mediului politic.

17) *Principalele valori culturale ale unei societăți, în viziunea lui Philip Kotler, depind de:*

- a) concepția oamenilor despre organizații (guvernamentale, sindicate etc.);
- b) concepția oamenilor despre cei din jur;
- c) concepția oamenilor despre ei înșiși;
- d) concepția oamenilor despre natură și univers;
- e) concepția oamenilor despre religie.

18) *Consumerismul este:*

- a) o mișcare organizată a cetățenilor și a guvernelor în scopul întăririi drepturilor și forței cumpărătorilor în relația lor cu vânzătorii;

- b) o mișcare organizată a cetățenilor și firmelor care urmărește să protejeze firmele unele față de altele și să protejeze consumatorii față de practicile comerciale incorecte sau ilegale.

19) *O firmă producătoare de mobilă rezidentă a Republicii Moldova constituie o componentă a:*

- a) micromediului;
- b) macromediului;
- c) mediului extern;
- d) mediului demografic.

20) *Clienții fac parte din:*

- a) mediul demografic;
- b) macromediu;
- c) micromediu;
- d) mediul intern.

21) *Găsiți blocul care înglobează doar factori ai micromediului:*

- a) clienții, furnizorii, firmele de distribuție, factorii tehnologici;
- b) clienții, concurenții, factorii naturali, furnizorii;
- c) compania, concurenții, clienții, intermediarii;
- d) factorii demografici, intermediarii, compania, factorii naturali.

22) *Găsiți blocul care înglobează doar factori ai macromediului:*

- a) demografici, economici, naturali, tehnologici, culturali, concurenți;
- b) clienți, furnizori, distribuitori, compania, concurenți;
- c) demografici, concurenți, tehnologici, furnizori, naturali;
- d) naturali, economici, tehnologici, culturali, politici, demografici.

23) *Invențiile și inovațiile sunt elemente specifice prin care se poate exprima evoluția:*

- a) mediului economic;
- b) mediului tehnologic;
- c) mediului natural;
- d) micromediului.

24) *Resursele de care dispune întreprinderea definesc:*

- a) mediul natural al întreprinderii;
- b) micromediul întreprinderii;

- c) mediul intern;
- d) mediul tehnologic al întreprinderii.

25) *Resursele umane ale unei firme fac parte din:*

- a) mediul demografic al firmei;
- b) mediul natural al firmei;
- c) mediul intern;
- d) macromediu.

Studiu de caz

„Trapeza Tour” S.R.L. este o agenție de turism care are sediul în Chișinău, bd. Stefan cel Mare și Sfânt, 119 și activează pe piața turistică a Republicii Moldova de 16 ani, din anul 1996. *Agenția de turism are 9 angajați: 5 manageri de turism, un manager rezervări avia, un contabil și directorul general. Misiunea acestei agenții este de a dezvolta o cultură de excelență în domeniul turismului și evenimentelor speciale din viața clienților. Deține relații de parteneriat cu brand-uri de renume din industria turismului internațional, valorile ei fiind: pasiunea, prestația individuală, integritatea și profesionalismul în relațiile cu clienții.*

Trapeza dezvoltă zilnic oportunități exclusive și personalizate pentru odihnă, călătorii plăcute în scopuri de business, evenimente unice și descoperiri miraculoase din întreaga lume.

Agenția touroperatoare „Trapeza Tour” se adresează unui segment larg de piață. Ea organizează atât excursii sau voiaje pentru elevi și studenți, cât și sejururi de agrement pentru adulți până la 50-60 de ani. De asemenea, sejururile organizate de „Trapeza Tour” pot fi (după motivul călătoriei) de agrement-divertisment (de grup sau individuale), cât și de afaceri (la cerere – organizarea de reuniuni, conferințe, voiaje-recompensă).

Clientela de afaceri grupează toate sejururile de interes de serviciu, inclusiv participarea la reuniuni, conferințe, voiaje-recompensă etc. Acest segment este foarte sensibil la eficacitatea serviciilor de rezervare și la confortul oferit, având în vedere experiențele acumulate în mai multe călătorii.

Agenția de turism „Trapeza Tour” comercializează toată gama de servicii turistice existentă pe piața din Republica Moldova. Succint, ceea ce oferă agenția de turism „Trapeza Tour” se concretizează în:

- cazări la prețuri preferențiale în țară și în străinătate, în hoteluri de la 2* la 5*;
- excursii în țară și străinătate pentru grupuri și turiști individuali;
- turism de afaceri și tematic;
- bilete de odihnă și tratament în stațiunile montane și pe litoralul românesc;
- organizări de congrese, conferințe și simpozioane în țară;
- emiteri de asigurări medicale și de carte verde;

- transferuri cu autocare moderne;
- închirieri de mașini;
- rezervări de bilete de avion pe rute interne și internaționale;
- hosting, asistență etc.;
- servicii turistice pentru turiștii străini pe teritoriul republicii.

Serviciile sunt furnizate operativ de către personalul calificat, cu o experiență bogată.

Teme spre discuție:

1. Care este potențialul de dezvoltare a pieței întreprinderii din perspectiva specificului de afacere din care face parte?
2. Spre ce segmente de piață se orientează întreprinderea?
3. Ce recomandări ați aduce managerilor pentru a dezvolta politica de produs a întreprinderii?

Bibliografie selectivă:

1. <http://www.trapezatour.md/>
2. Kotler Ph., Amstrong G. *Principiile marketingului*. Ediția 4. București: Teora, 2008. 1042 p.
3. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing*. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p.
4. Petrovici S., Muștuc S., Golovco V. *Marketing (Probleme, cazuri, teste)*. Chișinău: Ed. ASEM, 2004.

3. PIAȚA ÎN VIZIUNEA DE MARKETING

Unități de conținut:

Conținutul și tipologia pieței. Piața întreprinderii și piața produsului. Sfera și profilul pieței întreprinderii. Dimensiunile pieței întreprinderii. Raporturile dintre piețele mai multor produse. Raporturile dintre piața produsului și piața întreprinderii. Căi de extindere a pieței întreprinderii. Particularitățile pieței de bunuri de utilizare productivă. Rolul și sfera investigațiilor de piață. Factorii evoluției pieței. Cercetarea dimensiunilor și structurilor pieței. Stabilirea dimensiunilor cantitative ale pieței. Studiarea localizării activității de piață (aria pieței): gradul de concentrație a pieței; gravitația comercială; studierea structurilor pieței; segmentarea pieței. Studiarea cererii de mărfuri. Esența cererii de mărfuri. Elasticitatea cererii. Metode și tehnici de studiere a cererii de mărfuri. Cercetarea ofertei. Esența ofertei de mărfuri. Studiarea ofertei de mărfuri. Particularitățile cererii și ofertei în cadrul pieței de bunuri de utilizare productivă. Piață reală. Piață potențială. Piață disponibilă. Piață țintă. Gravitația comercială. Potențialul de absorbție al pieței. Capacitatea pieței. Volumul pieței pentru produsul studiat. Cota relativă de piață.

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să definească formele, conținutul și tipologia piețelor;
- să caracterizeze piața întreprinderii și piața produsului;
- să descrie metodele principale de studiere a ofertei de mărfuri.

La nivel de aplicare:

- să analizeze dimensiunile pieței întreprinderii;
- să caracterizeze direcțiile de dezvoltare a activității de piață a întreprinderii;
- să determine direcțiile principale de cercetare a dimensiunii pieței.

La nivel de integrare:

- să argumenteze raporturi dintre piața produsului și piața întreprinderii în cadrul pieței totale;
- să argumenteze importanța și sfera studierii pieței;
- să argumenteze necesitatea de studiere a cererii de mărfuri a populației;
- să rezolve studiul de caz prin identificarea clienților efectivi și crearea de recomandări de perfecționare.

TESTE-GRILĂ

- 1) *Totalitatea actelor de vânzare-cumpărare efectuate, dimensiunile pieței atinse la un moment dat reprezintă:*
 - a) piața potențială;
 - b) piața efectivă.

- 2) *Nonconsumatorii relativi sunt:*
- a) persoane care la moment cumpără produsele, satisfăcându-și necesitățile corespunzătoare;
 - b) persoane care momentan nu cumpără produsul, deoarece nu resimt nevoia potrivită.
- 3) *Piața întreprinderii poate fi definită prin:*
- a) gradul de penetrație a produselor acesteia în consum, de solicitarea de către consumatori prin posibilitățile prezente și viitoare de desfacere a produselor considerate;
 - b) gradul efectiv sau potențial de penetrație în consum a produselor sau serviciilor unei firme specializate în producerea sau comercializarea lor.
- 4) *Întreprinderea X decide să desfășoare o campanie promoțională la nivel național (Republica Moldova) în condițiile în care activează pe o piață locală (Chișinău). Decizia firmei este una:*
- a) rațională;
 - b) irațională.
- 5) *Indicatorii capacității pieței sunt:*
- a) volumul cererii și ofertei;
 - b) volumul vânzărilor;
 - c) oferta și cererea;
 - d) puterea de cumpărare a consumatorilor.
- 6) *Cererea potențială însumează:*
- a) cererea efectivă și cererea sezonieră;
 - b) cererea efectivă și cererea nesatisfăcută;
 - c) cererea curentă și cererea excesivă.
- 7) *Principalele cauze ale cererii nesatisfăcute pot fi:*
- a) inexistența puterii de cumpărare a clienților;
 - b) lipsa informațiilor vizavi de produsul dorit;
 - c) volumul ofertei depășește volumul cererii.
- 8) *Persoanele care din diverse motive nu utilizează/consumă și nu vor utiliza/consuma niciodată produsul sunt:*
- a) nonconsumatorii;
 - b) nonconsumatorii absoluți;
 - c) consumatorii;
 - d) nonconsumatorii relativi.

- 9) *Raportul dintre cota de piață a unei firme și cota de piață a celui mai puternic concurent pentru firma respectivă pe piața de referință îl reprezintă:*
- a) cota de piață;
 - b) cota relativă de piață.
- 10) *Dezvoltarea activității de piață a întreprinderii bazată pe atragerea de noi cumpărători din rândul nonconsumatorilor relativi și din rândul clienților unor întreprinderi concurente marchează:*
- a) calea intensivă;
 - b) calea extensivă;
 - c) calea mixtă.
- 11) *Poziția întreprinderii care este capabilă să acționeze independent de liderul pieței și care are posibilitatea să și-o mențină în cazul atacurilor celorlalți competitori constituie:*
- a) o poziție dominantă;
 - b) o poziție favorabilă;
 - c) o poziție neviabilă.
- 12) *Poziția firmelor confruntate cu singura soluție de retragere de pe piață marchează:*
- a) o poziție durabilă;
 - b) o poziție neviabilă;
 - c) o poziție puternică.
- 13) *O întreprindere va face apel la strategia de conversiune și stimulare în cazul în care cererea pe piață este:*
- a) absentă și negativă;
 - b) fluctuantă;
 - c) excesivă;
 - d) latentă sau în declin.
- 14) *Strategia ofensivă este chemată în cazul:*
- a) Întreprinderilor cu o poziție relativ modestă în cadrul pieței sau celor care ajung pe o anumită poziție, dorind să și-o păstreze;
 - b) Întreprinderilor puternice (lider, challengers) cu o poziție dominantă pe piață sau celor noi care dispun la un moment dat de un avantaj competitiv deosebit.

- 15) *Raporturile de piață ale firmelor pot fi comasate în funcție de mai multe criterii, între care:*
- a) tipurile de furnizori;
 - b) profilul agenților de piață;
 - c) categoriile de clienți;
 - d) natura relațiilor concurențiale.
- 16) *În funcție de frecvența raporturilor întreprinderii cu piața, acestea pot fi:*
- a) cu furnizorii, cu beneficiarii și cu instituțiile de stat;
 - b) permanente, periodice și ocazionale;
 - c) dimensionale, spațiale și temporale;
 - d) de confruntare și de toleranță.
- 17) *În funcție de gradul de concentrare a relațiilor întreprinderii cu piața, acestea pot fi:*
- a) cu furnizorii, cu beneficiarii și cu instituțiile de stat;
 - b) permanente, periodice, ocazionale;
 - c) dimensionale, spațiale și temporale;
 - d) de confruntare și de toleranță.
- 18) *Gradul efectiv sau potențial de pătrundere în consum (utilizare) a produselor sau serviciilor unei întreprinderi definește:*
- a) piața întreprinderii;
 - b) piața afacerilor;
 - c) piața de referință;
 - d) piața liberă.
- 19) *Cererea consumatorilor individuali, în calitatea lor de persoane fizice, este cunoscută sub denumirea de:*
- a) piața întreprinderii;
 - b) piața afacerilor;
 - c) piața de consum;
 - d) piața liberă.
- 20) *Cererea alcatuită din totalitatea firmelor sau organizațiilor care cumpără bunuri și servicii în scopul prelucrării este cunoscută sub denumirea de:*
- a) piața întreprinderii;
 - b) piața afacerilor;
 - c) piața de referință;
 - d) piața de consum.

- 21) *Piața efectivă poate fi definită ca:*
- a) dimensiunea maximală a pieței;
 - b) dimensiunea pieței atinse la un moment dat;
 - c) dimensiunea probabilă a pieței;
 - d) dimensiunea fizică a pieței.
- 22) *În funcție de obiectul tranzacțiilor, piața se subdivide în:*
- a) piața bunurilor materiale și piața serviciilor;
 - b) piața afacerilor și piața de consum;
 - c) piața întreprinderii și piața organizațiilor;
 - d) piața efectivă și piața potențială.
- 23) *Piața potențială poate fi definită ca:*
- a) dimensiunea maximală a pieței;
 - b) dimensiunea pieței atinse la un moment dat;
 - c) dimensiunea probabilă a pieței;
 - d) dimensiunea fizică a pieței.
- 24) *Piața bunurilor materiale se subdivide în:*
- a) piața afacerilor și piața de consum;
 - b) piața mijloacelor de producție și piața bunurilor de consum;
 - c) piața întreprinderii și piața organizațiilor;
 - d) piața mijloacelor de producție și piața întreprinderii.
- 25) *Clasificarea pieței în internă sau externă se realizează în funcție de:*
- a) locul de desfășurare a tranzacțiilor;
 - b) obiectul tranzacțiilor;
 - c) structura tranzacțiilor;
 - d) dinamica tranzacțiilor.
- 26) *Totalitatea tranzacțiilor efectuate atât în interiorul, cât și în exteriorul granițelor naționale defînește:*
- a) piața urbană;
 - b) piața națională;
 - c) piața comercială;
 - d) piața mondială.
- 27) *Noțiunea de gravitație comercială se referă la:*
- a) aria comercială a întreprinderii;
 - b) existența unor piețe locale dificil de monitorizat;

- c) atracția exercitată de centrele urbane asupra cumpărătorilor din zonele învecinate;
- d) atracția exercitată de hipermagazine și supermagazine asupra cumpărătorilor din zonele învecinate.

28) *Volumul vânzărilor este un indicator ce caracterizează:*

- a) aria pieței;
- b) structura pieței;
- c) capacitatea pieței;
- d) dinamica pieței.

29) *Volumul ofertei este un indicator utilizat în determinarea capacității pieței atunci când:*

- a) numărul de clienți ai întreprinderii este foarte mic;
- b) numărul de clienți ai întreprinderii este foarte mare;
- c) oferta este mai mare decât cererea;
- d) oferta este mai mică decât cererea.

30) *Cota de piață reprezintă:*

- a) un indicator ce caracterizează dinamica pieței;
- b) ponderea deținută de o întreprindere sau produs în cadrul unei piețe de referință;
- c) ponderea deținută de cifra de afaceri a unei întreprinderi în volumul total al cererii;
- d) ponderea deținută de volumul total al ofertei în volumul total al cererii.

31) *Apariția unei noi piețe este marcată de:*

- a) creșterea vânzărilor la un produs nou;
- b) existența în cadrul mediului a unei nevoi nesatisfăcute și satisfacerea acesteia printr-o nouă ofertă;
- c) existența unui segment de consumatori dificil de identificat;
- d) apariția în cadrul mediului a unei noi întreprinderi.

32) *Etapa de maturitate a pieței este caracterizată de existența:*

- a) unui produs nou destinat satisfacerii unei nevoi noi;
- b) mai multor produse aflate în raporturi de concurență;
- c) mai multor produse aflate în raporturi de complementaritate;
- d) mai multor produse noi destinate satisfacerii unei nevoi noi.

- 33) *Piața unui produs se află în raporturi de asociere cu piața altui produs atunci când:*
- a) își dispută aceiași consumatori, vizând satisfacerea acelorași nevoi de consum;
 - b) nivelul impozitelor și accizelor aferente este identic sau foarte apropiat;
 - c) întreprinderile producătoare sau distribuitoare implementează politici de marketing identice sau asemănătoare;
 - d) modificările pieței unui produs atrag modificări de același sens ale pieței celuilalt produs.
- 34) *Piața unui produs se află în raporturi de concurență cu piața altui produs atunci când:*
- a) își dispută aceiași consumatori, vizând satisfacerea acelorași nevoi de consum;
 - b) nivelul impozitelor și accizelor aferente este identic sau foarte apropiat;
 - c) întreprinderile producătoare sau distribuitoare implementează politici de marketing identice sau asemănătoare;
 - d) modificările pieței unui produs atrag modificări de același sens ale pieței celuilalt produs.
- 35) *Calea intensivă de dezvoltare a pieței întreprinderii este reprezentată de:*
- a) atragerea de noi cumpărători, fie din rândul consumatorilor relativi, fie din rândul clienților unei întreprinderi concurente;
 - b) creșterea cumpărărilor medii efectuate de o unitate de consum (individ, familie, întreprindere utilizatoare);
 - c) atragerea de noi cumpărători, prin asimilarea unor noi zone geografice, a unor noi piețe externe;
 - d) descoperirea și dezvoltarea unor noi utilizări ale produselor aflate în gama de fabricație.
- 36) *Dezvoltarea extensivă a pieței încălțămintei în Republica Moldova nu poate fi atinsă prin:*
- a) atragerea de noi cumpărători din rândul clienților întreprinderilor concurente;
 - b) creșterea cumpărărilor medii efectuate de o unitate de consum;
 - c) transformarea nonconsumatorilor relativi în cumpărători;
 - d) atragerea de noi cumpărători prin mărirea ariei (zonei) geografice acoperite.
- 37) *În cazul menținerii numărului de cumpărători ai unui produs și creșterii cu 50% a cantității medii achiziționate de fiecare cumpărător, creșterea intensivă a pieței raportată la creșterea totală a pieței este de:*
- a) 67%;

- b) 55%;
- c) 50%;
- d) 45%.

38) Un produs alimentar "X" oferit pe piață de o întreprindere "Z", care este consumat în perioada T_0 de 3,7 milioane de persoane, înregistrându-se un consum anual mediu pe o persoană de 20 kg, va fi consumat în perioada T_1 de 4,5 milioane persoane, înregistrându-se un consum anual mediu pe o persoană de 25 kg. Să se determine contribuția (ponderea) celor trei căi de dezvoltare a pieței întreprinderii – extensivă, intensivă și mixtă (în această ordine) – în total creșterea pieței:

- a) 39,56%; 50,05%; 10,39%;
- b) 43,56%; 45,05%; 11,39%;
- c) 42,56%; 45,05%; 10,39%;
- d) 41,56%; 48,05%; 10,39%.

39) În anul 2016 cota de piață a întreprinderii „A” a fost de 26%, iar pentru anul 2017 se prevede o creștere cu 8% a cifrei de afaceri. În condițiile în care piața de referință a întreprinderii va înregistra un ritm de creștere de 2%, să se calculeze care va fi cota de piață a întreprinderii în 2017:

- a) 27,53%;
- b) 27,43%;
- c) 27,62%;
- d) 27,45%.

40) În perioada T_0 din totalul cifrei de afaceri înregistrate cu un produs întreprinderea „A” deține o cotă de piață de 9%, iar întreprinderea „B” o cotă de piață de 16%. În perioada T_1 cifra de afaceri a întreprinderii „A” este cu 7% mai mare, iar a întreprinderii „B” cu 6%. Cunoscând faptul că cifra de afaceri totală înregistrată cu produsul respectiv este, în T_1 , cu 9% mai mare ca în T_0 , să se calculeze la ce nivel se situează cotele de piață ale celor două întreprinderi (în ordine – A și B)?

- a) 8,034%; 15,060%;
- b) 8,834%; 15,560%;
- c) 9,804%; 15,660%;
- d) 8,004%; 15,006%.

41) Cercetarea de piață cu privire la aria (localizarea pieței) se referă la analiza:

- a) volumului cererii, evoluției pieței produselor, cotelor de piață;
- b) concentrării spațiale a activității de piață, gradului de solicitare al rețelelor de distribuție de către consumatori;
- c) etapelor în care se află piața țintă, piața produselor.

- 42) Cercetarea de piață referitoare la capacitatea pieței se referă la analiza:
- concentrării spațiale a pieței, gravitației comerciale și migrației cererii, gradului de solicitare al rețelelor de distribuție de către consumatori;
 - concentrării spațiale a pieței, volumului ofertei, conjuncturii pieței;
 - volumului ofertei, volumului cererii, volumului tranzacțiilor, cotei de piață.

43) Gradul de concentrare al pieței se exprimă cu ajutorul relației:

$$a) G = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n g_i^2 - 1}{n-1}};$$

$$b) G = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n g_i^2 - 1}{n_i^2}};$$

$$c) G = \sqrt{\frac{(n-1) \sum_{i=1}^n g_i^2}{n}}.$$

44) Fenomenul de gravitație comercială poate fi studiat prin aplicarea modelului lui Reilly:

$$a) \frac{C_A}{C_B} = \frac{P_B}{P_A} \cdot \left(\frac{D_{BT}}{D_{AT}}\right)^2;$$

$$b) \frac{C_A}{C_B} = \frac{P_A}{P_B} \cdot \left(\frac{D_{BT}}{D_{AT}}\right)^2;$$

$$c) \frac{C_A}{C_B} = \sqrt{\frac{C_A}{C_B} = \frac{P_B}{P_A} \cdot \left(\frac{D_{BT}}{D_{AT}}\right)^2}.$$

45) Fenomenul de gravitație comercială poate fi studiat prin aplicarea modelului lui Converse:

$$a) \frac{C_A}{C_T} = \frac{P_B}{P_T} \cdot \left(\frac{4}{D_{AT}}\right)^2;$$

$$b) \frac{C_A}{C_T} = \frac{P_A}{P_T} \cdot \left(\frac{3}{D_{AT}}\right)^2;$$

$$c) \frac{C_A}{C_B} = \sqrt{\frac{P_T}{P_A} \cdot \left(\frac{D_{BT}}{D_{AT}}\right)^2}.$$

46) Care din elementele următoare definesc marketingul de masă:

- vânzătorul desfășoară o producție de masă;
- segmentul este un grup de clienți care au în comun un set de dorințe;
- este de fapt o nișă care realizează anumite economii prin specializare;
- se promovează în masă un singur produs pentru toți cumpărătorii.

47) Nișa este caracterizată de următoarele elemente:

- clienții din sectorul respectiv au un set distinctiv de nevoi;

- b) în zona respectivă există o concurență acerbă;
- c) este prielnică pentru evoluția unui produs aflat în expansiune;
- d) clienții din zona respectivă solicită un singur produs.

48) *Indicele de penetrare a pieței arată:*

- a) procentul din totalul unei populații care dorește expansiunea unui produs pe piață;
- b) că dacă este scăzut, pe acea piață, în vederea atragerii clienților, se impune un volum mare de cheltuieli cu marketingul;
- c) procentul din totalul unei populații care deține sau utilizează un produs sau serviciu;
- d) că dacă este scăzut, pe acea piață există un potențial de creștere al vânzărilor.

49) *Alegeți enunțurile care caracterizează produsele dilemă, respectiv vedetă, profitabile și puțin profitabile, în funcție de Matricea Grupului de Consultanți din Boston:*

- a) sunt produse aflate pe o piață cu creștere înaltă, dar cu cote relativ scăzute de piață;
- b) produsele poziționate în această zonă implică cheltuieli de investiții înalte generate de creșterea înaltă a piețelor și de cheltuielile de marketing aferente;
- c) aceste produse au o rată de creștere scăzută și cote slabe de piață;
- d) dacă firma are puține produse profitabile, se impun investiții mari pentru rămânerea lui în această poziție;
- e) firma trebuie să analizeze momentul scoaterii acestora de pe piață;
- f) aceste produse au nevoie de capital mare de lucru datorită necesității de a investi în echipamente și personal, pentru a-și depăși liderul;
- g) se pune problema dacă se mai investește sau nu în aceste echipamente.

50) *Conjunctura economică exprimă:*

- a) posibilitatea economiei naționale de a asigura oferta necesară satisfacerii cererii interne, asigurând posibilitatea reducerii deficitelor comerciale ale balanței de plăți;
- b) reflectă raporturile de schimb desfășurate în cadrul pieței mondiale, evidențiind principalele mutații ce au loc în diferite țări privind pozițiile pe care acestea le ocupă în cadrul comerțului mondial;
- c) fluctuațiile dintre cerere și ofertă într-o anumită perioadă de timp exprimate prin raportul dintre ele și efectele pe care le generează.

Studiu de caz

Rețeaua ucraineană de supermarketuri „Fourchette-M S.R.L.” este una dintre cele mai mari rețele de vânzări cu amănuntul atât în Republica Moldova, cât și în Ucraina. Acest lanț de magazine posedă o gamă sortimentală variată și dispune de propriile mărci pe piața Republicii Moldova din anul 2006. De atunci până în prezent au fost deschise 9 magazine pe întreg teritoriul țării, plus un magazin ce posedă standarde europene, fiind deschis în decembrie anul 2015 sub denumirea de „Gourmet”. Acest fapt creează un moment favorabil pentru întreprindere, deoarece magazinele au o poziție favorabilă față de căile de comunicație, cale ferată și alte tipuri de transport și față de dinamica populației concentrate în mediul urban.

Activitatea întreprinderii pune accentul pe domeniul vânzărilor cu amănuntul, de aceea combină accesul liber al clienților la produse, punând la dispoziție gama mare de produse și un sortiment cuprinzător la prețuri competitive. În fiecare magazin consumatorii găsesc cu ușurință toate produsele de uz zilnic, fie produse alimentare sau nealimentare.

Supermarketurile rețelei „Fourchette” întrunesc o gamă largă de produse. Segmentul alimentar formează circa 75% din totalul vânzărilor, fiindcă în sectorul produselor alimentare se accentuează calitatea și prospețimea. Fie că e vorba de fructe și legume, carne, mezeluri, pește sau gama largă de produse lactate și de panificație, „Fourchette” pune la dispoziția clienților săi o ofertă de mărfuri proaspete atât de pe piața autohtonă, cât și de peste hotare.

Segmentul nealimentar uimește cumpărătorii prin concepte inovative de sortimente. Aceștia găsesc tot ce le este necesar pentru nevoile de zi cu zi.

Compania „Fourchette” creează consumatorilor săi o experiență deosebită la cumpărături, creată prin servicii de calitate, cele mai atrăgătoare prețuri de pe piață și un personal calificat, prompt și amabil. Gama bogată de produse oferă o combinație echilibrată între produsele nealimentare și cele alimentare proaspete. Dar, la acest sortiment se adaugă ofertele promoționale săptămânale, care dau posibilitate clienților de a cumpăra produsele la cele mai mici prețuri. În plus supermarketurile oferă o serie de garanții, precum: garanția prospețimii, garanția calității, rapiditatea la casa de marcat și garanția celui mai convenabil preț, deoarece rețeaua de supermarketuri „Fourchette” dorește să fie mereu la îndemâna clienților săi, prin servicii și produse de care aceștia au nevoie, să constituie o relație strânsă bazată pe încredere prin oferta produselor de calitate la cel mai accesibil preț posibil, precum și crearea unui spațiu unde consumatorii își pot achiziționa produsele relaxați și cu încredere.

Scopul primar al întreprinderii este satisfacția clienților, de aceea activitățile de zi cu zi a supermarketurilor se caracterizează prin următoarele acțiuni: satisfacerea clienților prin acțiuni zilnice, respectarea legislației în vigoare și reglementării interne, respectul dintre personal, susținere și încredere reciprocă, asumarea responsabilităților economice

ce, sociale și de mediu, și, nu în ultimul rând, corespunderea produselor cu raportul calitate/preț.

Îndeplinind aceste misiuni, supermarketele „Fouchette” contribuie nu doar la respectul și încrederea consumatorilor, dar totodată contribuie și la dezvoltarea social-economică a Republicii Moldova.

Rețeaua de supermarkete „Fouchette” a avut puternica dorință de a se diferenția de celelalte supermarkete concurente. Aceasta s-a îndreptat spre crearea unei poziții stabile pe piață, fapt ce a fost apreciat de mulți consumatori. Astfel compania a parcurs la deschiderea unui nou supermarket, sub denumirea de „Gourmet”.

Clienții sunt foarte importanți în desfășurarea activității supermarketului „Gourmet”, de aceea magazinul manifestă o grijă deosebită față de clienții săi prin politica de protecție a consumatorului, iar sistemul riguros al calității produselor, în special cele din producție proprie, asigură clienții cu produse testate, proaspete și cu gust deosebit. Segmentul de clienți, căruia i se adresează supermarketului „Gourmet” este foarte larg, cuprinzând consumatori de toate vârstele și toate categoriile.

Teme spre discuție:

1. Ce strategii de merchandising utilizează magazinul analizat?
2. Ce strategie de gamă sortimentală este aplicată?
3. Ce acțiuni promoționale se aplică în magazin?
4. Ce politică de personal are magazinul?
5. Ce recomandări de perfecționare le-ați sugera managerilor?

Bibliografie selectivă:

1. Gribincea A. *Marketing: material didactic*. Chișinău: USM, 2007. 120 p.
2. <http://furshet.ua/>
3. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of marketing*. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
4. Patriche D. *Marketing industrial*. București: Expres, 1994. 296 p.

4. INTRODUCERE ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING. MĂSURAREA ȘI SCALAREA FENOMENELOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING. METODE DE OBȚINERE A INFORMAȚIILOR

Unități de conținut:

Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing: cercetări exploratorii; cercetări descriptive; cercetări cauzale. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. Metode și tehnici de cercetare în marketing. Investigarea surselor secundare. Metode de cercetare directă: observația, studii calitative (motivaționale), ancheta, experimentul, simularea. Cunoașterea pieței – premisă a conducerii activității economice. Procesul apariției cercetărilor de marketing. Tipologia cercetărilor de marketing. Contexte pentru cercetarea de marketing. Sediul cercetărilor de marketing. Cercetările de marketing – componentă a sistemului informațional de marketing. Procedura efectuării cercetărilor de marketing. Identificarea problemei și stabilirea scopurilor cercetării: determinarea necesității cercetării de marketing; identificarea problemei; formularea scopurilor cercetării de marketing. Elaborarea planului cercetării: selectarea metodei de cercetare; determinarea tipului de informații și a surselor de obținere a lor; selectarea metodei de culegere a datelor; selectarea instrumentelor necesare pentru culegerea datelor; elaborarea planului de eșantionare și determinarea mărimii eșantionului. Realizarea planului cercetării: culegerea datelor, prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor. Elaborarea concluziilor și prezentarea raportului despre rezultatele cercetării. Conceptul de măsurare în cercetările de marketing. Tipuri de scale în cercetările de marketing. Metode și modele de scalare. Redactarea chestionarului. Structurarea chestionarului. Formularea și așezarea în pagină a întrebărilor și mărimea chestionarului cu întrebări. Investigarea surselor de date secundare. Cercetarea directă. Realizarea de experimente de marketing. Simularea fenomenelor de marketing.

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să explice esența și conținutul cercetărilor de marketing;
- să clasifice tipurile cercetărilor de marketing;
- să interpreteze metode de obținere a informațiilor;
- să clasifice tipurile de scale și să determine proprietățile scalelor neparametrice și parametrice.

La nivel de aplicare:

- să identifice domenii ale cercetărilor de marketing;

- să interpreteze organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing;
- să explice noțiunile de informație primară și secundară;
- să explice noțiunile de măsurare, scală, utilizată în sistemul informațiilor de marketing pentru studierea fenomenelor;
- să identifice metodele de scalare și criteriile de selectare a lor;
- să interpreteze diferențiala semantică, scala lui Likert, metoda comparațiilor perechi, metoda ordonării rangurilor, modelul Fishbein-Rosenberg;
- să descrie metodele de obținere a informațiilor.

La nivel de integrare:

- să determine avantajele și dezavantajele surselor interne și externe de informație Fishbein-Rosenberg;
- să determine fenomenele de măsurare și scalare în cercetările de marketing;
- să determine criteriile de alegere a modalităților de analiză a informațiilor măsurate cu diferite tipuri de scale;
- să rezolve studiul de caz prin crearea de strategii competitive pentru întreprinderile de consultanță din Republica Moldova.

TESTE-GRILĂ

- 1) *Întrebarea: „Câți membri are familia dumneavoastră?”, inserată în chestionarul unei anchete, constituie un tip de:*
 - a) întrebare bifurcată;
 - b) întrebare-filtru;
 - c) întrebare „pâlnie”;
 - d) întrebare factuală.

- 2) *Întrebarea: „Sunteți consumator al produsului X?”, inserată în chestionarul unei anchete, constituie un tip de:*
 - a) întrebare factuală;
 - b) întrebare filtru;
 - c) întrebare de tipul „pâlniei răsturnate”;
 - d) întrebare de identificare.

- 3) *Identificați definiția corectă a fenomenului „cercetare de marketing”:*
 - a) proiectarea, culegerea, prelucrarea și analiza sistematică a datelor referitoare la marketingul bunurilor și al serviciilor;
 - b) investigarea oricărui aspect referitor la activitatea de marketing;
 - c) analiza sistematică a oportunităților și alternativelor de marketing;
 - d) analiza sistematică a informațiilor culese de pe piață.

- 4) *În sfera de aplicabilitate a cercetărilor de marketing se înscriu următoarele domenii:*
- mediul extern al firmei;
 - piața și intensitatea concurenței;
 - politica mixului de marketing;
 - politica financiară și fiscală.
- 5) *Alegeți criteriul de clasificare în funcție de care cercetările de marketing se divid în cercetări de teren și cercetări de birou:*
- scopul funcțional al cercetării;
 - posibilitatea de implementare în activitatea practică a rezultatelor cercetării;
 - locul de desfășurare;
 - frecvența cu care sunt reluate cercetările.
- 6) *Panelele (urmăresc evoluția unui fenomen prin solicitări de informații la intervale stabilite în prealabil, de la aceleași grupuri de persoane, unități de desfășurare etc.) formează categoria cercetărilor:*
- ocasionale;
 - semestriale;
 - permanente;
 - anuale.
- 7) *Identificați afirmațiile corecte ce descriu cercetarea de marketing:*
- investigarea oricărui aspect referitor la activitatea de marketing;
 - analiza sistematică a oportunităților și alternativelor de marketing;
 - analiza sistemică a informațiilor culese de pe piață;
 - proiectarea, culegerea, prelucrarea și analiza sistematică a datelor relevante pentru o anumită situație cu care se confruntă instituția.
- 8) *Selectați cercetările de marketing cu un caracter permanent, din punctul de vedere al desfășurării lor:*
1. cercetarea de piață efectuată în vederea lansării unui produs nou;
 2. cercetarea imaginii unei întreprinderi;
 3. panelul de magazine;
 4. cercetarea notorietății unui anumit produs;
 5. cercetările efectuate cu ocazia contractărilor;
 6. bugetele de familie;
 7. cercetările efectuate cu prilejul târgurilor internaționale;

8. paneelele de gospodării:

- a) 1,3,5;
- b) 2,4,8;
- c) 3,6,8;
- d) 6,7,8.

9) *Alegeți blocul corespunzător al cercetărilor cauzale menționate mai jos:*

- 1. evaluarea coordonatelor unui anumit fenomen;
- 2. stabilirea formei funcționale a dependenței unui fenomen de o anumită variabilă;
- 3. definirea conceptuală și operațională a variabilelor ce caracterizează un anumit fenomen;
- 4. elaborarea unor metode de cercetare;
- 5. efectuarea unor prognoze pe termen mediu;
- 6. determinarea direcției și intensității influenței anumitor variabile asupra unui fenomen de marketing;
- 7. formularea ipotezelor ce vor face obiectul unei cercetări ulterioare;
- 8. identificarea variabilelor de care depinde evoluția unui anumit fenomen:
 - a) 1,2,4;
 - b) 2,6,8;
 - c) 5,6,8;
 - d) 6,7,8.

10) *Obiectivele cercetărilor descriptive de marketing se prezintă precum urmează:*

- a) determinarea direcției și a intensității influenței anumitor variabile asupra unui fenomen de marketing;
- b) descrierea și evaluarea coordonatelor fenomenului respectiv;
- c) explicarea desfășurării specifice în timp și spațiu a fenomenului;
- d) realizarea unor previziuni de marketing pe termene scurt, mediu și lung.

11) *Cercetarea intențiilor de cumpărare a automobilelor de lux solicită următorul tip de:*

- a) anchetă stradală;
- b) anchetă la domiciliu;
- c) anchetă la magazinele (saloanele) de automobile de lux;
- d) investigația de birou.

12) *Selectați obiectivele cercetărilor instrumentale:*

- a) identificarea coordonatelor fenomenului cercetat;
- b) elaborarea, testarea și validarea unor instrumente de cercetare;

- c) definirea conceptuală și operațională a variabilelor și ipotezelor;
- d) realizarea experimentelor de laborator și de teren.

13) *O cercetare de marketing care-și propune ca scop depistarea coordonatelor fenomenului cercetat este o cercetare:*

- a) exploratorie;
- b) instrumentală;
- c) descriptivă;
- d) cauzală.

14) *Elaborarea, testarea și validarea unor metode statistice de analiză și previziune reprezintă o cercetare de marketing:*

- a) exploratorie;
- b) instrumentală;
- c) descriptivă;
- d) explicativă.

15) *Datele culese și prelucrate anterior în vederea realizării altor obiective, dar care pot servi ca surse pentru realizarea unor obiective ale cercetării de marketing în derulare, se numesc:*

- a) informații statistice;
- b) informații primare;
- c) informații din secțiune transversală și structurală;
- d) informații secundare.

16) *Cercetările de marketing clasificate în funcție de tipul informației care se urmărește a fi obținută se divid în:*

- a) cercetări directe și cercetări indirecte;
- b) cercetări cantitative și cercetări calitative;
- c) cercetări metodologice și cercetări empirice;
- d) simulări de marketing și cercetări intuitive.

17) *Sursele secundare înglobează:*

- a) informațiile culese din surse externe și interne;
- b) informațiile culese din surse confidențiale;
- c) informațiile preluate din surse primare;
- d) informațiile dobândite prin intermediul experimentelor de marketing.

18) *Interviul direct prezintă următoarele caracteristici:*

- a) permite colectarea unui volum important de informații, la un cost ridicat;

- b) are aplicabilitate la un perimetru geografic foarte vast;
- c) presupune un control dificil al identității respondentului;
- d) dimensiunea chestionarului utilizat trebuie să fie redusă.

19) *Cazurile când ancheta prin telefon este rațional de utilizat se prezintă după cum urmează:*

- a) obținerea unui control facil al identității respondenților;
- b) precontractarea subiecților interviurilor personale în vederea obținerii acordului de a fi abordați față în față;
- c) constituirea unui eșantion reprezentativ de subiecți care urmează să completeze un chestionar expediat prin poștă;
- d) organizarea unei cercetări de marketing desfășurată într-un spațiu geografic restrâns.

20) *Un sondaj de piață urmărește parcurgerea următoarelor etape:*

- a) identificarea problemei și definirea temei cercetării;
- b) stabilirea coordonatelor modale, temporale și spațiale;
- c) ancheta-pilot;
- d) identificarea numărului potențial de beneficiari ai cercetării de marketing în cauză.

21) *Identificați aserțiunea care particularizează fenomenul eșantionării:*

- a) este o tehnică de cercetare a colectivității totale prin intermediul unei părți reprezentative a acesteia;
- b) erorile generate de nonrăspunsuri sunt mai mari decât în cazul recensământului;
- c) este o metodă de cercetare utilizată pe scară redusă din cauza posibilității de generare a unor erori mari legate de informațiile furnizate;
- d) este o metodă de scalare care presupune compararea unor eșantioane de produse și ierarhizarea lor în ordinea preferințelor.

22) *Fracția de sondaj utilizată în cazul metodei de eșantionare sistematică se calculează:*

- a) ca raport între mărimea eșantionului și mărimea colectivității cercetate;
- b) ca diferență între colectivitatea de sondaj și colectivitatea cercetată;
- c) ca diferență între cadrul de eșantionare și numărul componentelor eșantionului;
- d) ca raport între mărimea colectivității cercetate și dimensiunea eșantionului.

23) *Selectați enunțul care descrie corect cadrul de eșantionare:*

- a) restricțiile de ordin statistic și organizatoric care trebuie respectate în etapa de stabilire a mărimii unui eșantion;
- b) elementul din populație care este inclus în eșantion și, în această ipostază, furnizează informațiile solicitate;
- c) o listă completă cu toate elementele populației, care stă la baza extragerii elementelor unui eșantion;
- d) un ansamblu de criterii pe baza cărora se selectează metoda de eșantionare adecvată scopului cercetării.

24) *Identificați formula prin care se enunță metoda de eșantionare pe cote:*

- a) divizarea colectivității generale în mai multe grupe omogene sub aspectul caracteristicii investigate;
- b) respectarea cerinței ca fiecare unitate din populația investigată să aibă aceeași probabilitate de a fi inclusă în eșantion;
- c) calculul unor procente, având la bază date statistice cunoscute, pentru a determina compoziția teoretică a unui eșantion;
- d) stabilirea eșantionului se realizează pe baza itinerarului prestabilit al operatorilor de interviu.

25) *Cercetările de marketing cantitative nu se pot baza pe:*

- a) interviul direct;
- b) interviul prin poștă;
- c) interviul prin e-mail;
- d) interviul prin mass-media.

26) *Identificați dezavantajele interviului prin e-mail:*

- a) identitatea respondenților nu poate fi controlată;
- b) nu pot fi oferite lămuriri suplimentare, dacă respondentul nu înțelege anumite întrebări sau cerințe;
- c) înregistrarea răspunsurilor este dificilă;
- d) dificultatea stabilirii unui eșantion reprezentativ.

27) *Interviul prin poștă prezintă următoarele dezavantaje:*

- a) costul ridicat al cercetării;
- b) rata de răspuns la chestionarul expediat prin poștă este redusă;
- c) prelucrarea răspunsurilor primite este dificilă;
- d) aria geografică în care poate fi administrat este restrânsă.

- 28) *Expuneți enunțurile care descriu avantajele interviului direct:*
- a) operatorul poate influența răspunsul prin modul de formulare a întrebării;
 - b) aplicabilitatea pe o arie geografică extinsă;
 - c) costurile sunt reduse;
 - d) permite culegerea unui volum important de informații.
- 29) *Particularitățile interviului prin telefon sunt următoarele:*
- a) permit obținerea unei cantități limitate de informații, în mod rapid și relativ ieftin;
 - b) dimensiunea chestionarului utilizat este extinsă;
 - c) permit utilizarea oricărui tip de întrebare;
 - d) permit obținerea unor răspunsuri mai apropiate de realitate în cazul unor subiecte sensibile.
- 30) *Alegeți tipul de întrebare utilizat în chestionarul unei anchete: „Care au fost motivele ce v-au determinat să achiziționați modelul de autovehicul Lexus?”*
- a) întrebare deschisă;
 - b) întrebare închisă;
 - c) întrebare mixtă;
 - d) întrebare tip scală.
- 31) *La întrebarea: „Evaluati comportamentul chelnerilor restaurantului „Belevedere”, intervievaților propunându-se ca variante de răspuns posibile: Foarte bun; Bun; Satisfăcător; Nesatisfăcător; Nu mi-am format încă o opinie”, din chestionarul unei anchete, s-a apelat la o:*
- a) întrebare-filtru;
 - b) întrebare cu alegeri multiple;
 - c) întrebare deschisă;
 - d) întrebare tip scală.
- 32) *Scala care oferă ca puncte de reper următoarele calificative: „Foarte favorabil(ă); Favorabil(ă); Nici favorabil(ă); Nefavorabil(ă); Foarte nefavorabil(ă)” este denumită:*
- a) scală cu sumă constantă;
 - b) scala Stapel;
 - c) diferențială semantică;
 - d) scala Likert.
- 33) *Scala care oferă ca puncte de reper următoarele calificative: „Acord total: Acord; Indiferent; Dezacord; Dezacord total” este denumită:*
- a) scala Likert;

- b) diferențiala semantică;
- c) scală ordinală;
- d) scala cu sumă constantă.

34) *În cadrul unei cercetări selective de piață, desfășurată pe un eșantion de 4.000 de persoane, privind preferințele subiecților cercetați pentru produsul X, măsurate cu ajutorul scalei Likert, răspunsurile au fost: „Acord total; Acord; Indiferent; Dezacord; Dezacord total”. Nr. pers. = 900;1000;700;700;700. Care este scorul realizat la nivelul eșantionului?*

- a) 0,125;
- b) 1,325;
- c) 0,175;
- d) -0,17648.

35) *Elaborarea unui chestionar de marketing urmează să țină cont de următoarele cerințe:*

- a) chestionarul trebuie să înceapă cu un scurt text introductiv care să familiarizeze subiectul cu tema cercetării;
- b) întrebările trebuie să fie ordonate în mod aleator;
- c) limbajul utilizat trebuie să fie clar și simplu, astfel încât respondentul să-l înțeleagă pe deplin;
- d) chestionarul trebuie să conțină numai întrebări relevante pentru tema cercetării;
- e) întrebările trebuie să fie ordonate în mod logic;
- f) întrebările cu caracter personal este bine să fie situate la începutul chestionarului;
- g) chestionarul trebuie să fie redactat și prezentat într-o manieră îngrijită.

36) *Poziționarea unei mărci folosește tehnici de preluare a informațiilor specifice cercetărilor comportamentale. Măsurarea datelor în astfel de studii folosește scale metrice de tip interval. Una dintre scalele ce urmează nu este folosită în preluarea informațiilor privind poziționarea:*

- a) scala Fishbein–Rosenberg;
- b) diferențiala semantică;
- c) scala lui Rensis Likert;
- d) scala cu sumă constantă.

37) *Alegeți afirmația ce caracterizează cercetarea selectivă:*

- a) culegerea informațiilor de la toate unitățile de observare ale unei colectivități;

- b) culegerea informațiilor de la o parte din unitățile de observare ale unei colectivități;
- c) culegerea datelor din documente statistice;
- d) culegerea informațiilor de la toate persoanele care intră într-un magazin.

38) *Elaborarea chestionarului implică neapărat și întrebări de introducere, importanța cărora se prezintă precum urmează:*

- a) de a familiariza interlocutorul cu obiectul cercetării și de a-i căpăta interesul pentru a participa la interviu;
- b) de a valida corectitudinea răspunsurilor la o serie de întrebări anterioare;
- c) de a verifica metodologia cercetării;
- d) de a selecta o anumită categorie de subiecți.

39) *Întrebarea propusă într-un chestionar de marketing: „Ați cumpărat vreodată acest produs? Da – Treceți la întrebarea următoare. Nu – Treceți la întrebarea 8.” constituie:*

- a) o întrebare cu răspunsuri multiple;
- b) o întrebare de control;
- c) întrebare tip scală;
- d) întrebare-filtru.

40) *O unitate de eșantionare semnifică:*

- a) unitatea de la care se preiau informațiile;
- b) unitatea anonimă din colectivitatea investigată;
- c) unitatea despre care se culeg informațiile;
- d) unitatea de măsură din eșantionul de sondaj.

41) *Cea mai potrivită unitate de eșantionare, în cazul unei cercetări care își propune ca scop determinarea pătrunderii în consum a calculatoarelor, este:*

- a) familia;
- b) gospodăria;
- c) agentul comercial;
- d) persoana interviuată;
- e) elevii;
- f) studenții;
- g) copiii.

42) *În cazul unei cercetări directe, care are rolul studierii imaginii unui restaurant din Chișinău, în rândul clienților, unitatea de referință este:*

- a) restaurantul;

- b) clienții;
- c) locuitorul orașului Chișinău;
- d) clienții fideli ai restaurantului.

43) *Identificați aserțiunea care descrie corect metoda de eșantionare pe cote:*

- a) divizarea colectivității generale în mai multe grupe omogene sub aspectul caracteristicii investigate;
- b) respectarea cerinței ca fiecare unitate din populația investigată să aibă aceeași probabilitate de a fi inclusă în eșantion;
- c) calculul unor procente, având la bază date statistice cunoscute, pentru a determina compoziția teoretică a unui eșantion;
- d) stabilirea eșantionului se realizează pe baza itinerarului prestabilit al operatorilor de interviu.

44) *Tipul de sondaj continuu folosit în scopul cercetării conjuncturii de piață din diverse sectoare ale economiei:*

- a) panelul de consumatori;
- b) panelul de distribuitori;
- c) panelul de experți;
- d) panelul de telespectatori.

45) *Enunțul ce caracterizează corect panelul este:*

- a) un eșantion constant asupra căruia se efectuează sondaje repetate cu scopul de a surprinde evoluția în dinamică a fenomenelor de piață;
- b) o anchetă de piață efectuată o singură dată pentru a analiza situația existentă pe piață în momentul analizei;
- c) un coș de bunuri reprezentativ utilizat pentru cercetarea statistică a comportamentului de consum al populației;
- d) un tabel de prezentare a rezultatelor cercetării de marketing.

46) *Culegerea permanentă a informațiilor cu privire la stocuri și vânzări în rețeaua comercială cu amănuntul poate fi efectuată cu ajutorul:*

- a) paneelelor de magazine;
- b) paneelelor de economiști;
- c) paneelelor de consumatori;
- d) paneelelor de informaticieni.

47) *Pretestarea chestionarului reprezintă etapa în care:*

- a) chestionarul este analizat de către cercetător din punctul de vedere al conținutului și al modului de redactare, astfel încât să fie posibilă completarea și sistematizarea datelor culese;

- b) chestionarul este administrat unui eșantion restrâns din populația investigată care îl va completa, iar ulterior va comunica dificultățile sau aspectele neclare întâlnite;
- c) operatorii de interviu iau contact cu scopul și metodologia cercetării și completează ei înșiși chestionarul pe care urmează să-l aplice eșantionului investigat;
- d) conținutul chestionarului este verificat prin prisma fidelității răspunsurilor obținute și a posibilității de realizare a tratamentelor statistice necesare prelucrării datelor culese.

48) *Avantajele care se desprind din utilizarea unui interviu personal sunt:*

- a) secvența întrebărilor este controlată de operator;
- b) aria geografică în care poate fi administrat este foarte extinsă;
- c) rapiditate în desfășurare;
- d) dimensiunea chestionarului este redusă.

49) *Avantajele care se desprind din utilizarea unui interviu prin poștă sunt:*

- a) aplicabilitatea se limitează la o arie geografică restrânsă;
- b) viteza de derulare și rata de răspuns sunt, în general, reduse;
- c) nu se pot utiliza suporturi vizuale;
- d) influența operatorilor asupra respondenților este mare.

50) *Avantaje ale interviului prin telefon:*

- a) elimină prezența operatorului și a influenței acestuia;
- b) permite utilizarea oricărui tip de întrebare;
- c) costurile aferente sunt reduse;
- d) identitatea respondentului este strict determinată.

51) *Interviul personal prezintă următorul dezavantaj:*

- a) costul realizării este ridicat;
- b) imposibilitatea controlului respectării secvenței întrebărilor;
- c) dimensiunea redusă a chestionarului;
- d) rata de răspuns redusă.

52) *Ca dezavantaje ale interviului prin e-mail se remarcă:*

- a) identitatea respondenților nu poate fi controlată;
- b) nu pot fi oferite lămuriri suplimentare, dacă respondentul nu înțelege anumite întrebări sau cerințe;
- c) înregistrarea răspunsurilor este dificilă;
- d) dificultatea stabilirii unui eșantion reprezentativ.

- 53) *Unul din principalele avantaje ale interviului direct este următorul:*
- a) operatorul poate influența răspunsul prin modul de formulare a întrebării;
 - b) aplicabilitatea pe o arie geografică extinsă;
 - c) costurile sunt reduse;
 - d) permite culegerea unui volum important de informații.
- 54) *Condițiile în care poate fi efectuat un experiment de marketing sunt:*
- a) de laborator;
 - b) reale;
 - c) de laborator și reale;
 - d) în niciuna dintre condițiile menționate.
- 55) *Selectați enunțul care descrie un experiment de marketing:*
- a) o metodă de simulare a unor fenomene de marketing;
 - b) o metodă de previziune a unor fenomene de marketing;
 - c) o metodă de obținere a informațiilor în cercetarea de marketing;
 - d) o metodă de analiză a informațiilor în cercetarea de marketing.
- 56) *Factorul experimental, în contextul unui experiment de marketing, reprezintă:*
- a) o variabilă aleatoare, care nu este supusă tratamentului experimental;
 - b) un ansamblu de acțiuni și proceduri prin care realizatorul experimentului intervine asupra variabilelor de marketing independente;
 - c) o variabilă dependentă a cărei evoluție este urmărită în cadrul experimentului;
 - d) o variabilă explicativă a cărei mărime este modificată în modul provocat de către operatorii experimentului.
- 57) *În cadrul unui experiment de marketing, variabila independentă este:*
- a) variabila cu cele mai importante variații;
 - b) variabila asupra căreia se efectuează măsurătorile;
 - c) variabila al cărei efect este modificat de către cercetător;
 - d) variabila aleatoare.
- 58) *Modelul conceptual al unui experiment de marketing cuprinde următoarele elemente de bază:*
- a) variabilele de marketing, unitățile de observare, tratamentele experimentale, efectele și eroarea experimentală;
 - b) unitățile de observare, unitățile de control, unitățile experimentale, tratamentele experimentale și erorile sistematice;

- c) factorul experimental, variabilele endogene, variabilele exogene, unitățile de observare și eroarea aleatoare;
- d) variabilele aleatoare, unitățile experimentale, tratamentele experimentale, rezultatele experimentului și erorile de reprezentativitate.

Studiu de caz

Compania „C.B.S.-AXA” SRL este o companie autohtonă ce oferă diverse servicii de consultanță. Ea activează pe piața locală de mai bine de 10 ani. În anul 1998 are loc fondarea Centrului de Cercetare a Opiniei și Pieței „ILIGACIU”. Compania a fost fondată pe baza Centrului de Cercetare a Opiniei „Iligaciu” înregistrată în 2003 ca o branșă a BBSS (*Balkan British Social Survey*) din Bulgaria.

Activitatea „C.B.S.-AXA” SRL se centrează pe studii cantitative și calitative profesionale și performante în diferite domenii de activitate: mass-media, cercetarea opiniei publice, cercetări de marketing.

Din iulie 2006 „C.B.S.-AXA” SRL obține dreptul de a purta numele Gallup International, devenind astfel singura companie care deține acest drept în Republica Moldova. „C.B.S.-AXA” SRL se află în strânsă colaborare cu TNS grup, făcând parte din rețeaua regională (Balcanică) a acestui concern. La moment TNS este cea mai importantă agenție de cercetare de marketing din Marea Britanie și Franța, precum și a doua pe plan mondial.

Activitatea „C.B.S.-AXA” SRL se centrează pe studii cantitative și calitative în diferite domenii de activitate: cercetarea opiniei publice, mass-media, cercetări de marketing.

Pe parcursul activității, experții „C.B.S.-AXA” SRL au colaborat cu diferite companii și parteneri din Republica Moldova și din străinătate. În continuare sunt prezentate companiile cu care „C.B.S.-AXA” SRL a colaborat recent: Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), BIZPRO Moldova (USAID), Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS), Transparency International (Moldova), Coca-Cola, Grey, Moldcell, Pro TV, Radio France International, Vitanta Intravest (EFES), Organizația Internațională pentru Migrare (OIM), Banca Mondială (oficiul din Republica Moldova), British American Tobacco (BAT), Fundația Soros-Moldova etc.

Astăzi, compania este formată din 10 consultanți angajați full-time și o echipă permanentă de peste 300 de operatori de interviu pentru cercetările cantitative. Resursele umane sunt atuurile cele mai valoroase ale „C.B.S.-AXA” SRL. Consultanții sunt profesioniști cu experiență relevantă în domeniul cercetărilor de marketing, instruiți în cadrul programelor de asistență tehnică în Moldova, precum și stagieri efectuate în SUA, Canada, Germania, Polonia și România.

Teme spre discuție:

1. Care metodă de cercetare este mai ușor de aplicat și eficientă pentru piața Republicii Moldova?
2. Cine sunt concurenții pentru „C.B.S.-AXA” SRL?
3. Ce calități profesionale trebuie să dețină un angajat în domeniul cercetărilor?
4. Care cercetare calitativă este mai des utilizată de către firmele de cercetare?

Bibliografie selectivă:

1. Asandei M., Enache E., Ciochină I., Gangone A., Manole S. *Cercetări și modele de marketing. Concepte de bază și aplicații*. Pitești: Independența economică, 2010. 230 p.
2. Cătoiu I. (coord.). *Cercetări de marketing*. București: Uranus, 2009. 245 p.
3. Constantin C. *Analiza datelor de marketing, aplicații în SPSS*. București: C.H. Beck, 2012. 242 p.
4. www.cbs-axa.md
5. www.tnsglobal.com

5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Unități de conținut:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să descrie locul studierii consumului în activitatea de marketing;
- să identifice factorii ce influențează comportamentul consumatorului;

- să caracterizeze etapele procesului de cumpărare și direcțiile principale ale acțiunilor consumatorilor după cumpărarea mărfii.

La nivel de aplicare:

- să analizeze aspectele cercetării comportamentului consumatorului;
- să analizeze factorii culturali, sociali, personali și psihologici care influențează asupra comportamentului consumatorului.

La nivel de integrare:

- să determine consecutivitatea etapelor în procesul luării deciziei de cumpărare;
- să recomande pârghii de reducere a efectului de consumerism;
- să creeze programe social-responsabile pentru combaterea consumerismului;
- să rezolve studiul de caz prin identificarea riscurilor aduse de marketingul social.

TESTE-GRILĂ

- 1) În viziunea lui Philip KOTLER, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „intrări” – care ajung în psihicul uman prin intermediul unor „canale” – recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană în așa-zisa „cutie neagră”. Prin „**intrări**”, acest autor înțelege, printre altele:
 - a) biografia social-profesională a consumatorului;
 - b) observația personală a consumatorului;
 - c) alegerea produsului;
 - d) frecvența cumpărării.
- 2) În viziunea lui Philip KOTLER, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „intrări” – care ajung în psihicul uman prin intermediul unor „canale” – recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană în așa-zisa „cutie neagră”. Prin „**ieșiri**”, acest autor înțelege, printre altele:
 - a) prețul;
 - b) calitatea;
 - c) publicitatea;
 - d) frecvența cumpărării.
- 3) În viziunea lui Philip KOTLER, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „intrări” – care ajung în psihicul uman prin intermediul unor „canale” – recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană în așa-zisa „cutie neagră”. Prin „**canale**”, acest autor înțelege, printre altele:
 - a) prețul;
 - b) calitatea;
 - c) reclama;
 - d) biografia social-profesională a consumatorului.

- 4) *Modelul veblenian al comportamentului consumatorului se bazează pe:*
- a) teoria utilității marginale;
 - b) teoria atitudinilor;
 - c) teoria consumului ostentativ;
 - d) teoria convorbirii.
- 5) *Modelul freudian al comportamentului consumatorului explică acest proces prin:*
- a) cercetarea motivațională;
 - b) studierea atitudinilor;
 - c) elemente biologice și culturale;
 - d) studierea intențiilor de cumpărare.
- 6) *Clasele sociale și grupurile de apartenență sunt concepte, printre altele, cu care operează:*
- a) modelul marshallian;
 - b) modelul freudian;
 - c) modelul pavlovian;
 - d) modelul veblenian.
- 7) *Modelul pavlovian al comportamentului consumatorului sugerează studierea unor aspecte ale acestui proces cum sunt:*
- a) percepția;
 - b) subconștientul;
 - c) influența dintre persoane;
 - d) impulsul, sugestia, reacția și recidiva.
- 8) *Caracteristicile consumatorilor care își pun amprenta asupra clasei sociale sunt:*
- a) veniturile;
 - b) apartenența politică;
 - c) grupa de vârstă;
 - d) sexul.
- 9) *Familia este cel mai tipic exemplu de:*
- a) grup modal;
 - b) grup de referință;
 - c) grup de apartenență.
- 10) *Subculturile sunt grupuri culturale distincte constituite, printre altele, după următoarele criterii:*
- a) geografice;

- b) ocupație;
- c) nivel de educație;
- d) veniturile personale.

11) *Grupurile de apartenență ale consumatorilor pot fi:*

- a) unele formale, iar altele informale;
- b) toate sunt formale;
- c) toate sunt informale.

12) *Modelul care a dezvoltat teoria consumului ostentativ este:*

- a) modelul freudian;
- b) modelul marshallian;
- c) modelul veblenian;
- d) modelul pavlovian.

13) *Modelul pavlovian operează cu următoarele patru concepte de bază:*

- a) impuls, atitudine, recidivă, reacție;
- b) impuls, sugestie, reacție, recidivă;
- c) impuls, învățare, reacție, recidivă;
- d) atitudine, învățare, reacție, sugestie.

14) *Modelul care impune importanța apreciabilă a studierii prețurilor și a veniturilor este:*

- a) modelul hobbesian;
- b) modelul freudian;
- c) modelul marshallian;
- d) modelul pavlovian.

15) *Modelul comportamentului consumatorului care are la bază teoria învățării este:*

- a) modelul freudian;
- b) modelul pavlovian;
- c) modelul veblenian;
- d) modelul marshallian.

16) *Modelul care pune în discuție problema factorilor economici, în general, este:*

- a) modelul marshallian;
- b) modelul veblenian;
- c) modelul freudian;
- d) modelul hobbesian.

- 17) *Modelul denumit și „al factorilor de organizație” este:*
- a) modelul freudian;
 - b) modelul hobbesian;
 - c) modelul pavlovian;
 - d) modelul veblenian.
- 18) *Modelul pavlovian al comportamentului consumatorului are la bază:*
- a) teoria consumului ostentativ;
 - b) teoria învățării;
 - c) teoria utilității marginale;
 - d) teoria inovației.
- 19) *Opinia este expresia verbală a:*
- a) percepției;
 - b) informației;
 - c) atitudinii;
 - d) motivației.
- 20) *Studiile destinate cunoașterii satisfacției consumatorilor, privitor la bunuri și servicii, au fost dezvoltate având la bază:*
- a) teoria învățării prin condiționarea clasică de tip pavlovian;
 - b) teoria atitudinilor;
 - c) teoria învățării instrumentale;
 - d) teoria învățării cognitive.
- 21) *Care dintre următoarele exemple constituie un motiv fundamental pentru consumator?*
- a) Coca Cola;
 - b) Pepsi Cola;
 - c) apa minerală;
 - d) berea marca Ursus.
- 22) *Mobilurile raționale domină, în general, deciziile pentru produse și servicii:*
- a) de uz curent;
 - b) de lux;
 - c) la care nu s-a apelat niciodată;
 - d) niciuna dintre variante.
- 23) *Atitudinile consumatorilor:*
- a) pot fi direct observate;

- b) nu pot fi direct observate;
- c) nu pot fi evaluate;
- d) nu pot fi cunoscute.

24) *Care dintre următoarele exemple constituie un motiv selectiv pentru consumator?*

- a) apa minerală;
- b) vinul;
- c) berea;
- d) Pepsi Light.

25) *Mobilurile emoționale domină, în general, deciziile pentru produse și servicii:*

- a) de uz curent;
- b) de lux;
- c) la care nu s-a apelat niciodată;
- d) niciuna dintre variante.

26) *Procesul prin care consumatorul recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii din mediul înconjurător, dându-le o anumită semnificație, poartă denumirea de:*

- a) învățare;
- b) percepție;
- c) atitudine;
- d) motivație.

27) *Modelul marshallian al comportamentului consumatorului se bazează pe:*

- a) teoria valorii muncă;
- b) teoria atitudinilor;
- c) teoria utilității marginale;
- d) teoria convorbirii.

28) *Modelul Engel-Kollat-Blackwell are ca element central:*

- a) intenția de cumpărare;
- b) teoria inovației;
- c) procesul decizional al cumpărătorului;
- d) teoria probabilităților și teoria inovației.

29) *În modelul Howard-Sheth, cumpărarea reprezintă cea mai importantă variabilă din blocul:*

- a) intrări;

- b) variabilelor endogene;
- c) variabilelor exogene;
- d) ieșiri.

30) *Modelul Nicosia constă dintr-o schemă comprehensivă, asemănătoare cu o schemă logică ce descrie structura comportamentului de cumpărare, permițând:*

- a) stimularea vânzării produselor/serviciilor;
- b) stimularea deciziilor de stocare;
- c) stimularea reacțiilor posibile ale cumpărătorului în confruntarea cu diferite mesaje promoționale;
- d) stimularea consumului de produse/servicii.

31) *Între influențele de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului se înscrie și:*

- a) familia;
- b) clasa socială;
- c) învățarea;
- d) subcultura.

32) *Între influențele de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului se înscrie și:*

- a) percepția;
- b) învățarea;
- c) cultura;
- d) atitudinea.

Studiu de caz

AIIESEC este o rețea globală de tineri, destinată dezvoltării abilităților de leadership pentru un impact pozitiv în societate. AIIESEC este o organizație apolitică, globală, independentă, non-profit, condusă de studenți sau proaspăt absolvenți ai unei instituții de învățământ superior. Membrii organizației sunt interesați în dezvoltarea potențialului de leadership al tinerilor și în problematici globale. Prezentă în 126 de țări și teritorii, AIIESEC oferă tinerilor posibilitatea de a participa în cadrul internshipurilor internaționale plătite sau de voluntariat, care au drept scop aducerea impactului în societate și dezvoltarea personală și profesională a tinerilor. Pentru a realiza acest scop, AIIESEC desfășoară anual peste 500 de conferințe, oferă peste 10.000 de oportunități de stagiere la companiile internaționale, peste 25.000 de posibilități de stagii în proiecte sociale internaționale și circa 275.000 de poziții de leadership pentru membrii rețelei.

Totul a început după cel de-al Doilea Război Mondial, atunci când 7 studenți din Belgia, Danemarca, Finlanda, Suedia, Norvegia, Olanda și Franța au decis că doar experiențele și comunicarea multiculturală pot evita astfel de conflicte pe viitor. În așa mod, în anul 1948, a fost fondată organizația AIESEC, care inițial se descifra în modul următor: *Association Internationale en Etudiants des Specialite Economique e Comerciale*, iar viziunea organizației a fost stabilită în modul următor: „Peace and fulfillment of humankind’s potential”, ceea ce în limba română ar însemna „Pacea și Realizarea Potențialului Uman”, lucruri indispensabile pentru asigurarea stabilității și interacțiunii dintre diferite țări și culturi și evitarea unor conflicte similare pe viitor.

Valorile AIESEC: Activating Leadership; Demonstrating Integrity; Living Diversity; Acting Sustainably; Striving for Excellence; Enjoying Participation.

Compențele care AIESEC le dezvoltă: Empowering Others, Solution Oriented, Self Aware, World Citizen.

AIESEC Chișinău a fost înregistrat oficial în data de 18.09.2008. Actualmente, AIESEC Chișinău este cel mai mare comitet local din Moldova și are 90 de membri activi, derulând anual mai multe proiecte destinate tinerilor. Timp de 7 ani, AIESEC Chișinău organizează un set de proiecte și programe cu scopul de a dezvolta tineri lideri și de a aduce un impact pozitiv în societate. Printre proiecte se enumeră: Global Citizen, Global Talent, Global Entrepreneur, ENable, Global Village, fiecare dintre acestea implicând tineri internaționali sau oferind oportunități de stagii internaționale de voluntariat sau profesionale pentru studenții și tinerii din Republica Moldova.

La nivel internațional, AIESEC numără:

- 100 000 de membri implicați în activitățile organizației;
- 126 de țări;
- 500 de conferințe;
- 2 600 de universități;
- 1 000 000 de alumni;
- 8 000 de parteneri;
- 20 000 de stagii de practică anual;
- 24 000 de poziții de leadership anual.

AIESEC Chișinău funcționează ca o simulare de companie și are o varietate largă de produse. A.O. „AIESEC Chișinău” este o organizație care prestează servicii de schimb intercultural (stagii profesionale și de voluntariat internaționale) pentru persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani, iar scopul cel mai important al acesteia este de a crește tineri lideri prin intermediul pozițiilor de leadership pe care le oferă și prin intermediul exchange-ului, adică a schimbului de experiență. Produsele care constituie sfera de activitate a organizației sunt reprezentate în cadrul tabelului de mai jos.

Teme spre discuție:

1. Care este specificul marketingului aplicat de către AIESEC?
2. Ce tendințe ale marketingului social le considerați oportune pentru economia Republicii Moldova?
3. Ce riscuri sociale și culturale provoacă acest gen de asociații obștești? Argumentați.

Bibliografie selectivă:

1. <http://www.tineri.md/>
2. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of marketing*. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
3. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing*. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p.
4. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг Менеджмент*. 12-е издание. Москва: Питер, 2008. 814 с.

6. POLITICA DE PRODUS CA COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING

Unități de conținut:

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

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să definească conținutul politicii de produs;
- să expună conceptul de produs;
- să definească noțiunea de ciclu de viață al produsului;
- să definească noțiunea de marcă și să expună procesul inovației.

La nivel de aplicare:

- să distingă produsul în optica marketingului;
- să clasifice produsele și implicațiile acestora asupra strategiei de marketing;
- să analizeze ciclul de viață al produsului în optica marketingului;
- să estimeze strategia de marketing, folosită în etapa de lansare, creștere, maturizare și declin.

La nivel de integrare:

- să stabilească gama de produse și politica sortimentală în optica marketingului, precum și dimensiunile gamei de produse;
- să determine etapele ciclului de viață al produsului;
- să stabilească alternative strategice în politica de produs;
- să determine gradul de înnoire al produselor, nivelul calitativ al produselor, dimensiunile și structura gamei;
- să rezolve studiul de caz prin recomandarea strategiilor de produs și distribuție specifice produselor întreprinderii.

TESTE-GRILĂ

- 1) *Totalitatea operațiunilor prin care firma producătoare conferă identitate bunurilor pe care le creează, reprezintă:*
 - a) activitatea de modelare a produsului;
 - b) asigurarea legală a produsului;
 - c) activitatea de inovație.

- 2) *Componentele ce definesc un produs în optica marketingului pot fi grupate în:*
 - a) componente corporale;
 - b) imaginea produsului;
 - c) componente acorporale;
 - d) comunicațiile privitoare la produs;
 - e) toate componentele indicate.

- 3) *Numele asociat mai multor articole, care permite identificarea originii și a caracteristicilor produsului, definește:*
 - a) gama de produse;
 - b) familia de produse;
 - c) marca;
 - d) tipul de nevoie.

- 4) *Luându-se în considerare obiceiurile de cumpărare, produsele se pot încadra în următoarele categorii:*
 - a) produse recent cumpărate;
 - b) produse de consum neproductiv;
 - c) produse cumpărate pe baza unor reflecții;
 - d) produse a căror cumpărare nu necesită niciun fel de reflecții;
 - e) produse de specialitate.

- 5) *Identificați faza ciclului de viață al produsului în care cheltuielile promoționale înregistrează cel mai ridicat nivel:*
 - a) creșterea;
 - b) lansarea;
 - c) maturitatea;
 - d) declinul.

- 6) *Strategia care se bazează pe prețuri mici și pe un efort de promovare important, fiind recomandată în cazul piețelor extinse și al produselor necunoscute, când elasticitatea cerere-preț este ridicată, concurența fiind amenințătoare, este strategia:*
 - a) de preț ridicat-promovare susținută;

- b) de preț ridicat-promovare slabă;
- c) penetrării masive;
- d) penetrării progresive.

7) *În faza de maturitate, tendințele cererii produsului se prezintă precum urmează:*

- a) creșterea lentă;
- b) creșterea accelerată;
- c) cererea crește în ritmul economiei;
- d) descreșterea sau creșterea într-un ritm inferior celui al economiei.

8) *În faza de declin, caracteristicile consumatorilor se prezintă precum urmează:*

- a) număr în creștere al clienților și venituri ridicate și medii, cumpărători precoci;
- b) foarte segmentați, preocupare față de înlocuitorii produsului, piață de masă;
- c) inovatori și receptivi, venituri ridicate;
- d) segmente specializate, clientelă tradițională.

9) *Obiectivele strategice propuse de către firme în fazele de lansare se axează pe:*

- a) menținerea fidelității față de marcă prin segmentarea profundă și prin revigorarea distribuției;
- b) dezvoltarea cererii globale prin acțiuni tehnice și publicitare;
- c) dezvoltarea cererii preferențiale prin perfecționarea circuitelor de distribuție;
- d) revenirea la studiul cererii globale (în ceea ce privește mai ales înlocuitorii).

10) *Acțiunile de marketing privind politica de produs, în faza de creștere, urmează a fi proiectate după cum urmează:*

- a) diferențierea produselor în scopul segmentării pieței;
- b) producție de serie mare, accent pe îmbunătățirile tehnice;
- c) reducerea drastică a gamei de produse, găsirea căilor de micșorare a costurilor;
- d) realizarea din punct de vedere tehnic și comercial, accent pe controlul de calitate, gamă de produse limitată și adaptată la segmentul cel mai receptiv.

11) *În ceea ce privește politica diversificării gamei de produse prin exemplul considerat: o fabrică ce produce vestimentație pentru femei va decide și fabricarea vestimentației pentru bărbați, presupune o modalitate de diversificare:*

- a) verticală;

- b) orizontală;
- c) laterală.

12) *Politica înnoirii gamei de produse se recomandă a fi aplicată în următoarea fază a ciclului de viață al produsului:*

- a) în faza de maturitate;
- b) în faza de declin;
- c) în faza de creștere.

13) *Din punctul de vedere al scopului urmărit, strategiile de produs se împart în trei categorii. Strategiile care urmăresc în primul rând scoaterea din fabricație a produselor învechite și înlocuirea acestora cu altele noi se numesc:*

- a) strategii de creștere;
- b) strategii de menținere
- c) nicio variantă nu este corectă.

14) *Procesul de creativitate poate fi imaginat ca o succesiune din patru etape principale, ordinea corectă a cărora este următoarea:*

- a) intuire, pregătire, incubare, evaluare;
- b) pregătire, incubare, intuire, evaluare;
- c) evaluare, intuire, pregătire, incubare.

15) *Lărgimea gamei de produs este reprezentată de:*

- a) numărul de linii de produse ce o compun;
- b) numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse;
- c) numărul produselor tuturor liniilor.

16) *În condițiile în care o firmă are trei linii de produse, care formează gama sa de produse, se cunoaște:*

- a) lungimea gamei de produse;
- b) profunzimea gamei de produse;
- c) lărgimea gamei de produse.

17) *Activitățile componente ale politicii de produs pot fi reunite în următoarele blocuri:*

- a) activitatea de cercetare, activitatea de inovație, activitatea de realizare, activitatea de promovare;
- b) activitatea de inovație, activitatea de modelare a produsului, asigurarea legală a produsului, atitudinea față de produsele vechi, alcătuirea gamei de produse;

- c) activitatea de inovație, activitatea de creare a produsului, atitudinea față de produsele vechi, alcătuirea gamei de produse.

18) *Cea mai uzuală modalitate de asigurare legală a unui produs este:*

- a) brevetarea invenției;
- b) desenele industriale;
- c) înregistrarea mărcii.

19) *Politica de produs se împarte în funcție de scopul urmărit în trei categorii:*

- a) strategii de creștere, strategii de reînnoire a produsului, strategii de planificare a produsului;
- b) strategii de creștere, strategii ale productivității, strategii de selecție;
- c) strategii de selecție, strategii de segmentare a pieței, strategii ale diferențierii produsului.

20) *Politica diversificării gamei de producție poate fi efectuată:*

- a) pe verticală, orizontală și lateral;
- b) pe orizontală, diagonală și lateral;
- c) în lățime, lungime și adâncime.

21) *S.A. „Viorica-Cosmetic” se axează pe producerea a 20 de tipuri de parfumuri.*

Această varietate sortimentală a gamei de parfumuri este caracterizată de:

- a) lărgimea gamei;
- b) profunzimea gamei;
- c) lungimea gamei.

22) *Avantajele testării noilor produse în condiții de laborator se prezintă precum urmează:*

- a) oferă rezultate bune în timp scurt și cu cheltuieli mici;
- b) concludența rezultatelor, având în vedere situațiile reale.

23) *Dezavantajele testării noilor produse pe teren se prezintă precum urmează:*

- a) sferă de utilizare limitată;
- b) metode complicate de realizare, cost ridicat;
- c) erori provocate de condițiile artificiale de realizare;
- d) risc de intervievare repetată a aceluiași persoane.

24) *Testarea tehnică se realizează în:*

- a) târguri și expoziții;
- b) laboratoare de cercetare;
- c) demonstrații de funcționare.

25) *Pentru lansarea pe piață a unui nou produs, este necesară rezolvarea următoarelor probleme:*

- a) stabilirea perioadei de lansare pe piață, fixarea zonei de lansare, alegerea canalelor de distribuție, pregătirea pieței pentru primirea noului produs, alegerea modalităților de comercializare și pregătirea forțelor de vânzare;
- b) stabilirea perioadei de lansare pe piață, alegerea canalelor de distribuție, alegerea modalităților de comercializare;
- c) stabilirea perioadei de lansare pe piață, fixarea zonei de lansare, alegerea canalelor de distribuție.

26) *Din activitățile componente ale politicii de produs nu fac parte:*

- a) activitatea de inovație;
- b) atitudinea față de produsele vechi;
- c) activitatea de modelare a produsului;
- d) stabilirea prețului de pornire.

27) *Profunzimea gamei de produse este dată de:*

- a) numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse;
- b) numărul de linii de produse ce compun o gamă de produse;
- c) numărul total de produse;
- d) numărul produselor tuturor liniilor.

28) *Numărul produselor tuturor liniilor reprezintă:*

- a) lărgimea gamei;
- b) lungimea gamei;
- c) profunzimea gamei;
- d) lățimea gamei.

29) *Inovațiile care perturbă cel mai puțin obiceiurile de consum ale consumatorilor sunt:*

- a) variante ale produselor existente;
- b) inovații revoluționare;
- c) inovații dinamice;
- d) inovații rapide.

30) *Identificați inovațiile, care conduc la produse cu totul noi, inexistente în trecut:*

- a) inovații dinamice;
- b) inovații excentrice;
- c) inovații revoluționare;
- d) niciun răspuns corect.

- 31) *Activitățile componente ale politicii de produs se prezintă precum urmează:*
- a) stabilirea prețului produsului;
 - b) asigurarea legală a produsului;
 - c) ansamblul proceselor de producție și comercializare de la materia primă la produs.
- 32) *Ansamblul operațiunilor prin care firma producătoare conferă identitate bunurilor pe care le creează reprezintă:*
- a) activitatea de modelare a produsului;
 - b) asigurarea legală a produsului.
- 33) *Componentele care conturează politica de produs în optica de marketing sunt:*
- a) cercetarea produsului;
 - b) asigurarea legală a produsului;
 - c) atitudinea față de produsele vechi;
 - d) alegerea canalului de distribuție.
- 34) *Componenta politicii de produs care are în vedere analiza produselor aflate în fabricație și în consum, urmărirea produselor pe parcursul ciclului de viață, studiul învechirii economice a produselor sunt reprezentate de:*
- a) modelarea produsului;
 - b) cercetarea produsului;
 - c) atitudinea față de produsele noi;
 - d) activitatea de inovare a produsului.
- 35) *Printre activitățile derulate în cadrul politicii de produs a firmei se înscriu:*
- a) cercetarea produsului, modelarea produsului, atitudinea față de produsele vechi;
 - b) cercetarea produsului, asigurarea produsului, alegerea zonei de lansare a produsului;
 - c) alegerea zonei de lansare a produsului, asigurarea legală a produsului, pregătirea pieței;
 - d) modelarea produsului, stabilirea prețului de lansare a produsului, alegerea zonei de lansare a produsului.
- 36) *Totalitatea operațiunilor care privesc conceperea și realizarea sub formă de prototip a tuturor componentelor noului produs, prin care firma conferă identitate produsului pe care îl creează, reprezintă:*
- a) modelarea produsului;
 - b) alcătuirea gamei de produse;

- c) asigurarea legală a produsului;
- d) politica de marcă a produsului.

37) *Identificați componentele acorporale ale produselor:*

- a) prețul;
- b) greutatea;
- c) termenul de garanție;
- d) instrucțiunile de utilizare.

38) *Instrucțiunile de utilizare a produsului reprezintă:*

- a) o componentă acorporală a produsului;
- b) un element al imaginii;
- c) o componentă corporală a produsului;
- d) o componentă a mediului tehnologic.

39) *Sinteza reprezentărilor mentale, de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului în rândul cumpărătorilor reprezintă:*

- a) comunicațiile privind produsul;
- b) strategia de produs;
- c) cercetarea produsului;
- d) imaginea produsului.

40) *Identificați blocul componentelor acorporale ale produsului:*

- a) numele produsului, marca, prețul, instrucțiunile de utilizare;
- b) termenul de garanție, instrucțiunile de utilizare, prețul, ambalajul;
- c) prețul, greutatea, termenul de garanție, culoarea;
- d) prețul, marca, ambalajul, aspectul exterior.

41) *Lărgimea gamei de produse caracterizează:*

- a) numărul de linii de produse care compun gama;
- b) numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse;
- c) suma efectivelor liniilor de produs;
- d) toate cele de mai sus.

42) *Gradul de asociere în producție, distribuție, consum al diferitelor linii ale gamei de produse reprezintă:*

- a) omogenitatea gamei;
- b) profunzimea gamei;
- c) lungimea gamei;
- d) complexitatea gamei.

- 43) *Mărirea numărului de linii de produse în cadrul unei anumite game constituie:*
- diversificarea orizontală;
 - diversificarea laterală;
 - diversificarea verticală;
 - diversificarea concentrică.
- 44) *Identificați afirmația care caracterizează diversificarea orizontală a gamei de produse:*
- prelungirea în amonte sau în aval a unei linii de produse;
 - dezvoltarea gamei de produse în direcții conexe structurii de bază;
 - creșterea numărului de produse în cadrul unei linii existente;
 - creșterea numărului de linii de produse în cadrul gamei.
- 45) *Găsiți blocul care cuprinde doar componentele acorporale ale unui calculator personal:*
- imprimanta, garanția, service-ul;
 - prețul, marca, instalarea în funcțiune;
 - service-ul, ambalajul și prețul;
 - licența de fabricație, instrucțiunile de utilizare, imprimanta.
- 46) *Vânzarea unui produs cu succes pe piață, potrivit metodei Boston Consulting Group, reflectă următoarea succesiune:*
- pietre de moară, dileme, vaci de muls, vedete;
 - dileme, vedete, vaci de muls, pietre de moară;
 - vedete, vaci de muls, dileme, pietre de moară;
 - vaci de muls, vedete, pietre de moară, dileme.
- 47) *Pentru magazinul „Rogob” din Chișinău, corespondentul preocupărilor unui producător de preparate din carne, privind alcătuirea gamei de produse, este reprezentat de:*
- politica de produs;
 - modelarea produsului;
 - activitatea de inovație;
 - politica sortimentală.
- 48) *Identificați instrumentele de asigurare a protecției legale a produsului și serviciilor:*
- brevetul de invenție;
 - licența de export;
 - dreptul de autor;
 - mostrele gustative.

- 49) *O întreprindere de panificație oferă o gamă de produse alcătuită din trei linii: pâine (5 sortimente), produse de patiserie (7 sortimente) și biscuiți (3 sortimente). Care este profunzimea gamei de produse a acestei întreprinderi?*
- a) 3;
 - b) 5, 7, 3;
 - c) 7;
 - d) 5.
- 50) *Faza premergătoare declinului în ciclul de viață al produsului este:*
- a) lansarea;
 - b) maturitatea;
 - c) creșterea;
 - d) analiza ideilor.
- 51) *Prețul de vânzare al produsului reprezintă:*
- a) o componentă corporală a produsului;
 - b) o componentă acorporală a produsului;
 - c) o componentă a mediului economic;
 - d) un element al imaginii produsului.
- 52) *Strategia selecției sortimentale presupune:*
- a) extinderea lărgimii gamei de produse;
 - b) restrângerea dimensiunilor gamei de produse;
 - c) simplificarea gamei de produse;
 - d) creșterea complexității gamei de produse.
- 53) *La baza politicii sortimentale în cadrul activității de marketing a firmei se regăsesc următoarele criterii:*
- a) complementaritatea nevoilor cărora sunt adresate produsele;
 - b) nivelul de preț practicat la produsele comercializate;
 - c) analiza circulației produselor comercializate;
 - d) caracteristicile merceologice ale produselor.
- 54) *Componenta politicii de produs cu semnificația unei analize de natură să semnaleze puncte tari sau slabe ale gamei de fabricație sau ale sortimentului comercializat este reprezentată de:*
- a) atitudinea față de produsele vechi;
 - b) cercetarea produsului;
 - c) poziționarea produsului;
 - d) modelarea produsului.

55) *Brevetarea noului produs este o activitate specifică:*

- a) inovării de produs;
- b) asigurării legale a produsului;
- c) cercetării de produs;
- d) modelării de produs.

Studiu de caz

Compania parafarmaceutică „Becor” SRL a fost fondată și activează în calitate de depozit farmaceutic din anul 1994. După reorganizarea din 18.06.2008 în baza actului adițional cu privire la modificarea și completarea statutului a devenit întreprindere mixtă, dintre subsemnații Bezer Iurie, cetățean al Republicii Moldova, și Suntring Limited reprezentată de Hof Zaacov, cetățean al Israelului.

Sarcina principală a firmei Î.M. „Becor” SRL este aprovizionarea farmaciilor și instituțiilor curativ-profilactice cu medicamente și produse parafarmaceutice, importarea mărfurilor, depozitarea și distribuirea acestora pe piața internă a Republicii Moldova.

Distribuitorii exclusiv ai companiei sunt: Ontex NV, Olanda; Lekpharm, Belarus; Plantavorel, România; Geropharm, Federația Rusă; Chauvin Ankerpharm GmbH, Dr. Gherard Mann, Chem-pharm, Fabric GmbH, Germania etc.

Actualmente Î.M. „Becor” SRL menține relații comerciale atât cu producătorii locali, cât și peste hotare și oferă pieței farmaceutice din Moldova peste 4 000 de denumiri de produse farmaceutice și parafarmaceutice. Medicamentele sunt importate din circa 40 de țări, 60% din produse se importă din Europa, 20% din CSI și alte 20% – de la producătorii autohtoni. Depozitul farmaceutic „Becor” este distribuitor oficial al 110 producători externi și autohtoni (Roche Diagnostics, Berlin Chemie, KRKA.d.d. Novo mesto, Nobel, Grindeks, Worwang Pharma GMBH, Labormed Pharma, Tuttnauer, Greiner Bio-One GMBH, Ranbaxy, Bionorica AG, Farmaprim. Farmaco, Flumedfarm, Elmiplant, Isipharma, Avita etc.).

Compania parafarmaceutică „Becor” SRL își are sediul amplasat în capitala Moldovei, orașul Chișinău, pe o suprafață totală de 2 700 m², și dispune de un sediu modern cu 1000 m² spații administrative și 1800 m² spații depozitare, pe adresa juridică: Chișinău, str. Calea Orheiului, 11/5.

Cei mai mari concurenți ai întreprinderii „Becor” existenți pe piață sunt: Dita Est Farm SRL, Tetis International CO. SRL, IM Vinamex SRL, RihPangal Farm SRL, San-Farm-Prim SA, IM Casa Farm SRL, Medeferent P SRL

Întreprinderea „Becor” SRL în anul 2015 se plasează pe locul șapte în rândul celor enumerate mai sus, dar pentru a obține rezultate mai bune pentru bunăstarea firmei ar fi trebuit să utilizeze noi strategii, principii, metode și noi tehnici de conducere, proceduri decizionale, informaționale și organizatorice, reguli prin care se exercită, în moduri spe-

cifice, procesul de conducere la scara întregii întreprinderi sau la cea a principalelor sale componente.

Linia de produse este formată dintr-un grup omogen de produse care sunt strâns înrudite, servind aceeași clasă de nevoi și care sunt destinate, de regulă, aceluiași grup de consumatori, având modalitatea de ambalare, promovare și desfacere similare și care intră în aceeași categorie de preț. Dimensiunile gamei de produse sunt determinate de politica farmaceutică a țării și pot fi identificate în nomenclatorul fiecărui producător, importator sau/distribuitor.

Compania „Becor” are ca scop pentru următorii ani extinderea rețelelor sale de distribuire a produselor (farmacia Elody) pe tot teritoriul Republicii Moldova. Pe lângă aceasta ei tind să-și lărgescă gama de produse și să le facă mai cunoscute pe piață.

Teme spre discuție:

1. Care este situația actuală a pieței în domeniul produselor parafarmaceutice?
2. Ce strategii de produs și distribuție utilizează rețelele de farmacii din țară?
3. Cum influențează factorii politici și legislativi asupra acestui domeniu de activitate?
4. Ce puncte slabe și riscuri prezintă sectorul farmaceutic? Argumentați.

Bibliografie selectivă:

1. <http://www.becor.md/>
2. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing*. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p.
3. Vișan Ionela Roxana. *Investigarea comportamentului de cumpărare și consum. Exploatarea rezultatelor în practica de marketing*. Iași: Junimea, 2006.
4. Минетт Стив. *Промышленный маркетинг*. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 203с.

7. POLITICA DE PREȚ CA COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING

Unități de conținut:

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

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să expună prețul ca variabilă în politica de marketing;
- să identifice legătura politicii de preț cu strategia de piață;
- să expună metode de stabilire a prețurilor la mărfuri;
- să identifice cazurile posibile, când elasticitatea poate fi joasă;
- să determine factorii ce influențează luarea deciziei despre mărimea prețului.

La nivel de aplicare:

- să explice formarea sarcinii elaborării prețului, variantelor posibile;
- să analizeze coordonatele strategiilor de formare a prețurilor;
- să analizeze limitele prețului jos, posibil, prea înalt, precum și limite posibile: cheltuieli medii plus venitul, asigurarea veniturii scopol, reieșind din utilizarea mărfii și pe baza târgurilor deschise;
- să analizeze alternative strategice de preț.

La nivel de integrare:

- să determine sarcinile și politica formării prețurilor;
- să determine factorii ce influențează asupra stabilirii prețurilor;
- să determine elasticitatea cererii față de prețuri;
- să determine legitatea stabilirii prețului în funcție de direcțiile schimbării elasticității;
- să stabilească prețul final;
- să rezolve studiul de caz prin recomandarea de strategii de adaptare a întreprinderii pentru a face față tendințelor de dezvoltare durabilă.

TESTE-GRILĂ

- 1) *Raportul dintre cerere și preț, cu foarte puține excepții, este:*
- a) invers proporțional;
 - b) direct proporțional.

2) *Variabilele de marketing aflate sub incidența nemijlocită a prețurilor sunt:*

- a) imaginea cu privire la produs;
- b) concurența;
- c) realizarea echilibrului în ceea ce privește cererea și oferta;
- d) poziția firmei pe piață.

3) *Reglementările cu privire la prețuri se impun cu scopul de a:*

- a) înlătura efectele extrem de negative ale inflației;
- b) încuraja concurența loială și a o descuraja pe cea neloială;
- c) preveni sau lichida piețele negre.

4) *Cele mai importante reglementări cu privire la prețuri sunt:*

- a) existența unor bariere la intrarea pe unele piețe (transport feroviar, energie electrică, băuturi alcoolice etc.);
- b) existența unor limite minime și maxime pentru prețurile produselor considerate de importanță strategică;
- c) fixarea anumitor cote de TVA;
- d) obligația asigurării publicității prețurilor și a condițiilor de vânzare;
- e) fixarea unor limite pentru adaosurile la prețuri și fixarea de limite pentru marjele de profit;
- f) limitarea unor practici anticoncurențiale.

5) *Comparativ cu alte variabile ale mixului de marketing, prețurile prezintă următoarele particularități:*

- a) prețul este variabilă abstractă;
- b) prețul este variabila care conduce la transformarea valorii în venituri;
- c) deciziile referitoare la prețuri nu pot fi aplicate imediate;
- d) politicile privind prețurile nu pot fi protejate, ele putând fi oricând limitate sau surclasate de concurenți.

6) *În funcție de modul în care reacționează la variația factorilor determinanți, prețurile se împart în:*

- a) variabile sau libere;
- b) fixe și semivariabile;
- c) prețuri cu amănuntul;
- d) prețuri sezoniere.

7) *Obiectivele politicilor privind prețurile se rezumă la:*

- a) volumul de activitate pus în evidență de cifra de afaceri;
- b) supraviețuirea în caz de poziție concurențială nefavorabilă;

- c) maximizarea vitezei de penetrare a firmei pe piață;
- d) maximizarea profitului;
- e) păstrarea sau chiar îmbunătățirea imaginii produsului.

8) *Deciziile cu privire la prețuri se fundamentează pe elemente diferite în funcție de:*

- a) statutul pe care îl are decidentul (vânzător sau cumpărător);
- b) mărimea inflației;
- c) obiectivele urmărite în strategiile mixului de marketing al întreprinderii;
- d) poziția deținută de firmă pe piață (lider, colider, challenger etc.);
- e) informațiile disponibile în legătură cu evoluția cererii, ofertei și a raportului dintre acestea;
- f) capacitatea de a influența individual nivelul prețului (de statutul de monopol, monopson, oligopol etc.).

9) *Strategia prețului înalt, denumit și preț de smântânire, aplicabilă în cazul produselor noi este logică:*

- a) la începutul vieții unui produs nou;
- b) când cererea consumatorilor este mai puțin elastică în raport cu prețurile;
- c) în cazul când consumatorii nu au posibilitatea efectuării unor comparații cu alte produse;
- d) în cazul când o bună parte din consumatorii potențiali sunt snobi;
- e) în cazul când nu există posibilitatea segmentării pieței în funcție de puterea de cumpărare a clienților;
- f) ținându-se cont de ideea că un preț este mai ușor de redus decât de majorat;
- g) atunci când putem justifica un preț mare la începutul vieții unui produs decât mai târziu.

10) *Strategia prețului de penetrare constă în:*

- a) fixarea unui preț majorat în momentul lansării pe piață a unui produs;
- b) fixarea unui preț micșorat în momentul lansării pe piață a unui produs.

11) *În faza de lansare strategia smântânirii este oportună în condițiile în care:*

- a) elasticitatea cererii în raport cu prețul este inelastică;
- b) costurile de producție și de marketing, comparativ cu cele ale concurenților, sunt coborâte;
- c) produsul este cu totul nou;
- d) rapiditatea cu care noul produs este acceptat este mică;
- e) resursele întreprinderii care pot fi antrenate în producerea și comercializarea produselor sunt mari.

12) *Identificați situațiile care reflectă reduceri de preț de natură promoțională:*

- a) reducerea succesivă a prețului fiecăruia dintre produsele care alcătuiesc o gamă în fiecare săptămână sau lună un articol este vândut la preț redus;
- b) practicarea sistematică a unei politici a prețurilor reduse de către o rețea comercială, prin impunerea unor restricții în privința cheltuielilor generale;
- c) acordarea de către unii comercianți a unor remize substanțiale anumitor categorii de clienți (cumpărătorii cu familie numeroasă, membrii unui club, anumite categorii socioprofesionale);
- d) comercializarea, pe o perioadă limitată de timp, a unui produs la un preț inferior celui practicat în mod obișnuit, fără a se preciza însă nivelul reducerii.

13) *Prețul pentru serviciile unui restaurant se numește:*

- a) tarif;
- b) dobândă;
- c) onorariu;
- d) taxă.

14) *Prețul pentru serviciile de asigurare se numește:*

- a) comision;
- b) dobândă;
- c) onorariu;
- d) primă.

15) *În ce situații prețurile practicate de un hotel se înscriu în următoarele categorii ale prețurilor:*

- a) de atragere;
- b) diferențiate temporar;
- c) aliniate concurenței;
- d) de prestigiu.

16) *Politica de preț în marketing vizează:*

- a) stabilizarea poziției pe piață, acoperirea cheltuielilor de producție, obținerea profitului;
- b) atingerea unei competitivități ridicate, acoperirea cheltuielilor de producție, recuperarea investițiilor, obținerea profitului;
- c) atingerea unei competitivități ridicate, întărirea poziției pe piață, acoperirea cheltuielilor de producție, recuperarea investițiilor, obținerea profitului.

- 17) *Pentru articolele de primă necesitate, se manifestă cererea de tip:*
- a) rigidă;
 - b) elastică;
 - c) perfect elastică;
 - d) perfect inelastică.
- 18) *Prețurile practicate de mai multe firme (de obicei, oligopoliste), ca rezultat al înțelegerilor dintre acestea din urmă, poartă denumirea de:*
- a) prețuri de acord;
 - b) prețuri de listă;
 - c) prețuri de cartel;
 - d) prețuri de licitație.
- 19) *Cererea foarte elastică caracterizează bunurile:*
- a) de primă necesitate;
 - b) de necesitate medie;
 - c) de lux;
 - d) de unică folosință.
- 20) *În situația în care o întreprindere își desface mărfurile la prețuri sub nivelul costurilor de producție, se numesc:*
- a) prețuri coborâte;
 - b) prețuri psihologice;
 - c) prețuri de dumping;
 - d) prețuri de cartel.
- 21) *Obiective ale politicii de preturi pot fi considerate:*
- a) eliminarea concurenței;
 - b) penetrarea extensivă pe piață;
 - c) pătrunderea cu produsele sale într-o anumită rețea de distribuție;
 - d) îmbunătățirea nivelului calitativ al produselor.
- 22) *Cererea rigidă caracterizează:*
- a) articolele de primă necesitate;
 - b) bunurile de lux;
 - c) bunurile de folosință îndelungată.

Studiu de caz

Î.C.S. „Petrom - Moldova” S.A. – unul dintre cei mai competitivi agenți economici pe piața locală a produselor petroliere. Î.C.S. „Petrom - Moldova” S.A. a fost oficial creată și înregistrată de către Camera Înregistrării de Stat a Republicii Moldova, la 16 octombrie 1998.

Principalele direcții de activitate Î.C.S. „Petrom-Moldova” S.A., potrivit art.4 al Statutului său de constituire, sunt:

1. Importul și comercializarea cu ridicata și (sau) cu amănuntul a benzinei, motorinei și (sau) a gazului lichefiat la stațiile de alimentare.
2. Comerțul cu amănuntul a cărbunelor și a altor combustibili la prețuri reglementate și nereglementate.
3. Exploatarea stațiilor de alimentare cu carburanți.
4. Comerțul cu ridicata și (sau) cu amănuntul al produselor de tutungerie.
5. Comerțul cu ridicata și (sau) cu amănuntul al băuturilor alcoolice și nealcoolice.
6. Comerțul cu ridicata al produselor alimentare și nealimentare.
7. Alte tipuri de comerț cu amănuntul în magazinele specializate.
8. Exploatarea autovehiculelor specializate și comerțul cu piese, accesorii auto.
9. Depozitarea, transportul, distribuția combustibilului și a materialelor lubrifiante.
10. Colectarea uleiurilor uzate și a altor produse reutilizabile.

După înregistrarea în 1998 a primei reprezentanțe pe teritoriul Republicii Moldova, ca urmare a reorganizării sale, la 18 mai 2000, Î.C.S. „Petrom - Moldova” S.A. își începe activitatea comercială prin achiziția unei stații de distribuție a produselor petroliere, amplasată pe str. Sarmizegetusa, nr.24, mun. Chișinău (în prezent Stația PECO1).

Un an mai târziu se finisează lucrările de construcție ale celui de-al doilea Centru de distribuire a produselor petroliere, amplasat pe str. Calea Orheiului, nr. 109, mun. Chișinău (Stația PECO2). Treptat compania a trecut spre o politică de extindere masivă pe întreg teritoriul Republicii Moldova.

Începând cu anul 2004, „Petrom-Moldova” S.A. face parte din cadrul companiei internaționale de petrol și gaze „OMV Group”, care a achiziționat 51% din acțiunile S.N.P. „PETROM România” pentru 668,8 mil. euro. Este de remarcat faptul că OMV este una dintre cele mai importante companii industriale austriece, a cărei cifră de afaceri a atins în anul 2014 pragul de 35,9 bn de euro, forța de muncă a înregistrat 25 500 de angajați iar capitalizarea de piață (valoarea unei acțiuni înmulțită cu numărul de acțiuni) a constituit 7 bn de euro.

Capacitatea totală de prelucrare a produselor petroliere (rafinare) fiind de 22,3 mil. de tone pe an, acest lucru îi asigură un portofoliu internațional echilibrat de combustibili care sunt distribuiți mai apoi în cele aproximativ 4 700 stații peco din 13 țări ale UE, inclusiv Turcia, Bulgaria, Serbia și Republica Moldova. În domeniul de marketing, OMV Petrom reușește să finalizeze la 1 octombrie 2010 procesul de consolidare a activităților

sale într-o singură entitate, denumită respectiv „OMV Petrom Marketing” S.R.L., scopul acesteia fiind de a reuni activitățile desfășurate prin intermediul a trei companii separate – OMV Petrom S.A., M.P.Petroleum Distribuție SRL și OMV România, într-una singură.

În segmentul Gaze Naturale și Energie, grupul OMV operează cu o rețea de conducte cu lungimea de 2.000 km în Austria. Disponând de o capacitate comercială totală de circa 89 mld. m³, aceasta a furnizat aproximativ 486 TeraWatt-ore energie electrică în 2014. Platforma de gaze naturale – Central European Gas Hub, care face parte din rețeaua OMV, se numără printre cele mai importante centrale de gaze din Europa continentală cu o capacitate comercială de aproximativ 34 mld. m³ în 2014.

De aici putem distinge principalele sectoare ale Sferei de activitate a grupului OMV Petrom, care sunt: Explorare și Producție; Rafinare și Marketing; Gaze Naturale și Energie.

Pe parcursul celor 15 ani de activitate pe piața locală, Î.C.S „Petrom – Moldova” S.A. a dezvoltat o rețea de 88 de stații de distribuție a produselor petroliere, asigurând astfel o efectivă acoperire națională nu doar cu carburanți, dar și cu alte produse și servicii specializate. Astfel, compania are în administrarea sa 53 de magazine, 23 de zone gastro special amenajate, de tip cafenea și 12 stații dotate cu suport tehnic/de îngrijire a automobilului.

Teme spre discuție:

1. Care este strategia de marketing utilizată de această întreprindere?
2. Ce oportunități și riscuri dezvoltă piața Republicii Moldova pentru această întreprindere?
3. Cum influențează tendințele inovaționale din domeniul construcției automobilelor hibrid?
4. Ce strategii de adaptare implementează întreprinderea pentru a face față tendințelor de dezvoltare durabilă?

Bibliografie selectivă:

1. Feinberg F. *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. SUA: Cengage Learning, 2012. 720 p.
2. Gribincea A. *Marketing: Material didactic*. Chișinău: CEP USM, 2007. 120 p.
3. <http://www.petrom.md/ro>
4. Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. *Mercator, théorie et pratique du marketing*. 7^e édition. Paris: Dalloz. 2009. 1168 p.

8. POLITICA DE PROMOVARE CA COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING. TEHNICI PROMOȚIONALE

Unități de conținut:

Conținutul și rolul promovării. Caracteristicile și obiectivele promovării. Clasificarea activităților promoționale. Conținutul, forma și eficiența mesajului publicitar. Elementele mesajului publicitar. Principii de bază în elaborarea textelor promoționale. Situații de evitat. Rolul simbolurilor, semnelor și al culorilor în mesajele promoționale. Publicitatea (reclama) comercială ca componentă a politicii de promovare. Reclama ca factor socio-cultural: definire, istoric, caracteristici. Esența reclamei ca formă nepersonală de comunicare și promovare. Conținutul campaniei de reclamă (procesul de reclamă): cercetări privind elaborarea reclamei; caracteristica și selectarea mijloacelor de reclamă. Metode de formare a bugetului de reclamă în întreprindere: metoda procentului din vânzări, a imitării concurenței, a sumei disponibile, a obiectivelor. Promovarea prin service. Participare la târguri și expoziții. Stimularea vânzărilor și manifestări promoționale. Conținutul și obiectivele stimulării vânzărilor: obiective strategice, specifice. Stimularea vânzărilor în funcție de etapele ciclului de viață al produsului. Tehnici de stimulare a vânzărilor pentru: secția de distribuție, intermediari, consumatori. Relațiile publice.

Esența și funcțiile relațiilor cu publicul. Competențele specialiștilor în relații cu publicul. Activități de creare a imaginii întreprinderii. Mijloacele și tehnicile de promovare utilizate în relațiile cu publicul: press-realis-ul, articolul, conferința de presă, briefing pentru presă, interviul pentru presă. Esența și particularitățile marketingului direct. Mijloace de comunicare utilizate în marketingul direct. Condiții și principii de realizare a vânzărilor directe. Sarcinile de bază ale personalului din vânzări. Vânzările personale. Elaborarea și realizarea strategiilor promoționale. Tipuri de strategii. Estimarea efectelor economice ale activităților promoționale. Evaluarea efectelor psihologice ale activităților promoționale. Obiectivele și conținutul comunicațiilor de marketing. Etapele realizării unor comunicații eficiente. Factorii și condițiile de influență a eficienței comunicațiilor de marketing. Elementele sistemului de comunicație. Tendințele mondiale ale pieței reclamei. Esența, structura publicității. Corelația dintre marketing, comunicare, reclamă. Periodizarea istoriei publicității: de la Agora la mass-media și Internet. Începutul publicității contemporane: anii 1950 (Era Ogilvy). Perioada premarketing – de la începutul schimbului de produse până la apariția mijloacelor de comunicare în masă (sec. XVIII). Perioada comunicării de masă – din 1700 până în primele decenii ale sec. XX. Perioada 1950-prezent (perioada publicității științifice (cercetarea)). Scurt istoric al activității promoționale în Republica Moldova. Decizii ce trebuie luate pentru a realiza un proces de comunicare eficient. Proiectarea unui plan al comunicațiilor de marketing. Conținutul și rolul publicității. Caracteristicile și obiectivele publicității. Formele publicității. Tehnici, instrumente și suporturi publicitare.

Conținutul, forma și eficiența mesajului publicitar. Elementele mesajului publicitar. Publicitatea de produs (de informare, de poziționare, de reamintire, comparativă, ce folosește un model comportamental, de conjunctură, ce folosește fetișul, negativă, de tip demonstrație). Publicitatea de marcă. Publicitatea pentru organizație. Publicitatea de poziționare. Publicitatea de reamintire. Publicitatea star system. Funcțiile: economică, de comunicare, socială, politică, de creare a valorilor a publicității.

Caracteristica agențiilor de publicitate. Structura agenției de publicitate. Departamente. Agenția Full services. Agenția media de planificare. Agenția de creație. Agențiile media de specializare. Agențiile interactive. Agențiile in House (interne). Modelul Grup de Agenții. Elaborarea planului de afaceri al unei agenții de publicitate. Servicii oferite de agențiile de publicitate.

Necesitatea BTL. Tehnici de promovare de masă. Târguri și expoziții. Event marketingul. Plasamentul produsului. Influența metodelor neconvenționale de publicitate. Aspecte teoretice privind publicitatea outdoor și publicitatea neconvențională. Evoluția publicității outdoor și a publicității neconvenționale. Elemente ce influențează consumatorii. Percepția consumatorilor asupra publicității neconvenționale. Constrângeri legislative privind metodele neconvenționale de publicitate. Strategiile de promovare ale companiilor. Strategia media de propulsare. Strategia media de acaparare a targetului. Obiectivul media de re poziționare. Targetul și strategia media în mixul comunicațional. Scrierea și analiza unui plan media. Operarea cu termenii din media planificare: GRP, Rating, CTP etc. Etapele procesului strategiei media: Stabilirea strategiei și a obiectivelor de marketing. Traducerea obiectivelor și strategiei de marketing în strategie și obiective media. Alcătuirea planului de activități. Componentele planului media. Alcătuirea planului media. Realizarea planului media. Componentele planului media. Obiectivele media. Scopul campaniei publicitare. Caracteristicile grupului țintă. Obiectivele de comunicare. Planificarea temporală. Factorul geografic. Buget. Influența competiției.

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să definească conținutul sistemului de comunicare al întreprinderii;
- să expună reclama ca mijloc de stimulare în politica promoțională;
- să identifice mijloacele de informare;
- să expună caracteristicile, dezvoltarea și avantajele publicității directe;
- să explice promovarea vânzărilor: obiectivul, principalele decizii de promovare a vânzărilor.

La nivel de aplicare:

- să determine procesul realizării unei comunicări eficiente;
- să stabilească principalele decizii de publicitate;
- să clasifice procesele de uzură a capitalului fix;

- să analizeze deciziile adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice;
- să analizeze alternativele strategice de promovare.

La nivel de integrare:

- să stabilească mijloacele de comunicare, utilizate în politica de comunicare;
- să elaboreze un program de publicitate eficient și să stabilească obiectivele publicității și bugetul de publicitate, precum și elaborarea mesajului;
- să realizeze o bază de date de marketing;
- să determine principiile vânzării personale: vânzarea, negocierea, marketingul relațional;
- să rezolve studiul de caz privind identificarea avantajelor competitive ale întreprinderii față de concurenți.

TESTE-GRILĂ

1) *Definirea politicii promoționale înglobează un ansamblu de acțiuni:*

- a) de informare, de atragere și păstrare a clienților potențiali și tradiționali spre o anumită ofertă;
- b) de stimulare a deciziei de cumpărare;
- c) prin trezirea interesului și crearea convingerii că produsul le satisface la cel mai înalt nivel nevoile;
- d) ce vizează alegerea strategiilor de corelare a produselor cu ciclul lor de viață.

2) *După natura și rolul lor, acțiunile promoționale se grupează astfel:*

- a) publicitate;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) relații publice;
- d) utilizarea mărcilor;
- e) manifestări promoționale.

3) *După natura mijloacelor utilizate avem:*

- a) acțiuni promoționale bazate pe produs;
- b) acțiuni promoționale prin mass-media;
- c) acțiuni promoționale prin intermediul personalului firmei;
- d) acțiuni promoționale în procesul distribuției.

4) *Informarea care precede lansarea unui produs nou, informarea în legătură cu anumite performanțe noi ale unui produs cunoscut, penetrarea pe o piață nouă cu un anumit produs reprezintă:*

- a) obiectivele politicii de prețuri;

- b) obiectivele publicității;
- c) obiectivele relațiilor cu publicul.

5) *Grupul de persoane căruia îi este adresat mesajul publicitar și de la care se așteaptă reacții conform așteptărilor se numește:*

- a) emitător;
- b) receptor;
- c) feedback.

6) *La alcătuirea mesajului și alegerea suportului publicitar, trebuie avute în vedere o serie de caracteristici ale receptorului:*

- a) atitudinile și motivația de primire a mesajului;
- b) relațiile dintre emițător și receptor;
- c) eterogenitatea în interiorul componentelor receptorului sub aspect social, educațional, cultural;
- d) caracteristici psihologice și fiziologice.

7) *Elementele mesajului publicitar sunt următoarele:*

- a) prețul mesajului;
- b) titlul mesajului;
- c) textul mesajului;
- d) stilul și sloganul mesajului;
- e) ilustrația și coloritul.

8) *Forma de publicitate care pune accent pe elementele ce asigură superioritatea unei mărci în contextul în care pe o piață se comercializează produse care satisfac necesități similare, realizate sub mărci diferite, poartă denumirea de:*

- a) publicitate de produs;
- b) publicitate de marcă;
- c) publicitate de firmă.

9) *Instrumentele publicitare utilizate în cazul publicității directe sunt:*

- a) afișul;
- b) pliantul;
- c) telefonul;
- d) poșta;
- e) broșuri, agende, calendare;
- f) televiziunea.

- 10) *Utilizarea marcării unui produs de către firme este oportună pentru a:*
- impulsiona vânzările;
 - crea canalele de distribuție optime;
 - determina corect prețurile;
 - clasifica corect produsele oferite.
- 11) *Marca reprezintă:*
- o formă grafică;
 - un simbol proiectat cu mare grijă;
 - un element compus, de obicei, din cuvântul sau cuvintele ce vor fi folosite pentru marcare;
 - codul de bare al produsului.
- 12) *Care din următoarele afirmații este corectă?*
- marca nu trebuie proiectată astfel încât să impresioneze, deoarece a-ți aminti de marcă nu înseamnă, de fapt, și a-ți aminti de produsul respectiv;
 - marca nu trebuie proiectată cu grijă;
 - marca nu trebuie să comunice caracteristicile și calitățile produsului, precum și numele organizației economice care îl produce sau îl pune în vânzare;
 - marca familiei de produse și a fabricii se folosește ani la rând, indiferent de modificările în modelul și în concepția produselor, de asimilarea unor noi forme ale produselor, de reprojectarea ilustrațiilor pe ambalaje sau de modificările în culorile folosite la realizarea ambalajului.
- 13) *Identificați afirmația incorectă:*
- marca este un simbol și se proiectează cu mare grijă, deoarece ea constituie combinația grafică prin care va fi identificat și recunoscut produsul sau fabrica respectivă în diverse magazine sau pe stradă;
 - forme grafice care constituie interpretări ale strategiei de marcare poartă denumirea de marcă;
 - odată adoptată, marca nu devine un simbol permanent de recunoaștere a produselor sau a producătorului;
 - rolul mărcii este de a permite identificarea produsului sau a fabricii respective.
- 14) *În situația utilizării mărcii exclusive pentru produs, este mult mai avantajos să:*
- se lanseze pe piață produse care nu au niciun fel de înrudire cu cele realizate în trecut;

- b) se suplimenteze substanțial cheltuielile cu promovarea;
- c) se extindă familia produselor existente, adoptând un proiect de ambalaj care, într-un fel oarecare, să semene cu cele ale produselor anterior lansate și prin care să se folosească o marcă cunoscută mai mult;
- d) se angajeze personal suplimentar.

15) *Un exemplu de publicitate BTL este reprezentat de:*

- a) panouri publicitare;
- b) firmele luminoase;
- c) anunțuri în ziare;
- d) broșuri de prezentare.

16) *Printre factorii care limitează utilizarea Internetului ca mijloc de promovare a serviciilor în Republica Moldova nu se consideră:*

- a) numărul scăzut al utilizatorilor Internet;
- b) costul ridicat al serviciului Internet;
- c) slaba dezvoltare a sistemelor de plată on-line;
- d) scăderea bugetelor alocate activității de promovare.

17) *Cardurile de fidelitate, care permit acumularea de puncte ce pot fi utilizate pentru achiziționarea de noi servicii ale firmei respective, fac parte din:*

- a) activitatea de relații publice;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) acțiunile publicitare;
- d) vânzarea personală.

18) *Mediile de publicitate cele mai folosite în sectorul serviciilor sunt:*

- a) publicitatea exterioară, Internetul și publicitatea orală;
- b) direct mail, Internetul și publicațiile de specialitate;
- c) publicitatea la televiziune, publicitatea orală și publicitatea prin tipărituri;
- d) publicitatea prin radio, publicitatea prin presă și publicitatea prin televiziune.

19) *Oferirea unui număr de minute de convorbire gratuite cu ocazia zilei de naștere a clientului de către un operator de telefonie mobilă reprezintă o componentă a activității:*

- a) publicitare;
- b) de relații publice;
- c) de promovare a vânzărilor;
- d) de utilizare a mărcilor.

20) *În situația utilizării mărcii pentru produs și pentru fabrică:*

- a) nu trebuie să se studieze dacă alăturarea simbolului corporației la marca produsului va crea un efect mai avantajos;
- b) nu trebuie să se țină seama că deși consumatorul, în general, este atras de tot ceea ce i se pare nou vrea, în același timp, să se asigure pe deplin că produsul pe care-l cumpără are o calitate satisfăcătoare;
- c) dacă consumatorul are simțământul că întreprinderea producătoare care lansează pe piață noua marcă este mare, stabilă și are reputația că realizează produse de înaltă calitate, perspectivele desfacerii vor fi ceva mai bune, deoarece văzând noua marcă el va considera că produsul respectiv se situează la nivelul de calitate pentru care este recunoscută fabrica sau firma respectivă și va avea certitudinea că ceea ce cumpără este satisfăcător;
- d) trebuie să se verifice dacă produsul poate fi marcat numai prin propriul său nume pe baza personalității, funcționalității și a reputației lui care i se poate crea.

21) *Fiind un element absolut necesar pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura și de mărimea ei, comunicarea este importantă, deoarece:*

- a) este în firea oamenilor ca atunci când se întâlnesc să schimbe impresii;
- b) fără comunicare există pericolul ca oamenii să-și piardă interesul față de activitățile în comun;
- c) o societate, o instituție etc. se constituie și se mențin datorită și prin intermediul numeroaselor procese și rețele de comunicare, care le dau coerență;
- d) numai colectivitățile pun în valoare competența de a comunica a oamenilor.

22) *Nevoia de comunicare rezultă din:*

- a) nevoia de a avea în preajmă alte persoane;
- b) nevoia de siguranță și de supraviețuire;
- c) nevoia de compromis;
- d) nevoia de a surprinde realitățile vieții.

23) *Comunicarea este indispensabilă, deoarece:*

- a) influențează sănătatea familiei și relațiile cu alte persoane;
- b) avantajează progresul științei;
- c) reglementează ordinea socioeconomică a unui popor;
- d) oferă oamenilor siguranță fizică.

24) *Comunicarea este un fenomen care contribuie la:*

- a) cunoașterea realităților cotidiene, prognozarea stării vremii, luarea deciziilor; organizarea și cunoașterea evoluțiilor economico-bursiere etc.
- b) cunoașterea activităților curente și planificarea așteptărilor de lungă durată;
- c) planificarea activității, cunoașterea realităților economice, sociale, politice, accesul la putere etc.;
- d) cunoașterea realității; prognozarea evoluției acesteia; luarea deciziilor; organizarea și planificarea activității; darea dispozițiilor; motivarea oamenilor; aprecierea oamenilor; realizarea relațiilor pe orizontală etc.

25) *Oamenii resimt permanent nevoia comunicării, întrucât aceasta:*

- a) conferă proprietăți specifice capacității de a comunica și prin aceasta și competenței comunicaționale;
- b) reglează relațiile interpersonale, creează și întreține o atmosferă prielnică oricărei activități, previne, iar când este cazul, detensionează stările conflictuale;
- c) contribuie la învățarea limbajului repede, precum și din obsesia omului de a ocupa, la un moment dat, într-un anumit sistem social, o poziție socială respectabilă;
- d) rezidă în nevoia de a analiza factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale, de a transforma situația de comunicare într-o realitate deosebit de complexă și puternic predeterminată.

26) *Evenimentul comunicării are loc atunci când sunt prezente următoarele elemente:*

- a) interacțiunea, în anumite condiții, a unor elemente structurale (emițător, mesaj, limbaj sau cod, canal de transmitere, receptor);
- b) schimbarea unor atitudini care să-i vizeze pe cei care intră în circuitul comunicațional (emițători, receptori);
- c) modificarea majoră a elementelor care facilitează comunicarea (mesaj, limbaj sau cod, canal de transmitere);
- d) analiza factorilor care facilitează comunicarea dintre emițător și receptor.

27) *Elementele structurale ale comunicării sunt:*

- a) emițătorul, codificatorul, limbajul, canalul, zgomotul, receptorul;
- b) emițătorul, mesajul, limbajul, canalul, zgomotul, decodificatorul, receptorul;
- c) emițătorul, mesajul, codul, canalul, mediul fizic, receptorul;
- d) emițătorul, mesajul, limbajul, canalul, zgomotul, receptorul.

28) *Identificați enunțul care caracterizează fenomenul comunicării:*

- a) referința despre persoane, obiecte, evenimente și idei din ambientul emițătorului și receptorului, pe care emițătorul îl transmite prin intermediul canalului la receptor;
- b) o înșiruire de cuvinte cu sens și semnificație pentru interlocutori;
- c) o frază cu un conținut coerent și cu o structură gramaticală adecvată;
- d) o informație prin intermediul căreia o persoană o înștiințează pe alta despre o anumită nevoie sau despre un eveniment posibil.

29) *Limbaajul comunicării reprezintă:*

- a) semnele și semnalele folosite în comunicare;
- b) limba ca fenomen social;
- c) o pluralitate de semne care au o semnificație comună, relativ constantă în diferite situații pentru un număr de interpreți, care pot fi produse și combinate în anumite moduri de către aceștia;
- d) faptele comunicaționale.

30) *Factorii care influențează mecanismele dobândirii de către oameni a capacității de a comunica:*

- a) moștenirea biologică și psihică;
- b) parametri de natură fizică;
- c) un climat sociocultural favorabil;
- d) un anumit context social generat de procesul de socializare.

31) *Factorul social determinant care face posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor este:*

- a) familia;
- b) socializarea;
- c) grupul de prieteni;
- d) instituția de învățământ superior.

32) *Rolul actorilor comunicării este influențat de:*

- a) cel care știe să asculte (ascultarea suportivă);
- b) cine reușește să aibă ultimul cuvânt;
- c) prejudecăți și stereotipuri;
- d) de sistemul de argumentare al interlocutorilor.

33) *Evidențierea performanțelor tehnice, înregistrate de firmă, este un obiectiv de comunicație ce nu poate fi avut în vedere în cazul:*

- a) sponsorizării;

- b) mecenatului;
- c) manifestărilor promoționale;
- d) comunicației organizației.

34) *Oferirea de agende și calendare reprezintă un instrument promoțional specific:*

- a) publicității prin tipărituri;
- b) relațiilor publice;
- c) promovării vânzărilor;
- d) forțelor de vânzare.

35) *Ca mesaj publicitar, o scrisoare de publicitate personală trebuie să îndeplinească următoarea condiție:*

- a) să se diferențieze de stilul scrisorilor comerciale obișnuite;
- b) să fie redactată din punctul de vedere al orientării către client;
- c) să fie condescendentă;
- d) să îmbrace forma unei scrisori, fie de interes privat, fie de interes comercial.

36) *Alegeți afirmația care particularizează comunicarea nonverbală:*

- a) totalitatea interjecțiilor din vocabularul unei limbi;
- b) cuvintele prin care transmitem un mesaj;
- c) totalitatea simbolurilor de natură iconică la care facem apel în procesele de comunicare;
- d) felul în care stăm, mergem, dăm din mâini, hainele pe care le purtăm, mașina pe care o conducem, serviciul unde lucrăm etc.

37) *Mijloacele de comunicare nonverbală sunt doar:*

- a) luminoase, cromatice, chimice, sonore nonverbale, tactile, gestuale;
- b) luminoase, privirea, cromatice, mimica, sonore nonverbale, tactile, gestuale;
- c) luminoase, cromatice, privirea, sonore nonverbale, tactile, gestuale;
- d) luminoase, mimica, zâmbetul, chimice, sonore nonverbale, tactile, gestuale.

38) *Televiziunea reprezintă:*

- a) suportul publicitar care a cunoscut expansiunea cea mai lentă în societatea modernă;
- b) suportul publicitar care are costuri moderate de realizare și difuzare a programelor publicitare;

- c) unul dintre cele mai ofensive mijloace media care dă impresia de contact cu destinatarul mesajului;
- d) unul dintre cele mai ofensive mijloace media care are ca principal avantaj selectivitatea, în general, ridicată a destinatarilor mesajelor.

39) *După modul de prezentare, se deosebesc următoarele tipuri de afișe:*

- a) afișe normale, afișe pretipărite, afișe pe sticle, afișe efemere;
- b) afișe pretipărite, afișe pe sticlă, afișe anormale, afișe pe suporturi metalice;
- c) afișe normale, afișe colorate, afișe scrise, afișe grafice;
- d) afișe pretipărite, afișe pe sticlă, afișe e-mail-ate, afișe pe suporturi metalice.

40) *Din punctul de vedere al duratei, se disting:*

- a) afișe zilnice, săptămânale, lunare, anuale;
- b) afișe efemere, de durată;
- c) afișe normale, de durată;
- d) afișe pe termen lung, pe termen mediu, pe termen scurt.

41) *Ca suport publicitar, în funcție de caracteristicile sale esențiale, catalogul se prezintă în trei variante. Care din următoarele variante nu există în realitate?*

- a) catalogul de prospectare;
- b) catalogul de reamintire;
- c) catalogul de lucru;
- d) catalogul de prestigiu.

42) *În scopul păstrării interesului consumatorilor pentru un produs/serviciu, este utilizată:*

- a) publicitatea de condiționare;
- b) publicitatea de informare;
- c) publicitatea de reamintire;
- d) publicitatea comparativă.

43) *Care din variantele următoare este o variantă de catalog ca suport publicitar?*

- a) catalogul de informare;
- b) catalogul de lucru;
- c) catalogul de reclamații;
- d) catalogul de produs.

- 44) *Care tip de catalog îndeplinește un rol de vitrină, de inventar al ofertei unei firme sau al unui mare magazin, constituind un excelent suport publicitar pentru vânzarea rapidă a produselor, este ilustrat, iar pe fiecare pagină conține o scoa-tere în relief a produselor ale căror prețuri sunt deosebit de atractive?*
- a) catalogul de prospectare;
 - b) catalogul de lucru;
 - c) catalogul de informare;
 - d) catalogul de prestigiu.
- 45) *Care tip de catalog se caracterizează printr-o descriere detaliată, strict comer-ci-ală a mărfurilor oferite spre vânzare, a dimensiunilor și performanțelor acesto-ra?*
- a) catalogul de prospectare;
 - b) catalogul de lucru;
 - c) catalogul de informare;
 - d) catalogul de prestigiu.
- 46) *Una din următoarele modalități face parte din rândul celor de stabilire a buge-telor promoționale:*
- a) metoda analizei marginale;
 - b) tehnica procentajului din vânzări;
 - c) abordarea „acțiuni și responsabili”;
 - d) niciun răspuns nu este corect.
- 47) *Specialiștii în marketing vor stabili bugetele de publicitate în funcție de chel-tuielile de promovare făcute de concurenții lor prin:*
- a) tehnica „obiective și sarcini”;
 - b) metoda parității competitive;
 - c) tehnica procentajului din vânzări;
 - d) metoda analizei marginale.
- 48) *Nu sunt metode specifice activităților specializate de promovare:*
- a) demonstrația;
 - b) expozițiile comerciale;
 - c) lobby-ul;
 - d) reducerea promoțională a prețului.
- 49) *O metodă directă din activitățile specializate de promovare prezintă:*
- a) expozițiile comerciale;
 - b) avantajul restituirii produsului cumpărat;

- c) lobby-ul;
- d) publicitatea gratuită.

50) *Concursurile promoționale sunt forme de:*

- a) relații publice;
- b) evidențiere promoțională în magazin a produselor;
- c) activități specializate de promovare;
- d) publicitate gratuită.

51) *Una dintre următoarele grupări este formată integral din metode ale activităților specializate de promovare:*

- a) publicitatea, reducerea prețului, premiul;
- b) concursurile publicitare, lobby-ul, etalarea la punctul de vânzare;
- c) marca, premiul, concursul;
- d) eșantionul, demonstrația, cuponul.

52) *Demonstrația este metodă a:*

- a) relațiilor publice;
- b) etalării la punctul de vânzare;
- c) evidențierii promoționale în magazin;
- d) activității specializate de promovare.

53) *Timbrele comerciale sunt forme de:*

- a) relații publice;
- b) publicitate la locul vânzării;
- c) etalare la punctul de vânzare;
- d) niciun răspuns corect.

54) *Din categoria metodelor indirecte ale activităților specializate de promovare face parte:*

- a) expoziția comercială;
- b) avantajul restituirii produsului cumpărat;
- c) premiul;
- d) reclama produselor.

55) *Mijloacele utilizate în activitatea de relații publice sunt adresate:*

- a) publicului extern;
- b) asociațiilor profesionale;
- c) publicului intern;
- d) publicului intern, publicului extern.

56) *Constituie componentă a retribuției forțelor de vânzare:*

- a) rabaturile pentru activitățile promoționale;
- b) avantajele suplimentare;
- c) costul total + adaos;
- d) cheltuielile nedecontabile.

57) *Nu constituie componentă a retribuției forțelor de vânzare:*

- a) avantajele suplimentare;
- b) recuperarea datoriilor;
- c) cheltuielile decontabile;
- d) suma variabilă.

58) *Agenții de vânzări trebuie să fie motivați prin:*

- a) acordarea de recompense de natură economică;
- b) recunoașterea meritelor lor;
- c) acordarea de recompense de natură personală;
- d) toate variantele sunt corecte.

59) *Evaluarea periodică a performanțelor fiecărui agent de vânzare, pentru a-l ajuta să lucreze mai bine, se poate realiza prin:*

- a) evaluarea oficială a performanțelor, comparații între vânzările curente și cele viitoare, comparații între agenții de vânzări;
- b) comparații între vânzările curente și cele trecute, evaluarea neoficială a performanțelor;
- c) evaluarea oficială a performanțelor, comparații între agenții de vânzări proprii și cei ai concurenței;
- d) comparații între agenții de vânzări, evaluarea oficială a performanțelor, comparații între vânzările curente și cele din trecut.

60) *Activitățile de lobby reprezintă instrumente de promovare specifice:*

- a) relațiilor publice;
- b) publicității gratuite;
- c) vânzării prin eforturi personale;
- d) activităților specializate de promovare.

Studiu de caz

„Granat Full-service Digital Marketing Agency”, parte componentă a entității SRL „AURORA MEDIA” este Agenția Digitală nr.1 din Moldova care a fost înregistrată la 16 august, anul 2010 și activează deja de 6 ani pe piața Republicii Moldova. Domeniul

său de activitate este marketingul online și această entitate a fost prima care a adus acest domeniu de marketing pe piața RM.

Pe piața Republicii Moldova entitatea SRL „AURORA MEDIA” este cunoscută ca agenția „Granat”. De ce anume „Granat”? – aceasta reprezintă o rodie care este ușor de memorizat de către vorbitorii de diferite limbi și ar simboliza rodia care explodează când o curăți și poți gusta din acest fruct, la fel și în entitate, au loc explozii de concepte, idei și strategii de marketing.

Aici lucrează o echipă din 19 persoane care își iubesc meseria și care aduc, la aproximativ 25 de clienți, printre care se numără: Orange, Purcari, Nestle, Efes, Malldova, Sandalini, Rogob, Martini, TUCANO COFFE, Conect, Expert, branduri din inimă, BORJOMI, Berea Chișinău, Centrul de Diagnostic German etc. efectul dorit clienților. În cadrul entității sunt trei departamente: accounts group, departamentul de design și developers, aici lucrează cei care fac aplicații, site-uri, unde se realizează planuri de comunicare, rapoarte de măsurarea performanțelor în mediul online, strategii de construire și de menținere a imaginii brandului, evenimente offline și reflectarea acestora on-line etc.

Directorul executiv al entității SRL „AURORA MEDIA” este Gurău Artur, ce a lucrat în publicitate din anul 2 de universitate, în agenția ZenithOptimedia care făcea parte din TARGET, unde și-a învățat „meseria”. Aici a înțeles că este cointeresat mai mult de new media și online decât de publicitatea de la TV și radio. După care experiența sa a continuat dintr-o poziție de consultant în marketing online și mai apoi fiind ex Marketing Manageral companiei Clickits.

Clienții entității SRL „AURORA MEDIA” sunt companiile de telecomunicații, retail, produse de larg consum etc., aproximativ 25 la număr.

Entitatea SRL „AURORA MEDIA” pentru prima dată a adus pe piața Republicii Moldova, marketingul online, însă aceasta nu a fost un motiv ca să nu apară și concurenți. Pe parcursul a 6 ani agenții de acest gen apăreau tot mai multe, astfel azi putem găsi circa 55 de companii, printre care putem enumera: Digitalab, Vivaki, AddCenter, Target etc.

Entitatea SRL „AURORA MEDIA” se află în parteneriate cu alte agenții de gen „Publicis”, însă nu sunt în parteneriate cu organismele publice. Probabil, activitatea pe care o duce entitatea dată nu necesită suportul unei organizații publice, plus la toate instabilitatea pe care o are la moment Republica Moldova la nivel de organisme publice creează momente de neîncredere în rândul entităților și a poporului.

Teme spre discuție:

1. Care sunt tendințele din industria publicității la nivel național și internațional?
2. Ce strategii de promovare B&B ar fi eficiente pentru acest domeniu de activitate?
3. Care sunt avantajele competitive ale întreprinderii față de concurenții existenți?

Bibliografie selectivă:

1. <http://granat.md/>
2. Kotler Ph., Armstrong G. *Principiile marketingului*. Ediția 4. București: Teora, 2008. 1042 p.
3. Petrovici S., Muștuc S., Golovco V. *Marketing (Probleme, cazuri, teste)*. Chișinău: Ed. ASEM, 2004.
4. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг Менеджмент*. 12-е издание. Москва: Питер, 2008. 814 с.

9. POLITICA DE DISTRIBUȚIE – COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING

Unități de conținut:

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

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

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

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

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

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

Noțiuni generale privind logistica procesului de producție. Sarcinile și funcțiile de bază ale logisticii producției. Concepția clasică și logistică în organizarea procesului de

producție. Sistemul „de împingere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale. Sistemul „de tragere” utilizat în gestiunea fluxurilor de materiale.

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

Necesitatea cooperării funcțiilor marketingului și logisticii. Mixul de marketing și mixul logistic. Domeniile de interacțiune dintre marketing și logistică. Repartizarea funcțiilor de marketing în lanțul logistic. Realizarea gestiunii fluxului material în structura organizatorică a logisticii în cadrul centrelor de distribuție.

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

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

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

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

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

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

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.

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să expună conținutul și rolul distribuției în mixul de marketing, precum și fluxurile generate de distribuție, funcțiile distribuției;
- să definească noțiunea de canal de distribuție;
- să definească distribuția fizică (logistica) a mărfurilor, precum și conceptul sistemului logistic.

La nivel de aplicare:

- să identifice canalele de distribuție;
- să determine funcțiile, nivelurile și variantele canalelor de distribuție, precum și participanții la canalele de distribuție;
- să caracterizeze sistemul cu multe canale de marketing;
- să analizeze alternative strategice de distribuție.

La nivel de integrare:

- să stabilească dimensiunile canalului de distribuție, adâncimea și lățimea;
- să stabilească alegerea canalelor de distribuție;
- să stabilească structura logisticii mărfurilor: stocarea, transportul, depozitarea, alte domenii funcționale ale sistemului logistic (cadrele, procesul de deservire și deplasare – manipulare fizică a mărfurilor).

TESTE-GRILĂ

1) Următoarele afirmații sunt corecte:

- a) Distribuția, ca componentă a marketingului, se referă atât la circuitul fizic și economic al produselor de la producător la beneficiar, cât și la sistemul de relații care se stabilesc între producători, cumpărători, agenții de piață, firme de transport, montaj și service;
- b) Canalele indirecte scurte sunt canale preferate în cazul unor produse și servicii atât pentru producător, cât și pentru consumator, având ca avantaj un control ridicat al producătorilor asupra canalului de distribuție;
- c) Canalele lungi nu se utilizează în cazul unor bunuri de consum, în cazul produselor cu cerere sezonieră.

2) *Elementele componente ale distribuției pot fi următoarele:*

- a) traseele parcurse de mărfuri de la producător până la consumatorii acestora;
- b) ansamblul actelor economice care se realizează pe aceste trasee (proces de vânzare-cumpărare, transport etc.);
- c) ansamblul proceselor fizice la care sunt supuse mărfurile pe traseul producător-consumator;
- d) sistemul de mijloace și personal care asigură transferul mărfurilor.

3) *Principalele caracteristici dimensionale ale unui canal de distribuție sunt:*

- a) lungimea canalului;
- b) profunzimea canalului;
- c) adâncimea canalului;
- d) lățimea canalului.

4) *Adâncimea canalului:*

- a) este dată de numărul unităților care asigură distribuirea produsului în cadrul fiecărei componente ce caracterizează lungimea sa;
- b) reflectă gradul de acoperire a ultimului distribuitor de consumator sau utilizatorul produsului;
- c) este dată de numărul unităților prin care se asigură trecerea produsului de la producător la consumatorul/utilizatorul final.

5) *Canalele indirecte sunt cele:*

- a) în care mărfurile circulă direct de la producător la consumator/utilizator și care presupun un singur schimb de proprietate;
- b) în care transferul mărfurilor este asigurat de producător și unul sau mai mulți comercianți.

6) *Canalele cu adâncime mare se întâlnesc în special:*

- a) în cazul bunurilor de consum, unde distribuitorul final are magazinul amplasat în zone centrale și este destinat unei clientele zonale;
- b) în cazul bunurilor de utilizare productivă, a căror producție este centralizată în anumite zone, beneficiarii deplasându-se pentru cumpărare la sediul furnizorului.

7) *Canalele directe se utilizează în special în următoarele situații:*

- a) în domeniul prestărilor de servicii unde, de cele mai multe ori, prestatorul este și distribuitorul serviciului, cele două activități, execuția și distribuția, neputând fi separate în timp și spațiu;

- b) pentru produsele destinate utilizării productive, unde intermediarii nu fac decât să ducă la creșterea prețului produsului;
- c) în cazul unor bunuri de consum de folosință îndelungată și de complexitate ridicată, pentru care producătorii și distribuitorii asigură punerea lor în funcțiune la domiciliul clientului.

8) *Vânzarea prin leasing se utilizează:*

- a) în cazul produselor scumpe către consumatorii care nu dispun de sumele necesare cumpărării integrale a produselor;
- b) în cazul produselor ieftine care pot fi procurate în credit;
- c) în cazul produselor de strictă necesitate.

9) *Operativitatea distribuției, controlul integral al producătorului asupra canalului de distribuție, neîncărcarea prețului cu adaosurile succesive ale intermediarilor prezintă avantaje ale:*

- a) canalelor indirecte lungi;
- b) canalelor directe;
- c) canalelor indirecte scurte.

10) *Activitățile care alcătuiesc sistemul logistic diferă de la un sistem la altul, în funcție de mai mulți factori:*

- a) solvabilitatea cumpărătorilor;
- b) natura și destinația produselor;
- c) tipul canalului și dimensiunea producătorului;
- d) dotarea tehnică a componentelor canalului de distribuție;
- e) situația economică și politică din regiune.

11) *Activitățile ce formează conținutul sistemului logistic sunt:*

- a) activități de transport;
- b) activități de depozitare;
- c) gestiunea stocurilor;
- d) activități de înregistrare și prelucrare a informațiilor;
- e) activități de creditare.

12) *Factorii economici care impun stocarea mărfurilor, legați de eficiența rețelelor de distribuție cu depozite, comparativ cu a celor fără depozite, sunt:*

- a) costul transportului care crește odată cu creșterea numărului transporturilor și a distanțelor de transport;
- b) sezonalitya vânzărilor la anumite produse care impune depozitarea acestora în vederea satisfacerii integrale a cererii în perioadele de vârf;

- c) mărimile ratelor dobânzii impuse de băncile comerciale;
- d) diversificarea ofertei ca urmare a faptului că marii angroșiști se pot aproviziona cu același produs de la mai mulți producători, oferind alternative de aprovizionare detailiștilor în funcție de specificul cererii în care aceștia își au punctele de vânzare;
- e) păstrarea caracteristicilor calitative ale unor produse impun condiții speciale de depozitare (frigidere, depozite pentru combustibil).

13) *Politica de distribuție are la bază următoarele alternative strategice:*

- a) strategiile rețelei;
- b) canalele de distribuție;
- c) sistemul de livrare;
- d) toate la un loc.

14) *Componentele activității de distribuție pot fi identificate din următoarele:*

- a) procesul de livrare a serviciilor;
- b) rețeaua de distribuție;
- c) calitatea serviciilor;
- d) canalul de distribuție.

15) *Un exemplu de rețea de distribuție formată din multe locuri de prestație a unui număr mare de servicii este reprezentat de:*

- a) Universitatea de Stat din Moldova;
- b) companiile de asigurări din Republica Moldova;
- c) fabrica „Bucuria” din Republica Moldova;
- d) rețeaua de magazine alimentare „Nr1” din Republica Moldova.

16) *În cazul serviciilor oferite de o firmă de transporturi pentru călători, de ex. Dacos, se folosesc canale de distribuție:*

- a) scurte;
- b) medii;
- c) lungi;
- d) o combinație între canale scurte și medii.

17) *Pentru distribuirea serviciilor oferite de un complex turistic, se folosesc canale de distribuție:*

- a) scurte;
- b) medii;
- c) lungi;
- d) directe.

18) *Printre obiectivele specifice activității de distribuție a serviciilor nu se numără:*

- a) sporirea veniturilor;
- b) îmbunătățirea cooperării și distribuitorii;
- c) armonizarea obiectivelor participanților la distribuție;
- d) livrarea constantă și uniformă a calității proiectate.

19) *Alternativele strategice ale politicii de distribuție au la bază:*

- a) strategiile rețelei;
- b) strategiile canalelor de distribuție;
- c) strategiile sistemului de livrare;
- d) toate la un loc.

20) *Un exemplu de rețea de distribuție diversificată este reprezentat de:*

- a) Metro;
- b) Nr1;
- c) Rogob;
- d) Floreni.

21) *Atunci când o bancă își desfășoară activitatea într-o zonă cu o densitate ridicată a populației, ea va folosi, preponderent:*

- a) distribuția directă;
- b) distribuția indirectă;
- c) distribuția prin intermediari;
- d) o combinație între distribuția indirectă și distribuția prin intermediari.

22) *Gama de servicii funcționale prezente în procesul de distribuții cuprinde:*

- a) depozitarea;
- b) servicii financiare;
- c) servicii de asigurări;
- d) schimbul electronic de date.

23) *Gama de servicii de sprijin prezente în procesul de distribuții cuprinde:*

- a) depozitarea;
- b) preluarea și onorarea comenzilor;
- c) servicii de asigurări;
- d) servicii de merchandising.

24) *Lățimea canalului de marketing este determinată de:*

- a) numărul de niveluri intermediare pe care le parcurg mărfurile de la producător la consumator/utilizator;

- b) numărul unităților prin care se asigură distribuirea unui producător în cadrul fiecărei secvențe (faze) a rutei de distribuție;
- c) numărul total al intermediarilor angroșiști și detaiști care participă la distribuția produsului;
- d) numărul consumatorilor produsului.

25) *În situația în care mărfurile sunt comercializate exclusiv pentru două unități operative (depozite și magazine), aparținând unui singur intermediar, canalul de distribuție utilizat intră în categoria celui:*

- a) direct;
- b) scurt;
- c) lung;
- d) foarte lung.

26) *Utilizarea canalelor lungi de distribuție este specifică:*

- a) pieței bunurilor de utilizare productivă;
- b) pieței prestărilor de servicii turistice;
- c) pieței bunurilor de consum;
- d) pieței serviciilor financiar-bancare.

27) *Lungimea canalului de marketing se diminuează prin:*

- a) micșorarea distanței geografice dintre producător și consumator;
- b) renunțarea la unul dintre distribuitori;
- c) renunțarea la un anumit nivel din canalul de marketing;
- d) concentrarea distribuției pe o anumită zonă geografică.

28) *Utilizarea unui sistem de marketing de tip corporatist, în domeniul distribuției, reprezintă dezavantajul:*

- a) diversificării mixului de produse;
- b) creșterea relativă a costurilor de distribuție;
- c) scăderea gradului de control asupra activităților desfășurate;
- d) scăderea forței de muncă.

29) *Utilizatorii rețelei Internet, care efectuează achiziții online, preferă să-și comunice, prin intermediul rețelei, produse cum ar fi:*

- a) articole de îmbrăcăminte, CD-uri cu muzică, produse electrice și electronice, cărți;
- b) articole de îmbrăcăminte, CD-uri cu muzică, produse electrice și electronice, echipament sportiv;

- c) software, CD-uri cu muzică, produse electrice și electronice, echipament sportiv;
- d) software, CD-uri cu muzică, acțiuni, echipament sportiv.

30) *Sistemul logistic este compus din:*

- a) ansamblul operațiunilor de vânzare-cumpărare aferente unui anumit produs;
- b) ansamblul de activități ocazionale de transferul produselor între diversele niveluri ale canalelor de marketing, precum și din infrastructura necesară desfășurării acestei activități;
- c) traseul pe care îl parcurg produsele până la consumator, inclusiv totalitatea acțiunilor promoționale desfășurate de membrii rețelei cu scopul stimulării cererii;
- d) aparatul tehnic (rețea de unități, dotare tehnică, personal necesar realizării distribuției produselor).

31) *Cea mai importantă activitate din structura mixului logistic este considerată:*

- a) stocarea;
- b) depozitarea;
- c) recepția;
- d) transportul.

32) *În cadrul sistemului logistic, activitatea care se situează pe locul doi, din punctul de vedere al ponderii în totalul costurilor, este:*

- a) stocarea;
- b) depozitarea;
- c) sortarea;
- d) transportul.

33) *Criteriul care nu poate fi utilizat în diferențierea tipologiei intermediarilor este:*

- a) locul ocupat în canalul de marketing;
- b) natura și obiectul fluxurilor la care participă;
- c) gradul de independență;
- d) numărul intermediarilor din canalul de marketing.

34) *Cel mai ridicat grad de dependență este întâlnit în cazul intermediarilor:*

- a) detaiști;
- b) angroșiști;
- c) reprezentanțe ale producătorilor;
- d) concesionari.

- 35) *Scopul principal al realizării unui lanț voluntar este reprezentat de:*
- a) creșterea profiturilor detailiștilor;
 - b) asigurarea unui înalt grad de independență intermediarilor participanți;
 - c) creșterea forței de negociere a detailiștilor și cumpărarea de produse ori servicii în condiții mai avantajoase decât în situația negocierilor individuale;
 - d) dorința angrosistului de a dobândi poziția de lider.
- 36) *Difuzarea largă a produselor, utilizând cele mai diverse tipuri de intermediari, se încadrează în strategia distribuției:*
- a) selective;
 - b) extensive;
 - c) exclusive;
 - d) directe.
- 37) *Strategia distribuției selective presupune:*
- a) difuzarea largă a produselor pe piață utilizând cele mai diverse tipuri de intermediari;
 - b) utilizarea unui număr redus de intermediari, de regulă, specializați în distribuția anumitor produse;
 - c) utilizarea unui număr redus de intermediari care distribuie o gamă cât mai largă de produse;
 - d) recurgerea la un singur intermediar, care dobândește exclusivitate, în diverse variante, în privința distribuirii produselor;
- 38) *Strategia de distribuție de tip „pull” presupune:*
- a) acțiuni de promovare a vânzărilor direcționate spre membrii canalului;
 - b) difuzare largă a produselor pe piață utilizând cele mai diverse tipuri de intermediari;
 - c) campanii publicitare direcționate spre consumatorii finali;
 - d) campanii promoționale direcționate atât spre consumatorii finali, cât și spre intermediari.
- 39) *În procesul de elaborare a strategiei de distribuție, stabilirea obiectivelor este precedată de:*
- a) identificarea variantelor strategice posibil de implementat;
 - b) calcularea costurilor necesare implementării fiecărei variante strategice;
 - c) selectarea celei mai adecvate variante strategice privind distribuția;
 - d) identificarea solicitărilor clienților privind tipurile de servicii de distribuție și nivelul calitativ al acestora.

- 40) *În procesul de operaționalizare a strategiei de distribuție, motivarea intermediarilor este precedată de:*
- a) evaluarea membrilor canalului;
 - b) selectarea intermediarilor;
 - c) selectarea celei mai adecvate variante strategice privind distribuția;
 - d) identificarea solicitărilor clienților privind tipurile de servicii de distribuție și nivelul calitativ al acestora.
- 41) *Distribuția fizică nu presupune:*
- a) manipularea;
 - b) depozitarea;
 - c) transportul;
 - d) gruparea.
- 42) *Operațiunile pe care nu le implică distribuția sunt:*
- a) sistemul informațional;
 - b) manipularea;
 - c) depozitarea;
 - d) niciun răspuns nu este corect.
- 43) *Depozitarea presupune:*
- a) sortarea bunurilor;
 - b) expedierea bunurilor;
 - c) păstrarea bunurilor;
 - d) manipularea.
- 44) *Care din următoarele funcții nu este implicată în depozitare:*
- a) recepționarea bunurilor;
 - b) formarea bunurilor;
 - c) sortarea bunurilor;
 - d) niciun răspuns nu este corect.
- 45) *Pentru a se asigura selectarea celei mai potrivite modalități de transport, nu se iau în considerație cerințe precum:*
- a) costul transportului;
 - b) durata transportului;
 - c) sortarea bunurilor;
 - d) siguranța în respectarea termenelor.

- 46) *În alegerea rutei de transport, se ține seama de cerințe precum:*
- a) reducerea timpului;
 - b) reducerea distanței până la destinație;
 - c) reducerea timpului și a distanței până la destinație;
 - d) niciun răspuns nu este corect.
- 47) *Care din următoarele condiții nu trebuie să fie îndeplinită de fluxul informațional în logistica de marketing?*
- a) să asigure deplasarea rapidă a informației între elementele sistemului logistic al distribuției;
 - b) să creeze condițiile optime pentru elaborarea proiectelor de ambalare și marcare;
 - c) să asigure precizia corespunzătoare a informațiilor transmise;
 - d) să realizeze sistematizarea și prezentarea datelor dintr-o formă accesibilă și corespunzătoare modului în care vor fi utilizate.
- 48) *Care din următoarele afirmații referitoare la manipulare nu este corectă?*
- a) manipularea nu este determinată de caracteristicile produselor;
 - b) manipularea este importantă în eficientizarea activităților de depozitare;
 - c) manipularea efectuată corect poate crește capacitatea de folosință și depozitare a materialelor;
 - d) manipularea poate reduce timpul morți în mânăuirea bunurilor către consumatori.
- 49) *Care din următoarele afirmații referitoare la depozitare nu este corectă?*
- a) depozitarea privește proiectarea și alegerea spațiilor de depozitare;
 - b) depozitarea nu privește construcția depozitelor și nici organizarea activității în interiorul acestora;
 - c) depozitarea nu se limitează la simpla stocare a bunurilor;
 - d) depozitarea implică o serie de funcții.
- 50) *Care din următoarele funcții nu este funcție implicată de depozitare?*
- a) recepționarea bunurilor;
 - b) identificarea bunurilor;
 - c) sortarea bunurilor;
 - d) stabilirea prețurilor.
- 51) *Care din următoarele afirmații referitoare la transport nu este corectă?*
- a) transportul reprezintă una din activitățile principale ale distribuției fizice;
 - b) activitatea de transport se înscrie printre principalii factori ce influențează mișcarea mărfurilor;

- c) transportul nu se desfășoară pe întregul circuit al fluxului distribuției;
- d) activitatea de transport are impact asupra tuturor celorlalte componente ale lanțului logistic.

52) *Care din următoarele cerințe nu se ia în considerare pentru a se asigura selecția celei mai potrivite modalități de transport?*

- a) costul transportului;
- b) marca mijlocului de transport;
- c) durata transportului;
- d) disponibilitatea mijloacelor de transport.

53) *În urma procesului de evaluare a variantelor de distribuție, producătorul va putea decide:*

- a) adâncimea canalului de distribuție, amplasarea optimă a unităților de distribuție, programele optime de producție, noile metode de îmbunătățire a proprietăților de distribuție;
- b) lățimea canalului de distribuție, lungimea canalului, amplasarea optimă a unităților de distribuție, programele optime de producție, noile metode de îmbunătățire a proprietăților de distribuție;
- c) adâncimea canalului de distribuție, amplasarea nerecomandată a unităților de distribuție, programele cele mai slabe de producție, noile metode de îmbunătățire a proprietăților de distribuție;
- d) niciuna din enumerările de mai sus.

Studiu de caz

Întreprinderea mixtă, societatea de distribuție a cărților „PRO-NOI” SRL este o persoană juridică având forma de răspundere limitată. Înregistrată la Camera Înregistrării de Stat cu codul fiscal 1003600008297, în conformitate cu legislația în vigoare. La 03.11.1999 întreprinderea a primit certificatul de înregistrare cu seria MD nr.0042142. În calitate de administrator este Rudeanu Dumitru, organizația ÎM SDC „PRO-NOI” SRL își are sediul în mun. Chișinău, str.Alba-Iulia, 23/1A. Baza juridică și normativă de activitate a întreprinderii „PRO-NOI” este redată în documentul ce ține de statutul organizației date.

În anul 1999 a fost fondată societatea de distribuție a cărților „PRO-NOI”, fondatorii societății au fost Editura „Prut Internațional” SRL, înregistrată cu nr. 1005016504, din 12.01.1993, adresa juridică mun.Chișinău, str. Ion Creangă, nr.59, în persoana lui Molea Corneliu și asociația obștească Editura „Arc” înregistrată cu nr.0331, din 19.02.1998, adresa juridică mun.Chișinău, str.Gheorghe Meniuc, nr.3, în persoana lui Bîrsa Iurie. Actualmente din această societate fac parte cele mai prospere edituri din capitală: „Prut Internațional”, „Arc”, „Știința”, „Litera” ș.a. Societatea de distribuție a cărților „PRO NOI” este lider pe piața de comercializare a cărții din Republica Moldova. Acesta este

distribuitorul celor mai mari edituri din RM (Arc, Prut Internațional, Știința, Cartier, Epigraf, Litera ș.a), din România (Humanitas, Polirom, Aquila'93, RAO, Aramis, Niculescu, Teora, Erc Press etc.) și din Federația Rusă (Росмэн, Эксмо, Детская литература, Фламинго). În prezent „PRO NOI” deține aproximativ 70% din piața de carte din RM, având 17 librării în municipiul Chișinău, dintre care 5 librării sunt amplasate în raioane: Cahul, Ungheni, Fălești, Edineț și Bălți, inclusiv în centre universitare.

Anual librăriile „PRO NOI” sunt vizitate de peste 500 mii de cumpărători, cărora le este asigurată consultanță competentă și profesională în elaborarea ofertelor de carte și deservire de calitate. Prioritățile activității de distribuție a societății „PRO NOI” sunt în concordanță cu interesele diferitelor categorii de consumatori:

- comercializarea de cărți utile, atractive, la prețuri accesibile;
- sortiment variat de carte (peste 20 000 titluri în limbile română, rusă, engleză, franceză, spaniolă, germană etc.) din cele mai diverse domenii editoriale – dicționare, enciclopedii, carte pentru copii, literatură artistică, manuale, cărți de istorie, sociologie, psihologie, economie, drept, medicină etc.

Principala componentă a desfășurării unei activități de distribuție cât mai constantă și mai eficientă a ÎM SDC „PRO-NOI” SRL este aprovizionarea cu produse (cărți). Funcțiile principale ale departamentului de distribuție sunt:

- organizarea unui proces de distribuție continuu și neîntrerupt;
- o aprovizionare cât mai eficientă din punct de vedere economic respectând toate criteriile de calitate;
- stabilirea și menținerea relațiilor stabile și solide între toate departamentele întreprinderii;
- alegerea celor mai eficienți furnizori de pe piața de activitate;
- micșorarea costurilor organizației.

Teme spre discuție:

1. Pe baza acestor informații (și a altora culese de dvs. din diferite surse secundare) și a identificării oportunităților și amenințărilor mediului de marketing al pieței naționale de cărți, formulați strategii de distribuție pe care le va adopta întreprinderea în următorii ani.

Bibliografie selectivă:

1. Arvis J.F., Mustra A.M. *Connecting to Compete: Trade Logistics Performance Index and its Indicators*. Washington: World Group, 2010. 134 p.
2. Bulat V., Barcaru I. *Logistica: teorie și aplicații*. Chișinău: CEP USM, 2012. 108 p.
3. Ciucan-Rusu L., Laszlo H. *Logistica distribuției mărfurilor*. Sibiu: SAEX, 2010. 78 p.
4. <http://www.pronoi.md/>

10. MARKETINGUL SERVICIILOR

Unități de conținut:

Natura și caracteristicile serviciilor. Clasificarea serviciilor. Convergențe și divergențe între ofertele de bunuri și servicii. Rolul social-economic al serviciilor. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor. 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. Definirea comportamentului consumatorului de servicii. Principii de studiere a comportamentului consumatorului de servicii. Fazele procesului de cumpărare a unui serviciu. Importanța asigurării accesibilității serviciului. Domeniile decizionale în politica de plasament. Determinantele alternativelor strategice de asigurare a accesibilității serviciului. Alternative și metode de luare a deciziei pentru localizarea prestării serviciului. Elementele acordului de distribuție a serviciilor prin franciză. Deciziile referitoare la achitarea plății pentru serviciu. Strategii de distribuție a serviciilor. Particularitățile promovării serviciilor. Etapele planificării procesului de comunicare. Conceptul de mix promoțional. Fundamentarea strategiei promoționale. Conceptul de fidelitate (loialitate) a clientelei. Tipologia loialiștilor. Elaborarea și promovarea programelor de loialitate. Diferențe în abordarea prețurilor la servicii. Demersul elaborării politicii de prețuri. Conținutul politicii de personal ca element al mixului de marketing al întreprinderii. Strategii de stimulare a implicațiilor personalului. Politica de produs. Componentele serviciului global și percepția atributelor serviciului. Decizii de serviciu-produs. Dezvoltarea și poziționarea serviciului nou. Definirea și cercetarea de marketing a calității serviciului. Managementul calității totale. Strategii de marketing în domeniul calității serviciului. Eliminarea serviciului de pe piață.

Obiective de referință

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să distingă strategii, tehnici de prestare a serviciilor;
- să distingă algoritmul de operaționalizare a obiectivelor în servicii;
- să identifice și să cunoască componentele de bază ale procesului de servucție.

La nivel de aplicare:

- să argumenteze avantajul unui serviciu față de altul;
- să stabilească legături între întreprindere, personal și clienți;
- să aplice algoritmul de operaționalizare în operaționalizarea obiectivelor de marketing al serviciilor;

- să identifice particularitățile aplicării strategiilor netradiționale de prestare a serviciilor.

La nivel de integrare:

- să elaboreze obiectivele operaționale ale fiecărei strategii de servucție;
- să elaboreze proiecte și strategii;
- să evalueze eficiența strategiilor de prestare a serviciilor.

TESTE-GRILĂ

1) *Strategia de produs vizează:*

- a) produsul global;
- b) produsele parțiale;
- c) deopotrivă produsul în ansamblu, alcătuind politica produsului global și diferitele sale componente, constituind politica produselor parțiale.

2) *Simbolurile sunt utilizate în servicii pentru:*

- a) tangibilizarea serviciilor prestate, fiind alese de o manieră care să sugereze atributele prin care se realizează poziționarea acestora pe piață;
- b) redarea cu fidelitate a unei situații supuse procesării;
- c) inscripționarea produselor prestate și livrate.

3) *În servicii, consumatorii percep un risc:*

- a) mai mic și mai intens;
- b) mai mare și mai scăzut;
- c) mai mare și mai intens;
- d) nici mare și nici intens.

4) *În servicii, informațiile sunt susținute:*

- a) mai puternic și un timp mai îndelungat;
- b) mai slab și un timp mai îndelungat;
- c) mai puternic și un timp mai scurt;
- d) nici mai puternic și niciun timp mai scurt.

5) *În servicii, prețul poate:*

- a) tangibiliza produsul, oferind semnificații despre calitate;
- b) reduce variabilitatea prin diferențierea corespunzătoare a strategiilor;
- c) diminua efectele perisabilității și imperisabilității.

6) *Alternativele strategice în cadrul politicii de preț, oglindind poziția firmei față de ofertă, sunt:*

- a) forfetate, diferențiate, combinate;

- b) înalte, moderate, joase;
- c) relativ stabile, modificate frecvent;
- d) forfetate și relativ stabile.

7) *În servicii, prețul de referință este prețul definit de consumator în baza:*

- a) ultimei achiziții efectuate;
- b) celui mai frecvent preț întâlnit;
- c) mediei prețurilor plătite pentru servicii similare;
- d) toate la un loc.

8) *Poziționarea presupune practic:*

- a) diferențierea serviciilor;
- b) diferențierea imaginii;
- c) mai întâi diferențierea serviciilor și ulterior diferențierea imaginii;
- d) mai întâi diferențierea imaginii și ulterior diferențierea serviciilor.

9) *Mixul de marketing în servicii este alcătuit din:*

- a) 7 componente;
- b) 8 componente;
- c) 4 componente clasice, dar modificate;
- d) există păreri multiple.

10) *Între utilizatorii informațiilor din cadrul sistemului informațional de marketing se includ:*

- a) clienții;
- b) concurenții;
- c) personalul de contact.

11) *În servicii, de regulă, programul de marketing este:*

- a) complet diferit de situația bunurilor;
- b) comun cu cel de prestație;
- c) adaptat situațiilor pentru care se elaborează;
- d) nu se utilizează programe de marketing.

12) *În conținutul marketingului serviciilor se include:*

- a) marketingul internațional;
- b) marketingul serviciilor din agricultură;
- c) marketingul intern al firmei;
- d) marketingul serviciilor comerciale.

- 13) *În marketingul serviciilor sunt utilizate:*
- a) tehnici și concepte comune serviciilor și bunurilor;
 - b) tehnici și concepte specifice serviciilor în ansamblu;
 - c) tehnici și concepte specifice fiecărui tip de serviciu;
 - d) toate la un loc.
- 14) *Marketingul serviciilor este suficient de clar conturat în domeniile:*
- a) serviciilor de producție;
 - b) serviciilor sociale;
 - c) serviciilor lucrative (turistic, bancar, transporturi);
 - d) serviciilor de învățământ.
- 15) *Marketingul serviciilor este în plin proces de afirmare și consolidare în domeniile:*
- a) serviciilor de producție;
 - b) serviciilor de consultanță;
 - c) serviciilor sociale;
 - d) serviciilor lucrative.
- 16) *Marketingul serviciilor prezintă următoarele caracteristici:*
- a) interdisciplinaritatea;
 - b) unitate în diversitate;
 - c) complexitate;
 - d) toate la un loc.
- 17) *Școala Nordică de Marketing al Serviciilor are ca reprezentanți pe:*
- a) Ch. Gronroos, J.P. Flipo, Lovelock;
 - b) Ch. Gronroos, L. Edvinsson, E. Gummerson;
 - c) L. Berry, A. Parasuraman, J.H. Donnelly;
 - d) P. Eglie, E. Langeard.
- 18) *Următorii autori din România au contribuții la dezvoltarea marketingului serviciilor:*
- a) I. Cătoiu, P. Bran, R. Vasile;
 - b) V. Olteanu, I. Cetină, V. Balaure;
 - c) M.C. Demetrescu, C. Florescu, P. Mîlcomete;
 - d) M. Ioncică, R. Minciu, I. Cătoiu.
- 19) *Marketingul interactiv este determinat de:*
- a) intangibilitate;

- b) inseparabilitate;
- c) variabilitate;
- d) perisabilitate.

20) *Variabilitatea serviciilor se regăsește în apariția unor tehnici specifice marketingului serviciilor cum sunt:*

- a) marketingul interactiv;
- b) personalizarea serviciilor;
- c) marketingul intern al firmei;
- d) toate la un loc.

21) *Perisabilitatea serviciilor stă la baza formulării:*

- a) mixului de marketing;
- b) obiectivului major al echilibrării permanente a cererii și a ofertei;
- c) un mod specific de asigurare a calității.

22) *Intangibilitatea serviciilor își pune amprenta asupra:*

- a) politicii de produs;
- b) politicii de preț;
- c) politicii de promovare și distribuție;
- d) toate la un loc.

23) *Cea mai importantă caracteristică a procesului de creare și livrare a serviciilor este:*

- a) inseparabilitatea;
- b) intangibilitatea;
- c) complexitatea și divergența;
- d) perisabilitatea.

24) *În servicii, consumatorul acordă mai multă încredere informațiilor:*

- a) din presă;
- b) obținute prin radio și TV;
- c) din surse personale.

25) *Intangibilitatea serviciilor conferă mărcii în activitatea promoțională un rol:*

- a) ridicat;
- b) scăzut;
- c) nici ridicat, nici scăzut;
- d) nu are importanță.

26) *Marketingul strategic (în servicii) include:*

- a) misiunea firmei;
- b) strategii de marketing;
- c) poziționarea serviciilor;
- d) toate la un loc.

27) *Zona de toleranță din cadrul modelului comportamentului consumatorului în servicii apare între:*

- a) serviciul dorit și serviciul așteptat;
- b) serviciul acceptat și perceput;
- c) serviciul dorit și serviciul așteptat, pe de o parte, și cel acceptat și perceput, pe de altă parte;
- d) serviciul dorit și perceput.

Studiu de caz

Gramatic Digital Communication este o agenție de comunicare digitală care ajută brandurile să-și comunice produsele/serviciile în online utilizând mesaje interactive, design unic și construind comunități. Gramatic își propune să introducă concepte noi pe piața din Republica Moldova, precum Digital PR, Personal Branding în online, campanii pe bloguri, dar totodată să aducă un plus de valoare serviciilor clasice de comunicare. Abordarea Gramatic asupra brandurilor este că acestea trebuie să conțină și partea socială, iar pentru a avea vânzări, mai întâi, de toate trebuie să parcurgă câteva etape de comunicare.

În anul 2014 s-au pus bazele unei echipe pasionate de digital în care fiecare membru este un profesionist care își știe rolul și totodată anul în care au reușit să implementeze câteva strategii online pentru companiile din țară. Gramatic Digital Communication este o agenție de comunicare digitală care vine să cucerească prin felul de a spune poveștile bine. Premisele de la care pornesc în realizarea fiecărui proiect sunt de fapt și provocările acestei companii: crearea unei imagini prietenoase pentru branduri, anticiparea tendințelor și adaptabilitatea în funcție de mediu.

Într-un mediu care abundă în sute de mesaje publicitare, cele distinctive fac diferența. În Republica Moldova există peste 1,7 milioane utilizatori de internet – acesta este și numărul de persoane cărora compania le poate transmite mesajul lor. Scopul membrilor societății nu constă în afișarea mesajului, dar în crearea unor conexiuni digitale durabile, interactive și memorabile. De la începutul activității până în prezent Gramatic Digital Communication a încheiat acorduri de prestare a serviciilor cu următoarele companii și organizații nonprofit: Orhei Vit, Moldexpo, Bautec, compania de vinuri Mimi, rețeaua de supermarketuri Linella, Carmez, Moldtelecom, Inițiativă Pozitivă, Tinerii Moldovei.

Agențiile care oferă aceeași gamă de servicii (agenții digitale, promovare online) ca și compania Gramatic Digital Communication sunt: Granat.md, AdCenter.md, NextMedia.md, InCube.md, Vatimedia.md, Prontomedia.md, Mdigital.md, SemSeo.md, Social-Tools.md, TopBrands.md, Smartstudio.md, z.md, Torshere.com.

Compania oferă strategii personalizate în locul ofertelor standard. Angajații sunt conștienți de faptul că fiecare client merită o abordare separată în funcție de obiective, la fel cum fiecare produs are nevoie de o etichetă corespunzătoare. Există patru servicii de bază pe care agenția le prestează: Digital PR, Social Media, Personal Branding, Training.

Compania Gramatic Digital Communication prestează servicii în domeniul marketingului, anume comunicarea online a brandurilor. Astfel, fundamentarea acțiunilor firmei pornește de la următoarele premise: orientarea permanentă către clienți și către piață. Întreaga activitate și întreg personalul sunt canalizate în direcția satisfacerii cererilor clienților actuali și a celor potențiali.

Tipuri de servicii prestate de compania Gramatic

| Digital PR&Media | Social Media | Web Development |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Campanii media. Plasarea banerelor pe cele mai populare site-uri locale | <ul style="list-style-type: none"> • Crearea strategiei de comunicare pe Facebook, Instagram, Odnoklassniki | <ul style="list-style-type: none"> • Crearea paginilor de prezentare/destinație (Landing page) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Copywriting. Scriere articole publicitare, știri, conținut pentru site (română/ rusă) | <ul style="list-style-type: none"> • Administrarea de la A la Z a paginilor în rețelele de socializare (creare conținut concursuri, comunicarea cu fanii) | <ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea aplicațiilor dedicate (Facebook, promoții ș.a.) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Campanii de vizibilitate cu blogeri/inluenceri | <ul style="list-style-type: none"> • Monitorizarea reacțiilor în social media | <ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltare site-uri complexe |
| <ul style="list-style-type: none"> • Managementul reputației online | <ul style="list-style-type: none"> • Publicitate Facebook, Odnoklassniki, Instagram | |

Strategiile principale ale companiei Gramatic sunt minimizarea costurilor la nivelul companiei, creșterea calității serviciilor și îmbunătățirea relației cu clienții. Ținând cont că politica firmei Gramatic este orientată spre client, aceasta a adoptat strategia de diferențiere prin care urmărește să facă oferta sa diferită de ofertele concurenților, astfel încât să atragă un număr mai mare de clienți. Esența acestei strategii constă în unicitate într-o manieră care face ca această particularitate să fie valoroasă pentru clienți și să poată fi susținută. Firma pune accentul pe un element particular al mixului de marketing, cum ar fi inovarea și creativitatea serviciilor, care este considerat important pentru clienți și, drept rezultat, obține o bază solidă pentru crearea avantajului competitiv.

Teme spre discuție:

1. Care este situația concurențială pe piața Republicii Moldova în această ramură a serviciilor?
2. Ce calități trebuie să dețină angajații antrenați în astfel de proiecte derulate de către companiile din acest sector?
3. Care sunt atuurile și slăbiciunile companiei față de concurență?

Bibliografie selectivă:

1. Brunh M. *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*. București: Editura economică, 2001.
2. Cetină I. *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*. București: Teora, 2001.
3. <http://www.grammatikagency.com/>
4. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of marketing*. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.

TEME PROIECTE DE AN MARKETING

1. Risc și regret – ce simte consumatorul înainte și după o achiziție
2. Tehnici de persuasiune și manipulare în vânzarea asigurărilor de viață
3. Reclama comparativă – factor de influență în procesul decizional
4. Tehnici de persuasiune și manipulare în marketing
5. Promovarea la locul de vânzare într-un hipermarket
6. Influența blogurilor asupra brandului
7. Promovarea unui site prin intermediul motoarelor de căutare (SEO)
8. Merchandising-ul produselor bio
9. Limbajul senzorial în vânzări
10. Merchandising-ul băuturilor/țigarilor/bijuteriilor/cosmeticelelor
11. Crearea unui site comercial pe Internet: design și conținut
12. Credibilitatea reclamelor produselor ce dăunează grav sănătății
13. Consumul copiilor – componentă (de bază) a consumului familiei
14. Cunoașterea poziției ierarhice a brandului și preferința pentru brand
15. Percepția rolului copilului în luarea deciziei de cumpărare a părinților
16. Procesul de negociere în vânzările business to business
17. Limbajul trupului și identitatea vizuală în afaceri
18. Manipularea în vânzarea de produse vegetariene
19. Impactul comunicării empatică asupra creării unui brand
20. Studiul intenției de cumpărare online
21. Tehnici de promovare a vânzărilor în internet marketing
22. Influența designului produsului în decizia de cumpărare
23. Politici și programe privind protecția consumatorului în afaceri
24. Comunicarea organizațională în situații de criză – oportunitate vs pericol
25. Limbajul nonverbal în vânzări
26. Influența promoțiilor în cumpărarea online
27. Comunicarea cu clientul: de la tranzacție la relație
28. Rolul promoțiilor în strategiile de branding
29. Influența copiilor asupra deciziei de cumpărare în magazine
30. Credibilitatea reclamelor cu celebrități
31. Campanie de marketing și PR în sport
32. Impactul marketingului de guerillă asupra brandurilor de îmbrăcăminte
33. Performanță în vânzări prin analiză tranzacțională și inteligența emoțională
34. Natural și sănătos – ingredient al marketingului
35. Marketingul formelor – între realitate și iluzie
36. Utilizarea internetului în promovarea produselor
37. Schimbarea comportamentului prin măsurarea intenției

38. Cercetarea puterii mărcii
39. Gestiunea semnelor de recunoaștere în relațiile cu clienții
40. Influența adolescenților asupra deciziilor de cumpărare în familie
41. Comportamentul consumatorilor de servicii turistice
42. Poziționarea brandului și harta perceptuală
43. Studiul imaginii de marcă
44. Influența designului telefoanelor mobile asupra deciziei de cumpărare
45. Psihologia reclamei – rezistența la persuadare
46. Tehnici de persuasiune, influențare și manipulare în afaceri
47. Impactul promoțiilor asupra comportamentului de cumpărare
48. Clienți mulțumiți – secretul fidelizării
49. Dificultăți de comunicare interculturală în negocierea afacerilor
50. Consumatorul în căutarea unicității
51. Convergența gusturilor și standardizarea publicității în Uniunea Europeană
52. Crearea unei campanii de promovare pe motoare de căutare
53. Impactul ambalajului asupra comportamentului de cumpărare
54. Advertising-ul – mijloc de consolidare a imaginii brandului
55. Atitudine prin culoare
56. Emoții generate de reclame
57. Schimbarea comportamentului prin măsurarea intenției
58. Pro-Cauza sau manipularea maselor de consumatori
59. Percepția Brandului vs Percepția țării de origine
60. Strategii în relațiile cu clienții
61. Marketingul direct – modalitate de promovare a serviciilor
62. Servicii „secrete” de marketing
63. Merchandising la târguri și expoziții
64. Cum și ce cumpără copiii?
65. Relația dintre modul de soluționare a reclamațiilor și satisfacția clienților
66. Etichetez ca să fiu observat – măsurarea reacției la etichetări pe Facebook
67. Cercetarea de marketing și lansarea unui nou produs

Bibliografie recomandată

1. Asandei M., Enache E., Ciochină I., Gangone A., Manole S. *Cercetări și modeleări de marketing. Concepte de bază și aplicații*. Pitești: Independența economică, 2010. 230 p.
2. Brunh M. *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*. București: Editura economică, 2001.
3. Cătoi I. (coord.). *Cercetări de marketing*. București: Uranus, 2009. 245 p.
4. Cătoi I., Teodorescu N. *Comportamentul consumatorului*. București: Uranus, 2003. 270 p.
5. Cetină I. *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*. București: Teora, 2001.
6. Constantin C. *Analiza datelor de marketing, aplicații în SPSS*. București: C.H. Beck, 2012. 242 p.
7. Dumitrescu L. *Marketingul serviciilor*. Sibiu: IMAGO, 1998.
8. Evans M., Iamol A., Foxall G. *Consumer behaviour*. John Wiley Sons Ltd, 2006. 405 p.
9. Feinberg F. *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. SUA: Cengage Learning, 2012. 720 p.
10. Gherasim T., Gherasim A. *Cercetări de marketing*. București: Editura economică, 2003.
11. Gribincea A. *Marketing: Material didactic*. Chișinău: USM, 2007. 120 p.
12. Jivan A. *Economia sectorului terțiar*. Timișoara: SEDONA, 1998.
13. Kotler Ph. *Managementul marketingului*. București: Teora, 2005. 1004 p.
14. Kotler Ph., Armstrong G. *Principiile marketingului*. Ediția 4. București: Teora, 2008. 1042 p.
15. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of marketing*. 14th edition. Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
16. Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorilor nr. 105-XV din 13.03.2003. În: *Materialul oficial al R.Moldova nr.126-131/507 din 27.06.2003*.
17. Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. *Mercator, théorie et pratique du marketing*. 7^e édition. Paris: Dalloz. 2009. 1168 p.
18. Mardor E. *Comportamentul consumatorului*. Traducere de Raluca Aron și Ion Aron. București: Teora, 2002. 365 p.
19. Miron M. *Comportamentul consumatorului: evoluție, determinări, realități și perspective*. București: ALL, 1996.
20. Olteanu V., Cetină I. *Marketingul serviciilor*. București: Marketer, 1994.
21. Olteanu V., Epure M. *Cercetări de marketing*. București: Fundația „România de mîine”, 2004.
22. Paina N., Pop M. *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Presa universitară clujană, 1997.

23. Patriche D. *Marketing industrial*. București: Expres, 1994. 296 p.
24. Paurav S. *Essentials of marketing research*. London: Ventus Publishing ApS, 2008. 117 p.
25. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing*. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p.
26. Petrovici S., Muștuc S., Golovco V. *Marketing (Probleme, cazuri, teste)*. Chișinău: ASEM, 2004.
27. Vișan I. *Investigarea comportamentului de cumpărare și consum. Exploatarea rezultatelor în practica de marketing*. Iași: Junimea, 2006.
28. Алешина И.В. *Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов*. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384 с.
29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга*. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003.
30. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг Менеджмент*. 12-е издание. Москва: Питер, 2008. 814 с.
31. Минетт Стив. *Промышленный маркетинг*. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 203 с.
32. 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.
33. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999. 768 с.

Ala TABARCEA, Adriana BUZDUGAN

MARKETING

Culegere de teste și studii de caz

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

Bun de tipar 21.03.2017. Formatul 70x100 ¹/₁₂.
Coli de tipar 9,75. Coli editoriale 5,0.
Comanda 53. Tirajul 50 ex.

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