

**UNIVERSITATEA COOPERATIST–COMERCIAL DIN MOLDOVA  
FACULTATEA BUSINESS, ADMINISTRARE I DREPT  
DEPARTAMENTUL ECONOMIE, ADMINISTRARE I TURISM**

**Rodica PERCIUN                      Maria OLEINIUC  
Veronica GARBUZ**

**„MANAGEMENT COMERCIAL”**

**Culegere de probleme, teste, studii de caz**

**CHI IN U, 2021**

**CZU: 005.5:658.8 (076)**

**P 51**

*Lucrarea este recomandată pentru tipar  
de Senatul Universității Cooperatist–Comercial din Moldova*

**Autori: Rodica PERCIUN** - *dr. hab., prof. univ.*

**Maria OLEINIUC** - *dr. hab., conf. univ.*

**Veronica GARBUZ** - *dr. conf. univ.*

**Recenzenți:**

**Mem. cor. al A M, dr. hab., prof. univ. Alexandru STRATAN, INCE**

**Tatiana Zavațki, dr., conf. univ., UCCM**

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII**

**Perciun, Rodica.**

Management comercial : Culegere de probleme, teste, studii de caz / Rodica Perciun, Maria Oleiniuc, Veronica Garbuz ; Universitatea Cooperatist–Comercial din Moldova, Facultatea Business, Administrare și Drept, Departamentul Economie, Administrare și Turism. – Chișinău : INCE, 2021. – 113 p. : il., tab.

Referințe bibliogr.: p. 112 (14 tit.). – 100 ex.

ISBN 978-9975-3486-8-3.

339.1:658.8(07)

P 51

ISBN 978-9975-3486-8-3.

© Rodica PERCIUN, Maria OLEINIUC, Veronica GARBUZ, UCCM, 2021

© Complexul Editorial, INCE

**SERVICIUL EDITORIAL:**

**Redactor-principal al CE: Cătălina GRAP**

**Coperta: Alexandru SANDULESCU**

## CUPRINS

<b>PREFAȚ</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLUL 1. MANAGEMENT COMERCIAL</b> .....	<b>5</b>
<b>TEST 1</b> .....	<b>5</b>
<b>TEST 2</b> .....	<b>12</b>
<b>PROBLEME</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPITOLUL 2. MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII</b> .....	<b>23</b>
<b>TEST 1</b> .....	<b>23</b>
<b>TEST 2</b> .....	<b>34</b>
<b>PROBLEME</b> .....	<b>48</b>
<b>CAPITOLUL 3. MANAGEMENTUL DESFĂCĂRII (VÂNZĂRIILOR)....</b>	<b>59</b>
<b>TEST 1</b> .....	<b>59</b>
<b>TEST 2</b> .....	<b>65</b>
<b>PROBLEME</b> .....	<b>71</b>
<b>CAPITOLUL 4. MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII PUBLICITĂRE....</b>	<b>79</b>
<b>TEST 1</b> .....	<b>79</b>
<b>TEST 2</b> .....	<b>86</b>
<b>PROBLEME</b> .....	<b>93</b>
<b>STUDII DE CAZ</b> .....	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>112</b>

## **PREFAȚ**

Culegere de probleme, teste, studii de caz la cursul universitar „Management comercial a fost scris de autori cu scopul de a asigura un instrumentar practic pentru toți cei care sunt interesați de particularitățile activității comerciale desfășurate de întreprinderi pe piețele locale, naționale și internaționale.

Deși aparent sunt simple, relațiile comerciale sunt de cele mai dese ori deosebit de complexe, iar de ce abordarea problemelor de management comercial a fost divizată în patru compartimente, fiind o completare a aspectelor teoretice descrise în manualul intitulat „Management comercial” elaborat de autorii nominalizați.

Compartimentele lucrării sunt expuse în următoarea ordine: management comercial, managementul aprovizionării, managementul desfacerii (vânzărilor) și managementul activității publicitare. Fiecare compartiment conține exemplificări practice, teste-grilă, probleme și studii de caz.

Aplicațiile practice prezentate în cadrul acestei lucrări încearcă să acopere o parte din problemele importante pe care le impune studiul unui domeniu specializat, dinamic și dificil în același timp, precum este activitatea comercială. Ne propunem să aducem în analiză și discuție organizarea activității de comerț, pornind de la activitatea de aprovizionare, până la desfacere (vânzare) și promovare (publicitate). Dorim să relevăm și alte aspecte referitoare la îmbunătățirea înțelegerii legilor și cauzelor, să stimulăm discuțiile nu doar în interiorul instituțiilor de învățământ superior, dar și în afara acestora, prin unirea firească a intereselor academice, de cercetare și a mediului de afaceri.

**Autorii**

# CAPITOLUL 1. MANAGEMENT COMERCIAL

## TEST 1

### 1. Relațiile comerciale cu producătorii reprezintă :

- a) ansamblul formelor organizatorice, tehnice și juridice care pregătesc sau însoțesc înființarea actelor de schimb dintre producător și consumator;
- b) formele pe care le îmbracă întâlnirile de negociere;
- c) relațiile contractuale și post-contractuale;
- d) formele și relațiile precontractuale și contractuale dintre partenerii de schimburi de mărfuri și servicii.

### 2. Comerțul electronic, spre deosebire de cel clasic, oferă multiple avantaje. Marcați avantajele nespécifice:

- a) facilitarea stabilirii relațiilor între partenerii potențiali; operativitatea crescută în efectuarea tranzacțiilor comerciale;
- b) eliminarea unor operații manuale și reducerea erorilor în manipulare;
- c) crearea condițiilor pentru liberalizarea actelor de comerț; simplificarea sistemelor de decontare și de plată;
- d) menținerea calității mărfurilor, reducerea pierderilor în timpul transportului și un design mai bun al ambalajului.

### 3. Printre funcțiile specifice comerțului cu ridicata nu se numără :

- a) transformarea sortimentului comercial;
- b) cumpărarea unor partide mari de produse și concentrarea unor fonduri de mărfuri de la un număr mare și divers de producători;
- c) stocarea unor cantități mari de mărfuri;
- d) revânzarea mărfurilor în cantități mici către comercianții cu amănuntul.

### 4. Caracteristicile voluntare, ca formă a comerțului asociat, prezintă anumite funcții, atribuții, principii de organizare și de acțiune. Între acestea nu poate fi considerat :

- a) realizarea activității de comerț cu ridicata;
- b) utilizarea unei mărci comune doar pentru comercianții cu ridicata;
- c) asigurarea libertății comercianților cu amănuntul de a se retrage în orice moment din cadrul lanului;
- d) crearea unor exclusivități rezervate fiecărui comerciant cu ridicata, în sectoare bine determinate, atât pentru recrutarea diverșilor detailți, cât și pentru aprovizionarea unora dintre aceștia.

### 5. Rolul comerțului se concretizează în:

- a) distribuția de mărfuri și servicii;
- b) stabilirea legăturii între două sau mai multe stadii ale producției;
- c) distribuția și asigurarea de bunuri și servicii; stabilirea legăturii între două sau mai multe stadii succesive ale producției; asigurarea realizării produselor care sunt cerute; crearea de noi debute pentru produsele respective;
- d) a permite populației o mai bună cunoaștere a produselor și o mai bună exploatare a resurselor.

**6. Marca și funcția comerțului cu amănuntul:**

- a) transformarea sortimentului industrial, format din cantități mari de produse de un anumit fel, livrat de producători, în sortiment comercial, corespunzător varietății cererii populației;
- b) asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex punând la dispoziția populației absolut toate produsele realizate de producători industriali sau agricoli;
- c) revânzarea mărfurilor în cantități mici către comercianții cu amănuntul;
- d) cumpărarea unor cantități mari de produse și concentrarea unor fonduri de mărfuri de la un număr mare și divers de producători.

**7. În funcție de tipul rețelei de unități prin care se realizează mărfurile, se întâlnesc:**

- a) comerț cu autoservire, comerț prin magazine, cash and carry;
- b) magazine normale, automate comerciale, hiper-magazine;
- c) comerț stabil, comerț mobil, comerț prin magazine;
- d) supermagazine, hiper-magazine, magazine discount.

**8. Printre aspectele ce nu necesită rezolvare în domeniul vast al comerțului prin Internet se înscrie:**

- a) reglementarea juridică a afacerilor pe Internet;
- b) garantarea informațiilor și credibilitatea acestora;
- c) reducerea costurilor și libertatea comunicațiilor;
- d) globalizarea afacerilor.

**9. Gruparea nevoilor în nevoi de bază ale existenței (hrană, îmbrăcăminte, locuințe etc.) și nevoi generate de procesul de producție (materii prime, materiale, combustibil) se face în funcție de:**

- a) caracterul nevoilor;
- b) mobilul formativ al nevoilor;
- c) factorii de influență a nevoilor;
- d) modalitatea de exprimare.

**10. Din categoria factorilor economici ce influențează cererea de mărfuri nu fac parte:**

- a) investițiile;
- b) oferta;
- c) profitul investitorilor;
- d) veniturile și prețurile.

**11. În calitate de intermediar între producție și consum, comerțul stabilește relații între:**

- a) producători și organismele guvernamentale;
- b) producători și consumatori;
- c) producători, consumatori și organismele locale de dezvoltare comercială;
- d) producători, consumatori și instituțiile și organismele de protecție a consumatorilor.

**12. Procesul organizat de comunicare între parteneri se referă la:**

- a) crearea unui climat de afaceri;
- b) ansamblul de relații de afaceri dintre partenerii comerciali;
- c) schimburi de informații privind evoluția pieței bunurilor și serviciilor;
- d) ansamblul de inițiative, contacte, schimburi de mesaje, informații, discuții etc.

**13. Orice negociere comercială ar trebui privită ca pe o relație de colaborare de tip:**

- a) „pierdere – câștig”,
- b) „câștig – pierdere”;
- c) „pierdere – pierdere”;
- d) „câștig – câștig”.

**14. Contractul comercial este definit ca fiind:**

- a) acordul de voință dintre două sau mai multe persoane, în scopul de a crea, modifica sau terge raporturi juridice de drept comercial;
- b) acordul exprimat verbal dintre mai mulți parteneri;
- c) documentul de urmărirea realizării în elegerilor făcute în timpul negocierii;
- d) în alegerea dintre doi parteneri cu privire la livrarea fizică a mărfurilor.

**15. Totalitatea mijloacelor fizice și a bunurilor de inventar necesare desfășurării activității comerciale definește:**

- a) rețeaua comercială cu amănuntul și de depozite;
- b) infrastructura comercială;
- c) baza tehnico-materială a comerțului;
- d) rețeaua urbanistică și de transport.

**16. Forma de vânzare a magazinului nu este pusă în valoare de vânzător prin:**

- a) cunoașterea ofertei de mărfuri și a clientelei magazinului;
- b) respectarea și îndeplinirea prevederilor din fișa postului;
- c) arta de a negocia vânzările;
- d) arta de a comunica, inclusiv de a asculta potențialul client.

**17. Marca și categorii de personal nespecific activității comerciale:**

- a) director general, directori și directori adjuncți, contabil șef, șef de serviciu, șef de birou, șefii stațiilor de calcul, economiști, ingineri, arhitecți etc.;
- b) vânzători, casieri, magazioneri, decorator, șef complex comercial, hotelier, șef unitate comercială, lucrător gestionar, șef unitate alimentară publică etc.;
- c) muncitori necalificați;
- d) electricieni de întreținere și reparații, lăcătuși, mecanici, mașinisti, montați firme luminoase, tâmplar, dogar, liftier, șofer.

**18. Corelarea personalului comercial cu volumul activității comerciale se realizează printr-un sistem de indicatori. Marca și indicatorii ce nu sunt utilizați în această corelare:**

- a) numărul mediu de salarii și productivitatea muncii;
- b) nivelul de dezvoltare a bazei materiale;
- c) fondul de salarii; salariul mediu;
- d) nivelul relativ al fondului de salarii.

**19. Procesul global de cumpărare este structurat pe mai multe faze. Marca și faza care nu face parte din procesul global de cumpărare:**

- a) etapa formării opiniei privind pregătirea clientului;
- b) faza anterioară cumpărării;
- c) decizia de cumpărare;
- d) faza posterioară cumpărării.

**20. Care dintre următoarele aspecte nu este criteriu de structurare a ofertei de mărfuri?**

- a) criteriul merceologic;



- b) durata de via a diferitelor categorii de produse;
- c) destinația produselor în procesul de consum;
- d) gradul de corelare a cererii cu oferta.

**21. Comerul electronic nu este limitat numai la Internet, el include un număr larg de aplicații în sistem. Excludeti, prin marcarea, aplicațiile nespecifice:**

- a) matriceale; multe rețele;
- b) videotext; rețele proprii ale corporațiilor;
- c) teleshoping; cataloage de vânzare pe CD - ROM;
- d) mediu offline.

**22. Comerul stabil poate fi realizat prin:**

- a) corespondența pe bază de catalog;
- b) unități clasice de desfacere prin automate;
- c) Internet;
- d) „Home video shopping” și videotext.

**23. În funcție de caracteristicile merceologice ale marfurilor, literatura de specialitate grupează activitatea de comerț cu amănuntul în trei domenii distincte. Care sunt ele?**

- a) comerț alimentar;
- b) alimentație publică;
- c) comerț nealimentar;
- d) complexe de nevoi.

**24. Franciza, ca sistem de distribuție:**

- a) are la bază o licență de ordin comercial acordată de către o întreprindere către alta pentru exploatarea unei mărci originale, a unor metode și tehnici particulare, însoțită de asistență tehnică, comercială și managerială necesară;
- b) reprezintă un compromis între forme de distribuție și metode de vânzare;
- c) constă în utilizarea mărcii unei firme cu bun renume;
- d) reprezintă un mijloc de promovare a afacerilor printr-un management eficient.

**25. Marile magazine - ca formă de organizare a comerțului integrat – au anumite caracteristici proprii. Care dintre cele enumerate mai jos nu este adecvat?**

- a) sortimentul de mărfuri oferit este foarte larg;
- b) procesul de vânzare se desfășoară pe o suprafață mare și foarte mare, fiecare raion reprezentând un magazin;

- c) preurile produselor comercializate sunt mai mari decât la magazinele tradiționale;
- d) serviciile comerciale se interferează cu produsele oferite.

**26. Caracteristica generală a sistemului de asociere sub forma „lanurilor voluntare” constă în faptul că :**

- a) mai mulți comercianți cu amănuntul, numiți „capetele lanului”, se grupează între ei, după care atrag în grupul astfel format o parte din comercianții cu ridicata;
- b) mai mulți comercianți cu amănuntul, care acționează în aceeași branșă sau similare, se unesc, formând o organizație, care își asumă funcția de grosist;
- c) mai mulți comercianți cu ridicata, numiți „capetele lanului”, se grupează între ei, după care atrag în lanul astfel format o parte din colaboratorii lor, comercianți cu amănuntul;
- d) mai mulți comercianți cu ridicata, care acționează în aceeași branșă sau similare, se unesc, formând o organizație, care își asumă funcțiile comerțului cu amănuntul.

**27. Specializarea activităților comerciale evidențiază :**

- a) promovarea anumitor forme de vânzare, livrare, distribuție a mărfurilor de la producători la consumatori;
- b) aplicarea principiilor de organizare a activităților comerciale la nivel microeconomic;
- c) practicarea numai unei anumite forme de comerț;
- d) consacrarea într-un anumit gen de activitate, limitarea la un anumit domeniu, la o marfă,
- e) familie sau sector de mărfuri.

**28. Evoluția în timp a produsului național brut și a cheltuielilor de consum evidențiază :**

- a) oscilațiile sezoniere ale consumului și ponderea mare a cheltuielilor respective în bugetul personal;
- b) importanța consumului în formarea PNB-ului (și de aceea consumul este cel mai stabil dintre toate fluxurile de cheltuieli);
- c) dezvoltarea primitivă a industriei ofertante de bunuri de consum;
- d) intensificarea eforturilor statului de a rezolva problemele sociale.

**29. Dintre următoarele enunțuri ce grupează factorii influențarea cererii de mărfuri:**

- a) numărul și structura populației grupate pe ramurile economiei naționale;

- b) numărul și structura populației pe localități urbane;
- c) numărul și structura populației pe medii (urban, rural);
- d) numărul și structura populației pe vârste, sexe, profesii, grad de cultură și instruire.

**30. În sens practic, prin obiectul contractului comercial se înțelege:**

- a) denumirea contractului;
- b) părțile contractante;
- c) marfa asupra căreia poartă obligațiile partenerilor;
- d) condițiile contractului.

**31. La amplasarea rețelei comerciale se au în vedere:**

- a) veniturile locuitorilor din localitate/regiune;
- b) numărul și structura populației;
- c) numărul, structura și veniturile populației;
- d) obiectele de infrastructură din localitate/regiune.

**32. Activitățile importatorilor și exportatorilor precum și ale celor care intermediază tranzacții de import-export în contul terților, se includ în:**

- a) comerțul exterior;
- b) comerțul cu ridicata;
- c) comerțul intern;
- d) comerțul cu amănuntul.

**33. Angrosiștii cash&carry sunt acei angrosiști cu servirea limitată care:**

a) comercializează o gamă limitată de bunuri pentru care îndeplinesc și funcțiile de transport și de vânzare, de exemplu, comercializarea laptelui, a pâinii etc.;

b) folosesc o metodă de vânzare cu autoservire (liber service) practicat într-un depozit de gros unde clienții detaiași și utilizatorii profesionali aleg marfurile, plătesc în numerar la plecare și își asigură singuri transportul cumpăraturilor făcute;

c) își vând produsele în magazine de consignație;

d) prestează foarte puține servicii și își expediază marfa prin poștă sau cu diferite mijloace de transport (camioane).

**34. Pentru satisfacerea preferințelor consumatorilor, detaiaștii caută să - i modernizeze activitatea de vânzări și servicii astfel ca să poată îndeplini gusturile consumatorilor. În practică astăzi se constată că, indiferent de categoria de produse vândute, detaiaștii se încadrează în patru niveluri de servicii oferite clienților:**

- a) magazin cu autoservire; magazin cu alegere direct ; magazin cu servire liniar ; magazin cu servire complet ;
- b) magazin cu autoservire; magazin cu alegere direct , magazin cu servire indirect ; magazin cu servire complet ;
- c) magazin cu autoservire; magazin cu alegere direct ; magazin cu servire limitat ; magazin cu servire complet ;
- d) magazin cu autoservire; magazin cu alegere direct ; magazin cu servire limitat ; magazin cu servire secvențial .

**35. Funcțiile principale ce sunt îndeplinite de comercianții en gros au fost clasificate de specialiști în trei categorii, una dintre categorii este reprezentată de funcții tranzacționale care constau în următoarele activități:**

- a) finanțarea; desfășurarea de cercetări de marketing; stabilirea claselor de calitate;
- b) crearea sortimentului de produse; depozitarea mărfurilor; sortarea produselor; transportul mărfurilor;
- c) crearea sortimentului de produse; depozitarea mărfurilor; finanțarea; desfășurarea de cercetări de marketing;
- d) cumpărarea mărfurilor; contactarea clienților în vederea vânzării; asumarea de riscuri, ca urmare a preluării mărfurilor.

## **TEST 2**

### **1. Selectați principiile fundamentale ale vânzării:**

- a) vânzarea pornește de la interesul real pentru client;
- b) vânzarea se construiește pe dialog;
- c) vânzarea se finalizează numai într-un climat de încredere;
- d) vânzarea trebuie să fie o discuție improvizată între vânzător și client.

### **2. Exclueți din următoarele enunțuri, problemele ce nu constituie o prioritate în domeniul protecției consumatorilor:**

- a) îmbunătățirea consumului populației prin politicile sociale ale statelor;
- b) asigurarea calității bunurilor și serviciilor oferite spre vânzare în cadrul pieței;
- c) asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu cerințele pieței și cu calitatea produselor;
- d) promovarea formelor moderne de comerț de vânzare a mărfurilor.

### **3. Pentru a fi eficiente, depozitele de mărfuri ar trebui să însemne o serie de factori de influență asupra activității desfășurate de acestea. Marcați**

**factorii nespecifici:**

- a) volumul și structura oscilațiilor sezoniere ale mărfurilor ce vor fi depozitate;
- b) stocurile de mărfuri;
- c) valoarea medie a unei cumpărături cu amănuntul;
- d) nivelul de înzestrare tehnic preconizat.

**4. Relațiile comercianților cu producătorii pot fi structurate astfel:**

- a) relații de schimb și relații de negociere;
- b) relații pre-contractuale, relații contractuale și relații post-contractuale;
- c) relații contractuale și relații financiare;
- d) relații privind schimbul de mărfuri, servicii și relații financiare.

**5. În timpul negocierii de afaceri se urmăresc:**

- a) adaptarea progresivă a pozițiilor participanților la negociere;
- b) obținerea celor mai mari profituri;
- c) realizarea unor contracte performante;
- d) cunoașterea concurenților.

**6. În vederea unei bune informări a partenerilor de piață, formularea și fundamentarea clauzelor contractuale se poate acționa pe următoarele c:**

- a) derularea corespunzător programelor de livrări de mărfuri; cercetarea științifică permanentă a partenerilor de afaceri;
- b) cercetarea pieței producătorilor; cercetarea pieței comercianților, cercetarea nevoilor populației;
- c) analiza sistematică a relațiilor cu partenerii de afaceri; plata la termenele stabilite a facturilor emise de furnizori;
- d) studierea sistematică a pieței; crearea de noi produse; informarea comercianților de către producători cu privire la produsele pe care le pot oferi spre vânzare.

**7. În funcție de criteriul merceologic, oferta de mărfuri cuprinde următoarele grupe de produse:**

- a) bunuri durabile și bunuri nedurabile;
- b) produse alimentare și produse nealimentare;
- c) produse destinate consumului final;
- d) produse destinate consumului intermediar.

**8. Oferta de mărfuri se referă la:**

- a) fondurile de mărfuri din rețeaua de distribuție și stocurile de mărfuri existente în diferite verigi ale circuitului economic;

- b) mrfurile din depozitele de gros;
- c) fondurile de mrfuri din magazine;
- d) fondurile de mrfuri furnizate de producători.

**9. Delimitarea cererii de mrfuri în cerere efectivă și cerere potențială se face în funcție de:**

- a) raportul dintre cerere și ofertă ;
- b) posibilitatea de manifestare a nevoilor;
- c) condițiile de aprovizionare a populației;
- d) existența magazinelor în zonele de locuit.

**10. Comerțul electronic prin Internet are o serie de particularități. Care sunt ele?**

- a) piața este deschisă la scară globală și ea reprezintă rețeaua;
- b) accesul limitat al vizitatorilor; limitarea valorică a unei livrări;
- c) partenerii sunt în număr nelimitat, fiind cunoscuți și necunoscuți;
- d) rețelele deschise sunt neprotejate, de unde necesitatea securizării acestora.

**11. Vânzările tradiționale fără magazine cuprind în structura lor:**

- a) vânzarea electronică ;
- b) vânzarea prin videotext;
- c) vânzarea prin televiziunea cablată ;
- d) vânzarea la domiciliu și vânzările pe bază de catalog, prin corespondență .

**12. Alimentația publică reprezintă o formă de activitate mai complexă în cadrul comerțului cu amănuntul. Marca și categoria de activitate care nu se atribuie alimentației publice:**

- a) activități de transformare a sortimentului industrial;
- b) activități de producție;
- c) intensă activitate comercială ;
- d) prestare de servicii.

**13. Dicționarele de specialitate definesc comerțul cu amănuntul astfel:**

- a) un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mrfurilor, în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali;
- b) include toate activitățile implicate în vânzarea produselor sau serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale;
- c) o formă a circulației mrfurilor a cărei funcție constă în a cumpăra mrfuri pentru a le revinde consumatorilor sau utilizatorilor finali, în general în cantități mici

i în stare de întrebuințare;

d) orice organizație care practic acest gen de comerț - fie că este vorba de producători, detaiști sau grosiști - efectuează comerțul cu amănuntul.

**14. Față de comerțul cu amănuntul, comerțul cu ridicata nu își asumă rolul de:**

- a) informarea detaiștilor;
- b) fracționarea partidelor de mrfuri și livrarea acestora unităților comerciale cu amănuntul;
- c) prospectarea activității detaiștilor;
- d) oferirea de produse în cantități mai mici decât dacă aceștia s-ar aproviziona direct de la producători.

**15. Marca și trăsăturile specifice comerțului cu ridicata:**

- a) actele de comerț au loc între întreprinderi economice;
- b) cumpărările de mrfuri se realizează în cantități mari, în sortiment industrial;
- c) asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex;
- d) activitatea de comerț cu ridicata nu încheie circuitul economic al mrfurilor.

**16. Noțiunea de comerț nu definește:**

- a) o funcție economică;
- b) o profesiune, care se practică în cadrul economiei de piață, asigurând realizarea actelor de schimb;
- c) transferul titlului de proprietate;
- d) cumpărarea unui bun îndelungat pentru dotarea locuinței.

**17. Excludeți din următoarele enumerări obligațiile ce nu sunt specifice comerciantului:**

- a) înerea evidențelor primare și contabile, conservarea tuturor documentelor comerciale;
- b) plata impozitelor speciale, impozite pe beneficiul comercial, taxa asupra cifrei de afaceri, taxa pe valoarea adăugată;
- c) obligațiile ce decurg din calitatea de patron;
- d) respectarea rețetelor de fabricație.

**18. Realizarea funcției comerțului privind fracționarea cantităților mari de mrfuri pe care le livrează producătorii, formarea sortimentului comercial și asigurarea micilor partide care urmează să fie puse la dispoziția consumatorilor**

**presupune organizarea, în cadrul rețelei comerciale, a unor operațiuni specifice, cum ar fi:**

- a) preambalarea marfurilor și formarea sortimentelor comerciale;
- b) porționarea și sortarea marfurilor după criterii comerciale;
- c) prelucrarea produselor;
- d) porționarea, dozarea și preambalarea marfurilor, prelucrarea lor (în cadrul alimentației publice), sortarea după criterii comerciale, controlul continuu al calității.

**19. Promovarea produselor, o altă funcție a comerțului, se realizează prin:**

- a) existența unui personal specializat;
- b) existența unor mijloace de transport adecvate;
- c) utilizarea diferitelor tehnici (publicitate la locul vânzării, merchandising, publicitate prin mass-media etc.);
- d) existența unei baze tehnico-materiale.

**20. Comerțul interior, comerțul exterior și tranzitul reprezintă clasificarea comerțului:**

- a) din punct de vedere geografic;
- b) din perspectiva cererii;
- c) având în vedere obiectul afacerilor;
- d) conform dezvoltării în teritoriul rețelei comerciale.

**21. Comerțul asociat reprezintă un sistem de organizare a aparatului comercial care cuprinde:**

- a) magazinele populare, lanțurile voluntare, grupurile cumpărătorilor grosi și magazinele colective ale independenților;
- b) cooperativele detaliilor, lanțurile voluntare, francizele și grupurile de cumpărători rare;
- c) lanțurile voluntare, marile magazine, magazinele colective ale independenților și magazinele cu sucursale;
- d) cooperativele detaliilor, lanțurile voluntare, grupurile cumpărătorilor grosi și magazinele colective ale independenților.

**22. Marca și caracteristicile specifice ale întreprinderilor ce acționează în cadrul verigii comerțului cu ridicata:**

- a) mare acoperire financiară și încadrarea cu personal de înaltă calificare;
- b) specializarea activității pe familii de produse;
- c) intervenția acestora în întreprinderea atât în cadrul fluxului produselor indige-



ne, cât i celor importate;

d) inexisten a unor servicii comerciale bine puse la punct.

**23. Comer ul mobil se poate realiza în mai multe variante. Care sunt ele?**

a) vânz ri prin curier, prin telefon, vânz ri electronice;

b) deplasarea itinerant pe distan e mici a unor vânz tori ambulani;

c) gruparea unor unit i mobile de diferite specializ ri în cadrul pie elor obi nuite;

d) organizarea unui comer itinerant, realizat cu ajutorul unor mijloace de transport specializate.

**24. Printre particularit ile comer ului electronic prin Internet nu se înscrie:**

a) limitarea num rului de intermediari;

b) pia a este deschis la scar global ;

c) partenerii sunt în num r nelimitat fiind atât cunoscu i cât i necunoscu i;

d) re elele deschise sunt neprotejate.

**25. Identifica i afirma ia adev rat :**

a) pentru a ob ine profit firmele care practic un comer electronic nu trebuie s se supun unor reguli asem n toare cu cele de pe pia a real ;

b) comer ul prin Internet nu reprezint un instrument util în dezvoltarea întreprinderilor mici i mijlocii (IMM- urilor);

c) comer ul prin Internet nu reprezint un factor decisiv în dezvoltarea întreprinderilor mici i mijlocii (IMM- urilor);

d) „activit ile” de comer electronic se supun, în general, aceluia i reguli ca în comer ul tradi ional.

**26. Oferta de m rfuri cuprinde:**

a) toate produsele destinate consumului intermediar;

b) toate produsele destinate consumului final;

c) toate produsele destinate satisfacerii consumului prin intermediul circula iei;

d) toate produsele vândute.

**27. De regul , clauzele unui contract comercial sunt determinate de:**

a) voia p r ilor;

b) obiectul contractului;

- c) scopul urm ărit;
- d) finalitatea contractului.

**28. În procesul de formare și utilizare a lor, resursele financiare din comer sunt identificate ca fiind:**

- a) fluxuri monetare în opera iunile la care particip și stocuri de valori cuprinse în patrimoniul firmelor comerciale;
- b) m rfurile care intr ă în procesul circula iei;
- c) mijloacele b ne ti care particip ă la constituirea capitalului și la efectuarea pl ă ilor și încas rilor generate de activitatea comercial ă ;
- d) totalitatea drepturilor ce pot fi exprimate în bani, apar inând unei persoane fizice sau juridice.

**29. Comerțul internațional este definit ca fiind:**

- a) Mă care la scar ă interna ională care urm ă re te instituirea, prin m suri adoptate voluntar de c tre firme, a unor termeni comerciali mai echitabili, mai echilibra i, între cei bogă i și cei s raci, între ă rile industrializate și cele în curs de dezvoltare;
- b) importul și exportul unei ri;
- c) expresie care indic ă dimensiunea, mecanismele, structura fluxurilor de m rfula la scar ă interna ională ;
- d) comer ul exterior minus come ul na ional.

**30. Identificați func ia comer ului cu ridicata:**

- a) transformarea sortimentului industrial, format din cantități mari de produse de un anumit fel, livrat de produc tori, în sortiment comercial, corespunz tor varia rii cererii popula iei;
- b) cump rarea de m rfula pe care le revinde în cantități mici;
- c) asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex punând la dispozi ia popula iei absolut toate produsele realizate de produc tori industriali sau agricoli;
- d) asigurarea prezen ei sale în toate zonele, localit ă ile și punctele populate.

**31. Care este factorul care influențează cererea, determinant al acesteia și este folosit pe larg în evaluarea cererii potențiale de m rfula?**

- a) cultura;
- b) venitul;
- c) grupurile de referin ă ;
- d) personalitatea.

**32. Ansamblul proceselor prin care marfurile trec de la producător la consumator reprezintă :**

- a) transferul comercial;
- b) circulația marfurilor;
- c) activitatea de schimb comercial;
- d) circulația produselor.

**33. Comerțul integrat îndeplinește simultan funcții ale:**

- a) comerțului cu ridicata;
- b) comerțului cu amănuntul;
- c) comerțului cu ridicata și cu amănuntul;
- d) nici o variantă corectă.

**34. Ceea ce este esențial pentru încadrarea la comerț a activității unei unități este ca:**

- a) produsele vândute să nu fi suferit modificări substanțiale în ce privește forma fizică și morală și destinația în reconsum;
- b) produsele revândute să fi suferit modificări substanțiale în ce privește forma fizică și destinația în consum;
- c) produsele revândute să nu fi suferit modificări substanțiale în ce privește forma fizică și destinația în consum;
- d) produsele vândute să nu fi suferit modificări substanțiale în ce privește forma fizică și destinația în consum.

**35. Elementul de noutate în cooperarea dintre angrosiști și detailiști constă :**

- a) într-o strategie care se bazează pe sisteme și tehnologii pentru a comunica, analiza și înlocui relațiile personal-conducere cu scopuri de afaceri și standarde de muncă ;
- b) într-o strategie care face ca angrosistul și detailistul să stabilească obiective comune legate de consumatori sau să creeze eficiente de sistem. Obiectivul său este de a crea un nou centru al profitului pentru ambii parteneri;
- c) într-o strategie de „mecanism cu pârghii”, care reunește parteneri puternici cu efect sinergetic, ceea ce este mai dificil de realizat în condițiile de dispersie a rețelei detailiștilor și angrosiștilor;
- d) în aceea că unii detailiști și detailiști de talie ridică aceste relații la niveluri strategice și investesc resurse imense în ideea că aceste legături pot deveni o bază pentru un avantaj competitiv de lungă durată .

## PROBLEME

1. Pe piața țării X, în anul 2019 se înregistrează o circulație totală de mărfuri de 800 milioane unități monetare, cifră în care se includ și importurile de mărfuri care se ridică la 40 milioane unități monetare. O firmă străină Z, a exportat pe piața țării respective un volum de mărfuri de 10 milioane u. m. În anul 2020, cele trei cifre se modifică, reprezentând, în ordine, 850 milioane, 60 milioane și, respectiv, 11 milioane u.m.

Care a fost cota de piață a firmei Z în cei doi ani?

2. Compania „Planeta” produce vase pentru flori pe care le vinde cu 20 unități monetare. Pentru o producție de până la 400.000 bucăți, costurile fixe sunt de 600.000 unități monetare. Costurile variabile unitare sunt de 12 unități monetare pe vas.

Să se determine:

a) Care este profitul sau pierderea companiei dacă volumul vânzătorilor este de 200.000 de bucăți? Dar dacă este de 250.000 de bucăți?

b) Ce cantitate trebuie produsă pentru a atinge pragul de rentabilitate?

3. O companie „Alfa” realizează în perioada de bază un volum al vânzătorilor de 8.600 unități monetare pe o piață totală de 80.000 unități monetare. În perioada curentă, aceste vânzătorii cunosc o creștere de până la 10.200 unități monetare, în condițiile în care volumul vânzătorilor totale crește cu 4%.

Companiile concurente „Beta” și „Gama” realizează în aceeași perioadă de bază un volum al vânzătorilor de 6.200 unități monetare, respectiv 9.400 unități monetare, în condițiile în care volumul vânzătorilor totale rămâne neschimbat. În perioada curentă, companiile „Beta” și „Gama” prezintă o creștere a volumului vânzătorilor de până la 7.000 unități monetare, respectiv 10.000 unități monetare, volumul vânzătorilor totale fiind cu 4% mai mare decât cel din perioada de bază.

a) Să se determine cotele absolute pentru companiile „Alfa”, „Beta” și „Gama” în ambele perioade.

b) Să se determine cotele relative de piață pentru aceleși companii în cele două perioade.

4. Un produs Y este comercializat în perioada  $t_1$  de 4 firme - A, B, C, D – acestea de înănd, în ordine, 25,23%, 44,86%, 19,63% și, respectiv, 10,28% din totalul vânzătorilor produsului Y, vânzătorii care în sumă totală reprezintă 1000 milioane unități monetare.

Față de perioada  $t_0$ , cele 4 firme au avut următoarele modificări ale volumului vânzătorilor: firma A -10%, firma B +20%, firma C +5%, firma D +10%, în condițiile în care vânzătorii totale ale produsului Y au crescut, față de perioada  $t_0$ , cu 7%.

Se cere:

Pe baza datelor de mai sus, s se determine proporția în care piața fiec rei firme i piața produsului Y în ansamblu s-au modificat pe seama concurenței directe, a concurenței indirecte i a non-consumatorilor relativi, tiind urm toarele:

- firma A preluând clienți ai unei firme E care avea în fabricație un produs Z ce a putut fi înlocuit în consum de produsul Y (+6,9 milioane lei) i a cedat clienți firmei B;
- firma B a preluat clienți ai firmei A, ai firmei C (+10,8 milioane lei) i a atras în rândul clientelei o parte a non-consumatorilor relativi;
- firma C a atras în rândul clientelei non-consumatori relativi (+10,2 milioane lei), precum i cump r tori ai produsului Z al firmei E;
- firma D i-a realizat modificarea numai pe seama non-consumatorilor relativi.

5. Num rul de persoane care consum un produs în perioada  $t_0$  este de 10 mii pers., cantitatea medie consumata este de 20 kg/pers., iar rata autoconsumului este de 10%. În perioada  $t_1$  num rul de persoane cre te la 15 mii pers., cantitatea medie consumata la 25kg/pers., iar rata autoconsumului devine 15%.

Pornind de la aceste aspecte se cere de calculat:

- 1) Care este piața produsului în momentul  $t_0$  si  $t_1$ ?
- 2) Cu cât a crescut piața la  $t_1$  față de  $t_0$ ?
- 3) Care este ponderea celor trei c i în totalul de cre tere al pieței?

6. Pornind de la formula lui Reilly (legea gravita iei comerciale) i tiind c localitatea X se afla la 20 km față de localitatea Y (10.000 locuitori) i la 15 km față de localitatea Z (130.000 locuitori), ar ta i în ce m sur popula ia localit ii X este atras , din punct de vedere comercial, de localit ile Y i Z.

7. Utilizând legea gravita iei comerciale, elaborat de Reilly, s se calculeze care este aria de atrac ie comercial a municipiului Chi in u, cunoscând urm toarele date:

**Tabelul 1.1.**

**Determinarea ariei de atracție comercial**

Localitatea	Populația, mii locuitori	Distanța față de Chi in u, km
Chi in u	670	–
B lți	150	130
Orhei	25	60
Ungheni	30	105
Cahul	30	180
Ialoveni	13	14
Telene ti	7	85

8. Prin folosirea formulei lui Reilly s-a demonstrat c localitatea X se afl în aria de atrac ie comercial a capitalei Z. Localitatea X este situat la la 45 km de capitala Z i are o popula ie de 5.200 locuitori.

Aplicând formula lui Converse, calculați care este ponderea cump r turilor efectuate pe plan local i, respectiv, în capitala Y.

Populația capitalei este de 850.000 persoane.

9. În baza datelor din tabelul 1.2 i aplicând formula lui Converse, calcula i care este ponderea cump r turilor efectuate pe plan local i în Chi in u.

**Tabelul 1.2.**

**Calcularea ponderii cump r turilor**

<b>Localitatea</b>	<b>Populația, mii locuitori</b>	<b>Distanța față de Chi in u, km</b>
Chi in u	670	–
Durle ti	17	11
D ncei	3	16
Ialoveni	12	14
B cioi	10	15
Bubuieci	8	10
Sîngera	10	14

## CAPITOLUL 2. MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII

### TEST 1

**1. În structura activităților componente ale managementului aprovizionării se încadrează :**

- a) identificarea structurii materiale necesare desfășurării activității de ansamblu a unității economice;
- b) elaborarea de bilanșuri materiale;
- c) prospectarea pieței de furnizare de resurse materiale și echipament tehnic;
- d) extinderea și modernizarea rețelei proprii de servicii;
- e) stabilirea anticipată a spațiilor de depozitare a resurselor materiale și dotarea lor cu mobilier adecvat.

**Precizați activitatea neadevărată .**

**2. În structura activităților componente ale managementului aprovizionării se încadrează :**

- a) stabilirea volumului și structurii materiale necesare unității economice pentru realizarea activității de ansamblu a acesteia;
- b) alegerea furnizorilor care prezintă cele mai avantajoase condiții de livrare;
- c) extinderea relațiilor de vânzare pe bază de comenzi, convenții și contracte comerciale;
- d) controlul sistematic al evoluției stocurilor efective de materiale în raport cu limitele estimate;
- e) selectarea și angajarea, după principiul competenței, a personalului de specialitate în structura profesională specifică subsistemului aprovizionare.

**Precizați activitatea neadevărată .**

**3. Negocierea în procesele de aprovizionare este precedată de:**

- a) urmărirea și controlul derulării contractelor de asigurare materială ;
- b) asigurarea condițiilor normale de primire-recepție a loturilor de materiale sosite de la furnizori;
- c) elaborarea strategiilor în cumpărarea de resurse materiale;
- d) alimentarea secțiilor de producție;
- e) controlul evoluției stocurilor efective.

**Care este activitatea care se desfășoară anticipat?**

**4. Decizia de alegere a furnizorilor de resurse materiale este precedată de:**

- a) testarea credibilității furnizorilor selectați;
- b) negocierea condițiilor de livrare;

- c) analiza periodic a stadiului asigurării materiale;
- d) fundamentarea programelor de aprovizionare;
- e) urmărirea derulării contractelor de aprovizionare

**Care este activitatea care se desfășoară anticipat?**

**5. Managementul aprovizionării integrează într-un „tot unitar” fluxul și controlul resurselor materiale de la:**

- a) studiul pieței de furnizare până la trecerea în consum a acestora;
- b) fundamentarea programelor de aprovizionare până la controlul utilizării resurselor în consum;
- c) dimensionarea stocurilor până la alimentarea secțiilor de producție;
- d) alegerea furnizorilor până la eliberarea pentru consum a resurselor materiale;
- e) identificarea pe structură a resurselor materiale necesare întreprinderii și până la controlul utilizării acestora în consum.

**Precizați textul considerat adevărat.**

**6. În structura activităților de aprovizionare pentru a căror realizare se impune o atenție sporită în economia de piață se încadrează :**

- a) urmărirea derulării contractelor de aprovizionare;
- b) alimentarea ritmică a consumului;
- c) organizarea rațională a primirii-recepției loturilor de materiale sosite de la furnizor;
- d) testarea credibilității furnizorilor;
- e) fundamentarea programelor de aprovizionare.

**Precizați activitatea care răspunde corect afirmației.**

**7. În rolul de „sursă de informare strategică”, subsistemul aprovizionare poate colecta informații utile conducerii întreprinderii referitoare la:**

- a) structura materială necesară întreprinderilor de consum;
- b) evoluția stocurilor efective din depozitul unității;
- c) stadiul realizării contractelor cu furnizorii;
- d) tendințele în evoluția viitoare a concurenței;
- e) stadiul asigurării materialelor tehnice necesare.

**Precizați activitatea considerată adevărată.**

**8. Rolul aprovizionării de „subsistem cu participare activă la fundamentarea strategiilor de dezvoltare a întreprinderii” se manifestă prin:**

- a) elaborarea programelor de aprovizionare;



- b) elaborarea și fundamentarea strategiilor eficiente în cumpărarea de resurse materiale și cu echipamente tehnice;
- c) încheierea de contracte de aprovizionare;
- d) urmărirea comportamentului furnizorilor pe parcursul derulării livrărilor de resurse materiale;
- e) servirea ritmică a subunităților de consum ale întreprinderii.

**Precizați activitatea considerată adecvată.**

**9. În contextul organizării compartimentului de aprovizionare după sistemul „funcțional”, grupa de plan, contractare, evidență, asigurare :**

- a) prognozarea necesităților, fundamentarea planurilor de aprovizionare, participarea la recepție-expediție, întocmirea documentației de atestare a acțiunii, efectuarea de cumpărări neprogramate;
- b) fundamentarea planurilor de aprovizionare, participarea la recepție-expediție, urmărirea procesului de aducere a resurselor la destinatar, efectuarea de cumpărări neprogramate, elaborarea bilanșurilor materiale;
- c) prognozarea necesităților materiale, elaborarea bilanșurilor materiale și a cantităților economice de comandat, aducerea resurselor materiale, încheierea de contracte comerciale, determinarea stocurilor economice;
- d) prognozarea necesităților materiale, fundamentarea planurilor de aprovizionare, elaborarea bilanșurilor materiale, încheierea contractelor comerciale, determinarea stocurilor economice și a cantităților de comandat;
- e) prognozarea necesităților materiale, fundamentarea planurilor de aprovizionare, elaborarea bilanșurilor materiale, încheierea contractelor comerciale, derularea operativă a aprovizionării materiale.

**Precizați combinația integrală adecvată.**

**10. La organizarea eficientă a subsistemului aprovizionare material trebuie să se aibă în vedere:**

- a) identificarea principalelor funcții ale subsistemului;
- b) definirea criteriilor pe baza cărora se va contura organizarea structurală ;
- c) organizarea pe grupe de activități distincte a subsistemului;
- d) stabilirea gradului de centralizare-descentralizare;
- e) precizarea rolului subsistemului în cadrul organizării structurale de ansamblu a întreprinderii.

**Precizați textul considerat neadecvat.**

**11. În contextul organizării compartimentului de aprovizionare după sistemul funcțional, grupele operative asigură :**

- a) contactarea surselor de furnizare;
- b) la primirea-recepția resurselor materiale sosite de la furnizori;

- c) efectuarea de cumpărări neprogramate;
- d) elaborarea de bilanșuri materiale;
- e) urmărirea procesului de aducere a resurselor materiale la destinatarul lor.

**Precizați activitatea considerată neadevărată.**

**12. În contextul organizării compartimentului de aprovizionare pe departamente, grupa procurare-achiziționare asigură :**

a) depistarea surselor de furnizare, participarea la negocieri, achiziționarea materialelor neprogramate, informarea sistematică asupra mutațiilor de pe piața de furnizare, dimensionarea stocurilor;

b) depistarea surselor de furnizare, participarea la încheierea de contracte și convenții, participarea la recepția-expediția resurselor de la furnizori, elaborarea de situații referitoare la evoluția stocurilor efective în raport cu limitele estimate;

c) participarea la negocieri, participarea la încheierea de contracte și convenții, achiziționarea materialelor neprogramate, participarea la primirea-recepția resurselor sosite de la furnizori, informarea sistematică asupra mutațiilor de pe piața de furnizare;

d) depistarea surselor de furnizare, participarea la negocieri, elaborarea programelor de aprovizionare, elaborarea de previziuni, efectuarea de cumpărări neprogramate;

e) participarea la primirea-recepția resurselor materiale sosite de la furnizori, efectuarea de cumpărări neprogramate, impulsivarea livrărilor de la furnizori, stabilirea cantităților de comandă-aprovizionare.

**Precizați combinația integrală adevărată.**

**13. Agentul de aprovizionare asigură :**

a) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, urmărirea derulării operative a procesului de aprovizionare, elaborarea programelor de aprovizionare;

b) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, negocierea preliminară a condițiilor de furnizare, dimensionarea cantităților economice de comandă, participarea la bursele de materii prime;

c) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, negocierea preliminară a condițiilor de furnizare, urmărirea derulării operative a procesului de aprovizionare, participarea la bursele de materii prime;

d) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, elaborarea de previziuni privind consumurile materiale, participarea la bursele de materii prime, elaborarea programelor de aprovizionare;

e) studiul pieei de materii prime, depistarea surselor de furnizare, dimensionarea cantitilor de comandat, dimensionarea stocurilor, participarea la bursele de mrfuri.

**Preciza i combina ia integral adev rat .**

**14. Analistul în aprovizionare asigur :**

a) elaborarea de studii de prognoz privind evolu ia consumului, fundamentarea necesit ilor de resurse materiale, elaborarea strategiei în aprovizionare, dimensionarea stocurilor, participarea la selec ia i testarea credibilit ii furnizorilor, efectuarea de cump r ri neprogramate;

b) fundamentarea necesit ilor de resurse materiale, elaborarea programelor de aprovizionare, analiza gradului de fundamentare a cererilor de consum emise de subunit ile de consum, dimensionarea cantit ilor de comand -aprovizionare, participarea la negocieri;

c) întocmirea de situa ii i rapoarte statistice privind acoperirea cu resurse a necesit ilor de consum, elaborarea programelor de aprovizionare, participarea la selec ia furnizorilor, dimensionarea pe criterii economice a stocurilor, contactarea unit ilor de transport specializate;

d) întocmirea de rapoarte curente privind stadiul realiz rii contractelor economice, participarea la negocieri, dimensionarea cantit ilor de comand -aprovizionare, efectuarea de cump r ri neprogramate, participarea la bursele de mrfuri;

e) contactarea unit ilor de transport, participarea la bursele de mrfuri, efectuarea de cump r ri neprogramate, participarea la selec ia furnizorilor, urm rirea derul rii operative a aprovizion rii.

**Preciza i combina ia integral adev rat .**

**15. Departamentul de planificare-control, din structura organizatoric a compartimentului de aprovizionare material , asigur realizarea urm toarelor activit i:**

- 1) elaborarea de previziuni privind necesit ile de materiale;
- 2) dimensiunea stocurilor;
- 3) depistarea surselor de furnizare;
- 4) impuls ionarea i urm rirea livr rilor de la furnizori;
- 5) elaborarea programelor de aprovizionare;
- 6) informarea sistematic asupra muta iilor de pe pia a de materiale i produse.

a – 1, 2, 4;

c – 1, 3, 5;

e – 2, 3, 5;

b – 1, 2, 6;

d – 1, 2, 5.

**Preciza i combina ia integral adev rat .**

**16. Departamentul recepție-depozitare, din structura organizatorică internă a compartimentului de aprovizionare materială, asigură realizarea următoarelor activități:**

- 1) primirea-recepția partidelor de materiale sosite de la furnizori;
- 2) întocmirea de situații statistice privind evoluția stocurilor efective în raport cu limitele estimate;
- 3) achiziționarea materialelor neprogramate;
- 4) pregătirea resurselor materiale pentru consum;
- 5) urmărirea evoluției stocurilor efective în raport cu limitele estimate;
- 6) deplasarea materialelor în interiorul întreprinderilor.

a – 1, 2, 5;

c – 1, 3,4;

e – 3, 4, 5;

b – 1, 4, 5;

d – 2, 3,6;

f – 2, 4, 6.

**Precizați combinația integrală adevărată.**

**17. Analistul în aprovizionare asigură realizarea următoarelor activități:**

- 1) elaborarea de studii de prognoză privind evoluția consumatorilor;
- 2) depistarea surselor de furnizare a materialelor;
- 3) analiza gradului de fundamentare a cererilor de materiale emise de subunitățile de consum;
- 4) contactarea unităților de transport specializate și stabilirea condițiilor de deplasare a materialelor de la furnizor la destinatarul lor;
- 5) dimensionarea cantităților economice de comandă-aprovizionare;
- 6) participarea la bursele de mărfa și studierea evoluției potențialului de furnizare.

a – 2, 4, 6;

c – 2, 3, 6;

e – 3, 5, 6;

b – 1, 2, 5;

d – 1, 3, 5.

**Precizați combinația integrală adevărată.**

**18. Stocul de producție cuprinde:**

- a) stocul curent, de siguranță, de condiționare, în curs de fabricație, de iarnă;
- b) stocul curent, în curs de transport, speculativ, de condiționare, pentru transport intern, de iarnă;
- c) stocul curent, în curs de transport, de siguranță, de desfacere, pentru transport intern, de iarnă;
- d) stocul curent, în curs de transport, de siguranță, de condiționare, de livrare, pentru transport intern;
- e) stocul curent, în curs de transport, de siguranță, de condiționare, de iarnă, pentru transport intern.

**Precizați combinația integrală adevărată**

**19. Stocul curent asigur ;**

- a) alimentarea cererilor de consum pe timpul condi ion rii materialelor;
- b) alimentarea cererilor de consum pe timpul deplas rii materialelor de la furnizor la consumator;
- c) alimentarea cererilor de consum pe timpul deplas rii resurselor de la depozitul central la subunit ile de consum ale întreprinderii;
- d) alimentarea cererilor pentru consum pe intervalul dintre dou aprovizion ri succesive;
- e) alimentarea cererilor de consum pe perioada de întrerupere a livr rilor de la furnizor.

**Preciza i textul considerat integral adev rat.**

**20. Capacitatea de transport a mijloacelor folosite în deplasarea fizic a resurselor materiale de la sursa de furnizare la destinatar poate condi iona nivelul:**

- a) stocului de siguran ;
- b) stocului de iarn ;
- c) stocului de condi ionare;
- d) stocului curent;
- e) stocului de conjunctur .

**Preciza i tipul de stoc care r spunde corect întreb rii.**

**21. Cauzele care conduc la formarea de stocuri neeconomice de resurse materiale:**

- a) supradimensionarea necesarului;
- b) livrarea cu întârzierea materialelor de c tre furnizor;
- c) depozitarea i conservarea în condi ii necorespunz toare a resurselor materiale;
- d) necorelarea ritmurilor i momentelor de aducere a materialelor cu cele de consum a acestora;
- e) schimbarea profilului de activitate.

**Preciza i textul considerat neadev rat.**

**22. C ile de valorificare a stocurilor devenite disponibile sunt:**

- a) folosirea materialelor din asemenea stocuri chiar în unitatea de in toare pe alte destina ii de consum, dac se justific economic;
- b) apelarea, pentru valorificare, la unit i specializate în comercializarea de materiale i produse;
- c) comercializarea prin burse de m rfuri;

- d) menținerea în stoc pentru folosirea probabil în perioade următoare;
- e) valorificarea prin recuperarea celui puțin a substanțelor utile din resurse materiale care nu-și găsesc întrebuințarea în forma inițială.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**23. La optimizarea problemelor de croire se au în vedere următoarele „funcții-scop” (obiectiv):**

- a) maximizarea numărului de repere distincte care se croiesc dintr-un suport;
- b) minimizarea numărului de operații de debitare;
- c) minimizarea restului total, care rezultă de la croire-debitare;
- d) obținerea mai multor tipuri de repere din același suport pentru croire;
- e) maximizarea productivității muncii lucrătorilor antrenați la operația de croire.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**24. La optimizarea problemelor de croire se au în vedere următoarele „funcții-scop” (obiectiv):**

- a) minimizarea restului total care cade de la croire;
- b) minimizarea numărului de operații de debitare;
- c) maximizarea productivității muncii lucrătorilor antrenați la operația de croire;
- d) maximizarea numărului de planuri distincte de croire pentru fiecare lot de materiale;
- e) maximizarea numărului de repere distincte care se croiesc dintr-un suport.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**25. Desfășurarea în condiții de eficiență economică sporită a activității de recuperare și recirculare a resurselor reutilizabile, se asigură prin aplicarea de măsuri tehnico-organizatorice care să înlesnească :**

- a) realizarea unui nivel ridicat al productivității muncii lucrătorilor din acest domeniu;
- b) mecanizarea complexă a operațiilor respective;
- c) reducerea cheltuielilor atrase de procesul de recuperare și recirculare a resurselor reutilizabile;
- d) acordarea unei atenții sporite tehnologiilor, utilajelor și dispozitivelor clasice utilizate în realizarea unui asemenea proces;
- e) aplicarea unui sistem eficient de stimulare a participanților la acest proces pe relația sursă de furnizare-utilizator.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**26. Etapa de elaborare propriu-zis a nomenclatorului de materiale presupune următoarele momente de lucru:**

- a) întocmirea listei centralizatoare a tuturor resurselor materiale necesare întreprinderii de producție;
- b) restructurarea și aranjarea articolelor de grupe, subgrupe, familii, clase etc.;
- c) strângerea purtătorilor de informații care servesc la definirea conținutului nomenclatorului de materiale;
- d) codificarea materialelor incluse în nomenclator;
- e) nominalizarea furnizorilor pentru fiecare articol din nomenclator.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**27. Resursele materiale necesare unei unități economice de producție se diferențiază după următoarele criterii:**

- a) importanța pentru activitatea economică a întreprinderii;
- b) aria consumului;
- c) caracteristicile nevoilor de consum ale clienților;
- d) sursa de proveniență;
- e) forma și stadiul tehnic de prezentare.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**28. Resursele materiale necesare unei unități de producție se diferențiază după următoarele criterii:**

- a) gradul de certitudine în asigurarea de pe piață;
- b) posibilitățile de substituție;
- c) operațiunile tehnice de prelucrare pe care le necesită;
- d) efortul financiar antrenat la cumpărare și stocare;
- e) forma de aprovizionare.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**29. Obiectivele care se au în vedere la definirea conținutului planului și programelor de aprovizionare material sunt:**

- a) formarea unor stocuri minim necesare, care asigură o viteză de rotație accelerată a activelor circulante aferente;
- b) acoperirea completă și complexă a cererilor de consum ale întreprinderii, cu resurse materiale de calitate;
- c) elaborarea unor programe de aprovizionare fundamentate pe baza documentației tehnice și economice de execuție a produselor;
- d) asigurarea resurselor materiale de la furnizorii care practică prețuri de vânzare avantajoase;

e) asigurarea unui grad de certitudine ridicat în aprovizionarea material pe termen lung.

**Preciza i textul considerat neadev rat.**

**30. Realizarea obiectivelor care se au în vedere la elaborarea planului de aprovizionare se asigur prin urm toarele modalit i de ac iune:**

a) prospectarea pie ei din amonte în vederea depist rii furnizorilor cu cele mai avantajoase condi ii de livrare;

b) preg tirea minu ioas a ac iunilor de negociere pentru a ob ine pre uri avantajoase la achizi ia resurselor materiale;

c) men inerea stocurilor efective în limitele estimate;

d) asigurarea unor condi ii ra ionale de conservare a resurselor materiale pe timpul stoc rii;

e) preocuparea continu pentru concretizarea rela iilor de colaborare cu furnizorii pe baz de contracte încheiate preponderent pe termen lung de timp.

**31. Principalele metode de evaluare a furnizorilor în vederea selec iei finale sunt:**

a) metoda acord rii de puncte, în func ie de importan a atribuit de cump r - tor criteriilor i de gradul de manifestare a lor la furnizori;

b) metoda coeficien ilor dinamici;

c) metoda sortimentului tip;

d) metoda acord rii de puncte, pe gradede importan a criteriilor, cu detalii- ere pe subcriterii specifice.

**32. Sistemul de organizare intern a compartimentelor de aprovizionare pe nuclee de aprovizionare-depozitare se poate utiliza în urm toarele variante:**

a) organizarea func ional , pe grupe de activit i distincte;

b) organizarea pe secții consumatoare;

c) organizarea pe departamente sau direc ii;

d) organizarea pe grupe omogene (asem n toare) de materiale;

e) organizarea în sistem mixt.

**33. Citi i cu aten ie i potrivi i termenii/conceptele/formul rile de pe cele dou coloane de mai jos, conform accep iunilor asociate lor în contextul managementului aprovizion rii. Preciza i asocierea considerat corect al turând num rul aferent termenului, conceptului sau formul rii de pe coloana din stânga cu litera, sau literele corespunz toare celor de pe coloana din dreapta, de ex.: 1 – a; 2 – b, c; 3 – d, e, f, g, h; .a.m.d. (deci, pot constitui r spunsuri corecte asocieri ale unui singur num r cu una sau cu mai multe litere).**



Termeni	Formulări
1. Funcții de bază ale aprovizionării	a. Metoda ABC b. Fundamentarea necesităților de resurse materiale și a relațiilor cu piața din amonte (cu furnizorii)
2. Obiectivul de bază al managementului aprovizionării	c. metoda de calcul pe baza capacității de transport d. metoda statistică e. aprovizionarea operativă
3. Metode de grupare și analiză a necesităților de consum (utilizate în fundamentarea strategiei de aprovizionare)	f. metoda de calcul pe baza intervalului de reluare a producției la producător g. regula 20/80 (principiul Pareto) h. gestionarea stocurilor de resurse materiale
4. Grup de activități specifice managementului aprovizionării	i. studiul pieței din amonte pentru elaborarea strategiilor și politicilor de aprovizionare, alegerea formelor și a surselor de aprovizionare adecvate (alegerea furnizorilor) j. asigurarea completă și complexă a resurselor materiale necesare desfășurării continue a activităților firmei, la locul, la termenele și în condițiile (cantitative și calitative) solicitate, cu un cost cât mai redus
5. Metode de dimensionare a stocului curent	

**34. Precizați care dintre următoarele forme de aprovizionare sunt delimitate după amplasarea surselor de furnizare:**

- a) aprovizionarea de la un singur furnizor (furnizor unic);
- b) aprovizionarea de pe piața locală (furnizor local);
- c) aprovizionarea directă;
- d) aprovizionarea de pe piața internă (furnizor intern);
- e) aprovizionarea de la mai mulți furnizori (furnizor multiplu);
- f) aprovizionarea de pe piața externă (furnizor extern).

**35. Potriviți termenii/conceptele din cele două coloane ale tabelului de mai jos, prin alăturarea numărului asociat celor de pe coloana din stânga cu litera/literele care le corespund celor de pe coloana din dreapta.**

1. func ie de baz a aprovizion rii	a. tranzitul organizat
2. forme de aprovizionare delimitate dup num rul surselor de furnizare	b. aprovizionarea operativ
3. variante ale aprovizion rii intermediare	c. aprovizionarea din depozitele intermediarului(angrosist)
4. activitate specific managementului aprovizion rii	d. furnizorul unic
	e. organizarea i realizarea corespunz toare alivrii loturilor/comenzilor de aprovizionare
	f. furnizorul multiplu
	g. aprovizionarea garantat

## TEST 2

**1. Care din urm toarele enunuri nu reprezint atribuie a subsistemului de asigurare material :**

- a) negociere cump rare;
- b) gestiunea activit ii de aprovizionare;
- c) motivare;
- d) depozitare;
- e) cercetare.

**2. Care din urm toarele enunuri nu reprezint func ie a subsistemului de asigurare si gestiune a resurselor materiale:**

- a) analiza;
- b) coordonare;
- c) control;
- d) gestiune;
- e) cump rare.

**3. Care din urm toarele enunuri referitoare la pozi ia ierarhica a managerului activit ii de aprovizionare este fals:**

- a) pozi ia ierarhica este influenat de ponderea ocupata de costurile aprovizionare in total cost de productie;
- b) activitatea de asigurare materiala se poate situa in anumite conditii pe un nivel ierarhic inferior unei pozitii medii;
- c) pozi ia ierarhica depinde de natura produselor si serviciilor aprovizionate;
- d) pozi ia ierarhica depinde de competenta resursei umane implicate in activitatea de asigurare material ;
- e) aprovizionarea dup o pia riscanta face ca aprecierile pentru activitatea de asigurare material s fie mai favorabile.

**4. În optimizarea activității de aprovizionare, pentru raționalizarea costurilor și maximizarea utilității, se folosește din ce în ce mai mult:**

- a) metoda IMPACT;
- b) metoda descompunerii;
- c) algoritmul Bellman;
- d) metoda trendului;
- e) analiza valorii.

**5. Care din următoarele enunțuri nu reprezintă responsabilitate majoră a activității de asigurare materială :**

- a) creșterea gradului de standardizare a procesului de producție;
- b) asigurarea continuă cu materii prime;
- c) minimizarea costurilor de gestiune;
- d) dezvoltarea poziției concurențiale a organizației;
- e) obținerea produselor la un preț „sănătos”.

**6. Sistemul funcțional de organizare structurală a activității de asigurare materială se recomandă, în special:**

- a) întreprinderilor mari;
- b) organizațiilor în care activitatea de asigurare materială este preponderentă ;
- c) întreprinderilor mici și mijlocii cu un nomenclator de produse finite diversificat;
- d) întreprinderilor mici și mijlocii cu un nomenclator de produse finite restrâns;
- e) nici unui tip de organizație menționat la variantele a, b, c, d.

**7. Care din următoarele enunțuri reprezintă caracteristica a sistemului funcțional de organizare structurală a activității de asigurare materială :**

- a) coordonatorul depozitelor are în subordonare directă grupele operative de aprovizionare;
- b) coordonarea activității de asigurare materială este îndeplinită exclusiv la nivelul coordonatorului sistemului funcțional;
- c) directorul de producție coordonează activitatea de asigurare materială ;
- d) acest sistem se recomandă întreprinderilor mari;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**8. Sistemul de organizare structurală a activității de asigurare materială pe grupe omogene este recomandat, în special:**

- a) întreprinderilor mari;
- b) întreprinderilor cu un nomenclator de aprovizionare restrâns;

- c) întreprinderilor mici și mijlocii;
- d) întreprinderilor mici și mijlocii cu un nomenclator de produse finite diversificat;
- e) organizațiilor în care activitatea de asigurare material este preponderent .

**9. Care din următoarele enunțuri nu reprezintă argumente în favoarea centralizării în organizarea structurală a activității de asigurare material :**

- a) se obține o reducere a costurilor de gestiune;
- b) prin centralizare pot fi create sisteme de motivare unitară ;
- c) pot fi folosite proceduri omogene de aprovizionare;
- d) prin centralizare se creează posibilitatea utilizării unor forme de organizare a producției de tip JIT;
- e) se obține o reducere a stocurilor.

**10. Sistemul de organizare structurală a activității de asigurare material pe destinații de consum se recomandă , în special:**

- a) întreprinderilor cu un nomenclator de fabricație restrâns;
- b) întreprinderilor mici și mijlocii;
- c) întreprinderilor mari;
- d) organizațiilor în care activitatea de asigurare material este preponderent ;
- e) întreprinderilor mici și mijlocii cu un nomenclator de produse finite diversificat.

**11. Care din următoarele enunțuri nu reprezintă avantaj specific datorat descentralizării în organizarea structurală a activității de asigurare material :**

- a) se creează condiții de reducere a personalului prin folosirea mai bună a timpului de lucru;
- b) se permite implementarea unor forme integrate a producției de tip JIT;
- c) se permite organizarea pe centre de profit;
- d) se pot dezvolta politici de asigurare material foarte specializate;
- e) pot fi folosite avantajele oferite de un anumit furnizor.

**12. Care din combinațiile de mai jos cuprinde numai forme de centralizare în organizarea structurală a activității de asigurare material :**

- a) centralizarea funcției de planificare-centralizare;
- b) centralizare totală;
- c) centralizare numai a funcției de aprovizionare;
- d) centralizare numai a funcției de depozitare-stocare;
- e) centralizarea funcției de producție;
- f) centralizarea funcției de motivare;

- g) centralizarea funcției de coordonare;
- h) centralizarea funcției de control.

**13. Precizați care din următoarele enunțuri reprezintă criteriile de alegere a gradului de centralizare în organizarea structurală a activității de asigurare materială :**

- a) adaptarea la cerințele clienților;
- b) adaptarea la strategia de vânzări;
- c) mărimea numărului concurenților;
- d) mărimea întreprinderii;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**14. Un mediu concurențial stabil pentru organizație favorizează un tip de structură de organizare activității de asigurare materială caracterizat prin:**

- a) rigiditate;
- b) flexibilitate;
- c) mobilitate;
- d) stil de management;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**15. Care din următoarele enunțuri nu reprezintă misiunea detaliată a funcției-element al organizării structurale a activității de asigurare materială :**

- a) asigurarea realizării obiectivelor de asigurare materială ;
- b) dezvoltarea rețelelor și surselor de aprovizionare;
- c) informarea tuturor serviciilor interesate cu informații din domeniul aprovizionării;
- d) coordonarea activităților de asigurare materială;
- e) elaborarea bugetelor.

**16. În condițiile unor restricții interne și externe puternice, tipul de lucrător recomandat pentru activitatea de asigurare materială este:**

- a) tehnician;
- b) relațional;
- c) înaltă competență ;
- d) negociator;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**17. În condițiile unor restricții interne puternice și restricții externe scăzute, tipul de lucrător recomandat pentru activitatea de asigurare materială este:**

- a) tehnician;
- b) relațional;
- c) înalta competență ;
- d) negociator;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**18. În condițiile unor restricții interne și zute și restricții externe puternice, tipul de lucru recomandat pentru activitatea de asigurare materială este:**

- a) tehnician;
- b) relațional;
- c) înalta competență ;
- d) negociator;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**19. În condițiile lipsei restricțiilor interne și externe, tipul de lucru recomandat pentru activitatea de asigurare materială este:**

- a) tehnician;
- b) relațional;
- c) înalta competență ;
- d) negociator;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**20. Tipul relațional de lucru este caracterizat de:**

- a) calitatea de om de contracte;
- b) capacitatea de a ajuta la elaborarea caietelor de sarcini;
- c) calitatea în utilizarea tehnicilor și tacticilor de piață ;
- d) calitatea de bun cumpărător;
- e) capacitatea de a pune în concurență furnizorii.

**21. Care din următoarele enunțuri nu reprezintă responsabilitate exclusivă a lucrătorului din domeniul asigurării materiale:**

- a) dreptul de a plăti sumele prevăzute în contracte;
- b) dreptul de a alege furnizorii;
- c) dreptul de a alege metoda de determinare a prețului;
- d) dreptul de a coordona activitatea de contractare cu furnizorii potențiali;
- e) dreptul de a repune în discuție probleme legate de stabilirea gradului de specificitate a resurselor folosite.

**22. Care din următoarele enunțuri nu reprezintă criteriile avute în vedere în cadrul evaluării eficienței funcționării subsistemului de asigurare material :**

- a) livrare la timp;
- b) asigurarea calității corespunzătoare;
- c) respectarea obiectivelor de cost stabilite;
- d) capacitatea de a controla procedura de aprovizionare;
- e) nici unul dintre enunțurile anterioare.

**23. Una din tacticile de piață recomandată în cazul aprovizionării rilor simple este:**

- a) studiile de piață detaliate;
- b) aprovizionarea JIT;
- c) previziuni exacte ale cererii;
- d) relații pe termen lung;
- e) probleme de integrare.

**24. Care din următoarele enunțuri nu reprezintă tacticile pe piață în cazul aprovizionării rilor dificile:**

- a) studiile de piață detaliate;
- b) dezvoltarea de noi produse;
- c) previziuni exacte ale cererii;
- d) relații pe termen lung;
- e) probleme de integrare.

**25. Una din tacticile de piață recomandată în cazul aprovizionării rilor externe este:**

- a) folosirea raporturilor de putere;
- b) aprovizionarea JIT;
- c) dezvoltarea de noi produse;
- d) caiete de sarcini funcționale;
- e) optimizarea comenzilor.

**26. În cazul aprovizionării rilor simple, tipul de lucrător recomandat pentru activitatea de asigurare material este:**

- a) relațional;
- b) înalta competență ;
- c) tehnician;
- d) negociator;
- e) cumpărător.

**27. În cazul aprovizionării externe, tipul de lucru recomandat pentru activitatea de asigurare materială este:**

- a) relațional;
- b) înalta competență ;
- c) tehnician;
- d) negociator;
- e) cumpărător.

**28. În cazul aprovizionării simple, tipul de lucru recomandat pentru activitatea de asigurare materială este:**

- a) relațional;
- b) înalta competență ;
- c) tehnician;
- d) negociator;
- e) cumpărător.

**29. În structura activităților componente ale managementului aprovizionării se încadrează :**

- a) identificarea structurii materiale necesare desfășurării activității de ansamblu a unității economice;
- b) dimensionarea stocurilor de materiale;
- c) urmărirea în procesele de fabricație a stadiului execuției produselor;
- d) organizarea rațională a sistemului de servire ritmică a subunităților de consum ale întreprinderii;
- e) stabilirea anticipată a spațiilor de depozitare și dotarea lor cu mobilier adecvat.

**30. Negocierea în procesele de aprovizionare este precedată de:**

- a) urmărirea și controlul derulării contractelor de asigurare materială;
- b) asigurarea condițiilor normale de primire-recepție;
- c) alimentarea secțiilor de producție;
- d) controlul evoluției stocurilor efective;
- e) alegerea resurselor materiale care răspund cel mai bine caracteristicilor cererilor de consum.

**31. Decizia de alegere a furnizorilor de resurse materiale este precedată de:**

- a) testarea credibilității furnizorilor selectați;
- b) negocierea condițiilor de livrare;
- c) analiza periodică a stadiului asigurării materiale;



- d) fundamentarea programelor de aprovizionare;
- e) urmărirea derulării contractelor de aprovizionare.
- f) Precizia textului considerat adevărat.

**32. Managementul aprovizionării integrează într-un „tot unitar” fluxul și controlul resurselor materiale de la:**

- a) studiul pieței de furnizare până la trecerea în consum a acestora;
- b) fundamentarea programelor de aprovizionare până la controlul utilizării resurselor în consum;
- c) dimensionarea stocurilor și până la alimentarea secțiilor de producție;
- d) alegerea furnizorilor și până la eliberarea pentru consum a resurselor materiale;
- e) identificarea pe structură a resurselor materiale necesare întreprinderii și până la controlul utilizării acestora în consum.

**33. Precizați activitatea care răspunde corect întrebării.**

În structura **activităților de aprovizionare** pentru a căror realizare se impune o **atenție sporită în economia de piață** se încadrează :

- a) organizarea rațională a sistemului de servire a subunităților de consum ale întreprinderii;
- b) stabilirea pe criterii economice a stocurilor;
- c) analiza periodică a asigurării bazei materiale și tehnice;
- d) elaborarea de bilanșuri materiale;
- e) urmărirea evoluției pieței de furnizare.

**34. Precizați activitatea considerată adevărată .**

În rolul de „**sursă de informare strategică**”, **subsistemul aprovizionare** poate colecta și furniza **informații** utile conducerii întreprinderii referitoare la:

- a) necesarul de consum al întreprinderii;
- b) evoluția stocurilor efective;
- c) stadiul realizării contractelor cu furnizorii;
- d) strategia desfășurării negocierilor;
- e) elaborarea de strategii de acțiune în raport cu furnizorii.

**35. Precizați activitatea considerată adevărată .**

Rolul aprovizionării de „**subsistem cu participare activă la fundamentarea strategiilor de dezvoltare a întreprinderii**” se manifestă prin:

- a) asigurarea cu resurse materiale a necesarului de consum al întreprinderii;
- b) culegerea de informații despre strategia desfășurării negocierilor;

- c) elaborarea de planuri optime de alimentare a subunităților de consum ale întreprinderii;
- d) elaborarea unei strategii adecvate în domeniul colectării și transmiterii informațiilor;
- e) selectarea furnizorilor ce prezintă cele mai avantajoase condiții de livrare.

### **36. Precizați combinația integrală adecvată .**

**Agentul de aprovizionare** asigură :

- a) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, urmărirea derulării operative a procesului de aprovizionare, elaborarea programelor de aprovizionare;
- b) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, negocierea preliminară a condițiilor de furnizare, dimensionarea cantităților economice de comandat, participarea la bursele de materii prime;
- c) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, negocierea preliminară a condițiilor de furnizare, urmărirea derulării operative a procesului de aprovizionare, participarea la bursele de materii prime;
- d) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, elaborarea de previziuni privind consumurile materiale, participarea la bursele de materii prime, elaborarea programelor de aprovizionare;
- e) studiul pieței de materii prime, depistarea surselor de furnizare, dimensionarea cantităților de comandat, dimensionarea stocurilor, participarea la bursele de materii prime.

### **37. Precizați textul considerat integral adecvat.**

**Stocul curent** asigură ;

- a) alimentarea cererilor de consum pe timpul condiționării materialelor;
- b) alimentarea cererilor de consum pe timpul deplasării materialelor de la furnizor la consumator;
- c) alimentarea cererilor de consum pe timpul deplasării resurselor de la depozitul central la subunitățile de consum ale întreprinderii;
- d) alimentarea cererilor pentru consum pe intervalul dintre două aprovizionări succesive;
- e) alimentarea cererilor de consum pe perioada de întrerupere a livrărilor de la furnizor.

### **38. Precizați combinația integrală adecvată.**

**Cerintele de bază**, care prin respectare, asigură **viabilitatea unui sistem de gestiune a stocurilor** sunt:

a) grad ridicat de utilitate practică, adaptabilitate la utilizarea mijloacelor electronice de calcul, operativitate în derularea proceselor de stocare, arie de cuprindere mare, reducerea la minimum a imobilizărilor de materiale în stocuri;

b) grad ridicat de utilitate practică, adaptabilitate la utilizarea mijloacelor electronice de calcul, arie de cuprindere mică, reducerea la minimum a imobilizărilor de resurse materiale în stocuri, accelerarea vitezei de rotație a capitalului circulant;

c) grad ridicat de utilitate practică, adaptabilitate la utilizarea mijloacelor electronice de calcul, suple e în aplicare, operativitate în derularea proceselor de stocare, deplină concordanță cu fenomenele reale specifice proceselor de stocare;

d) adaptabilitate la utilizarea mijloacelor electronice de calcul, operativitate în derularea proceselor de stocare, deplină concordanță cu fenomenele reale ale proceselor de stocare, reducerea la minimum a imobilizărilor de materiale în stocuri, accelerarea vitezei de rotație a capitalului circulant;

e) adaptabilitate la utilizarea mijloacelor electronice de calcul, operativitate în derularea proceselor de stocare, deplină concordanță cu fenomenele reale, arie de cuprindere mare, suple e în aplicare.

### **39. Precizați textul considerat neadevărat.**

Înregistrarea fenomenului de **lipsă de resurs material în stoc** implică stabilirea unor **decizii** de genul:

a) impulsionarea furnizorilor pentru respectarea termenelor de livrare prestabilite, sau livrarea cu anticipație a resurselor;

b) reconstituirea urgentă a stocului indiferent de efortul necesar și sursa de proveniență a materialelor;

c) aprobarea consumului din stocul de siguranță;

d) formarea de stocuri anticipate;

e) acceptarea lipsei de stoc.

### **40. Precizați textul considerat neadevărat.**

**Cauzele** care conduc la formarea de **stocuri neeconomice** sunt:

a) specificarea și comandarea materialelor în alte dimensiuni, formate, calități;

b) livrarea materialelor de către furnizor la alte termene față de cele stabilite inițial;

c) necorelarea ritmului și momentelor de aducere a materialelor cu cele de consum a acestora;

d) încetarea aducerii materialelor pentru fabricația produselor la care s-au făcut renunțări din partea clienților;

e) schimbarea profilului de activitate al întreprinderii fără corelarea acțiunii, în timp util, cu sectorul de aprovizionare.

#### **41. Precizați textul considerat neadevărat.**

**Cile de valorificare a stocurilor** devenite disponibile sunt:

- a) folosirea materialelor din asemenea stocuri chiar în unitatea de întreprindere pe alte destinații de consum, dacă se justifică economic;
- b) apelarea, pentru valorificare, la unități specializate în comercializarea de materiale și produse;
- c) comercializarea prin burse de mărfuri;
- d) menținerea în stoc pentru folosirea probabilă în perioade următoare;
- e) valorificarea prin recuperarea cel puțin a substanțelor utile din produsele care nu-și găsesc întrebuințarea în forma inițială.

#### **42. Precizați textul considerat neadevărat.**

În definiția **conținutului planului și programelor de aprovizionare material** se au în vedere următoarele **obiective**:

- a) acoperirea completă și complexă a cererilor pentru consum;
- b) formarea unor stocuri minime necesare;
- c) menținerea stocurilor efective în limitele estimate;
- d) pregătirea judicioasă a acțiunilor de negociere;
- e) asigurarea unui grad de certitudine ridicat în aprovizionarea materială.

#### **43. Precizați textul considerat neadevărat.**

O **bună strategie** în domeniul **desfacerii** este cea care are în vedere și **activitățile**:

- a) informarea largă a potențialilor utilizatori despre produsele și serviciile care se pot oferi pentru vânzare;
- b) studiul pieței în vederea identificării cererilor de consum;
- c) asigurarea completă, complexă și la timp a resurselor materiale necesare executării produselor comandate de clienți;
- d) elaborarea previziunilor în vânzări;
- e) întocmirea portofoliului de comenzi și încheierea de contracte comerciale.

#### **44. Precizați textul considerat neadevărat.**

**Serviciile** care contribuie la **conceperea, producerea, desfacerea și utilizarea produselor** sunt:

- a) servicii care înlesnesc comercializarea produselor;
- b) serviciile care contribuie la valorificarea produselor;
- c) asistența în domeniul organizării și conducerii producției;

- d) asistenta în domeniul organizării și conducerii sectorului social;
- e) recrutarea, formarea și pregătirea personalului pentru producție și pentru celelalte domenii de activitate.

**45. Precizați textul considerat neadevărat.**

**Funcțiile serviciilor** sunt:

- a) de antrenare;
- b) de previziunea vânzărilor;
- c) de îmbunătățirea calității ofertei;
- d) de promovare;
- e) de stabilizare și permanentizare a relațiilor cu partenerii.

**46. Precizați operația care nu intră în categoria celor care definesc timpul de stocare a produselor finite. Între operațiile pe care produsele finite trebuie să le suporte pe timpul stocării în depozitele de desfacere sunt:**

- a) primirea-recepția produselor sosite de la secțiile de fabricație;
- b) înregistrarea în evidență și încercarea gestiunii;
- c) pregătirea utilajelor și dispozitivelor pentru încercarea, descărcarea, manipularea produselor;
- d) marcarea, etichetarea, ambalarea, formarea loturilor de livrare;
- e) întocmirea formelor de livrare, facturarea și depunerea documentației de livrare la bancă.

**47. Precizați afirmația considerată neadevărată.**

De modul în care este organizată **activitatea operativă de desfacere** depinde:

- a) fidelitatea clienților;
- b) extinderea paletei de clienți;
- c) stabilitatea în aprovizionarea materială;
- d) conlucrarea mai eficientă cu clienții;
- e) dezvoltarea activității viitoare.

**48. Precizați textul considerat neadevărat.**

Dintre **situațiile concrete** care influențează **strategia în cumpărarea de resurse materiale și echipamente tehnice reținem:**

- a) disponibilitățile de pe piața de cumpărare;
- b) numărul de furnizori;
- c) costurile de intrare, de menținere, de ieșire sau de transfer pe sine și de pe piața produselor;
- d) practicarea sistemului preturilor „de atragere” a clienților;

e) capacitatea financiară a cumpărătorului.

#### **49. Precizați textul considerat neadevărat.**

Dintre **situațiile concrete** care influențează **strategiile în cumpărarea de resurse materiale și echipamente tehnice** menționăm:

- a) situația financiară a furnizorilor;
- b) disponibilitățile de pe piața de cumpărare;
- c) impunerea prețurilor de către producătorii comercianților, la măsurile livrate acestora;
- d) poziția firmei cumpărătoare pe piața sa finală;
- e) nevoia de inovare a întreprinderii.

#### **50. Precizați textul considerat neadevărat.**

Între **acțiunile nelucrative** reținem:

- a) refuzul de a vinde marfa aflată în depozit sau în magazii;
- b) practica de a servi doar anumii clienți;
- c) în alegerea între vânzători pentru a limita sau împiedica concurența;
- d) inițierea unor acțiuni de parteneriat cu furnizorii;
- e) înțelegerea cumpărătorului cu privire la prețurile finale.

#### **51. Precizați regula considerată neadevărată.**

Între **regulile generale** care guvernează **activitatea de informare** tehnico-economică (despre partenerii reali și potențiali de afaceri) de către instituțiile specializate în acest sens, menționăm:

- a) informație obiectivă;
- b) informație cu conexiuni internaționale;
- c) informație cu caracter continuu;
- d) informație colectată în sistem descentralizat;
- e) informație integrată.

#### **52. Precizați textul considerat neadevărat.**

**Scopul concret al testării credibilității** agenților economici este:

- a) stabilirea de relații de afaceri cu un nou partener;
- b) desfășurarea unor activități complementare pe baza fondului de date asigurat;
- c) reluarea afacerilor cu un partener vechi;
- d) necesitatea de a efectua cercetări curente asupra pieței;
- e) dorința de participare la licitațiile legate de patrimoniul unui agent economic declarat în stare de faliment.

**53. Precizați informația standard considerată neadevărată. Informațiile standard care se transmit la o solicitare-comandă, despre un agent economic, cuprind:**

- a) istoricul firmei;
- b) capitalul social;
- c) volumul anual al vânzărilor;
- d) termenele de livrare practicate;
- e) recomandări.

**54. Precizați factorul de risc considerat neadevărat. Factorii de risc care se iau în calculul indicelui de bonitate sunt:**

- a) evoluția afacerilor;
- b) potențialul de livrare;
- c) volumul vânzărilor;
- d) vechimea firmei;
- e) conducerea firmei.

**55. Precizați combinația considerată integrală neadevărată.**

Principalele **obiective** care se au în vedere la elaborarea strategiei în aprovizionare, în general, sunt următoarele:

1. stabilirea pe structură a necesităților reale de resurse materiale pentru consum;
2. aprovizionarea resurselor materiale, a echipamentului tehnic care răspund cel mai bine caracteristicilor cererilor de consum-utilizare;
3. identificarea necesităților de consum pentru toate destinațiile de utilizare și evaluarea acestora folosind metode și modele adecvate;
4. conservarea rațională a resurselor materiale aprovizionate pe timpul depozitării-stocării;
5. selectarea interactivă a furnizorilor care răspund cel mai bine obiectivului propus;
6. asigurarea unor condiții raționale de protecție-conservare a resurselor pe timpul stocării.

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

## PROBLEME

1. Pentru realizarea programului de producție de 100 buc. produse P, o firmă folosește materiile prime A și B cu consumurile specifice programate de 10 și respectiv 20 kg/buc. În perioada anterioară de gestiune aprovizionarea s-a făcut în loturile și la intervalele de timp prezentate în tabelul de mai jos, primele patru coloane (*not : coloanele următoare și ultimul rând, delimitate prin linii duble, au fost adugate la rezolvare pentru calculul ajutor*). Să se dimensioneze stocul de producție pentru perioada de gestiune următoare (considerat la 360 zile), cunoscând că în urma analizelor efectuate la nivelul managementului aprovizionării s-a evidențiat faptul că pentru cele două materii prime este necesară constituirea stocului curent și a celui de siguranță.

**Tabelul 2.1.**

### Realizarea programului de producție

Interval între 2 aprovizionări succesive [zile] ( Ief <sub>i</sub> )		Cantități intrate efectiv [kg] ( nef <sub>i</sub> )		nef <sub>i</sub> · Ief <sub>i</sub>	Devierea absolută Def <sub>i</sub> = Ief <sub>i</sub> - I [zile]		Def nef <sup>(+)</sup> i i
A	B	A	B	B	A	B	B
28	29	100	150	4350	-6	-3	–
39	26	100	200	5200	+5	-6	–
41	25	100	500	12500	+7	-7	–
33	46	100	100	4600	-1	+14	1400
49	20	100	400	8000	+15	-12	–
27	47	100	300	14100	-7	+15	4500
29	42	100	450	18900	-5	+10	4500
26	–	100	–	–	-8	–	–
=272	*	*	=2100	=67650	(+)=27	*	=10400

2. În cadrul unei firme producătoare de echipamente industriale și piese de schimb, o pondere importantă în consum o are din două materii prime de bază: tablă neagră, OL37-2k și eav, OLT-35. Conform proceselor tehnologice și destinațiilor inițiale de consum, gradul mediu de utilizare a acestora este de 80% pentru tablă și 90% pentru eav, existând posibilități de recuperare și re folosire numai pentru tablă (în medie de 50%). La data de 01.10.a.c., compartimentul de aprovizionare al firmei primește sarcina să asigure contractarea cantităților necesare din cele două materii prime pentru anul viitor. La acest dat, programul de producție pentru următorul an (considerat de 360 de



zile) include cinci tipuri de produse (A, B, C, D, E) și trei tipuri de piese de schimb (P1, P2, P3) la realizarea c rora se consum tabl și eav . Cantit ile programate pe fiecare pozi ie și situa ia estimat a stocurilor de produc ie neterminat pentru produsele A și B, la care sunt preliminate astfel de stocuri, sunt prezentate în tabelul 2. Aceste dou produse înglobeaz doar câte un singur subansamblu pentru care se consum cele dou materii prime, astfel încât consumul specific programat pe subansamblu se reg se te la nivel de produs, dup cum urmeaz :

- pentru produsul A – 24 kg tabl /buc. și respectiv 0,6 m. l. eav /buc.;
- pentru produsul B – 10 kg tabl /buc. și respectiv 0,5 m. l. eav /buc.

**Tabelul 2.2.**

**Realizarea programului de producție**

Specifica ie	Num r de piese necesare pentru realizarea unui produs, pe tipuri de piese:					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Produs C	–	2	1	3	–	1
Produs D	2	–	1	–	2	3
Produs E	1	1	–	2	3	–
Consum specific de tabl programat pentru fiecare pies [kg/buc]	5	2,5	4	3	1,5	2
Consum specific de eav programat pentru fiecare pies [m. l./buc]	0,5	–	0,6	0,4	0,3	–

Celelalte trei produse (C, D și E) înglobeaz , în propor ii diferite, mai multe piese pentru realizarea c rora se consum eav și/sau tabl , gradul de încorporare a pieselor în produse și consumurile specifice programate pentru fiecare pies fiind cele prezentate în tabelul 3.

**Tabelul 2.3.**

**Gradul de încorporare a pieselor**

Materie prim	Stoc existent în depozitele firmei la 30.09.a.c.	Intr ri prev - zute pân la 31.12.a.c.	Consumpre- v zut pân la 31.12. a.c.	Interval pentru care stocul de tabl și de țeav de la sfâr itul anului urm tor trebuie s asigure consumul mediu zilnic = 20 zile
Tabl	140 kg	1000 kg	500 kg	
Țeav	50 m. l.	250 m. l.	100 m. l.	

Cunoscând situația existentă și evoluția preliminară a stocurilor de tablă și țevă, să se precizeze ce cantitate trebuie contractată din fiecare materie primă pentru următorul an, în condițiile date.

3. O firmă cu activitate diversă, are incluse în portofoliu o serie de produse care ca materie primă de bază este aluminiul, la care gradul mediu de utilizare și cel de recuperare-refolosire sunt de 80%, respectiv 40%. Pentru următorul an, programul de producție include patru asemenea tipuri de produse, cu specificațiile redată în tabelele 4 și 5.

**Tabelul 2.4.**

**Programul de producție**

Produs	Cantitate programată (buc.)	Specificații referitoare la produse
A	50	Nu s-a mai executat anterior, dar seamănă cu un altul fabricat anterior, al cărui consum specific este de 20 kg/buc; diferența majoră constă în complexitatea sporită a lui A (procentual, 5%)
B	100	În perioada anterioară s-au realizat 80 buc. cu un consum total de 1000 kg Al, prevăzut să se reducă în perioada următoare cu 8%
C	400	Se execută în mai multe variante, conform tabelului 2. Lădăta fundamentării nu se cunoaște specificitatea exactă solicitată de clienți, pe variante.
D	200	Se realizează după o rețetă de fabricație care include 30% Al; dintr-o țară se obține 75% material bun; greutate brută D = 30 kg

În momentul fundamentării programului de aprovizionare, în depozitele firmei mai sunt 50 kg aluminiu, urmând ca până la sfârșitul anului în curs să se mai aprovizioneze 280 kg și să se consume 169 kg. Pentru sfârșitul anului următor să se estimeze ce este necesar un stoc care să asigure acoperirea consumului mediu zilnic de aluminiu pentru 10 zile. În aceste condiții, cu ce cantitate de aluminiu va trebui să se aprovizioneze firma în următorul an?

**Tabelul 2.5.****Variantele sortimentale**

<b>Variante sortimentale produs C</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
Consum specific aluminiu[kg/buc.]	5	8	4	6	10	7
Pondereea produs ieii variantei în produsul total a produsului C[%]	10	25	10	30	15	10

**4.** O firmă cu producție de serie mare, în condiții de cerere cunoscută, trebuie să se aprovizioneze cu un număr de 5670 motoare pe an, la un preț de 500 lei/buc, cheltuielile de lansare a unei comenzi fiind de 350 u.m. iar cele de stocare a unui motor fiind de 1 u.m. într-o zi. Să se determine în ce cantități trebuie să se aprovizioneze motoarele și la ce intervale de timp astfel încât cheltuielile totale să fie minime în decursul perioadei de gestiune considerată la 360 zile. Cum se modifică gestiunea economică în cazul în care, pentru lipsa de pe stoc a unui motor apar cheltuieli suplimentare zilnice de 5 u. m.?

**5.** În procesul de producție al unei firme constructoare de mașini și echipamente se utilizează ca o componentă de bază un rulment greu, în construcție specială, aprovizionat de la unicul producător intern. Pentru anul următor (considerat de 360 de zile), acesta din urmă îți exprimă disponibilitatea de a acorda un rabat de 5% la prețul obișnuit (80 u. m/buc.) în cazul în care lotul de livrare solicitat de firmă va fi de minim 50 rulmenți (adică este dispus să reducă prețul cu 5%, pentru întreaga cantitate, dacă fiecare comandă de reprovizionare a firmei este de cel puțin 50 rulmenți). Având în vedere numărul de echipamente comandate de clienți pentru anul următor, firma a estimat că ar trebui să cumpere 1080 de rulmenți, astfel încât consideră că rabatul oferit de producător poate fi avantajos. Dacă în cadrul firmei cheltuielile de lansare a unei comenzi de reprovizionare sunt de circa 108 u.m., iar cele de stocare a unui rulment sunt de 2 u.m. zilnic, ce politică de aprovizionare va trebui să se adopte pentru a se asigura gestiunea optimă a acestor rulmenți?

**6.** În cadrul unei firme este necesară aprovizionarea cu materia primă de bază M, cererea de consum fiind aleatoare (variabilă), cu următoarea distribuție de probabilitate:

**Tabelul 2.6.****Distribuția de probabilitate**

<b>Produsul</b>	<b>Distribuția de probabilitate</b>						
Cererea ( r ) [tone]	4	8	12	16	20	24	28
Probabilitatea apariției cererii p(r)	0,04	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,06

Dacă stocul este mai mare decât cererea, se înregistrează immobilizări suplimentare al căror cost unitar este de 100 u.m., iar dacă stocul este mai mic decât cererea, costurile unitare de penalizare pentru lipsa de stoc sunt de 1500 u.m. Cunosând  $c$ , în raport cu aceste costuri, costul de stocare este neglijabil și se determine nivelul optim al stocului la materia primă  $M$ , astfel încât costurile neeconomice totale să fie minime.

7. Principalele obiective vizate prin elaborarea strategiei de aprovizionare sunt: (a) analiza raportului de putere furnizor-cumpărător; (b) flexibilizarea elementelor strategice, stabilirea unor obiective și tactici adaptabile „din mers” la mutațiile ce pot surveni pe piața de aprovizionare; (c) alegerea furnizorilor cu care se pot stabili cele mai avantajoase relații, în condiții de siguranță și eficiență a aprovizionărilor; (d) obținerea avantajului competitiv în raport cu concurența de pe piața din amonte și cu furnizorii.

8. Pentru viitoarea perioadă de gestiune (anul următor, considerat de 360 zile), programul de producție al unei firme include realizarea a 200 buc. produse A, 100 buc. produse B, 500 buc. piese P1 și 300 buc. piese P2. La fabricarea acestora se utilizează ca materii prime de bază profile laminate din oțel, gradul mediu de utilizare a lor în cadrul firmei fiind de 80%, iar cel de recuperare și refolosire de 50%. La data fundamentării necesarului pentru anul următor, în depozitul de laminate al firmei mai există 80 kg de astfel de profile, urmând ca până la sfârșitul anului în curs să se mai aprovizioneze 150 kg și să se consume 130 kg. De asemenea, s-a estimat că pentru asigurarea continuității producției, la sfârșitul anului următor, în depozit trebuie să mai rămână profile laminate care să asigure consumul pentru 16 zile. Produsele A și B se obțin prin încorporarea a trei tipuri de piese (P1, P2 și P3), pentru realizarea fiecăreia consumându-se diferite cantități de profile din oțel, conform tabelului 7.

**Tabelul 2.7.****Componența produsului**

Specifica ie	Nr. piese P1 petip de produs	Nr. piese P2 petip de produs	Nr. piese P3 petip de produs
Produs A	3	2	0
Produs B	2	0	3
Consum specific programat de profile pe pies [kg/buc.]	1	2	3

Preciza i, justificând pe baz de calcul, ce cantitate de profile trebuie s aprovizioneze firma în urm torul an: (a) 3600 kg; (b) 3180 kg; (c) 3300 kg.

9. Pentru alegerea furnizorului unic al unei materii prime de baz , o firm dispune de urm toarele date privind doi furnizori poten iali (F1 i F2), apropia i ca performan e în raport cu criteriile considerate relevante (tabelul 8):

**Tabelul 2.8.****Datele despre furnizori**

Criterii considerate relevante	Nota de importan a criteriilor	Grad (probabilitate) de mani- festare a criteriilor la furnizorul:	
		F1	F2
Asigurare calitate solicitat	10	0,80	0,75
Respectare termene de livrare	9	0,70	0,90
Reduceri de pre acordate	8	0,95	0,85

10. Pentru viitoarea perioad de gestiune (anul urm tor, considerat de 360 de zile), o firm produc toare de aparataj electric are incluse în programul de produc ie 18000 de aparate de m sur . La fiecare astfel de aparat este necesar un ecran pentru realizarea c ruia se utilizeaz un material plastic transparent, consumul specific programat fiind de 0,2 kg/bucac . În cadrul firmei, gradul mediu de utilizare a materialului plastic este de 90%, iar cel de recuperare i refolosire este de 50%. De asemenea, s-a estimat c în depozitele firmei vor fi 280 kg de material plastic la începutul anului urm tor i va trebui s mai r mân la sfâr itul acestuia o cantitate care s asigure consumul mediu pentru 10 zile. În condi iile în care cererea de consum de material plastic este constant pe parcursul întregii perioade, pre ul de aprovizionare este de 50 lei/kg, cheltuielile aferente lans rii unei comenzi de reaprovizionare sunt de 1710 lei, iar cheltuielile anuale de stocare a unui kilogram de material plastic sunt

de 342 lei, ce decizie de aprovizionare trebuie luat pentru a asigura gestiunea optimă a acestuia?

11. Considerăm că datele culese în legătură cu trei furnizori potențiali (F1, F2 și F3), au fost prelucrate pentru evaluare în vederea alegerii celui mai avantajos dintre acestea și sunt prezentate în tabelul următor (tabelul 9).

**Tabelul 2.9.**

**Date despre furnizori**

Criterii de evaluare stabilite de cumpărător (K <sub>i</sub> )	Note acordate criteriilor în funcție de importanță (N <sub>i</sub> )	Gradul (probabilitatea) de manifestare a criteriului p <sub>j</sub> (K <sub>i</sub> ) la furnizorul:		
		F1	F2	F3
Fluctuația prețurilor pe parcursul derulării contractelor (cât mai mic)	10	0,82	0,70	0,85
Gradul de asigurare a calității solicitate	10	0,90	0,85	0,95
Coeficientul de respectare a livrărilor programate (termene)	9	0,80	0,75	0,70
Gradul de asigurare a cantităților și sort tipodimensiunilor solicitate	8	0,92	0,80	0,85
Termenul de satisfacere a comenzilor urgente, în afara contractelor	7	0,90	0,88	0,80
Sistemul de preț practicat Politica de credit furnizor	9	0,80	0,78	0,94
	8	0,86	0,80	0,75
Facilități acordate la livrare	9	0,76	0,70	0,70
Experiența pe piață	8	0,85	0,88	0,90
Competența managerială	8	0,80	0,75	0,92
Posibilitatea unor acorduri de reciprocitate	7	0,75	0,80	0,70

Determinați punctajul total pentru fiecare furnizor și care furnizor este cel mai avantajos.

12. Se presupune că pentru evaluarea a trei furnizori potențiali (F1, F2, F3) ai materiei prime de bază M, un cumpărător a efectuat aprecierile preliminare, stabilind criteriile și subcriteriilor specifice relevante, ponderea lor de importanță și sistemul de notare a performanțelor, conform tabelului 10.

**Tabelul 2.10.**

**Date despre furnizori**

Criterii/subcriterii specifice de evaluare a furnizorilor	Pondere de importanță criterii și subcriterii [%]	Note acordate de la 1 (min.) la 6 (max.) pentru nivelul performanțelor furnizorului, pe subcriterii:		
		F1	F2	F3
<b>1.Capacitatea de producător, total, din care:</b>	<b>15</b>	<b>3,8*</b>	<b>4*</b>	<b>4,8*</b>
– rata de înnoire a produselor	2	5	4	4
– grad de modernizare a tehnologiilor	2	4	5	6
– grad de utilizare a capacității de producție	2	4	4	5
– sisteme de certificare a calității	3	3	4	5
– respectare termene contractate	2	4	3	4
– grad de realizare programe producție	1	5	4	4
– respectare cantități contractate	3	3	4	5
<b>2.Politica de servicii, total, din care:</b>	<b>15</b>	<b>4,93*</b>	<b>3,13*</b>	<b>4,67*</b>
– servicii de instalare sisteme complexe	5	4	3	4
– asigurare asistență tehnică	4	6	2	5
– garantare performanțe/termenul de garanție	6	5	4	5
<b>3.Politica de preț, total, din care:</b>	<b>30</b>	<b>3,27*</b>	<b>3,73*</b>	<b>4,23*</b>
– nivelul prețului	15	2	3	5

Criterii/subcriterii specifice de evaluare a furnizorilor	Pondere de importanță a criteriilor și subcriteriilor [%]	Note acordate de la 1 (min.) la 6 (max.) pentru nivelul performanțelor furnizorului, pe subcriterii:		
		F1	F2	F3
– sistemul de preț practicat	7	4	5	4
– reduceri de preț acordate	8	5	4	3
<b>4.Politica de credit-furnizor, total, din care:</b>	<b>20</b>	<b>4,5*</b>	<b>4,5*</b>	<b>3*</b>
– suma acordată drept credit	10	4	5	3
– durata creditului acordat	10	5	4	3
<b>5.Capacitatea managerială, total, din care:</b>	<b>20</b>	<b>2,8*</b>	<b>3,8*</b>	<b>5,2*</b>
– evoluția prețurilor	8	2	3	5
– natura relațiilor cu clienții	8	4	5	6
– potențialul financiar	4	2	3	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>3,75*</b>	<b>3,85*</b>	<b>4,33*</b>

Pe baza datelor de intrare din tabel (ponderile de importanță și notele acordate pentru nivelul performanțelor furnizorilor pe subcriterii, subliniate prin caractere italice), determinăm notele intermediare pentru fiecare criteriu și fiecare furnizor.

**13.** O firmă produce toate articolele din cauciuc și se aprovizionează anual cu 1560 tone de cauciuc la un preț de 150 u.u. pe tonă. Costul lansării unei comenzi de aprovizionare este de 280,80 u.u., iar costul stocării unei tone de cauciuc este de 0,40 u.u. pe zi. Durata de comandă-aprovizionare este de 17 zile. Pe această bază, să se calculeze elementele (lotul de comandă-aprovizionare, frecvența livrărilor, intervalul de aprovizionare, costul, nivelul de comandă) care servesc la elaborarea programului optim de aprovizionare și constituirea stocului de producție pe nivelele specifice.

**14.** O fabrică de mobil utilizează anual 1800 m<sup>3</sup> cherestea de fag, cantitate pe care o aprovizionează în întregime. Costul lansării unei comenzi de aprovizionare este de 90 u.u., iar cel al stocării unui metru cub de cherestea de 32,40 u.u. pe an. Cherestea, pentru a putea fi introdusă în fabrică, suferă un proces de condiționare care durează 2 săptămâni. Abaterea absolută de la medie a cererii lunare de consum este de 20 m<sup>3</sup>, iar coeficientul de siguranță care exprimă potențialul de livrare al furnizorului este 1,75.

Se cere calculul elementelor care servesc la elaborarea programului optim de



aprovizionare, cu precizarea stocului de producție maxim, mediu, minim, fizic și în zile.

**15.** Necesarul de aprovizionat cu cacao al unei întreprinderi produce toate de ciocolată și dulciuri este de 720 de tone la un preț de 220 u.v. pe ton. Cheltuielile anuale de stocare sunt de 88 u.v. pe ton, iar cele de lansare a unei comenzi de aprovizionare de 200 u.v. Din momentul emiterii comenzii până la recepționarea lotului de marfă se înregistrează 5 zile.

**16.** În acest context, se cere stabilirea elementelor care servesc la elaborarea programului de aprovizionare, determinarea stocului de producție pe total și pe elemente componente, pe nivele de formare și modalitățile de exprimare, și precizarea nivelului de comandă fizic.

**17.** În cazul unei firme, cererea anuală pentru un anumit material este  $N=45000$  unități fizice. Costul unitar zilnic de stocare determinat de conducerea firmei este  $cs=1$  u.v./zi și unitate fizică. Costul unei comenzi este constant de-a lungul perioadei de gestiune și are valoarea  $cl=5000$  \$/comandă. Se consideră valoarea perioadei de gestiune  $=360$  zile. Să se determine valorile optime ale parametrilor sistemului de stocare și să se reprezinte grafic dinamica stocului curent pentru primele 120 de zile ale perioadei de gestiune.

**18.** O fabrică de confecții bumbac produce anual 200.000 costume, 1.000.000 pantaloni, 300.000 sacouri pentru care se folosește „stofă” de lână de tip I; consumurile specifice de stofă sunt, conform documentației tehnice de execuție, a planurilor (rețetelor) de croire de 4 ml pentru costum, 1,20 ml pentru pantaloni, 2,80 ml pentru sacou. Să se determine necesarul anual de consum ( $N_{pl}$ ) de stofă.

**19.** Întreprinderea „X” produce cuverturi, pentru producerea unei cuverturi este nevoie de 5m de pânză. În al treilea trimestru al anului, reiese din cerințele pieței și capacitatea de producție a întreprinderii, a fost aprobat programul de producție – 8400 de produse. La depozitul întreprinderii la 1 iulie erau 1050 m de pânză, iar în iunie a fost deja comandat de la furnizor, dar nu a primit 500 m. Determinați nivelul de comandă de aprovizionare de pânză pentru trimestrul al treilea.

**20.** Compania „Krater” generează o tehnologie cu laser complex. La moment, „Krater” uneori produce în departamentul său de producere dispozitivul electronic E-472b, care este folosit în asamblarea unuia dintre produsele companiei. Necesitatea companiei pentru aparatul E-472b, pentru anul viitor, este estimat la 52 mii de unități. Costul dispozitivului E-472b este de 60 u. v., iar costul de stocare a dispozi-

tivului este de 10 u. v. pe an. Cheltuielile de pregătire și executare privind lansarea producției de serie a dispozitivului E-472b în atelierul lor este de 600 u. v. Întreprinderea lucrează 250 de zile pe an. Linia de asamblare pentru fabricarea produsului, care folosește dispozitivul E-472b, operează, de asemenea, 250 de zile pe an. Departamentul de producere, în cazul în care dispozitivul este disponibil, produce 420 de astfel de dispozitive pe zi. Determinați lotul economic de comandă. Care vor fi costurile de stocare și costurile de comandă pe un an? Câte comenzi trebuie de elaborat anual?

## CAPITOLUL 3. MANAGEMENTUL DESFACERII (VÂNZĂRILOR)

### TEST 1

**1. În structura activităților componente ale managementului vânzărilor (desfacerii) produselor se încadrează :**

- a) elaborarea studiilor de marketing în vederea asigurării portofoliului de comenzi;
- b) elaborarea planului strategic și a programelor de livrare-vânzare a produselor;
- c) alegerea resurselor materiale și a echipamentului tehnic care răspund cel mai bine caracteristicilor cererilor de consum ale întreprinderii;
- d) urmărirea stadiului execuției produselor în procesele de fabricație;
- e) extinderea rețelelor proprii de service.

**Precizați activitatea considerată neadevărată .**

**2. În structura activităților componente ale managementului vânzărilor (desfacerii) se încadrează :**

- a) extinderea relațiilor de vânzare pe bază de comenzi, convenții și contracte comerciale;
- b) organizarea activităților operative de livrare-vânzare a produselor finite;
- c) coordonarea și controlul activităților depozitelor de desfacere;
- d) prospectarea pieței în vederea depistării și localizării surselor reale și potențiale de furnizare;
- e) asigurarea unor condiții raționale de depozitare a produselor finite.

**Precizați activitatea considerată neadevărată .**

**3. Organizarea pe grupe a compartimentului de desfacere-vânzări trebuie să asigure:**

- |             |             |             |
|-------------|-------------|-------------|
| a) 1, 5, 6; | c) 2, 4, 5; | e) 1, 3, 5; |
| b) 1, 2, 3; | d) 3, 5, 6; | f) 4, 5, 6. |

Precizați combinația integrală adevărată .

**4. În afara întreprinderii, relațiile pentru activitatea de desfacere-vânzări se stabilesc cu:**

- a) agenți de vânzare independenți, reprezentanți sau reprezentanți comerciale;
- b) unități organizatoare de târguri și expoziții;
- c) burse de mărfuri;
- d) subunitățile de producție ale întreprinderii;

e) unități specializate în comerț exterior.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**5. Pe plan intern, relațiile pentru activitatea de desfacere-vânzări se stabilesc între compartimentul de specialitate și:**

- a) compartimentele de strategii, planificare-dezvoltare și conducerea operativă (programare) a producției;
- b) compartimentul de aprovizionare;
- c) agenții de vânzare independenți, reprezentanți comerciali;
- d) compartimentul de control tehnic de calitate;
- e) depozitele de produse finite.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**6. Vânzarea produselor de către unitățile de producție se realizează prin următoarele căi:**

- 1) pe bază de contract comercial încheiat anticipat;
- 2) prin fabricația pe stoc a produselor destinate unui număr restrâns de clienți;
- 3) pe bază de comandă anticipată fermă;
- 4) pe baza studiului pieței de furnizare;
- 5) prin depozitele de aprovizionare proprii;
- 6) la cerere neprogramată, dar previzibilă, din magazinele proprii sau publice de desfacere.

a) 1, 2, 6;

c) 4, 5, 6;

e) 1, 3, 6;

b) 2, 3, 4;

d) 3, 5, 6;

f) 1, 2, 3.

**Precizați combinația integrală adevărată.**

**7. Pentru produsele de utilizare productivă, cu sferă mai restrânsă de utilitate, activitatea de „elaborare a programelor de desfacere” este precedată de:**

- a) crearea sau modernizarea și extinderea rețelelor proprii de desfacere;
- b) organizarea de rețele proprii de service;
- c) constituirea de stocuri de desfacere;
- d) organizarea activității de livrare a produselor;
- e) colectarea comenzilor emise de clienți, constituirea portofoliului de comenzi, încheierea de contracte comerciale de vânzare.

**Precizați activitatea care răspunde corect întrebării.**

**8. Existența simultană a indicatorilor planului de desfacere este condiționată de:**

- a) tipul de producție;
- b) stadiul tehnic în care se află produsul;
- c) gradul de asigurare material și tehnic a fabricii;
- d) natura produselor;
- e) stabilitatea probabilă în fabricație a produselor.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**9. Între operațiile pe care produsele finite trebuie să le suporte pe timpul stocării în depozitele de desfacere sunt:**

- a) primirea-recepția produselor sosite de la secțiile de fabricație;
- b) înregistrarea în evidență și încercarea gestiunii;
- c) pregătirea utilajelor și dispozitivelor pentru încercarea, descărcarea, manipularea produselor;
- d) marcarea, etichetarea, ambalarea, formarea loturilor de livrare;
- e) întocmirea formelor de livrare, facturarea și depunerea documentației de livrare la bancă.

**Precizați operația care nu intră în categoria celor care definesc timpul de stocare a produselor finite.**

**10. De modul în care este organizată activitatea operativă de desfacere depinde:**

- a) fidelitatea clienților;
- b) extinderea paletelor de clienți;
- c) stabilitatea în aprovizionarea materială;
- d) conlucrarea mai eficientă cu clienții;
- e) dezvoltarea activității viitoare.

**Precizați afirmația considerată neadevărată.**

**11. Depozitelor de materiale și produse le revin următoarele responsabilități:**

- a) asigurarea unei evidențe stricte a stocurilor de resurse materiale din depozit.
- b) pregătirea materialelor și produselor pentru consum sau livrare către beneficiari.
- c) recepționarea cantitativ și calitativă a materialelor sosite de la furnizori.
- d) dimensionarea stocurilor de resurse materiale din depozit.
- e) reducerea cheltuielilor de depozitare.

**Precizați activitatea considerată neadevărată.**

**12. Principalele criterii care trebuie avute în vedere la stabilirea locului de amplasament al depozitelor sunt:**

- a) apropierea fa de marii consumatori.
- b) apropierea fa de principalele c i de comunica ie.
- c) a ezarea la distan e apreciabile fa de consumatori.
- d) asigurarea condi iilor de prevenire i securitate împotriva incendiilor.
- e) asigurarea condi iilor de acces la instala iile de gospod rii comunale i electrice existente (la utilit ile existente).

**Preciza i criteriul considerat neadev rat.**

**13. Elementele care trebuie luate în calcul la amplasarea materialelor i produselor în depozit i la organizarea intern a acestora sunt:**

- a) volumul i greutatea unit ii de înc rc tur .
- b) caracteristicile fizico-chimice ale resurselor materiale i produselor.
- c) condi iile impuse pentru recep ia materialelor i produselor.
- d) frecven a intr rilor i ie irilor de materiale i produse în i din depozit.
- e) asigurarea unui flux ra ional de circula ie în cadrul depozitelor.

**14. Principiile de baz care trebuie respectare la amplasarea i aranjarea resurselor materiale în depozit sunt:**

- a) amplasarea materialelor i produselor grele sau de volum mare la baza spa iului de depozitare.
- b) amplasarea materialelor i produselor în depozit în func ie de gradul de mecanizare i automatizare a acestuia.
- c) primul intrat-primul ie it.
- d) amplasarea resurselor materiale în spa iile de depozitare în func ie de condi iile de vecin tate admise.
- e) amplasarea materialelor i produselor pe spa ii unice în func ie de natura acestora.

**Preciza i textul care nu reprezint un principiu de amplasament i aranjare a materialelor i produselor.**

**15. Situa iile concrete în care unitatea de transport este absolvit par ial sau total de mic orarea greut ii materialelor i produselor pe timpul transportului sunt:**

- a) influen a unor factori de for major .
- b) neglijen a i superficialitatea expeditorului sau destinatarului materialelor i produselor.
- c) produsele i materialele au fost transbordate de pe un mijloc de transport pe altul, f r efectuarea opera iei de cânt rire.

d) ambalajele prezintă defecte care nu pot fi identificate după aspectul exterior la preluarea materialului pentru transport.

e) preluarea pentru transport a unor produse prezentate de furnizor sub denumire falsă.

**16. Unitățile de transport sunt absolvite de răspundere parțial sau total în cazul deteriorării sau pierderii de materiale pe timpul transportului acestora în următoarele situații concrete:**

a) depozitarea în același spațiu a resurselor materiale, care necesită condiții comune de păstrare-conservare.

b) folosirea de dispozitive de cântărire defecte la expeditor sau la destinatarul materialelor și produselor.

c) scăderea umidității materialelor și produselor pe timpul transportului, datorită caracteristicilor fizico-chimice specifice acestora.

d) nespecificarea în documentele de transport sau pe ambalaje de către furnizor, după caz expeditor, a particularităților specifice produselor, care necesitau condiții speciale de transport, depozitare, manipulare.

e) neglijența însoțitorului de transport pentru asigurarea condițiilor normale de păstrare a integrității încercăturii.

**17. O bună strategie în domeniul desfacerii este cea care are în vedere și activitățile:**

a) informarea largă a potențialilor utilizatori despre produsele și serviciile care se pot oferi pentru vânzare;

b) studiul pieței în vederea identificării cererilor de consum;

c) asigurarea completă, complexă și la timp a resurselor materiale necesare executării produselor comandate de clienți;

d) elaborarea previziunilor în vânzări;

e) întocmirea portofoliului de comenzi și încheierea de contracte comerciale.

**18. Precizați textul considerat neadevărat.**

**Serviciile care contribuie la conceperea, producerea, desfacerea și utilizarea produselor sunt:**

a) servicii care înlesnesc comercializarea produselor;

b) serviciile care contribuie la valorificarea produselor;

c) asistența în domeniul organizării și conducerii producției;

d) asistența în domeniul organizării și conducerii sectorului social;

e) recrutarea, formarea și pregătirea personalului pentru producție și pentru celelalte domenii de activitate.

**19. Precizați textul considerat neadev rat.**

Func iile serviciilor sunt:

- a) de antrenare;
- b) de previziunea vânz rilor;
- c) de îmbun t țire a calit ii ofertei;
- d) de promovare;
- e) de stabilizare i permanentizare a rela iilor cu partenerii.

**20. Prin funcțiunea comercial de desfacere-vânz ri se r spunde la urm -  
toarele întreb ri esen iale:**

- a) ce se cere?
- b) cât se cere?
- c) la ce pre îl cere?
- d) de ce se cere?
- e) când se cere?

Precizați întrebarea considerat neadev rat .

**21. Pentru anul 2022, o firm din domeniul alimentar, are ca obiectiv  
realizarea a 200.000 t de ulei. Se cunosc urm toarele informații:**

- la 1.12.2021 exista un stoc de 17.500 t ulei;
- în luna decembrie 2003 se va fabrica o cantitate de 25.000 t ulei;
- pentru aceia i luna exista contracte de livrare pentru o cantitate de 30.000 t ulei;
- timpul mediu pentru formarea unor comenzi unitare este de 5 zile/t;
- fabrica lucreaz 320 de zile anual.

Volumul desfacerilor va fi:

- a) 200.000 tone;
- b) 212.500 tone;
- c) 215.625 tone;
- d) 209.375 tone;
- e) nici una dintre variantele anterioare.



## TEST 2

1. O firmă produce toate de fapt în 2022 a unui nou sortiment pentru care își rezervă o producție de 100.000 tone. În acest sens, firma a făcut probe tehnologice rezultând o cantitate de 5.000 t. Pentru motivarea propriilor angajați, firma își propune lunar alocarea a 2 tone. Volumul prognozat al desfacerilor pentru 2022 va fi:

- a) 100.000 tone;
- b) 95.000 tone;
- c) 86.000 tone;
- d) 81.000 tone;
- e) 105.000 tone.

**Precizați activitatea neadevărată.**

2. Precizați care dintre următoarele forme de realizare a procesului de desfacere se practică pentru produsele de uz industrial, cu sferă de utilizare restrânsă:

- a) vânzarea prin contractare anticipată;
- b) vânzarea pe bază de comandă anticipată fermă;
- c) vânzarea pe bază de cerere neprogramată, dar previzibilă.

3. **Potrivii termenii/conceptele/formulele din cele două coloane ale tabelului de mai jos, prin alăturarea numărului asociat celor de pe coloana din stânga cu litera/literele care le corespund celor de pe coloana din dreapta.**

1. activități specifice managementului desfacerii	a. strategie de afaceri care se referă la înțelegerea și anticiparea nevoilor clienților reali și potențiali ai unei firme;
2. operațiune specifică activității operative de desfacere	b. constituirea portofoliului de comenzi;
3. vânzarea complexă	c. organizarea livrărilor produselor finite;
4. managementul relațiilor cu clienții – Customer Relationship Management (CRM)	d. întocmirea planului și programelor de desfacere;
	e. formă specială de desfacere a produselor; alcătuită din totalitatea vânzărilor de produse și servicii complementare aferente, pe care le efectuează un singur producător-furnizor în beneficiul unui singur utilizator-client (într-un mod personalizat)

**4. Livrarea direct din secțiile de producție reprezintă :**

- a) operațiune specifică activității operative de desfacere;
- b) variantă de organizare a livrărilor la producători;
- c) modalitate de expediere a produselor finite către clienți.

**5. Metoda uzuală de dimensionare a personalului de vânzări este:**

- a) metoda de vânzare prin intermediul seminariilor;
- b) metoda comparării rezultatelor obținute de fiecare agent de vânzări;
- c) metoda volumului de muncă ;
- d) metoda comparării vânzărilor din prezent cu cele din trecut.

**6. Între sarcinile esențiale în jurul cărora gravitează obiectivele forței de vânzare nu este inclus :**

- a) prospectarea;
- b) comunicarea;
- c) vânzarea;
- d) retribuirea;
- e) servirea;
- f) culegerea informațiilor despre clienți/piață .

**7. Precizați, justificând pe bază de calcul, câți agenți de vânzare sunt necesari pentru a acoperi volumul anual de muncă al unei firme cu 20 de clienți importanți care trebuie vizitați săptămânal și 80 de clienți obișnuiți care trebuie contactați lunar, în condițiile în care media contactelor posibile de realizat anual de către un agent este de 500:**

- a) 4 agenți de vânzări;
- b) 5 agenți de vânzări;
- c) 6 agenți de vânzări.

**8. Analiza combinată a opiniilor forței de vânzare este:**

a) metodă de investigare a pieței de desfacere care permite stabilirea sferei de desfacere a unei anumite firme pentru un anumit produs din profilul său de fabricație, precum și a ponderii deținute de aceasta în sfera totală de desfacere a produsului;

b) metodă de previziune a vânzărilor care presupune colectarea opiniilor fiecărui agent de vânzare, analizarea lor combinată la nivelul managementului desfacerii, și ajustarea rezultatelor în funcție de celelalte variabile de condiționare a vânzărilor;

c) metodă de analiză, gestiune și planificare a portofoliului de produse care per-

mite aprecierea poziției concurențiale a diverselor produse din portofoliu, în coordonatele date de rata de creștere a pieței și cota relativă de piață.

**9. Pentru produsele comandate în cantități mici/în regim de unicat, precum și pentru produsele complexe, cu ciclul lung de fabricație, principalele caracteristici generale ale strategiei de desfacere sunt:**

- a) vânzarea se planifică /programează numai pe bază de comenzi ferme sau contracte încheiate anticipat;
- b) vânzarea se planifică /programează în funcție de tendințele cererii pe piață;
- c) în planul/programele de desfacere nu se prevede formarea de stocuri,
- d) acestea incluzând un singur indicator specific - volumul desfacerii/vânzărilor (Vd), care se obține prin simpla însumare a cantităților comandate de clienți;
- e) în planul/programele de desfacere se prevede formarea unor stocuri de produse finite pentru începutul și sfârșitul perioadei următoare de gestiune care să asigure disponibilitatea produselor pentru eventualele cereri suplimentare.

**10. Precizați care din următoarele categorii profesionale asociate de Philip Kotler cu termenul de agent de vânzări tind să devină componenta de bază a forței de vânzare în marile companii contemporane:**

- a) profesii în care sarcinile agentului de vânzări sunt concentrate pe activitatea operativă de desfacere – livrare;
- b) profesii în care agentul de vânzări are în principal rolul de „receptor” (colector) de comenzi;
- c) profesii care atribuie agentului de vânzare un rol complex, presupunând sarcini din toate grupele de activități specifice procesului de desfacere cât și competențe de „vânzare creativă”.

**11. Pe lângă retribuire, antrenarea și motivarea personalului de vânzări se realizează în principal prin:**

- a) asigurarea unui climat organizațional favorabil vânzării creative;
- b) stabilirea unor norme clare de muncă pentru fiecare dintre sarcinile esențiale ale forței de vânzare;
- c) stabilirea unor cote (înte) de vânzări stimulative;
- d) utilizarea eficientă a timpului de lucru;
- e) stimulente pozitive vizând implicarea mai activă a forței de vânzare.

**12. Care sunt principalele direcții de analiză care se vizează prin funcția decontrol-evaluare în contextul managementului desfacerii?**

**13. Dintre indicatorii de evaluare calitativ a realizării programelor de desfacere fac parte:**

- a) gradul de acoperire cu contracte (comenzi) a volumului de desfacere programat; numărul de refuzuri la un milion lei livrați;
- b) coeficientul mediu de sortiment;
- c) numărul de rotații;
- d) ponderea produselor reclamate în total producție livrată.

**14. Principalele grupe de indicatori de evaluare a eficienței procesului de desfacere sunt:**

- a) indicatorii care reflectă cheltuielile de desfacere;
- b) indicatorii care reflectă dinamica reclamațiilor din partea clienților;
- c) indicatorii care reflectă modul de utilizare a activelor circulante.

**15. O bună strategie în domeniul desfacerii este cea care are în vedere activitățile:**

- a) informarea largă a potențialilor utilizatori despre produsele și serviciile care se pot oferi pentru vânzare;
- b) studiul pieței în vederea identificării cererilor de consum;
- c) asigurarea completă, complexă și la timp a resurselor materiale necesare executării produselor comandate de clienți;
- d) evaluarea previziunilor în vânzări;
- e) întocmirea portofoliului de comenzi și încheierea de contracte comerciale.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**16. Vânzarea produselor de către unitățile de producție se realizează prin următoarele metode:**

- 1) pe bază de contract comercial încheiat anticipat;
  - 2) prin fabricația pe stoc a produselor destinate unui număr restrâns de clienți;
  - 3) pe bază de comandă anticipată fermă;
  - 4) pe baza studiului pieței de furnizare;
  - 5) prin depozitele de aprovizionare proprii;
  - 6) la cerere neprogramată, dar previzibilă, din magazinele proprii sau publice de desfacere.
- a) 1, 2, 6;
  - b) 2, 3, 4;
  - c) 4, 5, 6;

d) 3, 5, 6;

e) 1, 3, 6;

f) 1, 2, 3.

**Precizați combinația integral adevărată.**

**17. Pentru produsele de utilizare productivă, cu sferă mai restrânsă de utilități, activitatea de „elaborare a programelor de desfacere” este precedată de:**

- a) crearea sau modernizarea și extinderea rețelelor proprii de desfacere;
- b) organizarea de rețele proprii de service;
- c) constituirea de stocuri de desfacere;
- d) organizarea activității de livrare a produselor;
- e) colectarea comenzilor emise de clienți, constituirea portofoliului de comenzi, încheierea de contracte comerciale de vânzare.

**Precizați activitatea care răspunde corect întrebării.**

**18. Funcțiile serviciilor sunt:**

- 1) de antrenare;
  - 2) de fundamentare a programelor de desfacere;
  - 3) de estimare a volumului vânzărilor;
  - 4) de sporire a volumului și eficienței vânzărilor;
  - 5) de stabilizare și permanentizare a relațiilor cu partenerii de afaceri;
  - 6) de influențare a pieței de furnizare.
- a) 1, 2, 4;      c) 1, 4, 6;      e) 4, 5, 6;  
b) 2, 4, 5;      d) 1, 4, 5;      f) 1, 3, 6.

**Precizați combinația integrală adevărată.**

**19. Existența simultană a indicatorilor planului de desfacere, este condiționată de:**

- a) tipul de producție;
- b) stadiul tehnic în care se află produsul;
- c) gradul de asigurare material și tehnic a fabricației;
- d) natura produselor;
- e) stabilitatea probabilă în fabricație.

**Precizați textul considerat neadevărat.**

**20. Între operațiile pe care produsele finite trebuie să le suporte pe timpul stocării în depozitele de desfacere sunt:**

- a) primirea-recepția produselor sosite de la secțiile de fabricație;
- b) înregistrarea în evidență și încercarea gestiunii;

- c) pregătirea utilajelor și dispozitivelor pentru încărcarea, descărcarea, manipularea produselor;
- d) marcarea, etichetarea, ambalarea, formarea loturilor de livrare;
- e) întocmirea formelor de livrare, facturarea și depunerea documentației de livrare la bancă.

**Precizați operațiile care nu intră în categoria celor care definesc timpul de stocare a produselor finite.**

**21. De modul în care este organizată activitatea operativă de desfacere depinde:**

- a) fidelitatea clienților;
- b) extinderea paletei de clienți;
- c) stabilitatea în aprovizionarea materială;
- d) conlucrarea mai eficientă cu clienții;
- e) dezvoltarea activității viitoare.

**Precizați afirmația considerată neadevărată.**

## PROBLEME

1. Pia a unui produs este segmentat pe trei mari zone (I, II, III), corespunzător celor trei regiuni de vânzări totale și cele aferente uneia dintre firmele producătoare ale acestui produs (firma A) au înregistrat în ultimul exercițiu financiar următoarele valori din Tabelul 3.1:

**Tabelul 3.1.**

### Date despre produs

Specifica ie	Zona I	Zona II	Zona III
Vânzări totale produs, pe zone [mii u.m.]	110000	150000	160000
Vânzări produs firmă A, pe zone [mii u.m.]	38500	42500	45000

Cunoscând că în următorul an cota globală de piață deținută de firma A pentru acest produs a fost de 25%, precizați cum a evoluat aceasta în anul recent încheiat:

- a) a crescut la...%;
- b) a scăzut la...%;
- c) s-a menținut la același nivel.

(ATENȚIE! Varianta corectă trebuie aleasă și justificată pe bază de calcul.)

2. Piața internă a unui produs (A) este segmentată pe trei mari zone (I, II, III), corespunzător celor trei regiuni de vânzări totale și cele aferente uneia dintre firmele producătoare ale acestui produs (firma X) au înregistrat în ultimul exercițiu financiar următoarele valori din Tabelul 3.2:

**Tabelul 3.2.**

### Date despre produs

Specifica ie	Zona I	Zona II	Zona III
Vânzări totale produs A [mii u.m.]	80000	120000	150000
Vânzări produs A aferente firmei X [mii u.m.]	12000	12500	10500

Cum poate fi apreciată poziția firmei X pe această piață în raport cu principalul său concurent (firma Y), dacă se știe că în perioada considerată Y a deținut pe această piață o cotă globală de 15%?

3. Să presupunem că, studiind raportul de activitate al departamentului de vânzări pentru anul recent încheiat (n), directorul comercial al unei firme constată că profitul mediu brut pe client a fost de circa 330 mii u.m., corespunzător unui număr mediu de 2000 de contacte/vizite pe agent de vânzare. În urma evaluării prin metoda comparării rezultatelor obținute în anul curent (n) de fiecare dintre cei 20 de agenți pe care îi are repartizați pe zone relativ echilibrate ca arii de deplasare, directorul constată că domnul Popescu, responsabil al zonei “X”, se situează pe primul loc în top cu un volum total de vânzări de 990 mil. u.m.

**Tabelul 3.3.**

**Date despre vânzări**

<b>Indicatori de apreciere a activității domnului Popescu</b>	<b>An (n – 3)</b>	<b>An (n – 2)</b>	<b>An (n – 1)</b>	<b>An (n)</b>
<b>Total vânzări nete (mii u.m.), din care:</b>	809400	830880	988680	990000
– vânzări nete produs A (mii u.m.)	301560	303840	324000	315720
– contribuție A (% din vânzări totale)	37,3	36,6	32,8	31,9
– vânzări nete produs B (mii u.m.)	507840	527040	664680	674280
– contribuție B (% din vânzări totale)	62,7	63,4	67,2	68,1
Grad de realizare cot vânzări A(%)	95,6	92,0	88,0	84,7
Grad de realizare cot vânzări B(%)	120,4	122,3	134,9	130,8
<b>Total profit brut (mii u.m.), din care:</b>	111096	113472	131268	130572
– aferent produs A (mii u.m.)	60312	60768	64800	63144
– contribuție A (% din profit total)	54,3	53,6	49,4	48,4
– aferent produs B (mii u.m.)	50784	52704	66468	67428
– contribuție B (% din profit total)	45,7	46,4	50,6	51,6
Cheltuieli totale de vânzare (mii u.m.)	12240	13320	13920	15840
Cheltuieli unitare aferent vânzării totale (u. m/1000 mii u.m. vândute)	15,12	16,03	14,08	16,00
Număr de contacte/vizite efectuate	2010	2040	2016	1992
Costul mediu al unui contact (u.m/contact)	6,09	6,53	6,90	7,95



<b>Indicatori de apreciere a activității domnului Popescu</b>	<b>An (n – 3)</b>	<b>An (n – 2)</b>	<b>An (n – 1)</b>	<b>An (n)</b>
Număr mediu clienți	384	389	394	401
Număr clienți noi	16	17	18	24
Număr clienți pierduți	10	12	13	17
Vânzări medii pe client (mii u.m./client)	2108	2136	2509	2469
Profit mediu pe client (mii u.m./client)	289,3	291,7	333,2	325,6

Hotărându-se să evalueze activitatea domnului Popescu și prin metoda comparării vânzătorilor din prezent cu cele din trecut, alături de informațiile conținute în rapoartele ultimilor trei ani de activitate (n – 3; n – 2; n – 1), centralizându-le în tabelul 3. Astfel, el constată că, de fapt, domnul Popescu nu este nicidecum cel mai eficient dintre subalternii săi, chiar dacă volumul total de vânzări realizate a crescut de la un an la altul, ajungând ca în prezent să le depășească pe cele ale colegilor.

Efectuați analiza comparativă a activității domnului Popescu pentru diferite produse.

**4.** Dacă o companie are 500 de clienți importanți care trebuie vizitați săptămânal și 1000 de clienți obișnuiți care trebuie vizitați (contactați) lunar. Care va fi volumul de muncă anual? Ce număr de agenți este necesar pentru acoperirea volumului de muncă ?

#### **5. Se dau datele:**

– Producția prevăzută pentru fabricație este de 4.000.000 buc. din care 30% pentru consum intern;

– Stocul de desfacere în anul de bază a fost de 100.000 buc.; pentru anul de plan să se prevădă diminuarea acestuia cu 25%;

– Producția de realizat până la sfârșitul anului curent este de 400.000 buc., din care 25.000 buc. reprezintă producție suplimentară comandată de beneficiari;

– Stocul existent în depozit la momentul întocmirii planului de desfacere era de 125.000 buc.;

– Livrările până la sfârșitul anului curent sunt de 325.000 buc.;

– Întreprinderea lucrează 250 de zile pe an.

**Care este volumul desfacerii și stocul de desfacere?**

## **6. Se dau datele:**

- Produc ia prev zut pentru fabrica ie este de 2.000.000 buc. din care 25 % pentru consumul propriu;
- Stocul de desfacere în anul de baz a fost de 80.000 buc.; pentru anul de plan se prevede diminuarea acestuia cu 37,5%.
- Produc ia de realizat pân la sfâr itul anului este de 300.000 buc., din care 120.000buc. reprezint produc ie restant acceptat de clien i în continuare;
- Stocul existent la momentul întocmirii planului de desfacere era de 75.000buc.;
- Livr rile pân la sfâr itul anului curent sunt de 250.000 buc;
- Întreprinderea lucreaz 250 de zile pe an.

### **Care este volumul desfacerii i stocul de desfacere?**

## **7. Se dau datele:**

- Produc ia prev zut pentru fabrica ie 2.000.000 buc i;
- Timpul de sta ionare a produselor în depozit este, în anul de baz , de 20 zile; pentru anul de plan se prevede reducerea acestuia cu 25%;
- În momentul elabor rii planului de desfacere, în depozitul unit ii se afl 100.000 buc. produse finite; pân la încheierea anului curent urmeaz s se mai fabrice 50.000 buc. ca produc ie normal , 25.000 buc. - ca produc ie restant i 15.000 buc. - ca produc ie suplimentar . Pentru aceea i perioad se prevede livrarea a 50.000 buc. livr ri normale i 30.000 buc. livr ri restante i suplimentare (desfacerea este previzibil );
- Num rul de zile lucr toare ale anului de plan 250.

### **Care este volumul desfacerii i stocul de desfacere estimat?**

**8.** O întreprindere produc toare de piese de schimb, pentru tractoare i excavatoare pe enile, fabric anual 1.600.000 de buc e 120 din materiale compozite. Din această cantitate, 37,5% se utilizeaz pe planul intern al întreprinderii pentru produc ia de role. Stocurile de desfacere efective, exprimate în zile, înregistrate în anul de baz , au fost de: 20, 30, 18, 25, 40, 10, 21, 15, 18, 25, 30, 34, 30, 23, 27 de zile. Ca urmare a prevederii aplic rii unui program de m suri tehnico-organizatorice de perfec ionare a activit ii în cadrul depozitului de desfacere, se estimeaz reducerea timpului de depozitare a pieselor cu dou s pt mâni. La momentul elabor rii planului de desfacere în depozite existau 60.000 de buc e; pân la sfâr itul anului curent, întreprinderea urmeaz s mai produc 230.000 de buc e, conform contractelor încheiate pentru această perioad i 120.000 de buc i, reprezentând comenzi noi primite de la clien i i acceptate pentru onorare; totodat , pe acela i interval, pân la încheierea anului curent, întreprinderea va mai livra 380.000 de buc e. Stocul fizic real, stabilit pe baz de inventar la începutul noului an, este de 35.000 de buc e. Ca-

re este volumul desfacerilor pentru anul de plan următor, fiind că fabrica lucrează 250 de zile pe an?

9. O întreprindere din industria de mașini-unelte a stabilit pentru fabricație și livrare, în anul de plan, o cantitate de 200.000 buc. de piese de tip I. Timpul planificat de execuție a operațiilor de primire-recepție a pieselor sosite de la secția de fabricație până la întocmirea documentației de livrare și depunere a acesteia la bancă este de 4 zile. La momentul elaborării planului de desfacere, în depozitele întreprinderii există 80.000 buc. de piese finite de tip I; până la sfârșitul anului curent urmează să se mai producă 25.000 de piese finite, din care 5000 buc. reprezintă producție suplimentară comandată de clienți, și se mai livrează 75.000 buc. produse finite. Întreprinderea lucrează 250 de zile pe an. Pe această bază să se estimeze volumul desfacerilor.

10. Întreprinderea M prevede pentru anul de plan următor fabricarea a 3.300.000 buc. de produse finite. Până la constituirea unui lot unitar de livrare, produsele staționează în depozit 16 zile. Pentru anul următor se prevede reducerea timpului de depozitare cu 30%.

În momentul elaborării planului de desfacere pentru anul următor, în depozitul de finite al unității de producție se află 60.000 buc. de produse; până la încheierea anului curent urmează să se mai fabrice 55.000 buc. – ca producție normală, 28.000 buc. – ca producție restantă și 17.000 buc. – ca producție suplimentară. Pentru această perioadă se prevede livrarea a 80.000 buc. – livrări normale (conform contractelor de desfacere încheiate pentru anul curent) și 40.000 buc. – livrări restante și suplimentare (desfacerea este previzibilă).

Întreprinderea lucrează 250 de zile pe an.

Pe această bază, să se precizeze:

- a) Volumul desfacerii pentru anul de plan următor;
- b) Stocul de desfacere fizică în zile.

11. O fabrică de încălțăminte și-a propus, pentru anul de plan următor, realizarea a 1.000.000 de perechi de pantofi; timpul mediu de staționare în depozit a produselor pentru formarea unor loturi unitare și complexe este de 7 zile. În momentul elaborării planului de desfacere, în depozitul produselor finite existau 25.000 de perechi de pantofi; până la sfârșitul anului curent se prevede să se producă 100.000 de perechi și se mai livreze 98.000 perechi de pantofi. La inventarul efectuat la începutul noului an de plan s-a stabilit că în depozit existau 27.500 de perechi de pantofi. Pe baza datelor de mai sus, se pune problema estimării volumului desfacerilor, fiind că fabrica lucrează 250 de zile pe an.

**12.** O fabrică de articole din porțelan și-a propus, pentru anul de plan următor, o producție de 2.200.000 buc. de cni de ceai, produs foarte solicitat pe piața internă și internațional datorită designului deosebit de atrăgător. În anul de bază, s-a realizat o producție de 770.000 buc. de cni de ceai; stocul fizic efectiv la acest produs s-a prezentat, în acest an, astfel: 42.000, 49.000, 160.000, 80.000, 110.000, 100.000, 120.000, 40.000, 90.000, 49.000 de buc. Pentru anul de plan următor, prin aplicarea unor măsuri cu caracter tehnico-organizatoric, se prevede diminuarea timpului de staționare a produsului în depozit, în medie, cu 25%. Să se estimeze stocul de desfacere la produsul – cni de ceai – pentru anul de plan, știind că fabrica lucrează 220 de zile pe an.

**13.** O întreprindere produce toare de piese de schimb, pentru tractoare și excavatoare pe șenile, fabrică anual 1.500.000 de bucăți din materiale compozite. Din această cantitate, 38% se utilizează pe planul intern al întreprinderii pentru producția de role. Stocurile de desfacere efective, exprimate în zile, înregistrate în anul de bază, au fost de: 20, 15, 15, 18, 25, 20, 20, 10, 21, 15, 21, 15, 13, 35, 31 de zile. Ca urmare a prevederii aplicării unui program de măsuri tehnico-organizatorice de perfecționare a activității în cadrul depozitului de desfacere, se estimează reducerea timpului de depozitare a pieselor cu 10 zile. La momentul elaborării planului de desfacere în depozite existau 70.000 de bucăți; până la sfârșitul anului curent, întreprinderea urmează să mai producă 220.000 de bucăți, conform contractelor încheiate pentru această perioadă și 100.000 de bucăți reprezentând comenzi noi primite de la clienții acceptate pentru onorare; totodată, pe același interval, până la încheierea anului curent, întreprinderea va mai livra 350.000 de bucăți. Stocul fizic real, stabilit pe bază de inventar la începutul noului an, este de 50.000 de bucăți.

Care este volumul desfacerilor pentru anul de plan următor, știind că fabrica lucrează 250 de zile pe an?

**14.** O întreprindere din industria de mașini-unelte a stabilit pentru fabricație și livrare, în anul de plan, o cantitate de 250.000 buc. de piese de tip I. Timpul planificat de execuție a operațiilor de primire-recepție a pieselor sosite de la secția de fabricație până la întocmirea documentației de livrare și depunerea acesteia la bancă este de 5 zile. La momentul elaborării planului de desfacere, în depozitele întreprinderii există 90.000 buc. de piese finite de tip I; până la sfârșitul anului curent urmează să se mai producă 30.000 de piese finite, din care 6000 buc. reprezintă producție suplimentară comandată de clienți, și să se mai livreze 70.000 buc. produse finite. Întreprinderea lucrează 250 de zile pe an. Pe această bază de date, să se stabilească: volumul desfacerii pentru anul de plan următor și stocul preliminar de produse finite la început de an.

**15.** O întreprindere care fabrică organe de asamblare a realizat în anul de bază 450.000 buc produse finite; pentru anul de plan următor îi propune să execute 650.000 buc produse finite. În anul de bază stocul de desfacere (în bucăți) a avut următoarea evoluție: 15.000; 18.000; 28.000; 40.000; 27.000; 45.000; 20.000; 60.000. Pentru anul de plan următor se prevede diminuarea timpului de staționare a produselor în depozit cu 8 zile. Întreprinderea lucrează 250 de zile pe an.

Pe această bază să se calculeze volumul de desfacere pentru anul de plan următor și stocul de desfacere fizică în zile.

**16.** Întreprinderea M prevede pentru anul de plan următor fabricarea a 2.500.000 buc. de produse finite. Până la constituirea unui lot unitar de livrare, produsele staționează în depozit 19 zile. Pentru anul următor se prevede reducerea timpului de depozitare cu 33%. În momentul elaborării planului de desfacere pentru anul următor, în depozitul de produse finite al unității de producție se află 65.000 buc. de produse; până la încheierea anului curent urmează să se mai fabrice 50.000 buc. – ca producție normală, 25.000 buc. – ca producție restantă și 18.000 buc. – ca producție suplimentară. Pentru aceeași perioadă se prevede livrarea a 85.000 buc. – livrări normale (conform contractelor de desfacere încheiate pentru anul curent) și 35.000 buc. – livrări restante și suplimentare (desfacerea este previzibilă). Întreprinderea lucrează 250 de zile pe an. Pe această bază să se precizeze volumul desfacerii pentru anul de plan următor și stocul de desfacere fizică în zile.

**17.** Întreprinderea „Topograff” utilizează echipamente de imprimare importate (inii de compensare de pres pentru pregătirea de matrice etc.) care au fost achiziționate 20-25 de ani în urmă. Dumneavoastră sunteți managerul principal al departamentului de aprovizionare. Principala problemă pe care o aveți este uzura tehnologiei. Zilele recente a avut loc stoparea liniei de pres de 2 culori din cauza defectării a mai multor agregate. S-a prestat o listă de achiziționare care includea în sine procurarea a 25 de subsambluri. Analiza pieței a arătat următoarea situație:

1. Compania-furnizor, care vă asigură cu echipamente, și-a schimbat profilul de activitate;

2. Întreprinderea care producea înșuruburile planta se situează în fosta Republică Democrată Germană și soarta ei este necunoscută, după unificarea Germaniei.

Situația se mai agravează din cauza că până la începutul noului an colar au rămas doar 10 zile, dar întreprinderea dumneavoastră trebuie să îndeplinească comanda și publice manuale pentru toate colile din oraș. Discutați în echipe strategia de ieșire din situația creată și prezentați ideile celorlalți participanți.

**18.** Dumneavoastră ați primit o comandă de la departamentul resurse umane pentru cumpărarea (inclusiv și elaborarea) și implementarea programului special de

evidența personalului. De asemenea, managerul departamentului a atașat lista a trei firme care după părerea lui ar putea să elaboreze și să implementeze acest sistem. Departamentul de Finanțe a confirmat existența de mijloace financiare pentru procurarea programului (100000 u.v.).

Aplicând modelul de poziționare și experiența dumneavoastră, evaluați situația dată și sugerați un plan de acțiune pentru punerea în aplicare a acestei achiziții.

**19.** Dumneavoastră trebuie să organizați o licitație pentru dezvoltarea, fabricarea și conectarea sistemelor de securitate externe și interne. Formulați cerințele de bază pe care trebuie să le posedă potențialii furnizori privind calitatea, prețul, timpul de aprovizionare a sistemului de securitate.

**19.** Evaluați furnizorii conform criteriilor prezentate în Tabelul 3.4.

**Tabelul 3.4.**

**Criterii de evaluare a furnizorilor**

Criterii de evaluare a furnizorului	Ponderea criteriului		Evaluarea criteriului
	Furnizorul I	Furnizorul II	
Siguranța aprovizionării	0,30	0,40	7
Prețul	0,25	0,15	6
Calitatea produsului	0,15	0,20	8
Condițiile de plată	0,15	0,15	4
Posibilitatea de aprovizionare neplanificată	0,1	0,05	7
Situația financiară a furnizorului	0,05	0,05	4
<b>Total</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	–

## CAPITOLUL 4. MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII PUBLICITARE

### TEST 1

**1. Strategia promoțională nediferențiată presupune:**

- a) adaptarea acțiunilor potrivit caracteristicilor fiecărui segment de piață ;
- b) îndreptarea eforturilor promoționale către un singur segment de piață ;
- c) îndreptarea eforturilor promoționale către întreaga piață ;
- d) utilizarea tuturor mijloacelor promoționale.

**2. Acordarea de stimulente pe termen scurt, cu scopul de a încuraja clienții să încerce să achiziționeze un anumit produs sau serviciu acum, reprezintă :**

- a) publicitate;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) relații publice;
- d) marketing direct.

**3. Printre elementele care contribuie la aportul adus de promovarea vânzărilor în fundamentarea unei strategii de marketing se numără :**

- a) ofertele speciale;
- b) contactul direct cu produsul;
- c) tehnicile de vânzări legate;
- d) vânzarea la preț de magazine.

**4. Obiectivele specifice publicității se pot sintetiza sub forma:**

- a) a informa, a convinge, a decide;
- b) a convinge, a experimenta, a decide;
- c) a informa, a convinge, a reaminti;
- d) a decide, a informa, a experimenta.

**5. Marketingul prin pot este forma :**

- a) publicității;
- b) promovării vânzărilor;
- c) marketingului direct;
- d) relațiilor cu publicul.

**6. Care formă de publicitate are ca scop crearea cererii primare pentru o marcă :**

- a) publicitatea informativă ;
- b) publicitatea persuasivă ;
- c) publicitatea comparativă ;

d) publicitatea de reamintire.

**7. Este adevărat că :**

- a) marketingul direct se referă doar la marketingul on-line;
- b) marketingul direct este similar cu vânzările directe;
- c) marketingul direct are ca formă telemarketingul;
- d) nici un răspuns nu este corect.

**8. Ce instrument de comunicare încurajează creșterea pe termen scurt a cumpărării de către clienți:**

- a) publicitatea;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) relațiile publice;
- d) vânzările personale.

**9. Participarea la târguri și expoziții oferă posibilitatea folosirii simultane în mod corelat a mai multor tehnici promoționale pentru îmbunătățirea imaginii de marcă. Acest lucru conduce la:**

- a) o mai bună gestionare a costurilor de producție;
- b) o scădere a notorietății spontane;
- c) o poziționare mai bună pe piață;
- d) stabilirea de noi standarde în comunicare.

**10. Care din următoarele grupe este formată integral din tehnici de promovare a vânzărilor:**

- a) publicitatea, mostrele, concursurile;
- b) cadourile promoționale, demonstrațiile, relațiile publice;
- c) pachete cu preț redus, cupoanele, sampling-ul;
- d) obiectele publicitare, pachete cu preț redus, vânzările personale.

**11. 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 laconic;
- c) să îmbrace forma unei scrisori, fie de interes privat, fie de interes comercial;
- d) să fie redactat din punctul de vedere al orientării către client.



**12. Care dintre instrumentele enumerate mai jos constituie tehnici și mijloace publicitare?**

- a) presa, radioul și reducerea prețurilor;
- b) vânzările grupate, radioul și presa;
- c) publicitatea directă, televiziunea și catalogul;
- d) relațiile publice și merchandisingul.

**13. Elementele sistemului comunicațional sunt:**

- a) mesajul, receptorul;
- b) emișorul, mijlocul de transmitere;
- c) răspunsul, codificarea.

**14. Reducerile de preț reprezintă instrumentul tactic caracteristic fazei de viață al produsului de:**

- a) lansare;
- b) declin;
- c) maturitate;
- d) creștere.

**15. Publicitatea ce are drept obiectiv principal stimularea cererii pentru un produs, serviciu, o marcă, punând accentul pe condițiile de prezentare ale acestora și este aplicată în timpul perioadei de creștere și de maturitate din ciclul de viață al produselor, ca și în situațiile în care pe piață există produse similare, substituibile sau concurente, reprezintă :**

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

**16. Nu este funcție a departamentelor de relații publice:**

- a) a face lobby;
- b) relațiile cu investitorii;
- c) asigurarea produselor;
- d) afaceri publice.

**17. Oferirea de către o firmă a unor agende care au inscripționate pe ele numele firmei cu ocazia sărbătoririi a 20 de ani de la înființare, fac parte din categoria:**

- a) publicații;

- b) relațiilor publice;
- c) promovării vânzătorilor;
- d) marketingului direct.

**18. Nu este formă a marketingului direct:**

- a) marketingul prin poștă;
- b) marketingul prin televiziune;
- c) marketingul prin formulare;
- d) telemarketingul.

**19. Caracteristicile esențiale ale marketingului direct rezidă în:**

- a) crearea de relații puternice și impersonale;
- b) posibilitatea de răspuns într-un orizont de timp îndelungat;
- c) canal de distribuție prin expedierea de oferte și primirea de comenzi;
- d) gradul redus de interactivitate.

**20. Telemarketingul este o formă a:**

- a) vânzătorilor personale;
- b) promovării vânzătorilor;
- c) marketingului direct;
- d) relațiilor cu publicul.

**21. Nu este etapă în procesul de vânzare personal :**

- a) pre-abordarea;
- b) abordarea;
- c) post-abordarea;
- d) prezentarea și demonstrarea.

**22. Promoțiile comerciale se adresează :**

- a) vânzătorilor cu amănuntul;
- b) cumpărătorilor finali;
- c) partenerilor de afaceri;
- d) membrilor forțelor de vânzătorii;
- e) a + b + c + d.

**23. Gradul de departajare a imaginii unui produs față de cele ale altor produse apropiate constituie:**

- a) conținutul imaginii;

- b) intensitatea imaginii;
- c) specificitatea imaginii;
- d) modul de formare a imaginii.

**24. În scopul p str rii interesului consumatorilor pentru un produs, ser-  
viciu, marc sau firm este utilizat :**

- a) publicitatea comparativ ;
- b) publicitatea de reamintire;
- c) publicitatea de condiționare;
- d) publicitatea de informare;
- e) a + b + c + d

**25. Publicitatea ce pune accentul pe reliefaarea caracteristicilor clare ale  
produsului reprezint publicitatea:**

- a) de natur emoțional ;
- b) de reamintire;
- c) de natura factual ;
- d) de condiționare.

**26. Nu fac parte din formele de publicitate direct :**

- a) publicitatea prin coresponden (mailing) adresat direct unei anumite persoane;
- b) marketingul telefonic;
- c) vânzarea prin intermediul televiziunii (teleshopping-ul);
- d) publicitatea la locul vânz rii.

**27. Rolul promov rii vânz rilor în faza de maturitate a ciclului de via a  
produsului este:**

- a) câ tigarea fidelit ii consumatorilor;
- b) crearea unei imagini favorabile produsului;
- c) informarea consumatorilor;
- d) sus inerea vânz rilor.

**28. Unul dintre obiectivele vizate prin intermediul publicit ii de condi-  
ționare îl reprezint :**

- a) eviden ierea condi iilor de prezentare ale produselor i serviciilor financiar-bancare;
- b) prezentarea comparativ a unor produse sau servicii;
- c) stimularea cererii poten iale pentru un produs;

d) cultivarea unei atitudini favorabile fa ă de produs.

**29. Un post de televiziune organizeaz o ac iune promo ional în rândul telespectatorilor, oferind ca premiu un autoturism. Participan ii la ac iune sunt invita i într-o camer de prezentare unde se ofer fiec ruia câte o cheie de automobil; posesorul cheii cu care va putea fi pornit motorul autoturismului va deveni câ tig torul acestuia. Preciza i despre ce tehnic de promovare a vânz -rilor este vorba:**

- a) concurs promo ional;
- b) joc cu rezultat imediat;
- c) loterie cu retragere;
- d) joc-concurs.

**30. Care dintre instrumentele enumerate mai jos constituie tehnici ale promov rii vânz rilor?**

- a) publicitatea la locul vânz rii, sponsorizarea i catalogul;
- b) publicitatea la locul vânz rii, concursurile promo iionale i vânz rile grupate;
- c) televiziunea, publicitatea exterioar i pliantul;
- d) presa, radioul i reducerea pre urilor.

**31. Principiul uniformit ii publicit ii are în vedere faptul c :**

- a) orice produs sau serviciu posed o serie de caracteristici mai mult sau mai pu in importante care pot servi drept argumente într-o campanie publicitar ;
- b) este necesar combinarea armonioas a tuturor mijloacelor posibile pentru a asigura punerea în valoare a argumentului publicitar;
- c) publicitatea, în oricare din formele ei, nu poate fi adaptat la specificul i personalitatea fiec rui consumator (utilizator) poten ial;
- d) este necesar evitarea apari iei unor neconcordan e între obiectivele urm ri-te, mijloacele i tehnicile utilizate în procesul de comunica ie publicitar .

**32. Nu este metod pentru stabilirea bugetului total pentru publicitate:**

- a) metoda „întinde-te cât ți-e plapuma”;
- b) metoda obiectivelor i sarcinilor;
- c) metoda previziunii vânz rilor;
- d) metoda parit ții competitive.

**33. Vânz rile personale (directe) se refer la:**

- a) vânzarea prin agen i de vânz ri;

- b) marketingul direct;
- c) marketingul prin cataloage;
- d) nici un r spuns nu este corect.

**34. Este form de publicitate:**

- a) marketingul direct;
- b) marketingul online;
- c) obiectele publicitare;
- d) vânzarea personal ;
- e) nici o variant de mai sus nu este corect .

**35. Publicitatea ce vizeaz exploatarea unor tr s turi i resorturi emoționale ale individului, pentru stimularea cererii utilizându-se sloganuri de tipul „cea mai bun marc din lume”, „produsul preferat în..” etc., reprezint publicitatea:**

- a) de natur emoțional ;
- b) de reamintire;
- c) de natur factual ;
- d) de condiționare.

## TEST 2

**1. Publicitatea axată pe evidențierea mărcii sub care produsul/serviciul este oferit pieței, s-a impus în condițiile multiplicării neîntrerupte a mărcilor sub care întreprinderile își prezintă produsele reprezintă :**

- a) publicitatea de produs;
- b) publicitatea de marcă ;
- c) publicitatea instituțională .

**2. Catalogul de prestigiu reprezintă :**

- a) suportul publicitar cel mai eficient pentru vânzarea rapidă a produselor și serviciilor financiar-bancare;
- b) un ansamblu de informații de detaliu, tehnice și comerciale, despre produse și serviciile băncii;
- c) o ediție publicitară deosebit de merit și evidențiază imaginea băncii și a produselor sale;
- d) instrumentul curent de lucru al firmelor de vânzare prin corespondență .

**3. Prin publicitatea factuală se urmărește să se accentueze:**

- a) resorturile psihologice ale consumatorilor;
- b) stimularea cererii selective pentru un produs;
- c) prelungirea efectului temporal al publicității;
- d) caracteristicile evidente ale produsului.

**4. „Îmbogățirea” ofertei prin adăugarea unei valori suplimentare la nivelul produsului, al prețului și al distribuției, pe o perioadă limitată de timp, ținând seama de obiectivele comerciale ale întreprinderii și cu scopul de a câștiga un avantaj temporar față de concurență , constituie obiectivele:**

- a) relațiilor publice;
- b) manifestărilor promoționale;
- c) promovării vânzărilor;
- d) utilizării mărcilor.

**5. Oferirea de agende și calendare reprezintă un instrument promoțional specific:**

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

**6. Are un risc de confuzie din cauza aglomerației de informații:**

- a) televiziunea;
- b) radioul;
- c) cinematograful.

**7. Strategia de împingere presupune:**

- a) direcționarea produsului, prin canalele de distribuție, până la consumatorii finali;
- b) investiții mari în publicitate și promovare către consumatori pentru a impulsiona cererea din partea consumatorului și de la distribuitori;
- c) acordarea de rabaturi și bonificații pentru intermediari;
- d) acțiuni de promovare a vânzărilor direcționate atât spre clienți, cât și spre intermediari;

**8. Nu este formă de marketing direct:**

- a) concursul;
- b) telemarketingul;
- c) poșta directă;
- d) marketingul on-line.

**9. Dintre metodele de stabilire a bugetului total pentru publicitate nu face parte:**

- a) metoda procentajului din vânzări;
- b) metoda obiectivelor și sarcinilor;
- c) metoda cost total plus adaos;
- d) metoda parității competitive.

**10. Conceptul de comunicare integrată de marketing presupune:**

- a) compania combină cu atenție și coordonează multiplele sale canale de comunicare pentru a transmite un mesaj clar, consistent și convingător despre organizație și produsele sale;
- b) compania utilizează mai întâi publicitatea și ulterior toate celelalte forme de promovare: relațiile publice, vânzările directe și marketingul direct;
- c) compania realizează cultivarea unor relații pe termen lung cu clienții;
- d) a + b + c.

**11. Marketingul direct:**

- a) constă în prezentarea făcută de agenții de vânzări ai firmei cu scopul de a face vânzări și de a dezvolta relații cu clienții;
- b) constă în legături directe cu anumiți clienți-țintă, ale căreia cu grijă pentru a obține atât o vânzare imediată, dar și pentru a cultiva o relație de durată;

- c) are ca scop construirea unor relații bune cu diferitele tipuri de public ale companiei;
- d) este un concept echivalent cu vânzările directe.

**12. Este formă a marketingului direct:**

- a) vânzările directe;
- b) promovarea vânzărilor;
- c) marketingul online;
- d) prezentarea produselor;
- e) a + b + c + d.

**13. Atunci când se introduce pe piață o nouă categorie de produse se folosește mai mult:**

- a) publicitatea de convingere;
- b) publicitatea informativă;
- c) publicitatea selectivă;
- d) publicitatea de reamintire.

**14. Care dintre instrumentele enumerate mai jos constituie tehnici și mijloace publicitare?**

- a) presa, radioul și reducerea prețurilor;
- b) relațiile publice, sponsorizarea și merchandisingul;
- c) agendele și calendarele, publicitatea gratuită și pliantul, prospectul și broșura;
- d) forțele de vânzare și utilizarea mijloacelor.

**15. Cea mai eficientă componentă a activității promoționale în cazul promovării unui bun industrial o reprezintă :**

- a) publicitatea;
- b) forțele de vânzare;
- c) relațiile publice;
- d) sponsorizarea.

**16. Obiectivele dictate de necesitatea individualizării și diferențierii produselor și serviciilor sale față de cele ale concurenței, în funcție de specificul segmentelor de piață constituie obiectivele întreprinderii în cazul folosirii ca activitate promoțională :**

- a) manifestările promoționale;
- b) forțele de vânzare;



- c) relațiile publice;
- d) utilizarea mijecilor.

**17. Promovarea vânz rilor are ca valen e în faza de cre tere a ciclului de via a produsului:**

- a) câ tigarea fidelit ii consumatorilor;
- b) cre terea notoriet ii produsului;
- c) sus inerea vânz rilor produsului;
- d) p strarea fidelit ii consumatorilor.

**18. Preciza i în care dintre urm toarele situa ii este vorba despre redu-  
ceri de pre de natur promo ional :**

- a) reducerea succesiv a pre ului fiec ruia dintre produsele care alc tuiesc o gam – în fiecare s pt mân sau lun este vândut, la pre redus, un articol;
- b) comercializarea, pe o perioad limitat de timp, a unui produs la un pre in-ferior celui practicat în mod obi nuit, f r a se preciza îns nivelul reducerii;
- b) practicarea sistematic a unei politici a pre urilor reduse de c tre o re ea comercial , prin impunerea unor restric ii în privin a cheltuielilor generale;
- c) acordarea, de c tre unii comercian i, o unor remize substan iale anumitor categorii de clien i (cump r torii cu familie numeroas , membrii unui club, anumite categorii socio-profesionale).

**19. Acea form de publicitate, care este cea mai familiar i mai frecvent  
utilizat în practica publicitar i prin care urm re te stimularea cererii de  
consum pentru produsele (serviciile) la care se refer , reprezint :**

- a) publicitatea de marc ;
- b) publicitatea de produs;
- c) publicitatea institu ional ;
- d) publicitatea de condi ionalare.

**20. Completarea i înt rirea campaniilor de promovare a vânz rilor,  
completarea mesajelor publicitare, extinderea for ei publicit ții i a variatelor  
forme de promovare constituie obiectivele întreprinderii în cazul folosirii ca  
activitate promo ional :**

- a) manifest rile promo ionale;
- b) for țele de vânzare;
- c) relațiile publice;
- d) utilizarea mijecilor.

**21. Merchandising-ul este o metod modern de promovare prin care se  
prezint i se pun în valoare produsele la locul de vânzare, cuprinzând metode**

**care optimizează :**

- a) amplasamentul;
- b) mărimea suprafeței de vânzare;
- c) modul de aranjare a marfurilor;
- d) comportamentul vânzătorilor.

**22. Crearea unei confuzii între marca produselor întreprinderii și marca unui competitor reputat la nivelul pieței este:**

- a) o formă de concurență imperfectă ;
- b) o modalitate de realizare a publicității comparative;
- c) o formă de concurență parazitară ;
- d) o formă de concurență ilicită .

**23. Importanța utilizării relațiilor publice din perspectiva comunicării despre marcă se referă la:**

- a) sublinierea unor valențe sociale ale mărcii, corelarea valorilor mărcii cu valorile culturii de consum;
- b) sublinierea unor valențe sociale ale mărcii, creșterea notorietății „top of mind”;
- c) corelarea valorilor mărcii cu valorile culturii de consum, comunicarea avantajelor concurențiale;
- d) creșterea notorietății „top of mind”, comunicarea avantajelor concurențiale.

**24. Prezența, premiile, reducerile, cupoanele sunt incluse în:**

- a) relații publice;
- b) vânzările personale;
- c) promovarea vânzătorilor;
- d) marketing direct.

**25. Printre caracteristicile forțelor de vânzare se numără :**

- a) suplețea și flexibilitatea în raport cu alte mijloace promoționale;
- b) gradul de selectivitate redus;
- c) numărul restrâns de atribuții;
- d) nici una din variantele enumerate mai sus nu este corectă .

**26. Editarea unei reviste de către firmă reprezintă un instrument comunicațional care se înscrie în categoria:**

- a) publicitate;
- b) promovarea vânzătorilor;
- c) marketing direct;

d) relații publice.

**27. Nu este formă a marketingului direct:**

- a) marketingul telefonic;
- b) promovarea vânzătorilor;
- c) marketingul prin cataloage;
- d) marketingul prin intermediul televiziunii.

**28. Tehnicile specifice marketingului direct reușesc să suplinească publicitatea ca modalitate de comunicare în masă?**

- a) da, însă doar în condițiile unei țări corespunzătoare a clienților;
- b) nu, nu pot asigura notorietatea de masă necesară;
- c) da, însă doar temporar;
- d) nici o variantă de răspuns nu este corectă.

**29. Prin prisma modelului comportamentului consumatorului, acesta 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”, se înțelege, printre altele :**

- a) prețul;
- b) calitatea;
- c) publicitatea;
- d) frecvența cumpărării.

**30. Care dintre instrumentele enumerate mai jos constituie tehnici și mijloace ale manifestărilor promoționale?**

- a) relațiile publice, sponsorizarea și merchandisingul;
- b) agendele și calendarele, publicitatea gratuită și pliantul, prospectul și broșura;
- c) forțele de vânzare și utilizarea mijloacelor;
- d) participarea la manifestări cu caracter promoțional și sponsorizarea.

**31. Creșterea cifrei de afaceri, prin distribuirea produselor fără utilizarea rețelei comerciale clasice, de prospectare și de întreținere a dialogului în cadrul pieței constituie obiectivele:**

- a) relațiilor publice;
- b) manifestărilor promoționale;
- c) promovării vânzătorilor;
- d) forțelor de vânzare.

**32. Publicitatea comparativă este forma publicității:**

- a) informativă;
- b) de convingere;
- c) de reamintire;
- d) nici un răspuns nu este corect.

**33. Marketingul direct este reprezentat prin:**

- a) vânzare personală ;
- b) canale de comunicare personală ;
- c) publicitate.

**34. Ansamblul de tehnici promoționale care vizează vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preț global inferior celui rezultat prin însumarea prețurilor individuale formează :**

- a) vânzările grupate;
- b) merchandisingul;
- c) sponsorizarea;
- d) reducerile de preț.

**35. Demonstrațiile reprezintă o tehnică de promovare a vânzătorilor eficientă când produsul se află în faza ciclului de viață de:**

- a) lansare;
- b) creștere;
- c) maturitate;
- d) declin.

## PROBLEME

1. Un spot publicitar este plasat o singur dat în cadrul a trei programe diferite, difuzate în cursul unei săptămâni, iar programele respective au înregistrat rate brute de audiență de 10%, 20%, respectiv 30%.

Determinați audiența brută totală.

2. Rezultatul unui studiu privind impactul a trei anunțuri publicitare pentru un laptop, realizat la nivelul unui eșantion de 500 de persoane, reprezentativ pentru structura publicului vizat, au fost următoarele:

**Tabelul 4.1.**

**Impactul anunțurilor publicitare**

Varianta de anunț	Nivelul		
	expunerii	reținerii	atitudinii
1	18%	55%	50%
2	20%	57%	61%
3	21%	68%	56%

Determinați care este anunțul publicitar cu cel mai puternic impact în rândul publicului-țintă vizat?

3. Un spot publicitar este plasat de două ori în cadrul aceluiași program, difuzat de luni până joi, iar programul respectiv a atins următoarele rate nete de audiență: Luni = 12%, Marți = 10%, Miercuri = 11%, Joi = 15%.

Determinați audiența brută totală.

4. O campanie TV a costat 100.000 MDL și a înregistrat o rată netă de audiență de 25%, respectiv 20.000 persoane dintr-un univers de 80.000.

O altă campanie TV a costat 200.000 MDL și a înregistrat o rată netă de audiență de 30%, respectiv 30.000 persoane dintr-un univers de 90.000.

În fiecare din aceste două situații, calculați costul pe care îl suportă anunțorii pentru ca mesajele lor publicitare să atingă 1000 de persoane (diferite) din audiență (cost per mie). Care campanie publicitară este mai eficientă? De ce?

5. Să se calculeze indicatorul CPM-TM (pe baza unei audiențe-țintă ponderate) pentru următoarele medii publicitare și să se indice modalitatea cea mai eficientă.

**Tabelul 4.2.****Date despre audiență și medii publicitare**

Mediu publicitar	Audiența ponderat	Costul anunțului	CPM-TM
Revist (pagina 4 culori)	1598685	140000	
Revist (pagin alb-negru)	1598685	120000	
Canal TV – spot 30” (în timpul zilei)	4325687	40000	
Canal TV – spot 30” (în timp de audiență maxim )	10254876	240000	
Post de radio – spot de 60”	1200000	6000	
Ziar – coloan – 21 cm	400000	60000	
Panouri – 50 de buc ți	825000	360000	

**6.** Publicitatea pentru înghețata „Inspirație” a fost realizat la trei posturi de televiziune. Ținta campaniei publicitare au fost copiii și adulții. Audiența medie a celor 3 posturi de televiziune în perioada de desfășurare a campaniei publicitare a fost următoarea: postul X – 19%, postul Y – 42%, postul Z – 21%. Dacă considerăm doar câte două inserții publicitare în fiecare din cele 3 posturi de televiziune, rezultat un număr total de 6 inserții.

Calculați audiența medie a celor 3 posturi. Determinați repartitia audienței celor 6 inserții publicitare și ilustrați-le grafic.

**7.** Calculați costul transmiterii mesajului către cei care al cătuiesc publicul-intent (CPM-TM), cunoscându-se audiența-țintă ponderat demografic, ponderea notificării și a comunicației, precum și costurile.

**Tabelul 4.3.****Date despre audiență și costuri**

Revista	Audiența ponderat demografic	Ponderea notificării/comunicației	Costul unei pagini în 4 culori (MDL)
A	1235486	0,35	140
B	1154876	0,31	120

*Not : Audiența ponderat demografic = audiența dup eliminarea segmentelor nedorite.*

*Ponderea notificării sau comunicației = reducerea pentru posibilitatea de a nu vedea anunțul.*

**8.** Prețul inițial de vânzare al unui produs X este de 30 u.m., iar costul de achiziție al acestuia este de 20 u.m. Cheltuielile de comercializare pe unitatea de produs s-au ridicat la 5 u.m., în timp ce cheltuielile de obținere a unei comenzi au fost de 1,2 u.m.

Vânzările medii lunare ale produsului erau, până la desfășurarea campaniei de promovare a vânzărilor prin reducerea de preț, de 300000 buc. ț. Axul central al campaniei-test este reprezentat de reducerea cu 10% a prețului de vânzare a produsului. Au fost previzionate creșteri ale vânzărilor produsului cu 5%, 10% și respectiv 15%.

**Tabelul 4.4.**

**Date despre vânzări**

Nr. d/o	Indicatorii	Nivelul inițial a al vânzărilor	Nivelurile estimate ale vânzărilor		
			+5%	+10%	+15%
1.	Prețul de vânzare	30	27	27	27
2.	Cantitatea vândut	300000	315000	330000	345000
3.	Vânzări (1*2)				
4.	Costul de achiziție	20			
5.	Costuri totale de achiziție (2*4)				
6.	Marja brut (3-5)				
7.	Cheltuieli de comercializare	5			
8.	Cheltuieli totale de comercializare (2*7)				
9.	Cheltuieli de obținere a unei comenzi	1,2			
10.	Cheltuieli totale de obținere a comenzilor (2*9)				
11.	Cheltuieli publicitare	0	90	90	90
12.	Rezultatul (profit) brut (3)-(5+8+10+11)				

a) S se evalueze impactul reducerii de preț de 10% asupra vânz rilor produsului i m rimii profitului asociat acestora tiind c firma a f cut cunoscut reduce-rea clienților s i cheltuind 90 u.m. pentru acțiuni publicitare specifice.

b) Care ar trebui s fie cantitatea vândut din produsul analizat astfel încât rez-ultatul brut al campaniei-test s nu fie nul (profit zero, pierdere zero)?

**9.** O brut rie a decis s desf oare o campanie promoțional , utilizând unele dintre mijloacele promoționale din tabel.

Realizarea spotului publicitar TV cost 1750 MDL, iar a celui pentru radio – 200 MDL, prețul unui afi 3/2m este de 2500 MDL, iar costul elabor rii machetului pentru anunțul din pres – 700 MDL.

**Tabelul 4.5.**

**Date despre publicitate**

Supportul	Unitatea de me- saj	Unitatea de di- fuzare	Audiența medie pe audiența de difu- zare	Procentaj din audi- enț rea- lizat în Chi in u	Procentaj din audi- enț de reținerea a mesaju- lui	Num rul optim de difuz ri	Costul de difu- zare
TV 1	spot 20"	1 difuza- re	7000	10%	15%	5	10000 MDL/min
TV 2	spot 20"	1 difuza- re	6000	70%	15%	5	8000 MDL/min
Radio 1	spot 15"	1 difuza- re	3000	12%	5%	10	3000 MDL/min
Radio 2	spot 15"	1 difuza- re	2000	50%	5%	10	1500 MDL/min
Afi aj stradal	afi 3/2m	1 afi * 3 luni	3000	100%	15%	10 afi e * 3 luni	2500 MDL 1 afi * 3 luni
Ziarul 1	anunț 200 cm2	1 apari- ție	300	25%	10%	7	1200 MDL/cm2
Ziarul 2	anunț 200 cm2	1 apari- ție	200	80%	10%	7	1000 MDL/cm2
Facebook	spot 20"	1 afi *	10000	50%	15%	10 afi e *	3000 MDL



Supportul	Unitatea de mesaj	Unitatea de difuzare	Audiența medie pe audiența de difuzare	Procentaj din audiență realizat în Chi in u	Procentaj din audiență de reținerea a mesajului	Numărul optim de difuzări	Costul de difuzare
		1 lun				1 lun	1 afi * 1 lun
Instagram	spot 20"	1 afi * 1 lun	10000	50%	15%	10 afi e* 1 lun	3000 MDL 1 afi * 1 lun
Youtube	spot 20"	1 afi * 1 lun	5000	50%	10%	10 afi e* 1 lun	3000 MDL 1 afi * 1 lun

Pornind de la datele de mai sus și cunoscând faptul că firma de marochinrie dispune de un buget promoțional de 400 000 MDL, ce suporturi și se vor recomanda, astfel încât eficiența campaniei promoționale să fie maxim ?

**10.** Un e antion de cinci persoane urmesc programele unui post de televiziune pe parcursul zilelor lucrătoare ale unei săptămâni (datele din tabel). Se constată că două dintre ele nu au vizionat deloc acest post (persoanele B și C), în timp ce celelalte trei l-au urmărit cu diferite frecvențe (persoana A de 4 ori, iar persoanele D și E de câte 2 ori).

**Tabelul 4.6.**

**Frecvența vizionării spotului publicitar**

Persoane	Luni	Marti	Miercuri	Joi	Vineri
A	Da	Da	Da	Nu	Da
B	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
C	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
D	Nu	Nu	Da	Nu	Da
E	Nu	Da	Nu	Da	Nu

În funcție de datele disponibile, calculați rata netă a audienței (RNA) înregistrată de postul respectiv pentru zilele lucrătoare.

## STUDII DE CAZ

### 1. Elementele corporale și acorporale ale produselor

Pentru un produs la alegere identificați componentele ce-l definesc în optica de marketing completând următorul tabel:

Denumire produs \_\_\_\_\_

Componentele produsului în optica de marketing	Răspuns
Componente corporale (forma, greutate, rezistența la acțiunea factorilor de mediu, culoare, design, ambalaj, caracteristicile merceologice)	
Componente acorporale (denumire, marca, instrucțiuni de utilizare, depozitare, păstrare, preț, termen de valabilitate, termen de garanție)	
Comunicații privitoare la produs (publicitate, promovarea vânzărilor)	
Imaginea produsului	

Pentru același produs care a fost analizat anterior, identificați funcțiile marketingului, completând următoarea schemă:

<b>Funcțiile marketingului pentru consumatori</b>	
<b>Funcțiile marketingului pentru producători</b>	

### 2. Promovarea serviciilor

Imaginați-vă că sunteți proprietarul unei pensiuni turistice.



Descrieți m surile pe care le veți lua pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în cadrul companiei, care se concentrează asupra tuturor persoanelor care sunt angajate în organizație: persoane care contribuie la prestarea serviciilor; persoane care oferă asistență și persoanele care intră în contact cu vizitatorii dvs.

Ce strategii de comunicare, promovare veți aplica în raport cu mediul intern și mediul extern al pensiunii turistice?

### 3. Elaborarea mix-ului promoțional

O firmă de consultanță tehnică și economică îi propune să elaboreze mix-ul promoțional.

Sarcina principală este de a determina care modalitate de promovare este mai eficientă și are impact mai mare: participarea la expo-târguri, utilizarea forțelor de vânzare, anunțuri la TV, radio, online etc.

În vederea elaborării mix-ului promoțional, firma a inițiat o cercetare de marketing desfășurată în rândul întreprinderilor care au apelat recent la serviciile unei firme de consultanță, pentru a stabili prin ce modalitate au aflat acestea de firma care le-a adresat. Rezultatele cercetării au fost următoarele:

- publicitate în presa specializată – 8%;
- vizita unui reprezentant al firmei de consultanță – 7%;
- mailing - 8%;
- contacte personale în cadrul unei recepții sau a unei manifestări științifice – 16%;
- anunțuri publicitare la radio – 4%;

- citirea în presa specializat a unui articol tehnic – 29%;
- conferința unui specialist al firmei de consultanță la un congres științific – 21%;
- sfatul unui prieten – 48%;
- Internet – 54%.

Ce concluzii se pot trage și care vor fi principalele componente ale mixului promoțional al firmei de consultanță ?

#### **4. Elaborarea mix-ului promoțional**

Imaginați-vă că activați în Comisia responsabil de imagine din cadrul Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți (UCCM, USM etc). Alcătuiți un mix de promovare pentru a aduce în atenția publicului-țintă facultatea dumneavoastră. Adicional, puneți accent și pe elementele mix-ului de marketing:

- a) produsul;
- b) prețul;
- c) promovarea;
- d) plasamentul.

#### **5. Elaborarea mix-ului promoțional**

S.A. „Bucuria” a organizat o anchetă în rândul cumpărătorilor, în magazinele de desfacere, pentru a afla ce anume i-a determinat să cumpere produsele. Rezultatele obținute au fost următoarele:

- recomandarea vânzătorului – 3,8%;
- atracția exercitată de ambalajul produselor – 36,2%;
- modul de prezentare a produselor – 13,7%;
- recomandarea unui prieten – 46,5%;
- publicitatea la locul vânzării – 12,4%;
- spoturi publicitare – 31,5%;
- prezența online (Facebook, Instagram) – 65%;
- anunțuri publicitare în presă – 7,2%;
- prețul mai mic în comparație cu alte produse similare – 43,0%.

Ce concluzii se pot trage și care vor fi principalele componente ale mix-ului promoțional ale S.A. „Bucuria”?

#### **6. Elaborarea mesajului publicitar**

Întreprinderea „Lumintechnica” SRL activează de mulți ani pe piața autohtonă fiind un producător național de echipamente de iluminat pentru clădiri industriale și publice. Compania este unică în felul său, deoarece toate lucrările sunt efectuate de către persoane nevăzătoare sau cu deficiențe de vedere, specialiști de înaltă calificare, care utilizează în munca lor cunoștințele și experiențele acumulate pe parcursul anilor.

În vederea consolidării imaginii firmei pe piața Republicii Moldova și lansării unor echipamente de iluminat noi, compartimentului de marketing al firmei i s-a solicitat următoarele:

a) să identifice axul promoțional principal (elementul care va fi reliefat cu prioritate în cadrul mesajului publicitar);

b) să precizeze țintele destinate (segmentele de consumatori potențiali cărora urmează să se adreseze cu prioritate mesajele publicitare);

c) să alcătuiască mix-ul promoțional (stabilirea mediilor publicitare la care se va apela și ponderea fiecăreia în ansamblul campaniilor promoționale);

d) să elaboreze calendarul campaniei promoționale;

e) să aleagă o marcă adecvată pentru noul produs, care să faciliteze un eventual export;

f) să elaboreze un mesaj promoțional, care să cuprindă următoarele elemente:

– un text de 30-40 de cuvinte;

– un slogan de 4-8 cuvinte;

– descrierea produsului;

– ilustrația produsului;

g) să stabilească mediile online și offline unde va fi plasat mesajul publicitar.

**Ce soluții va adopta compartimentul de marketing?**

## 7. Elementele mesajului publicitar

a) În coloana A sunt prezentate elementele mesajului publicitar, iar în coloana B caracteristici ale acestora. Realizați corespondența între coloana A și B.

A	B
1) titlul;	a) coincide cu motivul de cumpărare;
2) sloganul;	b) partea cea mai importantă a mesajului;
3) ideea;	c) creează imaginea produsului;
4) argumentul.	d) îndemn direct privind cumpărarea produsului.

b) Citiți cu atenție mesajul publicitar din caseta de mai jos:



**Identificați elementele mesajului publicitar:**

***Emiț torul:***

***Receptorul:***

***Titlul:***

***Ideea:***

***Argumentul:***

***Slogan:***

## **8. Analiza imaginilor publicitare**

Sunt prezentate trei imagini publicitare din domenii diferite.



S se precizeze pentru fiecare imagine publicitar următoarele elemente:

- Care este axul promoțional principal?
- Cui segment de consumatori se adresează?
- Care sunt punctele slabe în realizarea acestor afișe publicitare?
- Care este imaginea dorită pentru produsul respectiv, pe care firma și-a propus să o difuzeze și cum se poziționează aceasta în raport cu concurența?

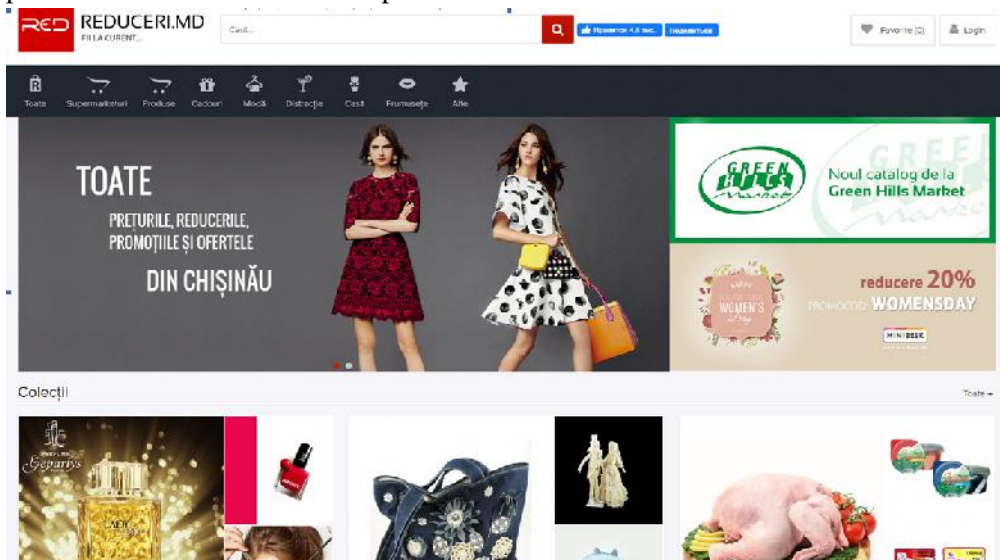
**9. Analiza comparativă a mesajelor publicitare a companiilor din același domeniu**

S se efectueze o analiz comparativ detaliat a publicit ții efectuate în aceea i perioad de 2-3 firme din acela i domeniu, urm rindu-se desprinderea principalelor elemente de diferențiere:

- a) Coca Cola, Pepsi Cola;
- b) JLC, Lapmol;
- c) Iuvas, Maicom;
- d) Bucuria, Choco Magic;
- e) Franzeluța, Dulcinella;
- f) MAIB, MICB, Victoriabank;
- g) USM, UTM, ASEM, UCCM, USARB, USCH.

## 10. Tehnici promoționale

Site-ul [www.reduceri.md](http://www.reduceri.md) este primul site din Chi in u dedicat reducerilor i promo iilor. Acest site ofer utilizatorilor s i posibilitatea de a primi pe e-mail cu-ponele de reduceri doar la compartimentele de care ace tia sunt interesa i.



a) Vizitați pagina [www.reduceri.md](http://www.reduceri.md) i preciza i toate tehnicile promo ionale folosite.

b) Comenta i tehnicile de publicitate direct folosite.

c) Cum func ioneaz publicitatea direct cu permisiune în acest caz?

## 11. Strategii promoționale

Utilizând site-ul [www.madein.md](http://www.madein.md), selectați o companie din Republica Moldova i documentați-v de despre strategiile de promovare pe care le folose te.





a) Cum credeți, care din aceste strategii contribuie cel mai mult la dezvoltarea afacerii companiei selectate?

b) Formulați recomandări pentru perfecționarea strategiei de promovare a companiei.

**Not :** *dacă este posibil, anexați dovada efectului publicității (poster, flyer, link către spot publicitar, link către pagina companiei, link către pagina de Facebook etc).*

## 12. Strategii promoționale

*Lupta cu obezitatea în stil mexican: interzicerea publicității produselor calorice*

Începând cu anul 2017, în Mexic este limitat volumul publicității produselor calorice în cadrul companiei combaterii obezității.

În acest mod, este interzisă publicitatea pentru băuturile dulci, gusturile și alte produse calorice, în perioada de timp, între orele 2:30-21:30 în zilele de lucru și între orele 7:00-19:30 în weekend. Restricția se referă și asupra publicității în cinematografe. În asemenea circumstanțe, Ministerul Sănătății a menționat că „de pe televiziunea mexicană, a dispărut circa 40% din publicitatea „alimentelor nesănătoase”.

Conform datelor oficiale, 70% adulții și 30% copiii în Mexic suferă de obezitate. În plus, Mexic este considerat cel mai mare consumator mondial al băuturilor dulci. În mediu, pentru fiecare locuitor al țării îi revine 163 litri de băuturi dulci.

a) *Cum considerați, există vreo lege între publicitate și obezitatea mexicanilor? De ce?*

b) *Modelul adoptat de autorități este benefic sau nu? Argumentați răspunsul.*

c) *Cum ați fi procedat într-o situație similară fiind în locul autorităților? Ce alte instituții, organizații este necesar să se implice?*

### 13. Etica în activitatea promoțională

#### *Amendă pentru minciuni în publicitate*

Serviciul federal antimonopol din Rusia a sancționat o companie de produse cosmetice pentru minciuni în publicitatea cremei pentru mâini „Neutrogena”.



În spotul publicitar al cremei se menționează că aceasta hidratează pielea până la al 10-lea strat de epidermă, în timp ce știința medicală cunoaște până acum doar cinci straturi. Pentru informații false privind proprietățile cremei, Serviciul federal antimonopol din Rusia a penalizat compania cu 100 000 ruble.

În spotul publicitar sunt prezentate toate straturile pielii, de la 1 la 10. Jos, cu litere mici apare informația privind faptul că crema acționează doar la stratul superior — epidermă. Însă, după cum a menționat Serviciul federal antimonopol, inscripția este aproape de nevăzută și apare doar pentru 3 secunde.

a) *Cum considerați existența (trebuie să existe) vreo legătură între etica în afaceri și comunicarea de marketing a companiei?*

b) *Care sunt oportunitățile și care sunt riscurile în situația în care în activitatea promoțională se țin cont de principiile de etică și atunci când acestea sunt omise.*

c) *Cum ar putea compania să-și mearse vânzările fără să încalce principiile de etică în afaceri?*

### 14. Importanța culorilor în marketing

#### *Pentru Heinz, succesul are culoarea verde*

În anul 2000, Heinz a lansat pe piață un nou tip de ketchup numit “Blazin’ Green”. Cu peste apte milioane de sticle vândute în primele câteva luni, produsul a câștigat rapid atenție la nivel internațional. Noul Heinz a devenit atât de popular în SUA, încât consumatorii negociau prețul pe eBay, în cazul în care stocurile din magazine erau epuizate.



Ce a fost atât de special la acest ketchup? Culoarea. De i compania a introdus i alte variante – mov i albastru – verdele a r mas mult timp în preferințele cump - r torilor. Succesul s-a datorat presupunerii c produsul era fabricat din ro ii verzi, un ingredient s n tos, spre deosebire de albastrul ce nu f cea nici o trimitere c tre un produs organic.

- a) *Ce p rere aveți față de un ketchup de culoare verde, albastru ?*
- b) *De ce culoarea verde a avut succes, iar culoarea albastru – nu?*
- c) *De ce în Republica Moldova în comerț nu este ketchup de alt culoare?*

*Dar ar avea priz la consumatori?*

d) *În general, culoarea produselor are un efect stimulatv asupra vânz. rilor sau restrictiv?*

## **15. Importanța culorilor în marketing**

### ***Pepsi i e ecul „Clear Cola”***

Crystal Pepsi, o Coca Cola f r culoare, a ap rut în anul 1992. Produsul a fost promovat ca alternativa transparent la Cola tradițional , cu sloganul „You’ve never seen a taste like this”. De i gustul era identic cu cel de acum, oamenii erau reticenți la ideea de a consuma o b utur carbogazoas incolor . Producția a fost oprit dup numai un an, iar Crystal Pepsi este considerat unul dintre cele mai mari e ecuri din istoria brandului.



- a) Prezentați câteva caracteristici ale firmei/ produsului respectiv?
- b) Ce culori sunt folosite pentru ambalaj? Ce comunică culoarea/culorile folosite pe ambalaj? Culorile se potrivesc cu imaginea pe care vrea să o comunice acest produs?
- c) De ce Crystal Pepsi a e uat? Care a fost greșeala specialiștilor în marketing?
- d) Ce recomandări de marketing aveți pentru compania Pepsi Cola?

## 16. Evaluarea elementelor esteticii și design-ului a două produse cosmetice

### 1. ampon natural pentru păr uscat/normal cu ulei ricin și provitamina B5



**Forma:** clasic, asemănătoare cu o sticlă pentru apă, doar că bombată în partea de sus, turtită în partea față și spate, cu capac obișnuit, în formă de cilindru.

**Culoarea:** ambalajul are o culoare transparentă, care permite vizualizarea produsului de culoare galbenă.

**Contrastul:** vizibil, dar nu profund, fiind folosite culori deschise, precum alb și galben.

**Grafica:** ca imagine reprezentativă a produsului s-au folosit trei flori, în aceeași gamă cromatică de alb și galben, care simbolizează naturalitatea și sănătatea; scrisul este citibil, amplasat la mijlocul etichetei, formând astfel o simetrie; scrisul este de culoare neagră, evidențiindu-se denumirea produsului

de culoare galben și cu font mai mare, care este amplasat în partea inferioară a etichetei produsului.

## 2. L'Oréal Paris ampon Elseve Arginine Resist X3



**Forma:** cilindru plat, îngustat în partea inferioară, capacul continuând forma recipientului.

**Culoarea:** ambalajul are o culoare neagră opacă, cu elemente de culoare fuchsia, argintiu și alb; această combinație de culori creează un aspect de lux; suprafața lucioasă a ambalajului amintește aspectul unui pernet și lucios. Contrastul: culorile folosite formează un contrast foarte pronunțat, astfel încât este îndată în evidență, comparativ cu alte produse.

**Grafica:** ca imagine reprezentativă a produsului a fost folosit un desen abstract, formele tari care simbolizează fermitate, durabilitate și liniile curbe care dau aspect de ușor, neted și mătăsoș – trăsături caracteristice unui păr bogat și frumos; scrisul este de culoare albă, evidențiindu-se marca și denumirea produsului prin font mare, acestea fiind amplasate în partea de sus a etichetei; și cuvintele în alt limbaj la fel creează un aspect mai sofisticat al produsului.

- 1) Reie îndă din ambalajele acestor două produse, pe care dintre ele o veți alege? Argumentați răspunsul.
- 2) Elementele grafice și culorile au importanță în procesul de luare a deciziei de cumpărare? Argumentați răspunsul.

## 17. Proiect de cercetare la modulul „Managementul activității publicitare”

Realizați un proiect de cercetare (o prezentare în format PPT) cu tema „Promovarea produselor autohtone”. Pentru aceasta, alegeți un produs FABRICAT ÎN MOLDOVA și realizați următoarele cerințe:

- a) creați un mesaj publicitar;
- b) realizați materiale promoționale pentru acest produs (flyer, baner, spot publicitar);
- c) întocmiți un buget promoțional pentru promovarea produsului.

**Notă :** Puteți analiza orice produs industrial, manufacturier sau natural.

Proiectul va avea următoarea structură :

1. Foaie de titlu
  2. Cuprins
  3. Informații despre produs/companie (denumire companie și/sau descrierea produsului; avantajele produsului; cui este adresat? ce funcții are? ce necesități stinge? etc.).
  4. Mesajul publicitar
  5. Forma de promovare, tehnicile utilizate
  6. Bugetul promoțional
  7. Bibliografie
  8. Anexe (va include machetul flyer-ului, bannerului sau spotul publicitar).
- Evaluarea va fi realizată pe baza următoarelor grile:

**Grilă de evaluare a proiectului la modulul Managementul activității publicitare**

Nr. d/o	Descriptor	Punctaj acordat	Punctaj obținut	
1.	<i>Conținut</i>	Conținutul proiectului aduce informații semnificative și utile pentru tema aleasă	10	
		Informațiile culese sunt bine organizate și interpretate	10	
		Informațiile din întregul proiect sunt corecte și actuale	10	
		Concluziile cercetării sunt formulate clar	10	
		Proiectul este complet (cuprinde toate cerințele înaintate)	10	
		Calculările sunt corecte și raționale	10	
		Este respectat principiul cost-eficient	10	
2.	<i>Design</i>	Informațiile sunt ușor de citit, iar spațiul este folosit într-un mod corespunzător și eficient	5	
		Înțelegerea informațiilor și secțiunilor prezente sunt clare și logice	5	
3.	<i>Prezentare orală (2-5 min)</i>	Prezentarea este interesantă și reușește să capteze atenția audienței	5	
		Tranziția dintre idei se face în mod gradual, logic	5	
		Prezentarea s-a încadrat în timpul alocat	5	

4.	Creativitate	Atât proiectul, cât și prezentarea conțin componente și caracteristici cu elemente de originalitate	5	
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>	

## BIBLIOGRAFIE

1. ABRUDAN, I., CÂNDEA, D. Manual de inginerie economică . Ingineria și managementul sistemelor de producție. Cluj-Napoca: Ed. Dacia, 2004.
2. ANGHEL, L., Business to business marketing, București: ASE, 2004, 184 p.
3. ANGHEL, L., FLORESCU, C., ZAHARIA, R. Marketing - probleme, cazuri, teste, București: Ed. Expert, 1993.
4. BĂLEANU, V. Managementul aprovizionării și desfacerii. Petroani: Universitatea din Petroani, Facultatea de Științe, 2012.
5. BĂLEANU, GH., FUNDĂTURĂ, D. Gestiunea economică a stocurilor. București: Ed. Enciclopedică, 1988.
6. BĂLEANU, GH., FUNDĂTURĂ, D. Management-Marketing. București: Ed. Diacon Coresi, 1993.
7. BĂLEANU, GH., PRICOP, M. Managementul aprovizionării și desfacerii, ediția a III-a. București: Ed. Economică, 2004.
8. CÂRSTEA, GH. Asigurarea și gestiunea resurselor materiale: Marketingul aprovizionării, București: Ed. Economica, 2000.
9. CIUCAN-RUSU, L., Marketing - elemente fundamentale, strategii și tactici, București: ASE, 2016, 176 p.
10. COSTEA, C., Economia comerțului intern și internațional, București: Ed. Uranus, 2007, 391 p.
11. GAFENCU, A., PRUTIANU, S., Marketing – probleme, teste, comentarii, Iași: Ed. Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 1995.
12. LAZOC, R., LAZOC, A., GOIA, D., Tehnici promoționale. Ediția a II-a revizuită și actualizată, Timișoara: Ed. Eurostampa, 2007, 198 p.
13. PURCĂREA, T., Management comercial, București: Ed. Expert, 2001.
14. SUTĂ, N., Comerț internațional și politici comerciale contemporane, București: Ed. Eficient, 2000.



**Echipa redacțional a Serviciul Editorial:**

Redactor-principal **Grăpă Catalina**

Machetare: **Grăpă Catalina**

Designer coperta: **Alexandru Sandulescu**

Bun de tipar 14.12.2021. Tirajul 100 ex.  
Coli editoriale 14,7. Formatul B5. Com.11

**Serviciul Editorial, INCE, 2021**

MD 2068. Chișinău, str. Ion Creangă, 45.  
fax. (+37322) 74-37-94, tel.: (+37322) 50-11-30  
[www.ince.md](http://www.ince.md), [catalina.grapa@ince.md](mailto:catalina.grapa@ince.md)