**MINISTERUL EDUCAŢIEI CERCETĂRII ŞI TINERETULUI**

Proiectul Phare TVET RO 2005/017-553.04.01.02.04.01.03



MEdCT–CNDIPT / UIP

**Materiale de învătare pentru clasa a XI-a**

**DOMENIUL: Industrie alimentară**

**CALIFICAREA: Tehnician în industria alimentară**

**NIVELUL: 3**



**MODULUL V: Marketing în industria alimentară**

Acest

Acest material a fost elaborat prin finanțare Phare în proiectul de *Dezvoltare instituțională a sistemului de învățământ profesional și tehnic*

**Noiembrie 2008**

**AUTORI:**

**Prof. Drăguş Oana Veronica, gradul didactic II - Grup Şcolar de Industrie Alimentară “Dumitru Moţoc” Galaţi**

**Prof. Diculescu Anca Loredana, gradul didactic II - Grup Şcolar de Industrie Alimentară “Dumitru Moţoc” Galaţi**

**CONSULTANŢĂ:**

**Catinca Scrioşteanu - expert curriculum - CNDIPT – UIP**

**Claudia Călinescu - expert curriculum - CNDIPT – UIP**

**Ivan Mykityn - expert asistenţă tehnică**

**Liliana Drăghici - expert local, coordonator**

**CUPRINS**

**INTRODUCERE**

**COMPETENŢE**

**OBIECTIVE**

**CUVINTE CHEIE / GLOSAR**

**ACTIVITĂŢÎ DE ÎNVĂŢĂRE**

**FIŞĂ DE DESCRIERE A ACTIVITĂŢIII**

**FIŞE DE ÎNREGISTRARE A PROGRESULUI ELEVULUI**

**INFORMAŢII PENTRU ELEVII**

**INFORMAŢII PENTRU PROFESOR**

**FIŞE REZUMAT**

**SOLUŢII DE ACTIVITATE**

**BIBLIOGRAFIE**

**5**

**6**

**7**

**8**

**9**

**10**

**23**

**21**

**19**

**24**

**46**

**36**

**E ceva ce nu ştiu**

**Dar se presupune că ar trebui să ştiu.**

**Nu ştiu ce nu ştiu,**

**Dar ar trebui să ştiu**

**Şi mă simt prost**

**Nu numai pentru că nu ştiu**

**Ci şi pentru că nu ştiu ce nu ştiu.**

**Aşadar, mă prefac că ştiu.**

**Dar mă scoate din fire**

**Că nu ştiu ce trebuie să mă prefac că ştiu.**

**Deci mă prefac că ştiu totul.**

**Mi se pare că tu ştii ce ar trebui să ştiu eu.**

**Dar nu poţi să-mi spui ce anume**

**Pentru că nu ştii ce ştiu.**

**S-ar putea să ştii ce nu ştiu eu**

**Dar nu şi că nu ştiu.**

**Iar eu nu ştiu să-ţi spun. Va trebui deci să-mi spui**

**TOTUL.**

(Noduri - R.D. Laing)

**INTRODUCERE**

Materialul de învătare prezent, destinat procesului de formare al elevilor claselor a XI-a, din domeniul de pregătire Industrie Alimentară, calificarea: „Tehnician în industria alimentară“, nivel 3 de calificare, este constituit din „Materiale de referinţă“ şi „Activităţi pentru elevi“. Elaborarea materialului de învăţare are la bază Standardul de pregătire profesională şi Curriculumul ce se referă la modul V „*Marketing în industria alimentară”*.

Auxiliarul orientează activitatea profesorului şi sperăm să stimuleze creativitatea acestuia în demersul didactic centrat pe elev, urmărind prin activităţile propuse şi materialele realizate, formarea abilităţilor cheie şi a celor tehnice specializate la elevi, după absolvirea modulului.

Informaţiile privind curriculumul şcolar, fişele de descriere a activităţii de urmărire a progresului şcolar, glosarul, activităţile propuse pentru elevi, individuale, de grup, interactive, practice mai ales, se constituie în instrumente de lucru, care pregătesc elevii în vederea formării competenţelor profesionale necesare certificării şi practicării meseriei lor.

Abordarea diferenţiată a elevilor este asigurată de folosirea stilurilor de învăţare auditiv, vizual, practic.

Ei sunt antrenaţi să lucreze autonom şi în echipe, sunt îndrumaţi să se informeze, folosind bibliografia şi paginile de web, să întrunească proiecte, referate, eseuri, să-şi împartă sarcinile, dar şi să coopereze, să-şi prezinte produsele în faţa clasei, a evaluatorilor.

Îşi întocmesc portofolii, reprogramează în acord cu profesorul activităţile nerealizate. Toate aceste demersuri au drept scop creşterea eficienţei învăţării şi responsabilizarea elevilor.

**Foarte important!**

* **Citiţi cu atenţie toate cerinţele înainte de a încerca să le rezolvaţi!**
* **Dacă observaţi vreo problemă la una din cerinţe, aduceţi acest lucru în atenţia profesorului înainte de a începe proba.**
* **Înainte de a începe lucrul, asiguraţi-vă că dispuneţi de toate materialele necesare.**
* **Dacă nu aţi înţeles sau dacă nu ştiţi cum să rezolvaţi sarcina de lucru, solicitaţi sprijinul profesorului care vă îndrumă.**
* **Rezolvaţi toate sarcinile date!**
* **Profesorul va ţine evidenţa exerciţiilor şi problemelor pe care le-aţi rezolvat şi a activităţilor pe care le-aţi desfăşurat şi va evalua progresul realizat.**



#### MODULUL V

##### MARKETING ÎN INDUSTRIA ALIMENTARĂ

**UNITĂŢI DE COMPETENŢĂ PENTRU ABILITĂŢI CHEIE:**

**C5 – Comunicare**

**C5.3. – Elaborează documente pe teme profesionale**

**UNITĂŢI DE COMPETENŢĂ TEHNICE GENERALE:**

**C14 – Marketing în industria alimentară**

**C 14.1 Selectează informaţii privind cererea de produse a consumatorilor**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **(a)** | Identificarea cererii de produse a consumatorilor. | |
| **(b)** | | Prezentarea factorilor care influenţează cererea de produse a  consumatorilor. |
| **(c)** | | Informarea factorilor decidenţi privind cererea de produse a consumatorilor |

**C 14.2 Utilizează formele de promovare a produselor**

|  |  |
| --- | --- |
| **(a)** | Identificarea publicului consumator de produse. |
| **(b)** | Aplicarea formelor de promovare a produselor. |
| **(c)** | Descrierea instrumentelor de promovare a vânzărilor. |

**C 14.3 Colaborează cu factorii decidenţi în stabilirea preţurilor pe produse**

|  |  |
| --- | --- |
| **(a)** | Clasificarea categoriilor de preţuri. |
| **(b)** | Realizarea studiilor de piaţă privind preţul produselor. |
| **(c)** | Calcularea preţului produselor în colaborare cu factorii decidenţi |
|  |  |

**C 14.4 Coordonează distribuţia fizică a produselor**

|  |  |
| --- | --- |
| **(a)** | Identificarea canalelor de distribuţie fizică a produselor |
| **(b)** | Respectarea condiţiilor adecvate distribuţiei fizice a produselor |

**OBIECTIVE**



**După parcurgerea unităţii de competenţă U14 „Marketing în industria alimentară”, elevii vor fi capabili să:**

* **Identifice cererea de produse a consumatorilor;**
* **Enumere factorii decidenţi care influenţează cererea de produse;**
* **Întocmească chestionare necesare identificării cererii de produse a consumatorilor;**
* **Identifice publicul consumator de produse;**
* **Clasifice publicul consumator de produse**
* **Enumere formele de promovare;**
* **Enumere instrumentele de promovare;**
* **Identifice categoriile de preţuri;**
* **Realizeze sondaje prin intermediul Internetului;**
* **Identifice canalele de distribuţie fizică a produselor;**
* **Respecte condiţiile adecvate distribuţiei fizice a produselor**

**FIŞA DE DESCRIERE A ACTIVITĂŢII**

**Tabelul următor detaliază exerciţiile incluse în unitatea de competenţă 14, competenţa 14.1**

**Numele candidatului Nr.reg.**

**Data începerii competenţei Data promovării competenţei**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unitatea de competenţă: 14 | | | | |
| Competenţa | **Exerciţiul** | **Sarcina de lucru** | Criterii de performanţă | Realizat |
| ***14.1*** | **1** |  | *Prezentarea factorilor ce influenţează cererea de produse* |  |
| **2** |  | *Informarea factorilor decidenţi privind cererea de produse a consumatorilor* |  |
| *Identificarea cererii de produse a consumatorilor* |  |
| ***14.2*** | **3** |  | *Aplicarea formelor de promovare a produselor* |  |
| **4** |  | *Descrierea instrumentelor de promovare a vânzărilor* |  |
| ***14.3*** | **5** |  | *Calcularea preţului produselor în colaborare cu factorii decidenţi* |  |
| **6**  **7** |  | *Clasificarea categoriilor de preţuri* |  |
| *Realizarea studiilor de piaţă privind preţul produselor* |  |
| ***14.4*** | **8** |  | Identificarea canalelor de distribuţie fizicâ a produselor |  |
| **9** |  | Respectarea condiţiilor adecvate distribuţiei fizice a produselor |  |

**Datele candidatului sunt incluse pe această fişă pentru a fi folosite la întocmirea registrelor CPN, fişa evidenţiind exerciţiile realizate şi datele relevante.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_**

**Elevul şi-a format competenţa Semnătura candidatului Data**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_**

**Semnătura evaluatorului Data**

**INFORMAŢII PENTRU ELEVI**

|  |
| --- |
| Dragi elevi,  Am realizat acest material de învăţare pentru voi, deoarece suntem convinse că vă va ajuta în formarea competenţelor profesionale necesare certificării şi practicării meseriei voastre.  Veţi observa că majoritatea activităţilor de învăţare– individuale sau pe grupe- sunt destinate activităţilor practice legate de:   * etapele procesului de cumpărare; * modul cum se realizează chestionarele; * publicul consumator de produse; * canalele de distribuţie fizică a produselor. |



**ACTIVITĂŢI DE ÎNVĂŢARE**

**ACTIVITATEA NR. 1 (14.1)**



1. În chenarele de mai jos sunt prezentate etapele procesului de cumpărare. Cu ajutorul unor săgeţi trasaţi între chenare ordinea logică desfăşurării acestui proces.

informarea

evaluarea alternativelor

decizia de cumpărare

comportamentul manifestat

identificarea nevoii

1. În coloana **A** sunt indicate categorii de factori care influenţează decizia de cumpărare, iar în coloana **B** exemple de factori care influenţează decizia de cumpăre. Realizaţi asocierile corecte dintre cifrele din coloana **A** şi literele din coloana **B**.

|  |  |
| --- | --- |
| **A. Categorii de factori** | **B. Factori** |
| 1. **Factori psihologici** 2. **Mixurile de marketing ale ofertanţilor** 3. **Factori socio-culturali** 4. **Factori situaţionali** | * 1. **familia**   2. **acţionează în momentul consumului**   3. **motivaţia**   4. **politica promoţională** |

1. În funcţie de valoarea de adevăr a afirmaţiilor de mai jos, încercuiţi litera A dacă afirmaţiile sunt corecte şi litera F dacă afirmaţiile sunt false.

A F 1. Personalitatea face parte din categoria factorilor socio-

culturali care influenţează decizia de cumpărare.

A F 2. Informaţiile sunt senzaţii primite prin intermediul auzului,

văzului, gustului, mirosului şi al simţului tactil.

A F 3. Preţul influenţează direct decizia de cumpărare.

A F 4. Familia nu exercită o influenţă puternică asupra

comportamentului de cumpărare.

**ACTIVITATEA NR. 2 (14.1)**



Realizaţi un eseu cu tema „ Deprinderile de cumpărare – dimensiune importantă a comportamentului consumatorului”, urmărind următoarea structură de idei:

* + - 1. definirea comportamentului consumatorului;
      2. enumerarea dimensiunilor procesului de manifestare a comportamentului consumatorului;
      3. clasificarea deprinderilor de cumpărare;
      4. caracterizarea deprinderilor de cumpărare.

**ACTIVITATEA NR. 3 (14.2)**



1. Completaţi spaţiile libere din textele de mai jos astfel încât afirmaţia să fie adevărată:

a)

.............(1)............. include totalitatea mijloacelor şi tehnicilor utilizate pentru informarea ...............(2)............. privind diverse produse sau servicii, având ca scop crearea unei ..............(3)........... favorabile de lungă durată asupra acestora.

b)

Relaţiile publice reprezintă importante ...............(1)........... de marketing, care presupun stabilirea unor ................(2)............... bune cu cele mai importante organisme publice şi urmăresc să cultive publicului un sentiment de încredere în ...........(3).......... firmei de a satisface exigenţele consumatorilor.

1. Completaţi tabelul de mai jos, precizând care sunt criteriile care stau la baza clasificării activităţilor publicitare:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr, Crt.** | **Criterii** | **Tipuri de activităţi publicitare** |
| 1. | **A** | publicitatea de produs/serviciu  publicitatea de marcă  publicitatea instituţională |
| 2. | **B** | publicitatea destinată consumatorilor  publicitatea destinată intermediarilor |
| 3. | **C** | publicitatea locală  publicitatea naţională  publicitatea internaţională |
| 4. | **D** | publicitatea de informare  publicitatea de susţinere  publicitatea de reamintire |
| 5. | **E** | publicitatea prin presă  publicitatea prin televiziune  publicitatea prin radio  publicitatea prin cinematograf  publicitatea prin tipărituri  publicitatea exterioară |

1. Precizaţi care este scopul reducerilor de preţuri.

**ACTIVITATEA NR. 4 (14.2)**



În tabelul de mai jos sunt prezentate instrumentele folosite pentru promovarea vânzărilor. Completaţi tabelul cu numerele ce reprezintă caracteristicile fiecărui tip de instrument.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nr. Crt.** | **Tipuri de instrumente de promovare a vânzărilor** | | **Caracteristici** |
| **A.** | ***Instrumente de promovare pe pieţele bunurilor de consum*** | **Reducerile de preţ** |  |
| **Mostrele** |  |
| **Oferta/pachet (vânzările grupate)** |  |
| **Cupoanele** |  |
| **Ofertele compensate** |  |
| **Cadourile promoţionale** |  |
| **Premiile de fidelitate** |  |
| **Concursurile, tombolele** |  |
| **B.** | ***Instrumente de promovare pe pieţele comerciale*** | **Merchandising-ul** |  |
| **C.** | ***Instrumente de promovare pe piaţa afacerilor*** | **Reuniunile şi expoziţiile comerciale** |  |
| **Concursurile profesionale** |  |

1. constituie instrumente de promovare orientate atât spre consumator cât şi spre comerciant;
2. reducerea preţului este oferită după achiziţionarea produsului prin trimiterea către producător a unei „dovezi de cumpărare”;
3. sunt oferite consumatorilor diferite obiecte (pixuri, calendare etc.) cu simbolul firmei pentru a consolida imaginea firmei în rândul clienţilor;
4. sunt utilizate cu scopul de a lichida stocurile de mărfuri greu vandabile, pe cele de la sfâşit de sezon sau cu scopul de a contracara concurenţa;
5. constribuie la motivarea şi recunoaşterea valorii personalului de vânzare cu cele mai bune performanţe profesionale;
6. oferirea unor obiecte celor care au cumpărat produse ale firmei în valoare de ... lei (exemplu: firma Knorr oferă mănuşi de bucătărie celor care au cumpărat produse Knorr în valoare de 10 RON);
7. oferă posibilitatea consumatorilor de a cumpăra două produse la preţul unuia singur;
8. au drept scop stimularea achiziţiilor, atragerea clienţilor, identificarea unor ocazii noi de afaceri, cunoaşterea ofertei concurenţilor;
9. organizarea de concursuri ce oferă posibilitatea de a câştiga bani, mărfuri electrocasnice, mobilă prin tragerea la sorţi;
10. sunt produse oferite gratuit sau la un preţ mic, cu scopul de a fi testate de către consumatori;
11. sunt bonuri incluse în ambalajul produsului sau expediate prin poştă, care oferă cumpărătorului posibilitatea de a plăti mai puţin la achiziţionarea anumitor produse.

**ACTIVITATEA NR. 5 (14.3)**



**Există trei considerente după care se conduc firmele atunci când stabilesc preţurile produselor sale.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PREŢ PREA SCĂZUT** | **PREŢUL MEDIU** | **PREŢ PREA RIDICAT** |
| Obţinerea profitului în condiţiile acestui preţ nu este posibilă | **Preţul posibil** | Formarea cererii în condiţiile acestui preţ nu este posibilă |
| Costul produsului  Preţurile concurenţilor şi preţurile produselor-înlocuitori  Elemente unice de superioritate ale produsului |

**Studiu de caz**

Firma ta se ocupă cu vânzarea cerealelor către unităţile de morărit-panificaţie, fiind un producător agricol care acţionează pe piaţă de scurt timp.

Ştiind că preţul de producţie pentru 1 kg de grâu este de 3 lei, stabiliţi preţul de vânzare pentru grâu.

Pentru rezolvarea sarcinii de lucru trebuie să ţineţi cont de următoarele:



* principalul concurent are preţul de 4,5 lei/kg grâu
* cheltuielile magazinului de desfacere sunt de 1leu/kg grâu

**ACTIVITATEA NR. 6 (14.3)**



* Activitatea poate fi una de recapitulare a cunoştinţelor a capitolului “Strategii de preţ”
* Activitatea se desfăşoară sub forma unui concurs între echipele de lucru
* Profesorul va fi moderatorul şi arbitrul activităţii
* Etapele metodei sunt următoarele:
* se împarte colectivul în 6 grupe a câte 4 elevi
* se alege un lider care să controleze derularea acţiunii
* profesorul scrie pe foaia de flip-chart „preţul”
* pornind de la acest cuvânt fiecare grupă trebuie să facă conexiuni cu alţi termeni învăţaţi pe parcursul studierii capitolului.
* După terminarea timpului de lucru fiecare echipă prezintă colegilor produsul muncii lor (foi de flip-chart).
* Metoda folosita se numeşte ciorchinele.

**ACTIVITATEA NR. 7 (14.3)**



**Studiu de caz**

Faceţi parte din compartimentul de marketing al unei firme X. Firma respectivă intenţionează să scoată pe piaţă un produs nou. Pentru a putea măsura sensibilitatea la preţ a posibililor cumpărători trebuie să realizaţi un sondaj de opinie folosind un chestionar.

Pentru rezolvarea sarcinii de lucru trebuie să ţineţi cont de următoarele:



* produsul nou trebuie arătat respondenţilor;
* Produsele existente şi cunoscute de respondenţi nu trebuie arătate;
* Se va folosi o plansă ca in figura de mai jos (A4) care conţine o lista lungă de preţuri, de la un nivel inferior, cel mai mic posibil, până la un nivel superior, cel mai mare posibil. Intervalele de preţuri trebuie să fie egale.

Cerinţă:

Daţi 4 exemple de întrebări care ar putea fi regăsite în respectivul chestionar.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lei RON** | **(1)**  **Ieftin** | **(2)**  **Prea ieftin** | **(3)**  **Scump** | **(1)**  **Prea scump** |
| **8** | **1** | **1** | **1** | **1** |
| **10** | **2** | **2** | **2** | **2** |
| **12** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| **.**  **.**  **.** |  |  |  |  |
| **68** | **Y** | **Y** | **Y** | **Y** |
| **70** | **Z** | **Z** | **Z** | **Z** |

**ACTIVITATEA NR. 8 (14.4)**



**METODA CUBULUI**

* Activitatea poate fi una de recapitulare a cunoştinţelor a capitolului “Distribuţia fizică (logistica comercială)”.

**1**

**Importanţă, obiective**

**2**

**Prelucrare comenzi**

**Recepţia**

**4**

**Transport**

**5**

**Gestionare**

**3**

**Depozitare**

**6**

**Criterii alegere canal**

* Activitatea se desfăşoară sub forma unui concurs între echipele de lucru
* Profesorul va fi moderatorul şi arbitrul activităţii
* Etapele metodei sunt următoarele:
* se împarte colectivul în 6 grupe a câte 4 elevi
* se alege un lider care să controleze derularea acţiunii
* se împart activităţile între membrii grupului: fiecare elev din grup primeşte o foaie de hârtie de formă pătrată ce va constitui în final o “faţă” a cubului
* pe foaia de hârtie primită va fi scrisă cerinţa de lucru a fiecărui elev şi anume:

,,faţa” - 1 = importanţa şi obiectivele logisticii

,,faţa” - 2 = componenta: prelucrare comenzi, recepţionarea

,,faţa” - 3 = componenta: depozitare

,,faţa” - 4 = componenta:transport

,,faţa” - 5 = componenta: gestionare

,,faţa” - 6 = criteriile alegerii canalului de distribuţie

* liderul coordonează şi verifică desfăşurarea acţiunii
  + după rezolvarea sarcinii se construieşte cubul

**ACTIVITATEA NR. 9 (14.4)**



1. Corectează, acolo unde consideri că este necesar, formularea itemilor de mai jos:

|  |
| --- |
| 1. Creşterea timpului destinat achiziţionării produselor şi serviciilor reprezintă un factor de influenţă în dezvoltarea distribuţiei. |
|  |
| 1. Transportul este componenta care asigură mişcarea fizică a mărfurilor de la producător la consumator. Poate fi organizat doar de producător |
|  |
| 1. Obiectivele distribuţiei fizice sunt: de a oferi clienţilor minim de servicii la cele mai reduse preţuri; de a minimiza costurile totale ale distribuţie |
|  |

1. Precizează care este scopul activităţii de depozitare.

................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................

**FIŞA PENTRU ÎNREGISTRAREA PROGRESULUI ELEVULUI**

Această format de fişă este un instrument detaliat de înregistrare a progresului elevilor. Pentru fiecare elev se pot realiza mai multe astfel de fişe pe durata derulării modulului, acestea permiţând evaluarea precisă a evoluţiei elevului, furnizând în acelaşi timp informaţii relevante pentru analiză.

**FIŞA pentru înregistrarea progresului elevului**

Modulul (unitatea de competenţă)

Numele elevului \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Numele profesorului \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Competenţe care trebuie dobândite** | **Data** | **Activităţi efectuate şi comentarii** | **Data** | **Aplicare în cadrul unităţii de competenţă** | **Evaluare** | | |
| **Bine** | **Satis-făcător** | **Refacere** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Comentarii** | | | **Priorităţi de dezvoltare** | | | | |
| **Competenţe care urmează să fie dobândite (pentru fişa următoare)** | | | **Resurse necesare** | | | | |

**Competenţe care trebuie dobândite**

Pe baza evaluării iniţiale, ar trebui să se poată identifica acele competenţe pe care elevul trebuie să le dobândească la finele parcurgerii modulului. Această fişă de înregistrare este făcută pentru a evalua, în mod separat, evoluţia legată de diferite competenţe. Aceasta înseamnă specificarea competenţelor tehnice generale şi competenţe pentru abilităţi cheie care trebuie dezvoltate şi evaluate.

**Activităţi efectuate şi comentari**i

Aici ar trebui să se poată înregistra tipurile de activităţi efectuate de elev, materialele utilizate şi orice alte comentarii suplimentare care ar putea fi relevante pentru planificare sau feedback.

**Aplicare în cadrul unităţii de competenţă**

Aceasta ar trebui să permită profesorului să evalueze măsura în care elevul şi-a însuşit competenţele tehnice generale,tehnice specializate şi competenţele pentru abilităţi cheie, raportate la cerinţele pentru întreaga clasă. Profesorul poate indica gradul de îndeplinire a cerinţelor prin bifarea uneia din următoarele trei coloane.

**Priorităţi pentru dezvoltare**

Partea inferioară a fişei este concepută pentru a privi înainte şi a identifica activităţile pe care elevul trebuie să le efectueze în perioada următoare ca parte a modulelor viitoare. Aceste informaţii ar trebui să permită profesorilor implicaţi să pregătească elevul pentru ceea ce va urma, mai degrabă decât pur şi simplu să reacţioneze la problemele care se ivesc.

**Competenţe care urmează să fie dobândite**

În această căsuţă, profesorii trebuie să înscrie competenţele care urmează a fi dobândite. Acest lucru poate să implice continuarea lucrului pentru aceleaşi competenţe sau identificarea altora care trebuie avute în vedere.

**Resurse necesare**

Aici se pot înscrie orice fel de resurse speciale solicitate: manuale tehnice, reţete, seturi de instrucţiuni şi orice fel de fişe de lucru care ar putea reprezenta o sursă de informare suplimentară pentru un elev ce nu a dobândit competenţele cerute.

**CUVINTE CHEIE / GLOSAR**

**C 14.1: *Selectează informaţii privind cererea de produse a consumatorilor***

* cererea – este cantitatea sau valoarea produselor cumpărate într-o perioadă de timp determinată, la un nivel stabilit al preţului.
* decizia de cumpărare – reprezintă hotărârea de a achiziţiona un produs/ serviciu
* percepţia – este imaginea mediului înconjurător reflectată în urma procesului prin care consumatorii selectează, prelucrează şi interceptează informaţiile despre acesta.
* motivaţia – ansamblul motivelor pentru o anumită acţiune pe piaţă a consumatorilor
* atitudinea – modul favorabil sau nefavorabil în care se manifestă consumatorul faţă de produs sau firmă.
* personalitatea – reprezintă toate caracteristicile interne şi manifestările care cuprind unicitatea unei persoane
* factori socio-culturali – se referă la manifestarea comportamentului consumatorului: familia, grupurile de aparteneţă, grupurile de referinţă, clasa socială, cultura, subcultura

**C 14.2: *Utilizează formele de promovare a produselor***

* publicitatea – include totalitatea mijloacelor şi tehnicilor utilizate pentru informarea consumatorilor privind diverse produse/servicii, având ca scop crearea unei imagini favorabile de lungă durată asupra acestora.
* promovarea vânzărilor – reprezintă totalitatea acţiunilor ce constau în acordarea de stimulente pe termen scurt, în plus faţă de avantajele oferite de produsul/ serviciul respectiv, cu scopul de a încuraja achiziţionarea sau vânzarea acestuia.
* relaţiile cu presa – au scopul de a atrage atenţia asupra unei persoane, a unui produs sau serviciu.
* comunicaţiile firmei – au scopul de a face cunoscută firma publicului
* lobby-ul – presupune stabilirea unor relaţii cu organismele legislative şi guvernamentale, cu scopul de a promova sau anula anumite reglementări.
* consultanţa – presupune sfătuirea conducerii firmei privind problemele, atitudinea, imaginea şi prestigiul firmei.

**C 14.3: *Colaborează cu factorii decidenţi în stabilirea preţurilor pe produse***

* preţ – reprezintă suma de bani cerută sau plătită pentru un bun sau serviciu.
* strategie de preţ – reprezintă linia generală în materie de preţuri pe care o stabileşte firma.
* preţul de „smântânire” - este preţul de fructificare a avantajului pe piaţă oferit de noutatea produsului/serviciului.
* preţul de prestigiu - este preţul ridicat artificial (este întotdeauna mai mare decât valoarea produsului/serviciului), pentru a sugera calitatea superioară, caracterul distinct al produsului.
* preţul „umbrelă” - are rol de protecţie a altor produse sau, în unele cazuri, a competitorilor mai slabi.
* preţurile psihologice – această strategie încurajează cumpărările bazate pe un comportament emoţional din partea cumpărătorilor, pe sensibilitatea lor diferită faţă de produse şi faţă de preţurile acestora.
* preţurile discriminatorii – se practică în special în domeniul bunurilor industriale şi sunt diferenţiate în funcţie de modalitatea de plată, cantitate sau perioadă.
* preţurile diferenţiate – reprezintă o formă de segmentare a pieţei.

**C 14.4: *Coordonează distribuţia fizică a produselor***

* distribuţia – cuprinde toate activităţile care permit punerea bunurilor şi serviciilor la dispoziţia consumatorilor în cantitatea, la locul şi în momentul în care aceştia le solicită, precum şi fluxurile pe care le generează aceste activităţi.
* canal de distribuţie – reprezintă drumul parcurs de marfă de la producător până la consumator sau distribuitor.
* lungimea canalului – este formată din numărul de verigi intermediare exitente între producător şi consumator sau utilizator.
* lăţimea canalului – este dată de numărul de unităţi ce aparţin aceleaşi verigi.
* adâncimea canalului – reflectă apropierea distribuitorului de consumatori.
* canal direct – când producătorul se ocupă de distribuţia produselor sale şi îndeplineşte toate funcţiile unui canal de distribuţie; este scurt.
* canal indirect când între producător şi consumator se interpun unul sau mai mulţi intermediari, care îşi împart între ei funcţiile ce trebuie îndeplinite de canalul de distribuţie.
* intermediar – sunt persoane fizice sau juridice care se interpun între producători şi consumatori sau utilizatorii finali.
* logistica comercială **– concept relativ recent, folosit de specialişti pentru a desemna un set de activităţi menite să asigure administrarea eficientă a fluxului fizic şi informaţional al aprovizionării şi al desfacerii produselor, astfl încât acestea să ajungă la consumatorul final.**

**INFORMAŢII PENTRU PROFESOR**



**Dragi colegi,**

**Acest material este un suport orientativ pentru**

**activitatea voastră de predare in scopul pregătirii**

**elevilor pentru atingerea criteriilor de performanţă**

**în condiţiile de aplicabilitate descrise în Standardul**

**de pregătire profesională**

**Sarcina voastră constă în monitorizarea activităţii**

**individuale sau pe grupe a elevilor şi în rezolvarea**

**deficienţelor semnalate.**

**Puteţi recomanda elevilor să ataşeze fişele de**

**lucru la portofoliul disciplinei.**

**Succes în activitatea de predare!**

**FIŞE REZUMAT**

**C 14.1: *Selectează informaţii privind cererea de produse a consumatorilor***

**Folie transparentă**



**FACTORII CARE INFLUENŢEAZĂ DECIZIA DE CUMPĂRARE**

**Factorii care influenţează manifestarea comportamentului consumatorului se grupează astfel:**

**C 14.1: *Selectează informaţii privind cererea de produse a consumatorilor***

**METODE DE CERCETARE DIRECTĂ**



**Observarea**

**METODE DE CERCETARE DIRECTĂ**

**OBSERVARE**

**CERCETARE CALITATIVĂ**

**CERCETARE CANTITATIVĂ**

**Personală**

**Mecanică**

**Interviul în profunzime**

**Focus grup**

**Cercetare totală**

**Cercetare selectivă**

Observarea reprezintă o bună metodă de studiere a comportamentului consumatorului. Spre deosebire de situaţia în care persoana cercetată furnizează personal informaţii, ceea ce permite studierea comportamentului declarat (intenţionat sau preferat), prin observare se obţin date cu privire la comportamentul efectiv (cel actual) al persoanei investigate.

Observarea este de mare folos atunci când persoanele studiate refuză să raporteze (chestiuni considerate de intimitate), nu pot să raporteze (lipsă de memorie), furnizează informaţii eronate, sau când se doreşte studierea comportamentului efectiv în complexitatea sa, cu şi, mai ales, fără cunoştinţa celor studiaţi.

Observarea are şi limite: nu pot fi măsurate opinii, preferinţe, atitudini, motivaţii care să explice comportamentul respectiv; poate fi foarte costisitoare; nu asigură informaţii detaliate şi exacte cu privire la caracteristicile demografice ale persoanelor studiate.

În funcţie de modul de măsurare, observarea poate fi *directă* (presupune măsurarea comportamentului în momentul în care acesta se manifestă efectiv) sau *indirectă* (are în vedere analiza unor comportamente anterioare).

Din punctul de vedere al observatorului, se poate realiza o observare *personală*, cu observator uman, sau una *mecanică*, folosind diferite dispozitive de înregistrare a comportamentului.

**Cercetarea calitativă**

Cercetarea calitativă face parte din categoria metodelor exploratorii de cercetare, fiind de mare utilitate:

* în structurarea problemelor;
* în proiectarea cercetărilor cantitative (formularea ipotezelor şi definirea variabilelor care vor fi incluse în cercetare);
* pentru a genera sau evalua noi idei sau concepte de produse;
* pentru a găsi explicaţii la rezultatele obţinute din alte cercetări.

Metodele de cercetare calitativă se împart în *metode directe*, caracterizate prin faptul că persoanele cercetate li se dezvăluie informaţii cu privire la scopul cercetării sau ele pot deduce acest lucru din întrebările şi discuţia purtată şi *metode indirecte* atunci când scopul cercetării nu este dezvăluit.

**Cercetarea cantitativă**

Cercetarea cantitativă utilizează un chestionar structurat (cu întrebări şi variante de răspuns) şi se realizează asupra unui număr mare de persoane.

Culegerea datelor într-o cercetare cantitativă se poate realiza de la întreaga colectivitate cercetată, situaţie în care se realizează o *cercetare totală* sau se poate proceda doar la chestionarea unui număr definit de persoane ale căror răspunsuri pot fi generalizate la nivelul întregii colectivităţi, situaţie în care vorbim despre o *cercetare selectivă* bazată pe un eşantion reprezentativ.

Un exemplu de cercetare totală este recensământul populaţiei şi a locuinţelor. Cercetările totale pot fi făcute, de asemenea, atunci când colectivităţile sunt mici, cum este cazul celor alcătuite din firme dintr-un anumit domeniu de activitate.

**C 14.2: *Utilizează formele de promovare a produselor***

**Folie transparentă**

**CLASIFICAREA PUBLICITĂŢII**

În funcţie de criteriile prezentate mai jos există următoarele tipuri de publicitate:

**Obiect**

**Iniţiator**

**Ciclul de viaţă al produsului**

**Destinatar**

**Mijloc de comunicare**

* ***Publicitatea pentru produs***
* ***Publicitatea instituţională***
* ***Publicitatea efectuată de producători***
* ***Publicitatea efectuată de intermediari***
* ***Publicitatea pentru consumatori individuali***
* ***Publicitatea pentru comercianţi***
* ***Publicitatea vizuală***
* ***Publicitatea auditivă***
* ***Publicitatea mixtă***
* ***Publicitatea de introducere pe piaţă***
* ***Publicitatea pentru diferenţierea produsului***
* ***Publicitatea de reamintire***

**C 14.2: *Utilizează formele de promovare a produselor***

**RELAŢIILE PUBLICE**



Promovarea există şi este realizată în mai multe forme: publicitatea, promovarea vânzărilor, relaţiile publice, vânzarea personală, marca, târgurile şi expoziţiile, care se regăsesc împreună în mixul promoţional. Deşi formează un tot unitar în cadrul politicii promoţionale, formele se deosebesc între ele prin modul în care contribuie la atingerea obiectivelor de marketing ale firmei. De aceea, firma trebuie să le cunoscă foarte bine, să ţină seama de caracterul lor complementar şi să le integreze în mod eficace în politica şi mixul de marketing ale firmei.

|  |
| --- |
| Relaţiile publice reprezintă activităţile de comunicare care au drept scop crearea şi menţinerea unui climat de încredere între firmă şi publicul său şi a unei imagini favorabile a acesteia. |

Firma are nevoie să-şi desfăşoare activitatea sa de marketing într-un climat favorabil, drept pentru care utilizează tehnici şi instrumente pentru a creea şi menţine încrederea clienţilor, furnizorilor, angajaţilor, acţionarilor, autorităţilor în acţiunile sale. Imaginea firmei şi climatul favorabil sunt menţinute cu ajutorul activităţilor de relaţii publice (lb. Engleză: *public relations = PR*).

|  |
| --- |
| * **Obiectivele relaţiilor publice:**   Prin relaţiile publice, întreprinderea urmăreşte:   * Să câştige înţelegerea publicului; * Să consolideze credibilitatea sa şi a acţiunilor sale de marketing; * Să stimuleze forţa de vânzare şi intermediarii; * Să potenţeze celelalte activităţi promoţionale; * Să inoculeze în opinia publică ideea că întreprinderea este capabilă să satisfacă necesităţile clienţilor şi ale societăţii. |

|  |
| --- |
| * **Conţinutul relaţiilor publice:**   Relaţiile publice capătă o importanţă tot mai mare, înglobează activităţi care făceau parte înainte din publicitate, aşa cum este publicitatea gratuită şi se îmbogăţeşte cu activităţi noi (sponsorizare, lobby).  Mijloacele utilizate în activitatea de relaţii publice pot fi grupate astfel:   * *tehnici de primire*: congrese, conferinţe, seminarii, colocvii; * *tehnici utilizate în relaţie cu mijloacele de comunicare în masă*: interviuri, crearea şi difuzarea de filme, publicarea de ştiri despre firmă, oferta şi acţiunile sale, difuzarea de broşuri de prezentare; * *acţiuni legate de evocarea unor evenimente speciale, sponsorizări şi lobby* |

Activităţile de PR desfăşurate prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă sunt cunoscute sub numele de publicitate gratuită. Acest gen de publicitate se caracterizează prin faptul că cel care o face nu plăteşte direct şi constă în comunicarea prin intermediul mass-media, de regulă, de informaţii despre organizaţie, oferta şi acţiunile sale, în scopul de a le conferi credibilitate.

Informaţiile sunt transmise sub forma *anunţurilor referitoare la schimbări* care au survenit în firmă sau în mixul său de produse, în cadrul conferinţelor de presă, sub forma *anunţurilor umanitare* şi prin *marketing* în slujba unei cauze atunci când anumite activităţi promoţionale sunt subordonate unei cauze nobile.

**C 14.3: *Colaborează cu factorii decidenţi în stabilirea preţurilor pe produse***

**Folie transparentă**

**ACCEPŢIUNILE PREŢULUI**

**C 14.3: *Colaborează cu factorii decidenţi în stabilirea preţurilor pe produse***



**Strategia preţurilor ridicate**

Preţurile înalte se adresează consumatorilor care sunt dispuşi să plătească preţuri mari pentru produsele/serviciile care îi interesează în mod special.

**Preţ de „smântânire”**

**(swimming prices)**

**TIPURI DE PREŢURI ÎNALTE**

**Preţ de prestigiu**

**Preţ „umbrelă” (umbrella prices)**

Preţul de „smântânire” este preţul de fructificare a avantajului pe piaţă oferit de noutatea produsului/serviciului.

Condiţiile în care se aplică strategia de „smântânire”:

* producţia este mică;
* există un număr suficient de cumpărători care îşi manifestă cererea pentru produsul respectiv;
* costurile unitare nu sunt atât de mari încât să determine firma să renunţe la mărirea preţului;
* preţul iniţial ridicat nu atrage concurenţa şi contribuie la buna imagine a produsului.

Preţul de prestigiu este preţul ridicat artificial (este întotdeauna mai mare decât valoarea produsului/serviciului), pentru a sugera calitatea superioară, caracterul distinct al produsului. Se practică la cosmetice, bijuterii – produse la care prestigiul mărcii se plăteşte scump.

Preţul „umbrelă” are rol de protecţie a altor produse sau, în unele cazuri, a competitorilor mai slabi.

**C 14.3: *Colaborează cu factorii decidenţi în stabilirea preţurilor pe produse***



**Strategia preţurilor moderate**

Are ca forme de manifestare preţurile psihologice, preţurile diferenţiate şi preţurile discriminatorii.

**Preţurile psihologice**

* **Preţuri pare şi imapare**
* *preţurile pare (rotunde) se termină cu unul sau mai multe zerouri;*
* *preţurile impare (magice) se termină cu cifra 9*
* **Preţul bazat pe obiceiuri (tradiţional)** *este un preţ fixat în funcţie de tradiţie*

**Preţurile diferenţiate**

**Reprezintă o formă de segmentare a pieţei.**

**Se stabilesc preţuri diferite pe segmentele de piaţă, care percep diferit valoarea produsului.**

* **Preţuri diferenţiate în funcţie de modalitatea de plată**
* **Preţuri diferenţiate în funcţie de calitate**
* **Preţuri diferenţiate în funcţie de perioadă**

**Preţurile discriminatorii**

**C 14.4: *Coordonează distribuţia fizică a produselor***

**Folie transparentă**

**DISTRIBUŢIA FIZICĂ (LOGISTICA COMERCIALĂ)**

***Crearea de sisteme avansate***

* **pentru procesarea comenzilor, controlul, direjarea stocurilor, planificarea transportului;**
* **exemplu: prin tehnologii informatice**

***Satisfacţia şi serviciile oferite clienţilor***

**- logistica eficientă este cheia atragerii şi păstrării clienţilor**

***Logistica este o componentă a costului.***

**- perfecţionarea în sistemul distribuţiei fizice conduce la reduceri de costuri pentru firmă şi clienţi**

***Creşterea varietăţii produselor***

**- transport şi depozitare adecvate**

**IMPORTANŢA LOGISTICII**

**C 14.4: *Coordonează distribuţia fizică a produselor***

**COMPONENTELE LOGISTICII**



**Sistemul logistic prezintă următoarele componente:**

**Prelucrarea comenzilor**

Prelucrarea comenzilor are în vedere primirea comenzilor de la clienţi, înregistrarea lor şi onorarea acestora. Principalele probleme ce trebuie rezolvate în viitor sunt asigurarea unui sistem informaţional eficient şi prelucrarea electronică a comenzilor.

**Recepţionarea**

Recepţionarea este activitatea care se raportează la furnizori; are drept scop verificarea calităţii şi cantităţilor mărfurilor şi introducerea acestora în oferta destinată cumpărătorilor.

**Depozitarea**

**D**epozitarea are drept obiect stocarea şi manipularea produselor. Activităţile asociate acestei componente sunt: identificarea produselor prin înregistrarea acestora, sortarea produselor, pregătirea mărfurilor pentru depozitare, stocarea propriu-zisă şi păstrarea lor, pregătirea lor pentru livrare şi livrarea acestora.

**Transportul**

Transportul este componenta care asigură mişcarea fizică a mărfurilor de la producător la consumator. Poate fi organizat de către producător (când are parc auto propriu). Transportul trebuie să ţină seama de timpul necesar transportării mărfii de la producător la furnizor. Modalităţi de transport: aerian, rutier, feroviar şi pe apă.

**Gestionarea**

Gestionarea are rolul de a sincroniza procesul de primire şi prelucrare a comenzilor cu procesul de recepţie a mărfurilor. Sincronizarea celor două categorii de activităţi poate duce la eliminarea supra stocurilor şi a insuficienţei unor produse.

**SOLUŢII DE ACTIVITATE**

**ACTIVITATEA NR. 1 (14.1)**



**SOLUŢIA**

1.

informarea

evaluarea alternativelor

decizia de cumpărare

comportamentul manifestat

identificarea nevoii

**2.**

**1 – c**

**2 – d**

**3 – a**

**4 – b**

**3.**

**1 – F**

**2 – A**

**3 – A**

**4 – F**

**ACTIVITATEA NR. 2 (14.1)**



**SOLUŢIA**

**Deprinderile de cumpărare – dimensiune importantă a**

**comportamentului consumatorului**

*Comportamentul consumatorului reprezintă totalitatea actelor decizionale privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărarea de mărfuri şi servicii în vederea satisfacerii nevoilor actuale şi viitoare*

Manifestarea unui anumit comportament al consumatorului constituie un proces complex ale cărui dimensiuni mai importante sunt:

* + motivele de cumpărare sau necumpărare;
  + preferinţele consumatorului;
  + intenţiile de cumpărare;
  + deprinderile de cumpărare;
  + obiceiurile de consum;
  + atitudinile;
  + imaginea.

*Deprinderile de cumpărare reprezintă forme de manifestare ale comportamentului de cumpărare cu caracter de repetabilitate şi se bazează pe experienţa trecută a consumatorului, dobândită pe parcursul unui proces de învăţare.*

În funcţie de tipurile, spaţiul şi modul în care se manifestă, deprinderile pot fi clasificate astfel: deprinderi temporale, deprinderi spaţiale, deprinderi modale.

Deprinderile temporale se referă la eşalonarea în timp a cumpărăturilor.

Deprinderile spaţiale se referă la distanţa medie parcursă pentru efectuarea cumpărăturilor, tipurile de magazine din care cumpărătorii sunt deprinşi să-şi procure mărfurile.

Deprinderile modale cuprind aspecte privind formele de vânzare sau de prezentare a produsului, fidelitatea faţă de o anumită marcă, asocierea produselor în momentul cumpărării etc.

**ACTIVITATEA NR. 3 (14.2)**



**SOLUŢIA**

**1.**

**a) 1- publicitatea; 2 – consumatorilor; 3 – imagini**

**b) 1 – instrumente; 2 – relaţii; 3 – capacitatea**

**2.**

**A- obiectul vizat**

**B- destinatarul mesajelor publicitare**

**C- aria geografică**

**D- statutul produsului, faza din ciclul de viaţă în care se află**

**E- suportul mesajelor**

**3.**

**Reducerile de preţ sunt utilizate cu scopul de a lichida stocurile de mărfuri greu vandabile, pe cele de la sfărşit de sezon sau cu scopul de a contracara concurenţa.**

**ACTIVITATEA NR. 4 (14.2)**



**SOLUŢIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nr. Crt.** | **Tipuri de instrumente de promovare a vânzărilor** | | **Caracteristici** |
| A. | *Instrumente de promovare pe pieţele bunurilor de consum* | Reducerile de preţ | 4 |
| Mostrele | 10 |
| Oferta/pachet (vânzările grupate) | 7 |
| Cupoanele | 11 |
| Ofertele compensate | 2 |
| Cadourile promoţionale | 3 |
| Premiile de fidelitate | 6 |
| Concursurile, tombolele | 9 |
| B. | *Instrumente de promovare pe pieţele comerciale* | Merchandising-ul | 1 |
| C. | *Instrumente de promovare pe piaţa afacerilor* | Reuniunile şi expoziţiile comerciale | 8 |
| Concursurile profesionale | 5 |

**ACTIVITATEA NR. 5 (14.3)**



**SOLUŢIA**

Dacă preţul producătorului este de 3 lei, iar concurentul vinde grâul cu 4,5 lei, înseamnă că profitul brut în acest caz este de 1,5 lei. Dacă se ţine seamă şi de cheltuielile magazinului de desfacere (1 leu), atunci profitul net este de 0,5 lei/kg grâu.

Pe acelaşi raţionament a mers şi producătorul.

Preţul este de aproximativ 4,2-4,6 lei.

**ACTIVITATEA NR. 6 (14.3)**



**SOLUŢIA**

**ATENŢIE**

**Ramificaţii se pot diversifica în funcţie de timpul pe care l-a alocat cadrul didactic activităţii.**

**ACTIVITATEA NR. 7 (14.3)**



**SOLUŢIA**

* 1. De la ce preţ în jos pe această scală consideraţi că (produsul) începe să fie ieftin?

*Preţul este înregistrat în coloana „ieftin”.*

* 1. De la ce preţ în jos pe această scală consideraţi că (produsul) începe să fie prea ieftin şi nu îl veţi cumpăra, pentru că aveţi impresia că nu poate fi ceva de calitate?

*Preţul este înregistrat în coloana „prea ieftin”.*

* 1. Şi acum, de la ce preţ în jos pe această scală consideraţi că (produsul) începe să devină scump?

*Preţul este înregistrat în coloana „scump”.*

* 1. De la ce preţ în sus pe această scală consideraţi că (produsul) începe să fie prea scump pentru a-l cumpăra?

*Preţul este înregistrat în coloana „prea scump”.*

**ACTIVITATEA 8 (14.4)**



**SOLUŢIE**

**Faţa 1:** *Importanţa sistemului logistic* derivă, în primul rând, din creşterea complexităţii ofertei date de numărul tot mai mare şi mai variat de produse şi a gradului de dificultate în gestionarea eficientă a acesteia

Obiective: de a oferi clienţilor maximum de servicii la cele mai reduse preţuri; de a minimiza costurile totale ale distribuţiei.

**Faţa 2:** Componenta *prelucrare comenzi, recepţionare*: prelucrarea comenzilor are în vedere primirea comenzilor de la clienţi, înregistrarea lor şi onorarea acestora. Recepţionarea este activitatea care se raportează la furnizori; are drept scop verificarea calităţii şi cantităţilor mărfurilor şi introducerea acestora în oferta destinată cumpărătorilor.

**Faţa 3:** Componenta *depozitare*: are drept obiect stocarea şi manipularea produselor. Activităţile asociate acestei componente sunt: identificarea produselor prin înregistrarea acestora, sortarea produselor, pregătirea mărfurilor pentru depozitare, stocarea propriu-zisă şi păstrarea lor, pregătirea lor pentru livrare şi livrarea acestora.

**Faţa 4:** Componenta *transport*: este componenta care asigură mişcarea fizică a mărfurilor de la producător la consumator. Poate fi organizat de către producător (când are parc auto propriu). Transportul trebuie să ţină seama de timpul necesar transportării mărfii de la producător la furnizor. Modalităţi de transport: aerian, rutier, feroviar şi pe apă.

**Faţa 5:** Componenta *gestionare*: are rolul de a sincroniza procesul de primire şi prelucrare a comenzilor cu procesul de recepţie a mărfurilor. Sincronizarea celor două categorii de activităţi poate duce la eliminarea supra stocurilor şi a insuficienţei unor produse.

**Faţa 6:** *Criterii pentru alegerea canalului de distribuţie*: criteriul *economic* (are în vedere contribuţia fiecărui canal la realizarea obiectivelor firmei prin volumul vânzărilor asigurat şi prin nivelul cheltuielilor şi al profitului); criteriul *flexibilităţii* (utilizarea canalului presupune colaborarea cu membrii săi pentru o anumită perioadă de timp); criteriul *posibilităţilor de control asupra canalului* (are în vedere atât controlul executat pe diverse verigi până la consumatorul final, cât şi controlul la nivelul fiecărei verigi).

*Lucrarea în forma finală va fi afişată pe tablă (foile scrise de elevi se pot lipi pe o coală de hârtie mare sub formă de cub desfăşurat).*

Tot la final, elevii vor **completa următorul chestionar**:

|  |
| --- |
| De ce este nevoie ca grupul să aibă un lider?   1. Să facă toată munca 2. Să-i ajute pe toţi membrii grupului să-şi îndeplinească sarcinile 3. Să preia o parte din sarcini   A F Liderul nu are nevoie de cooperarea voastră  A F Lucrul în echipă presupune să-i ascultaţi pe ceilalţi în aceeaşi măsură în care vorbiţi |

**ACTIVITATEA 9 (14.4)**



**SOLUŢIE**

1.

|  |
| --- |
| 1. Creşterea timpului destinat achiziţionării produselor şi serviciilor reprezintă un factor de influenţă în dezvoltarea distribuţiei. |
| Creşterea timpului destinat achiziţionării produselor şi serviciilor reprezintă un factor de influenţă în dezvoltarea distribuţiei. |
| 1. Transportul este componenta care asigură mişcarea fizică a mărfurilor de la producător la consumator. Poate fi organizat doar de producător. |
| Transportul este componenta care asigură mişcarea fizică a mărfurilor de la producător la consumator. Poate fi organizat doar de producător. |
| 1. Obiectivele distribuţiei fizice sunt: de a oferi clienţilor minim de servicii la cele mai reduse preţuri; de a minimiza costurile totale ale distribuţie. |
| Obiectivele distribuţiei fizice sunt: de a oferi clienţilor minim de servicii la cele mai reduse preţuri; de a minimiza costurile totale ale distribuţie. |

2.

Depozitarea are drept obiect stocarea şi manipularea produselor. Activităţile asociate acestei componente sunt: identificarea produselor prin înregistrarea acestora, sortarea produselor, pregătirea mărfurilor pentru depozitare, stocarea propriu-zisă şi păstrarea lor, pregătirea lor pentru livrare şi livrarea acestora.

**BIBLIOGRAFIE**

* 1. MIHAI DEMETRESCU, **„Marketing”,** Editura *Europa Nova*, Bucureşti, 2003
  2. TĂNŢICA PETRE, GABRIELA SIMIONESCU, JANINA DELIA GEORGESCU, **„Marketing – manual pentru clasa a-XII-a”,** Editura *Niculescu*, Bucureşti, 2002
  3. PETRE DATCULESCU, **„Cercetarea de marketing”**, Editura *BRANBUIDERS*, Bucureşti, 2006
  4. LAURENŢIU DAN ANGHEL ş.a, **„Marketing – manual pentru clasa a-XI-a”,** Editura *All Educational*, Bucureşti,