

1. Enumerati functiile managementului.

Planificare, Organizare, Conducere, Control

2. Definiti structura organizatorica a firmei

Structura organizatorică este componenta de bază a sistemului de management, de care depinde funcționarea firmei, consumul de resurse, eficiența activității.

3. Definiti decizia de management

Decizia de management reprezinta procesul de alegere rationala a unei alternative de actiune, din mai multe posibile, in vederea realizarii unor obiective urmarite, prin a carei aplicare se influenteaza activitatea a cel putin unei persoane decat decidentul.

4. Definiti principiul delegarii de autoritate

Delegarea este arta/știința de a transfera o parte din autoritatea proprie subordonăților, astfel încât aceștia să fie răspunzători în fața ta, deși responsabilitatea generală pentru atingerea obiectivului propus îți revine în întregime (ca manager). Scopul primar este deci atingerea unui obiectiv anume, aceasta fiind și prima etapă a procesului; al doilea pasconstă în a decide cui se deleagă autoritatea; al treilea - alocarea resurselor necesare atingerii obiectivelor și al patrulea - contactul cu subordonatul.

5. Enumerati componentele structurii organizatorice.

Indiferent de particularitățile lor, structurile organizatorice se caracterizează prin următoarele elemente de bază: posturi, compartimente, niveluri ierarhice, legături organizaționale.

6. Prezentati metodologia de luare a deciziei.

Orice proces decizional presupune urmatoarele elemente:

- problema de rezolvat
- obiectivul urmarit
- variantele de actiune
- criteriile de analiza
- factorii de influenta
- decidentul



Pregătirea deciziei

Stabilirea problemei de rezolvat reprezintă punctul de plecare în orice proces decizional. În continuarea operațiilor din stadiul de pregătire a deciziei urmează stabilirea obiectivului și a criteriilor de analiză, identificarea variantelor de acțiune și a factorilor de influență, care împreună detaliază problema și servesc rezolvării ei.

➤ *Decizia propriu-zisă*

Cea de-a doua etapă, decizia propriu-zisă, se concretizează într-o dispoziție sau un document prin care hotărârea luată capătă forță unui act obligatoriu. Această acțiune revine managerului în sarcina căruia cade rezolvarea problemei. Evidențierea distinctă a acestei etape subliniază că ea nu se confundă cu analizele anterioare, specifice pregătirii deciziei, deși uneori cele două secvențe se suprapun în spațiu și timp.

➤ *Aplicarea deciziei și urmărirea rezultatelor*

Formularea deciziei nu reprezintă finalul procesului de decizie: decizia în sine nu reprezintă nimic dacă nu conduce la rezultatul așteptat. Conducătorul este apreciat nu după calitatea deciziilor pe care le ia, ci după rezultatul obținut prin aplicarea lor. Aplicarea deciziei, numită și implementarea deciziei, este un proces de transformare a unei soluții într-o acțiune sau sir de acțiuni. O greșală care se poate întâlni, privind această etapă, este că după luarea deciziei realizarea ei este lăsată la voia întâmplării sau se face un plan de măsuri formal, fără responsabilități clare, termene și alte reglementări privind executarea diferitelor acțiuni.

7. Definiți climatul organizational , stilul de conducere și cultura organizationala.

Climatul organizațional – totalitatea caracteristicilor sociale ale interacțiunii diferitelor colective de muncă în cadrul organizației.

Stil de conducere - modul în care un conducător își exercită atribuțiile.

Cultura organizațională – este “stilul de viață” specific unei organizații. Ea însumează un set de valori, credințe, convingeri și aspirații care sunt împărtășite de membrii organizației.

8. Definiți relațiile de autoritate, cooperare și control în cadrul firmelor.

- **Relațiile de autoritate** - sunt relații determinate de puterea cu care este investit un organism, în virtutea căreia dă dispoziții cu caracter imperativ. În această categorie mai importante sunt:
 - **relațiile ierarhice** – stabilite între titularii posturilor de conducere și ocupanții posturilor subordonate acestora, situate la un nivel ierarhic inferior. Ele definesc liniile ierarhice în cadrul structurii organizatorice;
 - **relații funcționale** - care se stabilesc între compartimentele funcționale și celelalte compartimente, concretizându-se în reglementări, proceduri, indicații specifice domeniilor funcționale, a căror aplicare este obligatorie. De exemplu, relațiile dintre DRU, Contabilitate etc. și secțiile de producție sunt de tip funcțional: regulile/ normele specifice acestor domenii trebuie aplicate în toate celelalte entități structurale (sunt obligatorii).

- **Relațiile de cooperare** – se stabilesc între organisme situate de regulă la același nivel ierarhic, contribuind la soluționarea operativă a unor probleme de interes comun. Astfel de relații există, de exemplu, între specialiștii în marketing și cei de la vânzări și proiectare.
- **Relațiile de control** – se stabilesc între organisme cu atribuții de control și compartimente supuse controlului. Rezultatele controlului sunt aduse la cunoștința conducătorului compartimentului respectiv, care are responsabilitatea și competența inițierii unor măsuri corective.

9.Tipuri de structuri organizatorice

Structura ierarhica
 Structura funcțională
 Structura ierarhic-funcțională (mixta)
 Structura organizatorică pe produs
 Structura organizatorică pe consumatori
 Organizarea matriceala

10.Enumerati metode de decizie.

Metodele de decizie ocupă un loc important în practica conducerii, fiind instrumente de analiza, simulare și optimizare a soluțiilor adoptate. Există o gamă largă de metode de decizie, diferențiate după:

- continutul metodei:
 - metode matematice (tehnici cantitative de decizie)
 -metode traditionale
 -metode intuitive
- natura deciziilor:
 - metode deterministe
 - metode probabilistice
- numărul criteriilor de analiză:
 - metode de decizie unicriteriale
 -metode de decizie multicriteriale.

11.Enumerati functiile marketing-ului.

-investigarea pieței și a nevoilor de consum;
 -adaptarea dinamică a firmei la mediul economico-social;
 -satisfacerea superioară a nevoilor de consum ;
 -maximizarea eficienței economice;

12. Enumerati elementele mixului de marketing.

- Produs
- Pret
- Plasament
- Comunicare

13. Enumerati factorii care influenteaza comportamentul consumatorului.

1. factori culturali – reprezentăți de: cultura, subcultura și clasa socială;
2. factori sociali – care includ: grupuri de referință, familie, roluri și statusuri;
3. factori personali – care se referă la: vârstă și stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilul de viață, circumstanțele economice, personalitatea și părerea despre sine;
4. factori psihologici

14. Definiti produsul in acceptiunea markentingului

Produsul reprezinta combinatia de bunuri, servicii, idei pe care firma le ofera pierei. Deci, produsul în sensul mixului de marketing nu înseamna doar un bun fizic.

15. Ciclul de viata al produsului

In esenta, etapele unui ciclu de viata sunt lansarea, cresterea, maturitatea si declinul.

In etapa de lansare a produsului, principalul obiectiv al intreprinderii este sa informeze consumatorii in legatura cu aparitia noului produs.

Etapa de crestere este caracterizata de o crestere rapida a vanzarilor si a profitului.

In etapa de maturitate volumul vanzarilor se stabilizeaza.

In etapa de declin vanzarile scad puternic pe masura ce alte produse de substitutie apar pe piata sau interesul consumatorilor fata de produs dispare.

16. Pretul si modalitatea de formare a pretului

Pretul se defineste ca valoarea de schimb a bunurilor si a serviciilor pe piata.

Ca marime pretul se stabileste in stransa corelatie cu etalonul in care se masoara respectiv cu moneda si de asemenea cu valoarea marfurilor la care se refera.

Relatia dintre pret si valoare este direct proportionala: cu cat valoarea marfii este mai mare, cu atat pretul este mai mare si invers. Pentru stabilirea valorii s-au elaborat si dezvoltat in timp mai multe curente de gandire in teoria economica.

17. Definiti canalul de distributie si dimensiunile acestuia.

Canalul de distributie reprezinta o retea organizata de agentii si institutii care desfasoara activitati menite sa faca legatura intre producatori si consumatori.

Canalul de marketing poate fi caracterizat prin trei dimensiuni: lungime, latime si adancime.

- lungimea canalului este data de numarul de verigi intermediare parcuse de un produs intre producator si consumatorul final;
- latimea canalului este definita de numarul intermediarilor ce presteaza servicii de aceeasi natura, prin care se poate asigura distribuirea produselor in cadrul fiecarei faze de deplasare a produsului spre consumator;
- adancimea canalului exprima gradul de apropiere a ultimului distribuitor de locurile efective de consum sau de utilizare a unui produs sau serviciu.

18. Tipologia canalelor de distributie:

-circuite foarte scurte, in cadrul caror nu intervene nici un intermediar, vanzarea fiind realizata direct de catre firma producatoare sau de reprezentantii proprii ai acesteia, la cumparatorii finali;

-circuite scurte, care nu comporta intre producator si clientul final decat un intermediar, care in mod frecvent este un detailist (producator->detailist+consumator) . In cadrul acestui tip de circuit comercial, cea mai mare parte a muncii de comercializare cade in sarcina producatorului;

-circuite medii, unde producatorul vinde produsele sale unei centrale de cumparare, care le distribuie apoi la propriile sale puncte de vanzare (producator->centrala de vanzare+punctele proprii de vanzare->consumator);

19. Definitia comunicarii

Comunicarea este un proces ale carui origini sunt legate de existenta materiei vii, ea reprezinta una din conditiile perpetuarii speciei umane si un factor al progresului umanitatii. Istoria comunicarii umane coincide,

prin urmare, cu istoria umanitatii. Organizatiile economice au in vedere demersuri comunicationale pentru realizarea obiectivelor specifice marketingului.

Afacerile au la baza comunicarea. Comunicarea este cea care permite ca orice "intreg" sa functioneze. "Intregul" poate fi un individ, o echipa, o comunitate, o natiune, un conglomerat de natiuni, o populatie globala.

Comunicarea la nivelul intreprinderii are misiunea de a pozitiona intreprinderea, de a-i conferi o personalitate recunoscută și o identitate distinctă față de concurența. Comunicarea în intreprindere defineste ceea ce aceasta este în raport cu celelalte firme.

Aceasta comunicare este de două tipuri:

-comunicarea externă care cuprinde relațiile intreprinderii cu piața, cu partenerii sau de afaceri, etc.,

-comunicarea internă se dezvoltă în cadrul relațiilor dintre resursele umane ale intreprinderii.

Cei "4P"

Produs

Cumpăratorul cu cerințele și dorințele sale

Pret

Cei "4C"

Cost suportat de cumpărator

Plasament (distribuție)

Comoditatea achiziționării

Promovare

Comunicare

20. Prezentati elementele mixului de comunicare.

- Publicitate;
- Promovarea vânzărilor;
- Relațiile publice;
- Marketingul direct;
- Sponsorizarea și mecenatul;
- Forța de vânzare;
- Internetul;
- Târguri și expoziții;
- Ambalare produselor;
- Marcarea produselor;
- Prețul produselor;
- Punctele de vânzare.

