

Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice

CURRICULUM UNIVERSITAR
la modulul

„MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII ȘI VÂNZĂRILOR” /
„MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII PUBLICITARE”

Ciclul I - studii superioare de licență (nivelul 6 ISCED)

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Specialitatea / programul de studii la ciclul I (licență): 0413.1 Business și administrare

Forma de organizare a învățământului: cu frecvență

Autori:

conf. univ., dr. Maria OLEINIUC



conf. univ., dr. Veronica GARBUZ



Bălți, 2021

Curriculum-ul la modulul *Managementul aprovizionării și vânzărilor / Managementul activității publicitare* a fost discutat la ședința Catedrei de științe economice.

Procesul-verbal nr. 10 din 12.02. 2021.

Șeful Catedrei _____ C. Tcaci dr., conf. univ. Carolina TCACI

Curriculum-ul la modulul *Managementul aprovizionării și vânzărilor / Managementul activității publicitare* a fost aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului.

Procesul-verbal nr. 11 din 16.04. 2021.

Decanul Facultății _____ Ciobanu dr., conf. univ. Ina CIOBANU



Informații de identificare a modulului

Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra de științe economice

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională: 0413 Business și administrare

Specialitatea / programul de studii la ciclul I (licență): 0413.1 Business și administrare

Administrarea modulului

Managementul aprovizionării și desfacerii/Managementul activității publicitare

Codul modulului	Credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminarii	Laboratoare	Studiu individual		
S.04.O.129	6	180	30/15	14/0	16/15	90	Test MOODLE	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: anul II, sem. 4

Statutul: disciplină de specialitate, obligatorie

Informațiile referitoare la cadrele didactice

Titularul cursului: **OLEINIUC Maria**, master în inginerie, doctor în științe economice, conferențiar universitar, a absolvit Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, specialitatea „Management în învățământ și instruire economică”.

Domeniul de interes științific: management strategic, securitatea alimentară, managementul agroalimentar, managementul calității.

Biroul: sala nr.526

Telefon: 0-231-5-24-90

E-mail: mariadodu@yandex.ru

Orele de consultații: joi 15:00 – 16:30

Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Titularul cursului: **Veronica GARBUZ**, doctor în științe economice, conferențiar universitar. A absolvit studiile de licență și de masterat în cadrul Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți, Facultatea „Economie”, specialitatea „Managementul firmei”. A realizat studiile de doctorat și a susținut teza de doctorat în cadrul Institutului Național de Cercetări în Economie, mun. Chișinău.

Domeniul de interes științific: management, economia firmei, antreprenariat, piața muncii.

Biroul: Catedra de științe economice

E-mail: garbuz_veronica@yahoo.com

Orele de consultații: vineri, 15:00 – 16:30. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Integrarea modului în programul de studii

Programul modului va permite familiarizarea studenților cu conceptul de aprovizionare și desfacere și activitate publicitară, utilizate în teoria și practica mondială. Pentru însușirea unităților de curs de către studenți, drept bază servesc cunoștințele obținute la așa discipline precum: „Teoria economică”, „Fundamentele managementului organizației”, „Logistică”, „Marketing”.

În cadrul unității de curs „Managementul aprovizionării și vânzărilor” vor fi analizate diverse modalități de organizare a compartimentelor de aprovizionare și desfacere în cadrul întreprinderii, precum și specificul desfășurării acestor activități, alegerea sistemelor de aprovizionare și a canalelor de desfacere și analiza avantajelor și dezavantajelor lor. De asemenea, vor fi caracterizate metodele de planificare a resurselor materiale de bază necesare pentru desfășurarea procesului de producției, strategiile de aprovizionare, parteneriatul cu furnizorii, gestiunea stocurilor, precum și funcțiile de bază ale vânzărilor complexe. Nucleul acestui curs îl constituie rolul și funcțiile de bază ale managementului aprovizionării și desfacerii în cadrul unității economice.

În cadrul unității de curs „Managementul activității publicitare” vor fi analizate diverse aspecte teoretice și practice ale activității de promovare a întreprinderii și a produselor/serviciilor. Totodată, cursul conține o descriere detaliată a formelor de promovare aplicate în mediul offline și mediul online. Studenții vor învăța să efectueze planificarea activității de publicitate, evaluarea ei și deteminarea bugetului promoțional în funcție de metodele descrise în literatura de specialitate și în funcție de specificul organizațional. Nucleul acestui curs îl constituie mixul promoțional în cadrul unității economice.

Modulul se va desfășura sub formă de prelegeri, seminare și laboratoare în cadrul cărora se propun studii de caz, discuții de grup, exerciții practice, teste de verificare a cunoștințelor și rezolvarea problemelor. Un rol important în pregătirea specialiștilor din sfera de activitate economică cum este managementul, în dezvoltarea cunoștințelor, abilităților îi revine studierii așa concepte cum sunt „procurare”, „alimentare”, „achiziție”, „aprovizionare”, „desfacere”, „realizare”, „mix promoțional”, „buget promoțional”, „tehnică de promovare”, „relații publice”, „marketing direct”, etc.

Cunoștințele acumulate la modulul „Managementul aprovizionării și vânzărilor”/„Managementul activității publicitare” vor servi ca bază teoretică pentru practica de producție.

Competențe prealabile

Studierea modului Managementul aprovizionării și vânzărilor / Managementul activității publicitare se bazează pe următoarele competențe prealabile:

- cunoașterea și înțelegerea conținuturilor teoretice ale acestei discipline, precum aprovizionarea, vânzările, publicitatea, etc.;
- definirea conceptelor de bază din cursurile „Principiile economiei de piață”, „Teorie economică”, „Economia firmei”, „Marketing”;
- cunoașterea și aprecierea rolului decisiv al funcțiilor întreprinderilor, inclusiv a funcției de aprovizionare și a funcției de marketing.

Competențe dezvoltate în cadrul cursului

În cadrul modului *Managementul aprovizionării și vânzărilor / Managementul activității publicitare* vor fi dezvoltate următoarele competențe:

a) Competențe profesionale:

CP1. Operarea cu noțiunile, conceptele, teoriile și metodele de bază ale științei administrației în activitatea profesională;

CP3. Elaborarea, proiectarea și analiza alternativelor de rezolvare a operațiilor /situațiilor economice;

CP5. Proiectarea activităților proprii ale specialistului în domeniu, utilizând cunoștințele acumulate în studierea unităților de curs fundamentale și de specialitate;

CP6. Prelucrarea datelor/ informațiilor, analiza și interpretarea lor.

b) Competențe transversale:

CT1. Aplicarea regulilor de muncă eficientă, responsabilă și riguroasă în executarea atribuțiilor de serviciu, în cadrul propriei strategii de muncă în scopul punerii în valoare a potențialului creativ propriu în situații organizaționale, optimizare a activității, precum și respectarea normelor de etică și deontologie profesională;

CT2. Identificarea corectă a rolurilor și a responsabilităților în echipe pluridisciplinare de lucru, aplicarea tehnicilor /principiilor de relaționare eficientă în procesul lucrului în echipă.

Finalitățile cursului

La finalizarea studierii modului respectiv, studentul va fi capabil:

- să utilizeze criteriile de selecție a furnizorilor și beneficiarilor, ca mijloc de reducere a riscurilor;

- să elaboreze strategii în domeniul aprovizionării, promovării și vânzărilor pentru întreprinderile autohtone;
- să formuleze recomandări strategico-tactice la problemele identificate în domeniul aprovizionării, promovării și desfacerii;
- să efectueze gestiunea stocurilor economice în dependență de natura și funcțiile lor;
- să implementeze metodele „MRP”, „Just-in-Time” și „Kanban” în domeniul de aplicare;
- să aplice indicatorii și tehnicile de planificare și evaluare publicitară;
- să dezvolte capacități de înțelegere a audienței țintă a mesajului publicitar;
- să dezvolte și să aplice abilități de comunicare cu piața;
- să elaboreze bugetul promoțional.

Conținuturi

Studierea modului „Managementul aprovizionării și vânzărilor”/„Managementul activității publicitare” durează un semestru. Programul didactic pentru studenții de la studii superioare de licență prevede distribuția numărului de ore pe anul de învățământ în ordinea următoare:

- prelegeri – 45 ore;
- seminarii – 14 ore;
- laborator – 31 ore;
- studiu individual – 90 ore.

Structura modului „Managementul aprovizionării și vânzărilor”/„Managementul activității publicitare” este prezentată în tabelul de mai jos:

Tematica	Ore		
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
Tema 1. Conducerea și organizarea aprovizionării materiale cu echipament tehnic 1.1. Managementul aprovizionării: concept, activități componente 1.2. Organizarea internă a compartimentului de aprovizionare 1.3. Structura de personal specifică compartimentului de aprovizionare 1.4. Sistemul de relații specific unităților economice pentru aprovizionarea materială. 1.5. Profilul achizitorului modern	2	2	–

Tematica	Ore		
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
Tema 2. Gestiunea economică a stocurilor 2.1. Rolul, funcțiile și gestiunea economică a stocurilor 2.2. Tipologia stocurilor de materiale pentru producție 2.3. Modalități de exprimare a stocurilor 2.4. Corelații și factorii de influență a nivelului stocului de producție 2.5. Costurile aferente proceselor de stocare 2.6. Tipuri de gestiune a stocurilor 2.7. Gestiunea diferențiată a stocurilor după sistemul ABC 2.8. Metode de urmărire și control al dinamicii stocurilor	4	–	4
Tema 3. Metode și modele de calcul a stocurilor 3.1. Metode de calcul direct a stocului curent 3.2. Metoda statistică de calcul a stocului curent 3.3. Modelul matematic aferent duratei de re aprovizionare pentru calculul stocului de siguranță 3.4. Metoda statistică de calcul a stocului de siguranță 3.5. Metoda abaterii medii pătratice pentru calculul stocului de siguranță 3.6. Metoda „Impact” pentru calculul stocului de siguranță 3.7. Modelul de optimizare a sistemului de stocare în condițiile manifestării unei cereri deterministe constante	6	–	4
Tema 4. Indicatorii de consum și valorificare 4.1. Căile de acțiune pentru eficientizarea rezultatelor producției industriale 4.2. Funcțiile, importanța și cerințele sistemului de indicatori de consum și valorificare 4.3. Sistemul de indicatori de consum și valorificare folosibili în aprecierea utilizării resurselor materiale și energetice 4.4. Metode de determinare a indicatorilor de consum de resurse materiale și energetice 4.5. Importanța și efectele economice ale recuperării și valorificării materialelor re folosibile; surse de furnizare 4.6. Modalități de organizare și operații specifice procesului de recuperare și valorificare a materialelor re folosibile	4	2	2
Tema 5. Fundamentarea programului de aprovizionare a unităților economice 5.1. Nomenclatorul de materiale și echipamente tehnice. 5.2. Structura materială a planului și a programelor de aprovizionare ale unităților economice 5.3. Indicatorii care definesc conținutul planului de aprovizionare materială 5.4. Metode de determinare a necesităților materiale ale unităților economice 5.5. Sisteme și tehnici utilizate în planificarea aprovizionării materiale	4	2	2

Tematica	Ore		
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
Tema 6. Strategia în aprovizionarea materială 6.1. Elemente de caracterizare a strategiei de aprovizionare 6.2. Complexitatea și tipurile de strategie în aprovizionarea materială	2	2	–
Tema 7. Parteneriatul cu furnizorii 7.1. Definirea, tipologia și identificarea furnizorilor 7.2. Evaluarea și selecția furnizorilor 7.3. Negocierea în procesele de aprovizionare, strategiile și tacticile de negociere	2	2	–
Tema 8. Conducerea și organizarea desfacerii (vânzării) produselor 8.1. Managementul desfacerii: concept, activități componente 8.2. Sistemul de relații interne și externe a departamentului de desfacere	2	2	–
Tema 9. Strategia activității de desfacere – vânzare a produselor 9.1. Elemente caracteristice vânzării de produse 9.2. Vânzările complexe – modalitate eficientă de extindere a desfacerii de produse 9.3. Indicatorii de evaluare a planului și programelor de desfacere a produselor 9.4. Activitatea operativă de desfacere (vânzări) a produselor finite	2	2	2
Tema 10. Testarea credibilității agenților economici 10.1. Necesitatea testării credibilității agenților economici 10.2. Surse de culegere a informațiilor despre agenții economici – reguli generale	2	–	2
Total pentru unitatea de curs Managementul activității publicitare	30	14	16
Tema 1. Funcția de promovare și comunicarea de marketing 1.1. Promovarea – parte a mixului de marketing 1.2. Comunicarea promoțională 1.3. Strategii de promovare	2	–	2
Tema 2. Mixul promoțional 2.1. Elaborarea mixului promoțional 2.2. Tehnicile promoționale 2.3. Factorii care influențează stabilirea mixului promoțional	2	–	2
Tema 3. Elaborarea bugetului promoțional 3.1. Criterii de alocare a bugetului promoțional 3.2. Metode de stabilire a bugetului promoțional	2	–	2
Tema 4. Principiile, obiectivele și mijloacele publicității 4.1. Principii ale publicității 4.2. Obiective ale publicității 4.3. Mijloacele publicității	2	–	2
Tema 5. Strategii creative în publicitate 5.1. Metode de stimulare a creativității 5.2. Etapele conceperii unei reclame	2	–	2

Tematica	Ore		
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
Tema 6. Publicitatea online – beneficii și factori-cheie 6.1. Formate de publicitate online 6.2. Canale, platforme de promovare online 6.3. Obiective și indicatori de performanță	2	–	2
Tema 7. Eficacitatea activității promoționale 7.1. Eficacitatea publicității 7.2. Eficacitatea promovării vânzărilor 7.3. Eficacitatea altor activități promoționale	2	–	2
Tema 8. Semnificația imaginilor și culorilor în publicitate 8.1. Imaginea publicitară 8.2. Semnificația culorilor în publicitate	1	–	1
Total pentru unitatea de curs Managementul activității publicitare	15	–	15
Total	45	14	31

Strategii didactice

În cadrul modului *Managementul aprovizionării și vânzărilor/Managementul activității publicitare* vor fi aplicate următoarele strategii didactice:

- prelegerea, prelegerea-discuție, prelegerea cu caracter problematic, seminarul cu utilizarea mesei rotunde, seminar cu folosirea metodei analizei situațiilor concrete;
- metode intuitive de învățare creativă (brainstorming, discuție Panel, problematizarea, metoda cazului);
- utilizarea platformei didactice on-line MOODLE.

Activități de lucru individual

Repartizarea orelor pentru activitățile de lucru individual este prezentată în tabelul următor:

Unitatea de curs: Managementul aprovizionării și vânzărilor		
Nr. d/o	Tipul activității	Nr. ore
1.	Studierea surselor bibliografice obligatorii și conspectelor temelor unității de curs, elaborate de cadrul didactic	5
2.	Elaborarea eseului: „Covid-19: impactul asupra activității de aprovizionare a întreprinderii” (S ₁)	10
3.	Elaborarea eseului: „ Profilul achizitorului modern” (S ₂)	10
4.	Rezolvarea problemelor în domeniul aprovizionării (S ₃) și vânzărilor (S ₄) din culegerea de probleme și teste	15
5.	Pregătirea pentru evaluarea finală (examen)	20
Total		60

Unitatea de curs: Managementul activității publicitare		
Nr. d/o	Tipul activității	Nr. ore
1.	Studierea surselor bibliografice obligatorii și conspectelor temelor unității de curs, elaborate de cadrul didactic	5
2.	Elaborarea eseului: „Impactul publicității online asupra activității întreprinderii” (S ₁)	5
3.	Elaborarea proiectului „Mixul de promovare a companiei” (S ₂)	10
4.	Elaborarea bugetului promoțional (S ₃)	5
4.	Pregătirea pentru evaluarea finală (examen)	5
Total		30

Studentul urmează să prezinte următoarele sarcini individuale la disciplina „Managementul aprovizionării și vânzărilor”:

1. Elaborarea eseului: „Profilul achizitorului modern” (S₁);
2. Elaborarea eseului: „Covid-19: impactul asupra activitatea de aprovizionare a întreprinderii” (S₂);

3. Rezolvarea problemelor din culegerea de probleme și teste la compartimentul „aprovizionare”(S₃). O notă pentru activitatea individuală se va da pentru problemele rezolvate individual. Fiecare student trebuie, pe parcursul semestrului, să completeze un caiet cu probleme rezolvate independent la fiecare temă a cursului (temele de acasă recomandate la orele de seminar). Se recomandă să se indice tema la care se referă problema rezolvată, să se transcrie condiția problemei, cu indicarea culegerii de probleme din care a fost selectată și să se prezinte rezolvarea detaliată (cu toate raționamentele și transformările) pentru fiecare problemă. Se recomandă de a prezenta regulat pe parcursul semestrului caietul pentru verificare. Nota pentru lucrul efectuat se va da la sfârșitul semestrului;

4. Rezolvarea problemelor din culegerea de probleme și teste la compartimentul „desfacere”(S₄). O notă pentru activitatea individuală se va da pentru problemele rezolvate individual. Fiecare student trebuie, pe parcursul semestrului, să completeze un caiet cu probleme rezolvate independent la fiecare temă a cursului (temele de acasă recomandate la orele de seminar). Se recomandă să se indice tema la care se referă problema rezolvată, să se transcrie condiția problemei, cu indicarea culegerii de probleme din care a fost selectată și să se prezinte rezolvarea detaliată (cu toate raționamentele și transformările) pentru fiecare problemă. Se recomandă de a prezenta regulat pe parcursul semestrului caietul pentru verificare. Nota pentru lucrul efectuat se va da la sfârșitul semestrului.

Nota/media pentru lucrul individual (L_i) pentru unitatea de curs Managementul aprovizionării și vânzărilor se determină în baza formulei:

$$L_i = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{4}$$

Studentul urmează să prezinte următoarele sarcini individuale la disciplina „Managementul activității publicitare”:

1. Elaborarea eseului: „Impactul publicității online asupra activității întreprinderii” (S₁);
2. Elaborarea proiectului „Mixul de promovare a companiei” (S₂),
3. Elaborarea bugetului promoțional (S₃).

Nota/media pentru lucrul individual (L_i) pentru fiecare unitatea de curs Managementul activității publicitare se va calcula conform formulei:

$$L_i = \frac{S_1 + S_2 + S_3}{3}$$

Toate însărcinările ce țin de lucrul individual vor fi plasate de către student pe platforma „MOODLE” conform datei stabilite.

Evaluarea

Evaluarea studenților la modulul Managementul aprovizionării și vânzărilor/Managementul activității publicitare, se realizează în corespundere cu Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (Ciclul I) în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți și cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, aprobat prin Hotărârea Ministerului Educației al Republicii Moldova nr. 03/14–1192 din 16.12.2015 conform scalei de notare a Sistemului European de Credite Transferabile (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System).

În conformitate cu articolul 16, alineatul 7 din Codul Educației al Republicii Moldova Nr. 152 din 17 iulie 2014, în învățământul superior, pe lângă sistemul național de notare, se aplică și scala de notare cu calificative recomandate în Sistemul European de Credite Transferabile (A, B, C, D, E, FX, F). Echivalarea cu scala națională de notare se efectuează conform Tabelului 1.

Tabelul 1. Echivalentul notelor sistemului de învățământ din Republica Moldova cu calificativele ECTS

NOTA	Echivalent ECTS
9,01 – 10,0	A
8,01 – 9,0	B
7,01 – 8,0	C
6,01 – 7,0	D
5,0 – 6,0	E
3,01 – 4,99	FX
1,0 – 3,0	F

La evaluarea mediei curente studenții vor fi apreciați, pe parcursul orelor practice, ca

urmare a implicării lor în cadrul discuțiilor, dezbaterilor, rezolvării exercițiilor de reflecție și demonstrării abilităților practice în domeniul studiat. Studenții vor fi evaluați cu minimum 4/2 note, corespunzător temelor studiate în cadrul unităților de curs. Fiecare student este apreciat cu câte o notă la minimum 4/2 teme aleatoare din numărul total de 10/8 teme.

Fiecare student trebuie să fie evaluat cu minimum 4 note corespunzător unităților de învățare la disciplina „Managementul aprovizionării și vânzărilor” și minimum 2 note la disciplina „Managementul activității publicitare”. La final, studentul va obține media evaluării curente (E_c), formată din notele obținute în cadrul unității de curs.

La final, studentul va obține media evaluării curente (E_c), formată din notele obținute în cadrul unității de curs.

Totodată, studenții, obligatoriu, vor susține o probă de *Evaluare periodică* (E_p) prin care se urmărește estimarea situației intermediare a reușitei studentului în conformitate cu prevederile Regulamentului de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019¹. Evaluarea periodică va fi promovată sub formă de test scris, incluzând diferite categorii de itemi.

De asemenea, studenții vor fi evaluați în baza realizării **Lucrului individual** (L_i). Însărcinările pentru lucrul individual se regăsesc în compartimentul **Activități de lucru individual**.

Pe parcursul semestrului, după studiul a jumătate din partea teoretică și practică, studenții susțin un *test de evaluare periodică*. Studenții care absentează și cei care obțin o notă mai mică decât 5, vor avea posibilitatea să susțină repetat testul de evaluare periodică.

La examinarea finală sunt admiși doar studenții care întrunesc următoarele condiții:

- nota medie a evaluărilor curente E_c este de cel puțin 5;
- nota evaluării periodice E_p este de cel puțin 5;
- media pentru activitatea de lucru individual L_i este de cel puțin 5.

Nota semestrială (N_s) se calculează conform formulei:

$$N_s = \frac{E_c + E_p + L_i}{3},$$

unde E_c – media notelor obținute la evaluările curente; E_p – nota obținută în cadrul evaluării periodice; L_i – nota/media pentru lucrul individual.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen scris. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_{cMAV} = 60\%$$

¹ Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019.

Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/ordinul_nr_1625_din_12.12.2019.pdf

$$NcMAP = 40\%$$

$$Nc = (NcMAV \times 0.6 + NcMAP \times 0.4) \times 0.6$$

$$Nf = (NeMAV \times 0.6 + NeMAP \times 0.4) \times 0.4$$

$$Nf = Nc \times 0.6 + Ne \times 0.4$$

unde **Nf** – nota finală; **Nc** – nota reușitei curente; **Ne** – nota de la examen; **MAV** – Managementul aprovizionării și vânzărilor; **MAP** – Managementul activității publicitare.

Subiectele pentru evaluarea finală

Evaluarea finală va include următoarele subiecte:

1. Managementul aprovizionării – concept, activitate componente.
2. Organizarea internă a compartimentelor de aprovizionare.
3. Structura de personal. Specificul compartimentului de aprovizionare.
4. Sistemul de relații specifice unității economice pentru aprovizionarea materialului.
5. Profilul achizitorului modern.
6. Rolul, funcțiile și natura economică a stocurilor.
7. Tipologia stocurilor materiale pentru producție.
8. Modalități de exprimare a stocurilor.
9. Corelații cu factorii de influență a nivelului stocurilor de producție.
10. Obiective în conducerea proceselor de stocare și elementele funcționale de caracterizare a acestora.
11. Tipuri de gestiune a stocurilor.
12. Metode și modele de calcul a stocurilor. Stabilirea cantității economice de comandă – aprovizionare.
13. Metode și modele de calcul al stocurilor curente în condiții de certitudine și de risc sau incertitudine.
14. Stabilirea pragului de comandă – aprovizionare.
15. Metode de calcul al stocului de siguranță.
16. Gestiunea diferențiată a stocurilor după sistemul ABC.
17. Metode de urmărire și control al dinamicii stocurilor.
18. Lipsa de stoc, suprastocarea, stocurile cu mișcare lentă și fără mișcare.
19. Căile de acțiune pentru eficientizarea rezultatelor producției industriale.
20. Funcțiile, importanța și cerințele sistemului de indicatori de consum și valorificare.
21. Sistemul de indicatori de consum și valorificare folosibili în aprecierea utilizării resurselor materiale și energetice.

22. Normele de consum de resurse materiale și energetice.
23. Metode de determinare a indicatorilor de consum de resurse materiale și energetice.
24. Importanța și efectele economice ale recuperării și valorificării materialelor re folosibile.
25. Modalități de organizare și operații specifice procesului de recuperare și valorificare a materialelor re folosibile.
26. Nomenclatorul de materiale și echipamente tehnice.
27. Structura materială a planului și programului de aprovizionare a unității economice.
28. Indicatorii care definesc conținutul planului de aprovizionare materială.
29. Caracteristicile generale ale pieței de furnizare.
30. Tipuri de strategii în aprovizionarea materială.
31. Caracterizarea furnizorilor prin resurse diferite.
32. Caracterizarea furnizorilor prin facilitățile oferite consumatorilor.
33. Caracterizarea furnizorilor prin calitatea managementului specific.
34. Evaluarea și selecția furnizorilor.
35. Elaborarea strategiei de aprovizionare materială.
36. Managementul desfacerii: concept, activități, componente.
37. Sisteme de organizare internă a subsistemului de desfacere.
38. Sistemul de relații specific unităților de producție pentru desfacerea produselor.
39. Strategia activității de desfacere – vânzare a produselor.
40. Elemente caracteristice vânzării de produse.
41. Vânzările complexe – modalitate eficientă de extindere a desfacerii de produse.
42. Indicatori de evaluare a planului și programelor de desfacere a produselor.
43. Activitatea operativă de desfacere (vânzări) a produselor finite.
44. Necesitatea testării credibilității agenților economici.
45. Surse de culegere a informațiilor despre agenții economici – reguli generale.
46. Promovarea – parte a mixului de marketing.
47. Comunicarea promoțională.
48. Strategii de promovare.
49. Elaborarea mixului promoțional.
50. Tehnicile promoționale.
51. Factorii care influențează stabilirea mixului promoțional.
52. Elaborarea bugetului promoțional.
53. Criterii de alocare a bugetului promoțional.
54. Metode de stabilire a bugetului promoțional.

55. Principii ale publicității.
56. Obiective ale publicității.
57. Mijloacele publicității.
58. Metode de stimulare a creativității.
59. Etapele conceperii unei reclame.
60. Formate de publicitate online.
61. Canale, platforme de promovare online.
62. Obiective și indicatori de performanță.
63. Eficacitatea publicității.
64. Eficacitatea promovării vânzărilor.
65. Eficacitatea altor activități promoționale.
66. Semnificația imaginilor în publicitate.
67. Semnificația culorilor în publicitate.

Bibliografia

Bibliografia obligatorie

1. Lege privind achizițiile publice: nr. 131 din 03.07.2015. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2015, nr. 197 - 205 (cu modificările ulterioare).
2. Lege cu privire la publicitate: nr. 1227 din 27.06.1997. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1997, nr. 67 – 68 (cu modificările ulterioare).
3. BĂȘANU, Gh., PRICOP, M. *Managementul aprovizionării și desfacerii (vânzării)*. București: Ed. Economică, 2002., 432 p. ISBN 973-919-848-1
4. CÂRSTEA, Gh. *Asigurarea și gestiunea resurselor materiale. Marketingul aprovizionării*. București: Editura Economică., 2000.79 p. ISBN 973-590-243-5
5. FUNDĂTURĂ, D. *Managementul resurselor materiale*. București: Ed. Economică, 1999, 480 p. ISBN 973-540-085-8
6. FUNDĂTURĂ, D. et. al.; PRICOP, M.; BĂȘANU, Gh; POPESCU, D. *Dicționar de management: aprovizionare, depozitare, desfacere*. București: Editura Diacon Coresi, 2013.
7. FARBEY, A. D. *Publicitatea eficientă: noțiuni fundamentale*. București: Ed. Universitară, 2005, 75p.
8. LAZOC, R., LAZOC, A., GOIA, D. *Tehnici promoționale*. Timișoara: Editura Eurostampa, 2007, 198 p., disponibilă on-line: http://file.ucdc.ro/cursuri/T_3_n313_Tehnici_%20promotionale.pdf.pdf

9. MARCENAC, L. *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Iași: Ed. Polirom, 2006, 49 p.
10. NEGRU, I. *Managementul aprovizionării și desfacerii (vânzării). Note de curs*. Chișinău: ASEM, 2009, 146 p.
11. NICOLAE, M. *Publicitatea în activitatea de marketing*. Brăila: E d. Evrica, , 2010,.14p.

Bibliografia suplimentară

1. BLEOJU, G. *Management aprovizionare și desfacere*. Galați: Univ. „Dunărea de Jos”, 2005.
2. BĂLEANU, V. *Metode și tehnici în managementul aprovizionării*. Petroșani: Editura Universitas, 2009, 175 p.
3. BĂLEANU, V. *Managementul aprovizionării și desfacerii*. Petroșani: Editura Litografia Universității din Petroșani, 2012, 115 p.
4. GARBUZ, V., PETELCA, O. *Modelarea proceselor de business – provocări și performanțe actuale*. In: „The use of modern educational and informational technologies for the training of professional competences of the students in higher education institutions”. The scientific-practical conference with International participation, December 6-7, 2019, Bălți: Tipografia din Bălți, 2019, p. 241-247 (0,5 c.a.), ISBN 978-9975-3369-3-2.
5. GARBUZ, V., PETELCA, O., *Utilizarea tehnologiilor informaționale moderne în domeniul turismului*, In: „The use of modern educational and informational technologies for the training of professional competences of the students in higher education institutions”. The scientific-practical conference with International participation, December 7-8, 2018, Bălți: Tipografia din Balti, 2018, p. 260-266 (0,5 c.a.), ISSN 978-9975-3276-0-2.
6. GASSER, A. J. *Achiziție 2000 Practică și management*. București: Ed. I.C.M. – ASAA, 2000, 148p. ISBN 973-0-02257-7.
7. OLEINIUC M. *Analiza funcției vânzări și marketing în industria de panificație*, În: *Economie și Sociologie*, 2011, nr. 2., p. 143-147, 0,25 c.a. ISSN 1857-4130.
8. OLEINIUC M., GORELOVA E. *Evaluarea bazei de aprovizionare cu materie primă a ramurii de panificație din Republica Moldova*. În: *Studia Universitas. Seria științe exacte și economice*, U.S.M., 2011, nr.2, p. 170-174., 0,28 c.a. ISSN 1857-2073.
9. OLEINIUC M. *Dinamica și evaluarea stocurilor de producție la întreprinderile lactate din Republica Moldova*. În: *Creșterea economică în condițiile internaționalizării*. Conferința Internațională Științifico-Practică, ed.X-a din 13-14 octombrie, 2016. Chișinău: INCE, 2016, p.241-246, 0,43 c.a. ISBN 978-9975-4453-9-9.

10. КОНДРАШОВ, В. *Менеджмент продаж*. Москва: Вузовский учебник, 2007. 288р, ISBN 978-5-9558-0047-9.
11. БАЛЫНСКИ, Андрей. *Рекламный менеджмент фирмы*. Кишинэу: Еврика, 2001. 176 с. ISBN 9975-947-75-3.