

Colegiul Tehnic *Ioan C. Ștefănescu*

Economie aplicată

suport de curs pentru clasa a XII-a,
an școlar 2020- 2021

autor:
prof.Elena-Mirela Vasile

Iași

PARTEA I

Capitolul I: Menajele, gospodăriile populației, lumea consumatorilor

Menajele: nevoi și resurse

I. Menajele - caracteristici

1. Ce sunt menajele?

= agentul economic ce participă în calitate de consumator de bunuri personale la activitatea economică.

2. Cine formează menaje?

= cei care locuiesc împreună și obțin venituri prin care cumpără și consumă bunurile necesare sau economisesc.

- de exem: - familiile

- diferite comunități consumatoare (cămine, case de bătrâni etc.)

- întreprinderi individuale care activează în gospodării.

3. Ce rol au menajele în economie?

- dublu rol: a) furnizează factori de producție pentru activitatea economică;

b) sunt grupul majoritar de cumpărători.

II. Nevoi specifice menajelor

1. Ce sunt nevoile?

= ansamblu de cerințe, trebuințe, așteptări, preferințe de satisfacerea cărora depinde existența și dezvoltarea oamenilor

2. Factori care influențează nevoile

a) factori subiectivi - sub influența evoluției individului;

b) factori obiectivi - sub influența evoluției societății.

3. Tipuri de nevoi

A. După subiectul purtător: - nevoi individuale;

- nevoi ale familiei;

B. După gradul de complexitate: - nevoi elementare;

- nevoi complexe.

III. Resurse specifice menajelor

1. Ce reprezintă?

= ansamblul elementelor utilizate pentru producerea și obținerea de bunuri și servicii trebuințelor.

2. Care sunt?

a) umane, b) materiale, c) financiare, d) informaționale.

3. Ce reprezintă "spiritul gospodăresc"?

= folosirea resurselor disponibile a.î. să se satisfacă cât mai bine nevoile fiecărui membru și ale familiei în ansamblu.

Bugetul personal și de familie

I. Ce este un buget?

1. Buget = o estimare pe o perioadă de timp a veniturilor și a cheltuielilor previzionale.

2. Buget personal = parte a bugetului de familie, ce reprezintă o estimare pe o perioadă de timp a veniturilor și a cheltuielilor a unei persoane.

3. Bugetul unui menaj - buget de familie

- bugete personale ale membrilor.

II. Venituri și cheltuieli

1. Veniturile personale pot fi:

- venituri care provin din bugetul familiei și sunt destinate persoanei
- venituri proprii, realizate de persoana respectivă (care nu intră în bugetul familiei, pentru că s-a decis să rămână la dispoziția persoanei).

2. Obiectivele de cheltuieli ale persoanei pot fi destinate:

- familiei;
- propriei persoane, pentru întreținere, înfrumusețare, socializare etc.

3. Destinații ale cheltuielilor:

- c. pentru consum
- c pentru producție (producția casnică: hrană, conserve, croitorie uz familiar)
- plăți, taxe, impozite.

III. Economisirea

1. Ce înseamnă?

- se realizează ca diferență între venituri și cheltuieli.

2. Motive ale economisirii: - inexistența - situații neprevăzute

3. Tipuri de buget (în funcție de raportul dintre venituri și cheltuieli)

- buget excedentar = când veniturile sunt mai mari decât cheltuielile;
- buget echilibrat = când veniturile sunt aproximativ egale cu cheltuielile;
- buget deficitar = când veniturile sunt mai mici decât cheltuielile.

4. Factori ce influențează consumul:

- modificarea veniturilor;
- schimbarea obiceiurilor de cumpărare.

Proiecte specifice menajelor

I. Tipuri de proiecte

1. Proiecte cu privire la venituri

a) vizează modalități de creștere a veniturilor

- de ex. : a doua slujbă
- schimbarea locului de muncă
- obținerea unei calități superioare

b) proiecte de stabilitate a veniturilor pe termen mediu și lung.

2. Proiecte cu privire la cheltuieli

a) creșterea, scăderea sau reorientarea cheltuielilor

b) Reorientarea cheltuielilor

= realocarea veniturilor spre anumite cheltuieli și scăderea alocărilor pentru alte cheltuieli.

- generată de nevoile specifice menajelor:

- de ex.: - educația copiilor
- dotarea locuinței
- achiziția de bunuri
- timpul liber
- economisirea/investițiile

3. Proiecte în funcție de scop:

a) proiecte de asigurare (de viață, bunuri, pensie, locuință etc.)

b) proiecte de economisire

c) planuri de carieră pentru membrii familiei

II. Costul de oportunitate

1. Alegerea și renunțarea
= o manifestare a raționalității în economia unei familii sau persoane.
2. Bugetul este limitat → constrângeri bugetare → alegeri și renunțări → COSTUL DE OPORTUNITATE.
3. Costul de oportunitate al unei decizii
= alternativa la care se renunță când se optează pentru o anumită întrebuințare a resurselor.
4. Alegerea rațională = beneficii > costurile.

Instrumente de economisire și de investire specifice persoanelor fizice

I. Economisirea

1. Economisirea

= procesul de reținere din venituri a ceea ce rămâne după consum

2. Factori care amenință siguranța banilor

a) F. economici: - inflația - schimbarea banilor

b) F. extraeconomici: - furt - calamități.

3. Depozitele bancare

a) = mod de păstrare în siguranță a banilor;

b) = aducătoare de dobândă

c) Tipuri de depozite

- depuneri la termen cu ridicarea periodică a dobânzii

$D = C \times d' \times n$ - dobânda simplă

- depuneri cu capitalizare a dobânzii (D - nu se ridică periodic)

$D = C \times (1 + d') - C$ - dobânda complexă

d) Condiția eficienței unui depozit:

$d' > R_i$

II. Investirea

1. Variante de investire:

- pe piața financiar -bancară

- piața imobiliară

- pe piața de bijuterii, obiecte de valoare, de artă

2. Investițiile la Bursă (în valori mobiliare)

a) Condiții pentru un investitor:

- să fie acoperite aranjamentele financiare

- să aibă resurse pentru eventuale chltuieli

- să devină/ sa fie clientul unei Societăți de Servicii de Investiții Financiare (SSIF - companii de brokeraj)

b) Cum putem diminua riscurile?

- listă cu veniturile familiei

- elaborăm buget lunar

- verificăm bugetul întocmit

- realizăm un buget anual

- stabilim un prag maxim al pierderilor

- se realizează o structură a investițiilor

- se întocmește un "portofoliu de investiții"

- trebuie cunoscute actele normative referitoare la aceste tipuri de investiții.

Creditarea persoanelor fizice

I. Operația de creditare a persoanelor fizice

1. Ce este?

= unul dintre principalele obiecte de activitate ale sistemului bancar.

2. Scopuri pentru credite

Pentru diferite proiecte (achiziționarea unei locuințe, case de vacanță, autoturisme, alte nevoi personale) băncile creează oferte de credite.

3. Criterii în alegerea unui credit

- nivelul ratei dobânzii. BNR a impus deja băncilor comerciale ca acestea să afișeze la vedere DAE - rata dobânzii anuale efective.

DAE trebuie să cuprindă, în afară de nivelul ratei dobânzii, și alte costuri cum sunt: comision de analiză, comision de acordare, comision de administrare

- solicitarea/nesolicitarea de garanții

- prețul bunului

- gradul de îndatorare admis

- modalitatea de rambursare

- documente solicitate de bănci

- dovada de bun platnic

- rapiditatea acordării creditului

De foarte multe ori, prețul scos în evidență, cel scris de obicei mai mare, mai vizibil, este prețul CIP (cel mai mic preț care nu include taxe).

Prețul DDP, dacă este scris, este mult mai mic, uneori abia vizibil. DDP = prețul care trebuie plătit de fapt.

II. Creditul imobiliar sau ipotecar

1. Ce este?

= denumesc ofertele de creditare pentru cumpărarea de locuințe.

2. În ce constă diferența?

Creditul ipotecar se garantează cu ipoteca pe imobil;

Creditul imobiliar se poate garanta și cu alte tipuri de garanții (garanți). Prin creditul imobiliar se pot finanța și construcțiile de imobile, în timp ce prin credit ipotecar acest lucru nu este posibil, deoarece este imposibil să fie ipotecat un imobil ce nu există.

3. Criterii

- scopul creditului - solicitanți eligibili - rambursare - garanții

- comisioane - perioada de grație

- suma maximă - dobânda - asigurări

Asigurarea persoanelor contra riscurilor

I. Asigurarea persoanelor fizice

1. Asigurarea este un proces economico-social necesar și obiectiv, deoarece acționează ca un mijloc de protecție: despăgubește pierderile financiare acoperite prin riscuri asigurate. (legea 32/10.04.2000)

2. Caracteristici ale contractului de asigurare

- caracter consensual - se încheie pe baza consimțământului părților;

- asumarea reciprocă a unor obligații

- caracter succesiv - valabilitatea contractului de asigurare se întinde pe o anumită perioadă de timp face posibilă eșalonarea plății primei de asigurare de către asigurat

- caracter de adeziune - potențialul asigurat are posibilitatea să accepte sau să respingă în bloc un contract de asigurare;

- caracter de bună-credință

3. Subiecții implicați în contract:

- Asiguratorul = persoana juridică care își asumă răspunderea de a acoperi pagubele produse bunurilor asigurate, în schimbul unei prime de asigurare.
- Asiguratul = persoana fizică care, în schimbul unei prime de asigurare, își asigură bunurile, viața împotriva anumitor calamități naturale sau accidente.
- Beneficiarul asigurării = persoana care are dreptul de a încasa suma asigurată sau despăgubirea, fără să fie neapărat parte la contractul de asigurare.

4. Scopul și mărimea asigurării

- a) Riscul asigurat = evenimentul care odată produs, determină plata despăgubirilor către asigurat.
- b) Evaluarea = activitatea care stabilește valoarea bunului de asigurat.
- c) Suma asigurată = valoarea pentru care asiguratorul își asumă răspunderea.

II. Asigurări obligatorii

1. Ce este piața asigurărilor?

= locul unde se întâlnește cererea cu oferta de asigurări.

2. Asigurările obligatorii

a) Ce sunt?

= acelea care se bazează pe principiul obligativității prin lege.

b) Rol: - de a apăra averea națională în interes economic și social.

c) Caracteristici

- se întocmește conform legii
- este fără termen, acționează tot timpul cât există bunul
- este valabilă chiar dacă bunul se înlocuiește cu altul.

d) Exemplu

- răspunderea civilă obligatorie (RCA) pentru autoturisme.

III. Asigurări facultative

1. Sunt acele asigurări care se încheie din proprie inițiativă de către persoanele fizice.

2. Caracteristici

- se încheie numai în baza acordului de voință a părților, prin contractul de asigurare
- cuprind doar o parte din bunurile aflate în posesia persoanelor
- suma asigurată nu este stabilită de norme, ci la propunerea asiguratului;
- se întocmesc în funcție de interesele și posibilitățile materiale ale asiguratului
- permit completarea asigurărilor obligatorii;
- sunt valabile numai pentru o perioadă de timp;
- intră în vigoare după îndeplinirea condițiilor stabilite în contractul de asigurare;
- întârzierea plății primelor de asigurare poate duce la rezilierea contractului de asigurare;
- dacă apar pagube înainte plății primei de asigurare sau după expirarea asigurării, asiguratorul nu plătește despăgubirea.

Oferte de asigurări

1. Asigurări pentru clădiri și bunuri
2. Asigurări auto facultative
3. Asigurare de viață pe termen limitat
4. Asigurare de viață pe termen nelimitat cu acumulare de fonduri
5. Asigurare tip rentă de studii
6. Planuri de asigurare pentru pensii
7. Asigurare de călătorii prin polița de asigurare medicală.

Capitolul II: Intreprinzatorul si firma

Înființarea și gestionarea unei firme

I. Înființarea unei firme - cadrul legal

1. Legea 31/1990 precizează reglementările legale cu privire modul de înființare, înregistrare și la formele pe care le poate lua o societate comercială.
2. Tipuri de firme (după asumarea răspunderii):
 - societate cu răspundere limitată - proprietarii sunt responsabili numai în limita aportului lor la capitalul social al firmei;
 - societate cu răspundere nelimitată - proprietarii răspund cu întreaga avere.
3. Dosarul de înregistrare a firmei la ONRC:
 - cerere-formular ONRC (Oficiul Național al Registrului Comerțului)
 - rezervarea denumirii firmei (în județ sau la nivel național);
 - act constitutiv (autentificat de avocat sau notar) care precizează: obiectul de activitate, denumirea firmei, asociații firmei, aportul la capitalul social al fiecărui asociat;
 - cazier fiscal pentru fiecare asociat/administrator;
 - copia actului de proprietate/închiriere asupra spațiului unde se stabilește sediul societății
 - acordul asociației de proprietari, acordul vecinilor;
 - copie CI/pasaport asociați;
 - specimen de semnătură a administratorului firmei,
 - declarații ale asociaților firmei;
 - procură pentru persoana împuternicită să depună dosarul la ONRC;
 - dovada depunerii capitalului social la banca;
 - declarație (formular ONRC) semnată de către unul dintre asociați.

II. Analiza SWOT

1. Ce înseamnă analiza SWOT?

= un instrument managerial, o tehnică prin care se identifică punctele tari, slabe, se examinează oportunitățile și amenințările unui proiect.

2. Puncte tari:

- vin din interiorul firmei;
- reprezintă calitățile, avantajele, aspectele pozitive ale firmei;
- adaugă valoare în activitatea firmei;
- oferă avantaje în fața concurenței;

= surse pentru succesul firmei.

3. Puncte slabe:

- vin din interiorul firmei;
 - defectele, ariile vulnerabile ale firmei;
 - scad valoarea activității firmei;
 - plasează firma în dezavantaj concurențial;
- = elemente ce pot împiedica atingerea obiectivelor;
- prin descoperirea lor se marchează zonele de intervenție pentru îmbunătățirea activității.

4. Oportunități:

- factori din exteriorul firmei care favorizează activitatea firmei;
- ex: schimbările tehnologice, politice, sociale, economice;
- șanse care pot influența pozitiv firma.

5. Amenințări:

- factori externi care pot constitui conjuncturi negative pentru firmă;
- limitări, riscuri din mediul extern aflat în schimbare.

III. Riscurile

1. Ce sunt?

= amenințările identificate în analiza SWOT.

2. Tipuri de riscuri

- previzibile - pierderile sunt datorate unor factori ce pot fi anticipați;
- imprevizibile - pierderile sunt provocate de situații accidentale.

3. Exemple de riscuri

- investirea de bani personali, care în caz de eșec, nu se pot recupera;
- investirea de timp și de efort;
- renunțarea la un loc de muncă stabil;
- dificultățile unui sistem birocratic greoi;
- un cadru legislativ stufos;
- contractarea de datorii care trebuie restituite;
- probabilitatea unei concurențe puternice;
- descoperirea și angajarea unor oameni competenți;
- dificultatea în descoperirea clientelei.

4. Metode pentru minimizarea riscurilor:

- acțiuni asupra cauzelor ce pot provoca pierderi;
- acțiuni de asigurare contra riscurilor

IV. Gestionarea firmei

Principalele aspecte din derularea unei afaceri:

organizarea, conducerea, obținerea produsului, promovarea produsului, controlul activității și a rezultatelor.

1. Ce presupune organizarea?

- constituirea unor structuri organizaționale: departamente, servicii, compartimente, echipe de lucru, fiecare cu obiective clar definite;
- stabilirea principilor și regulilor de comunicare, de coordonare, colaborare, decizie, control și evaluare.

2. Conducerea afacerii

- se implică în organizare, în obținerea, promovarea produsului și în controlul întregii activități.

3. Obținerea produsului

= etapa cheie în derularea unei afaceri;

- gestionarea activității astfel încât să se utilizeze eficient resursele firmei.

4. Promovarea produsului

- constă în pregătirea pieței pentru acceptarea și succesul produsului prin publicitate

5. Etapa controlului presupune:

- verificarea respectării deciziilor și realizării sarcinilor;
- monitorizarea derulării afacerii;
- prevenirea sau limitarea abaterilor de la normele și principiile firmei;
- evaluarea performanțelor;
- elaborarea de măsuri corective.

Marketingul firmei

I. Instrumente utilizate în studiul pieței

1. Ce este cercetarea de piață?

= procesul de investigare a pieței cu scopul de a descoperi perspectivele vânzării unui produs, astfel încât să se obțină profit.

2. Tipuri de studii (în funcție de obiectivul urmărit):

- a) studii de conjunctură - răspund la întrebarea dacă piața este sau nu favorabilă;

- b) studiul de prospectare - servește la alegerea pieței (sau a produsului);
- c) studiul de piață - adâncește cunoașterea pieței și a mijloacelor de cucerire a ei.

3. Ce interesează într-un studiu de piață?

- consumul - studiat ca volum și structură
- concurența - informații despre existența, pondere, spații neacoperite;
- preț - fixat astfel încât să ofere produsului competitivitate și profit.

4. Metode de cercetare a pieței:

- a) cercetare directă: chestionarul, observarea (structurată sau nestructurată), înregistrarea de imagini, interviul, metoda anchetelor aplicate asupra unui eșantion;
- b) cercetarea indirectă: analiza vânzărilor, analiza produsului, studiile demografice, studiile monografice, studii de distribuție, de promovare, de creativitate, de motivație, de previziune.

II. Tehnici de cercetare a pieței

1. Chestionarul

A. Ce reprezintă?

= o succesiune logică de întrebări, utilizat în culegerea datelor necesare unei cercetări:

B. Interviul

- se desfășoară pe baza unei grile de interviu;
- subiecții intervievați pot răspunde liber exprimând ceea ce gândesc;
- dezavantaj: răspunsurile sunt greu de cuantificat.

C. Observarea structurată

- se bazează pe o grilă de observație (ce cuprinde tipurile de comportament ce trebuie urmărite);
- presupune o cunoaștere prealabilă a fenomenului cercetat.

D. Observarea nestructurată

- o tehnică utilizată atunci când nu se dețin date asupra fenomenului de cercetat.

III. Studiile de piață vizează următoarele direcții:

1. Cercetarea ofertei

- dinamica acesteia, manifestată prin diversificare și înnoire sortimentală;
- gradul de învechire, adică ciclul de viață a produsului.

2. Prospectarea cererii

- adică studiul caracteristicilor acesteia

3. Analiza comportamentului consumatorului - se referă la deciziile pentru cumpărare determinate de: - motivele de cumpărare sau necumpărare;

- preferințele consumatorului
- intențiile de cumpărare;
- deprinderile de cumpărare
- obiceiurile de consum,
- reprezentările asupra mărfurilor.

IV. Ciclul de viață a produsului

1. Ce reprezintă?

= intervalul de timp cuprins între momentul lansării unui produs pe o piață și cel al retragerii sale definitive de pe piața respectivă.

2. Etapele ciclului de viață a produsului

A. Etapa de lansare

- obiectivul etapei: de a informa consumatorii despre apariția noului produs;
- cheltuielile sunt mari, vânzările mici;
- profiturile sunt neglijabile, chiar negative.

B. Etapa de creștere

- sporesc vânzările și profitul;

- firma urmărește să maximizeze cota de piață și să creeze o marcă puternică

C. Etapa de maturitate

- stabilizarea volumului vânzărilor;
- se urmărește - îmbunătățirea caracteristicilor produsului
 - extinderea garanțiilor și a serviciilor post-vânzare
 - reducerea de prețuri;
- promovarea este intensivă și competitivă.

D. Etapa de declin

- vânzările scad puternic;
- se verifică dacă mai sunt posibilități de profit;
- se urmărește momentul optim de abandonare a produsului.

Politica de produs

1. Ce este?

= atitudinea firmei cu privire la tipul și numărul produselor ce constituie obiectul de activitate.

2. Componentele politicii de produs:

- cercetarea produsului;
- proiectarea și realizarea de produse noi;
- asigurarea legalității produsului;
- pregătirea portofoliului produsului.

3. Aspecte urmărite prin politica de produs:

- a) componentele corporale ale unui produs (proprietăți tehnice și fizice)
- b) componente acorporale: marca, numele, instrucțiuni de folosire, preț, serviciile asigurate;
- c) comunicarea referitoare la produs - informații despre produs care să faciliteze vânzarea lui;
- d) imaginea produsului, adică un atribut simbolic reprezintă modul în care produsul îl prezintă pe cumpărător.

4. Strategii de produs:

A. După gradul de înnoire a produselor:

- strategia menținerii gradului de noutate
- strategia perfecționării produselor
- strategia înnoirii produselor

B. Funcție de dimensiunile gamei de produse

- strategia stabilității sortimentale
- strategia de selecție sau de restrângere
- strategia diversificării sortimentale

Politica de preț

1. Ce este prețul?

= cea mai mobilă componentă a politicilor de marketing:

2. Criterii în stabilirea prețului:

A. În funcție de costuri

- prețul trebuie să acopere costurile de producție și să permită obținerea unui profit;
- = modalitatea cea mai rațională

B. În funcție de cerere:

- se compară prețurile proprii cu prețurile firmelor concurente;
- = modalitatea cea mai frecvent utilizată.

C. In funcție de concurență

- concurența devine un instrument de echilibrare a cererii și ofertei;
- = o modalitate mai rar utilizată.

3. Gradul de diversificare a prețurilor

- = criteriul în funcție de care firma își poate propune folosirea unei palete de prețuri diferite.

4. Gradul de mobilitate a prețurilor

- = măsura în care mobilitatea (mișcarea) prețurilor poate fi decisă de către firmele în cauză.

Politica de plasament

1. Ce înseamnă distribuția?

- se referă la totalitatea activităților economice care au loc pe "traseul" parcurs de marfă între producător și consumator.

2. Componentele distribuției:

A. Canalul de distribuție

- = drumul parcurs de produs de la locul realizării până la locul consumului;

B. Logistica mărfurilor, sau distribuția fizică, presupune următoarele activități: transportul mărfurilor,

Planul de afaceri

Elaborarea planului de afaceri

I. Descriere

1. Ce este un plan de afacere (PdA)?

- = un document în care se precizează:

- a) intențiile manageriale ale unei întreprinderi;
- b) metodele folosite pentru a le îndeplini;
- c) rezultatele așteptate peste un anumit timp.

2. Ce include?

- indicatori financiari; - caracteristici de piață;
- factori de previziune etc.

3. Când se întocmește un PdA?

- a) în cazul demarării unei noi afaceri;
- b) când întreprinderea solicită credite (pentru investiții sau restructurare);
- c) pentru constituirea unei societăți mixte (prin fuziune sau divizare).

II. Condiții pentru un plan de afaceri

1. să prezinte concis problematica;
2. să asigure o informare bogată și convingătoare care să corespundă realității din întreprindere;
3. să fie sintetic, ușor de parcurs și să existe legături logice între părțile sale;
4. să fie transparent astfel încât să poată fi identificate și cuantificate neajunsurile, riscurile posibile, responsabilitățile pentru fiecare etapă;
5. să prezinte o bună strategie de marketing;
6. să cuprindă previziuni financiare corecte;
7. să se bazeze pe o analiză competentă a concurenței;
8. să asigure folosirea eficientă a capitalului;
9. să instituie mecanisme de control și revizuire.

Etapele elaborării planului de afaceri

I. Etape

A. Etapa orientării - stabilește:

1. scopul principal al afacerii
2. produsele și piețele firmei
3. valorile menite să reglementeze activitatea managerilor și angajaților
4. diferențele față de concurență.

B. Etapa organizării - cuprinde:

1. planificarea activității întreprinderii
2. procesarea datelor și a informațiilor

Perioadele planificate trebuie să corespundă perspectivei strategice (pe termen lung) și celei operaționale (pe termen scurt). Trebuie să existe posibilitatea revizuirii frecvente și regulate a planului de afaceri.

C. Etapa analizei se referă la:

- realizarea unei diagnoze a afacerii privind: - piața și mediul de funcționare; - resursele; - calificarea profesională; - punctele slabe sau forte; - oportunitățile și riscurile întreprinderii.

D. Etapa planificării - presupune:

1. stabilirea și ierarhizarea obiectivelor;
2. identificarea limitelor externe (legi, regulamente, opinia publică) și interne (lipsa personalului calificat, costul ridicat al unei opțiuni);
3. determinarea resurselor necesare
4. obținerea aprobărilor.

E. Etapa urmăririi planului de afaceri - presupune:

- monitorizarea rezultatelor
- rezolvarea situațiilor neprevăzute rezultate din dinamica societății, pieței, concurenței.

II. Conținutul unui plan de afaceri

Secțiune	Cuprins	Observații
1. Sumar	-scurtă prezentare a tuturor secțiunilor PdA; -identificarea și accentuarea beneficiilor clienților; -prezentarea concisă a produselor/serviciilor, a componentei financiare și a managementului.	-sumarul trebuie să fie concentrat pentru a permite studierea în detaliu a secțiunilor de interes ale planului
2. Declarație de intenție și politici de realizare	-scop; -concepție; -valori esențiale (indicatori financiari); -limite.	-trebuie să permită înțelegerea obiectivelor societății.
3. Întreprinderea	-scurt istoric al întreprinderii; -prezentarea generală (date de identificare, capital social, structura organizatorică, echipa managerială etc.); -obiective și valori principale; -caracteristicile mediului de funcționare; -politica de personal și de salarizare; -perspective.	-are drept scop identificarea principalilor factori de succes, a punctelor forte și a punctelor slabe ale întreprinderii.

4. Planul de producție	-achiziții și rularea materialelor; -tehnologia de producție și fluxul tehnologic; -capacități de producție; -amplasament și infrastructuri; -asigurarea calității; -implicații ecologice; -nivelul stocurilor.	-rolul acestei secțiuni este acela de sublinia aspectele specifice ale întreprinderii
5. Planul de marketing	-prezentarea principalelor produse și ponderea lor în totalul vânzărilor; -sinteza analizei de piață -strategii de marketing; -metode de vânzare și puncte de desfacere; -reclamă și canale de distribuție; -contracte de vânzări; -garanții pentru produse și alte servicii pentru clienți	-este recomandabilă accentuarea caracteristicilor novatoare ale produselor sau serviciilor; -se pune accent pe analiza de marketing.
6. Planul financiar	-bugetul de venituri și cheltuieli pentru următoarea perioadă; -proiectarea investițiilor și surselor de finanțare; -determinarea fluxului de numerar; -indicatori de măsurare a performanței economice a întreprinderii; -riscurile activității viitoare	-aceasta este secțiunea principală a planului întrucât informațiile prelucrate sunt sintetizate în indicatori tehnici și economico-financiar
7. Anexe	-contracte; -prospecte; -diagrame; -desene sau planuri ale produselor sau obiectului de investiții; -anexe.	-această secțiune conține detaliile care nu sunt indispensabile pentru înțelegerea planului, dar sunt necesare sau utile pentru aplicare și control

Bugetul unei afaceri

I. Bugetul unei afaceri

1. Bugetul unei afaceri

- A. Bugetul = un instrument managerial care asigură: - dimensionarea obiectivelor firmei - a cheltuielilor, - a veniturilor -a rezultatelor;
- evaluarea eficienței economice a firmei.
- B. Repere în elaborarea bugetului
- punerea în practică a activităților din planul de afacere;
- realizarea obiectivelor asumate de firmă.
- C. Cheltuielile din activitatea curentă = cheltuielile de producție - directe și indirecte:
- directe: - cheltuieli cu materii prime, materiale;
- cheltuieli cu salariile directe ;
- cheltuieli cu energie, utilități; altele
- indirecte: - cheltuieli de administrație
- cheltuieli de birou-secretariat

- cheltuieli de transport
- cheltuieli de protecție a muncii; altele

D. Veniturile din activitatea curentă

- presupun detalierea volumului vânzărilor pentru fiecare categorie de produs
- se referă la activitatea propriu-zisă a firmei.

2. Importanța întocmirii bugetului unei afaceri

- oferă repere pentru activitatea firmei și pentru aprecierea acesteia;
- permite monitorizarea activității firmei
- facilitează controlul financiar prin compararea realizărilor cu previziunile;
- ajută înreprinzătorii să gestioneze toate aspectele planului de afacere;
- are rolul de a orienta activitatea spre scopuri clare: rentabilitate, lichiditate, diminuarea riscurilor;
- fundamentează măsuri de corectare, atunci când este cazul;
- facilitează deciziile privind modificarea previziunilor.

3. Bilanțul contabil

A. Bilanțul contabil = un document cumulativ care reflectă tranzacțiile financiare pe care le realizează o firmă, într-o perioadă de timp.

B. Rolul bilanțului contabil:

- furnizează informații pentru luarea deciziilor financiare în firmă:
 - decizii interne referitoare la alocarea fondurilor pentru compartimentele firmei, suplimentarea unor cheltuieli;
 - decizii externe, referitoare la efectuarea unor investiții, împrumuturi, noi contracte etc;
- evidențiază capacitatea firmei de a realiza plăți pe termen:
 - scurt, pentru a acoperi cheltuielile necesare desfășurării activității firmei;
 - mediu, lung, în condițiile realizării unor investiții, ale contractării unor împrumuturi, noi spații etc.

II. Fluxul de numerar

1. Fluxul de numerar = un instrument de planificare financiară; reprezintă circuitul banilor sub formă de intrări și ieșiri de bani în-din firmă, pe o perioadă de timp.

2. Fluxul de numerar furnizează o proiecție financiară a următoarelor date:

- disponibilitățile bănești cu care demarează afacerea;
- intrări de numerar previzionate prin încasări din activitatea de exploatare, din datoriile financiare
- ieșiri de numerar previzionate: plăți pentru activitatea de exploatare, plata impozitelor, taxe rambursări de credite, plata unor dobânzi etc.

3. Clasificare (conform provenienței și destinației banilor):

A. Flux de numerar operațional, din activități de exploatare:

- încasări în numerar din vânzarea de bunuri economice;
- plăți în numerar către furnizorii firmei;
- plăți în numerar către angajați.

B. Flux de numerar de investiții:

- încasări în numerar din vânzarea de terenuri, clădiri, utilaje, echipamente etc.;
- plăți în numerar pentru realizarea unor investiții în mijloace fixe: terenuri, clădiri, utilaje;

C. Flux de numerar financiar, din activități de finanțare:

- banii care provin din surse externe (împrumuturi, emisiune de acțiuni)
- banii destinați plăților externe (rambursare de împrumuturi, plăți către acționari etc.).

Partea a II-a Aplicații și teme

Fisa de lucru 1

I. Asociază corespunzător elementele din cele două coloane:

- | | |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1. resursele menajelor | a. estimarea veniturilor și cheltuielilor previzionate |
| 2. economisire | b. formată de persoanele fizice care doresc să încheie asigurări |
| 3. cererea de asigurare | c. reținerea din venituri a ceea ce rămâne după consum. |
| 4. buget | d. elemente utilizate pentru a produce bunuri și servicii. |

II. Completați spațiile libere:

1. Asigurările se bazează pe principiul obligativității prin lege.
2. Creditul auto este folosit pentru achiziționarea de
3. Deprecierea banilor provocată de amenință siguranța economiilor.

III. Răspundeți la întrebările:

1. Ce reprezintă operația de creditare?

.....
.....

2. Dați exemple de tipuri de asigurări. (cel puțin trei)

.....
.....

IV. Adevărat sau fals?

1. Veniturile sunt legate de resursele familiei și au caracter limitat.
2. Despăgubirea de asigurare este suma de bani plătită de asigurat către asigurator.
3. Dobânda, ca orice formă de venit, se impozitează.

V. Alegeți varianta corectă:

1. In funcție de raportul venituri - cheltuieli sunt mai multe tipuri de buget:
 - a) buget rudimentar
 - b) buget excedentar;
 - c) buget echilibrat;
 - d) buget pictural.

VI. Descoperiți soluția:

Ați depus la BRD suma de 20000 lei pentru 2 (doi) ani. Rata dobânzii la depuneri este de 5%. Care este dobânda după cei doi ani, dacă depozitul realizat presupune ridicarea anuală a dobânzii?

Fişa de lucru 2

I. Asociază corespunzător elementele din cele două coloane:

- | | |
|-------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. buget deficitar | a. tranzacționează valori imobiliare |
| 2. credit ipotecar | b. valoarea șansei optime sacrificate |
| 3. cost de oportunitate | c. se garantează cu un imobil existent. |
| 4. bursa | d. când veniturile sunt mai mici decât cheltuielile. |

II. Completați spațiile libere:

1. Asigurările se încheie din proprie inițiativă de către persoanele fizice.
2. Creditul pentru studii este creditul pentru
3. Societățile de Servicii de Investiții Financiare se numesc și companii de.....

III. Răspundeți la întrebările:

1. Ce reprezintă economisirea?

.....
.....

2. Dați exemple de tipuri de credite.(cel puțin trei)

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

IV. Adevărat sau fals?

1. Resursele financiare ale menajelor sunt reprezentate de venituri.
2. Băncile nu solicită garanții atunci când acordă credite.
3. Prin evaluare se stabilește valoarea bunurilor asigurate.

V. Alegeți varianta corectă:

1. Proiectele specifice menajelor:
 - a) se caracterizează prin reducerea fiscalității
 - b) se caracterizează printr-o mare diversitate
 - c) presupun un consum de resurse;
 - d) au interdicție la credite cu dobândă preferențială.

VI Descoperiți soluția:

Ați depus la BRD suma de 20000 lei pentru 2 (doi) ani. Rata dobânzii la depuneri este de 5%. Care este dobânda după cei doi ani, dacă depozitul realizat presupune capitalizarea dobânzii?

Fișa de lucru 3

I. Asociază corespunzător elementele din cele două coloane:

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. SNC | a. document important pentru desfășurarea unei afaceri |
| 2. cercetarea de piață | b. drumul produsului de la producător la consumator |
| 3. canal de distribuție | c. proces de investigare a pieței. |
| 4. plan de afacere | d. societate în nume colectiv. |

II. Completați spațiile libere:

1. Politica de se referă la tipul și numărul produselor unei firme .
2. In etapa orientării se stabileșteprincipal al afacerii.
3. Publicitatea este o categorie de activitate a unui produs.

III. Răspundeți la întrebările:

1. Ce reprezintă analiza SWOT pentru o firmă?

.....
.....

2. Dați exemple de instrumente de cercetare a pieței(cel puțin trei)

.....
.....

IV. Adevărat sau fals?

1. Planul financiar prezintă principalele produse și ponderea lor în vânzări.
2. Un plan de afacere trebuie să prezinte foarte pe larg problematica.
3. Prețul este o componentă care nu se modifică în politica de marketing..

V. Alegeți varianta(ele) corectă(e):

1. Chestionarul este:
 - a) o succesiune logică de răspunsuri;
 - b) o succesiune logică de întrebări;
 - c) utilizat pentru culegerea de date în cercetare;
 - d) o tehnică de cercetare indirectă a pieței.
2. Inițierea unei firme presupune și asumarea unor riscuri:
 - a) investirea de bani personali, care în caz de eșec, nu se pot recupera;
 - b) renunțarea la un loc de muncă stabil ca angajat;
 - c) contractarea de datorii care nu trebuie restituite;
 - d) probabilitatea confruntării cu o concurență slabă.

Fișa de lucru 4

I. Asociază corespunzător elementele din cele două coloane:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------------------|
| 1. analiza SWOT | a. reflectă veniturile și cheltuielile |
| 2. cazier fiscal | b. factor extern care poate avantaja o afacere |
| 3. oportunitate | c. instrument managerial. |
| 4. plan financiar | d. act în dosarul de înregistrare a unei firme. |

II. Completați spațiile libere:

1. Politica de se referă la tipul și numărul produselor unei firme .
2. In etapa orientării se stabileșteprincipal al afacerii.
3. Publicitatea este o categorie de activitate a unui produs.

III. Răspundeți la întrebările:

1. Ce reprezintă fluxul de numerar pentru o firmă?

.....

2. Dați exemple de cheltuieli pe care trebuie să le facă o firmă pentru producție.

.....

IV. Adevărat sau fals?

1. Planul financiar prezintă principalele produse și ponderea lor în vânzări.
2. Un plan de afacere trebuie să prezinte foarte pe larg problematica.
3. Prețul este o componentă care nu se modifică în politica de marketing..

V. Alegeți varianta(ele) corectă(e):

1. Chestionarul este:
 - a) o succesiune logică de răspunsuri;
 - b) o succesiune logică de întrebări;
 - c) utilizat pentru culegerea de date în cercetare;
 - d) o tehnică de cercetare indirectă a pieței.

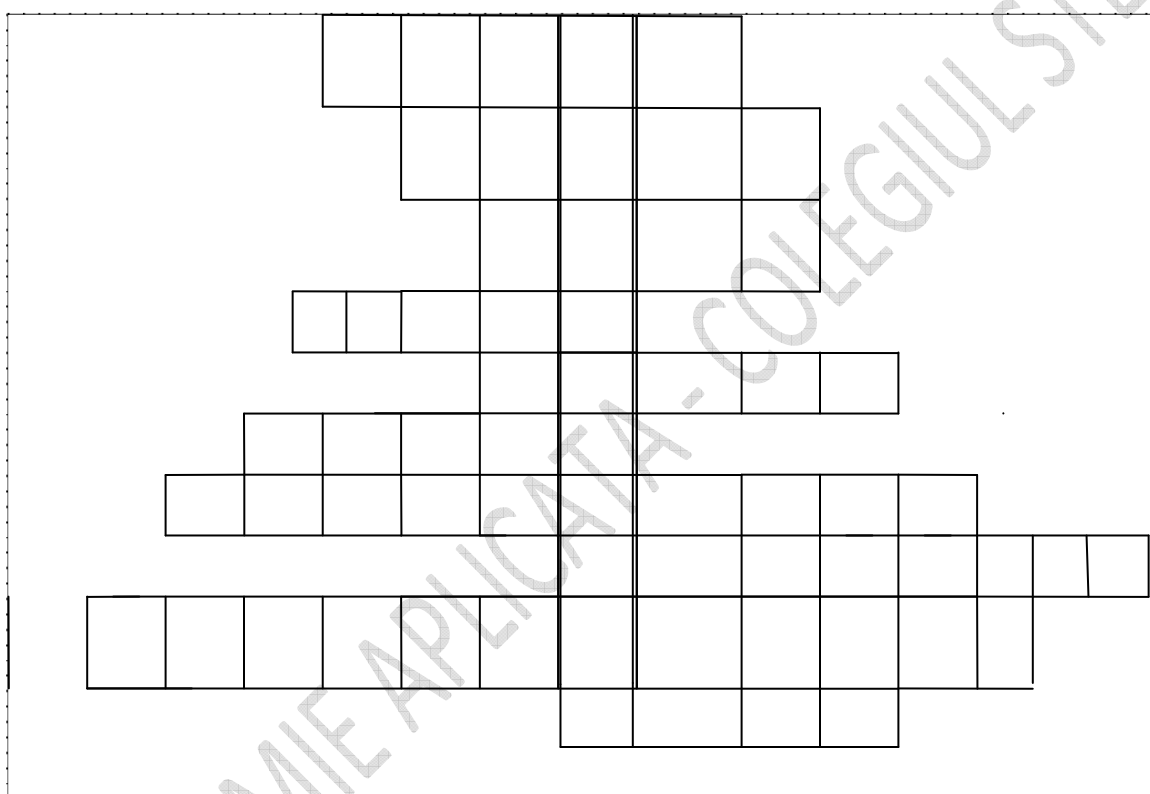
2. Inițierea unei firme presupune și asumarea unor riscuri:
- investirea de bani personali, care în caz de eșec, nu se pot recupera;
 - renunțarea la un loc de muncă stabil ca angajat;
 - contractarea de datorii care nu trebuie restituite;
 - probabilitatea confruntării cu o concurență slabă.

Fisa de lucru 5

Inițierea și gestionarea unei firme

I. Descoperiți în coloana A: cea mai tânără știință a conducerii întreprinderii, un instrument al conducerii științifice, o funcție a întreprinderii, o activitate practică, o concepție economică modern. Toate acestea într-un singur concept!

A

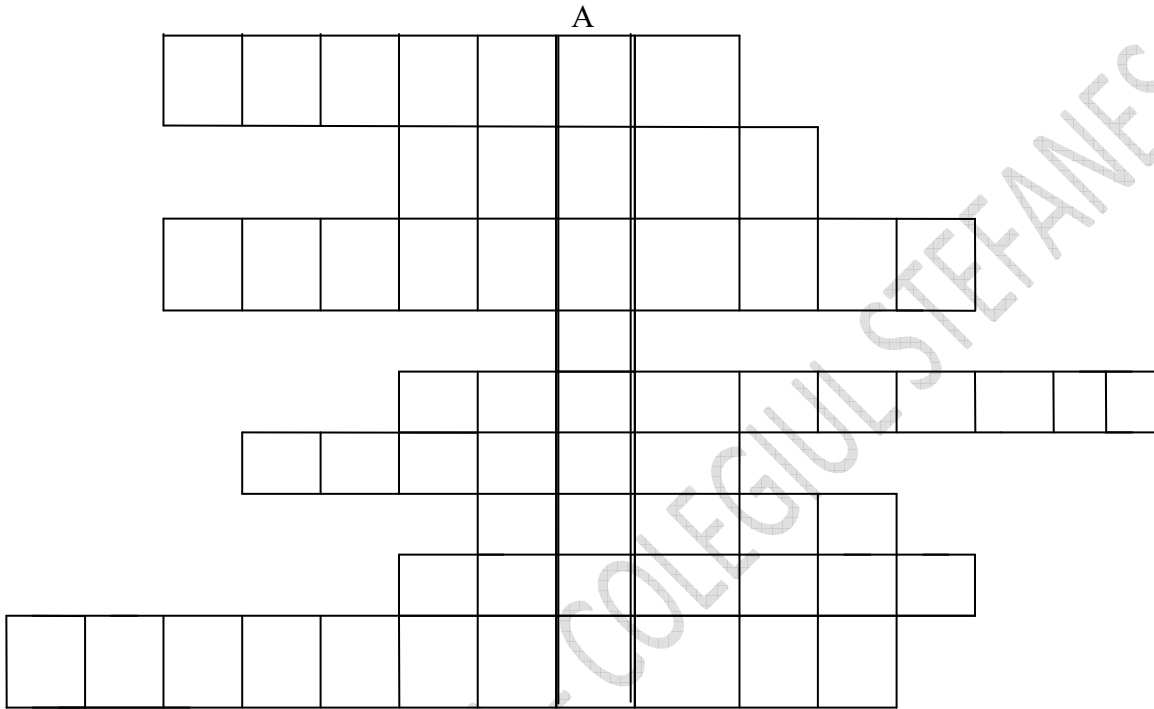


B

- Altă denumire pentru o societate comercială.
- Locul de întâlnire a agenților economici producători și consumatori.
- Oficiul Național al Registrului Comerțului
- Efort fizic și intelectual specific doar omului.
- Dirijează circulația pe drumurile publice, îl găsim în economie, e uneori patogen...!
- Punctele care vin din interiorul firmei și reprezintă: defectele, ariile vulnerabile ale firmei;
- Folosește bunuri/servicii economice pentru satisfacerea nevoilor proprii.
- Știință care studiază comportamentul omului în activitățile de producție, schimb, consum.
- Factori din exteriorul firmei care favorizează activitatea firmei
- Punctele care vin din interiorul firmei și reprezintă calitățile, avantajele, aspectele pozitive ale firmei

Fisa de lucru 6
Marketingul firmei

I. Descoperiți în coloana A: cea mai tânără știință managerială, un instrument al conducerii științifice, o funcție a întreprinderii, o activitate practică, o concepție economică modernă în orientarea întreprinderii spre piață. Toate acestea într-un singur concept!



B

1. A folosi bunuri/servicii economice pentru satisfacerea nevoilor.
 2. Locul de întâlnire a agenților economici producători și consumatori.
 3. Un alt nume pentru competiția dintre firme.
 4. Simbolul factorului de producție capital.
 5. Succesiune logică de întrebări prin care se culeg date într-o cercetare.
 6. Formată din totalitatea bunurilor/serviciilor economice propuse de producător.
 7. Viața unui produs formează și ea un.....
 8. Etapă de la începutul vieții unui produs.
 9. Cercetare a pieței sau procesul de..... a pieței.
- II. Tema pentru acasă: exercițiul 3, pag.62 din manual.