

1.3 Instrumente de economisire și investire specifice persoanelor fizice

1. Culegeți informații de la patru bănci comerciale diferite cu privire la ofertele lor referitoare la condițiile de creare a depozitelor bancare. Decideți cu care bancă ar fi mai profitabil pentru voi să colaborați. Argumentați hotărârea luată.

1.4 Creditul pentru persoane fizice

2. Presupunând că dispuneți de o sumă de 5.000 u.m. pe care doriți să o folosiți pentru a o investi. Care este opțiunea pe care o faceți, folosind drept criterii: intervalul de timp în care doriți să recuperați banii, riscul plasamentului, câștigul? Prezentați opțiunea voastră însoțită de argumente.

3. V-ați decis asupra unei bănci de la care doriți să obțineți un credit pentru studii în valoare de 5.000 EURO. Care sunt pașii pe care trebuie să-i parcurgeți și ordinea acestora pentru a reduce la minimum timpul de acordare a creditului? Realizați traseul maximei eficiențe pentru obținerea unui credit de acest tip.

2.1 Înființarea și gestionarea unei firme

1. Alegeți o firmă de mici dimensiuni, precizați domeniul și obiectul de activitate. Realizați o analiza SWOT pentru această firmă. Treceți rezultatele analizei într-un tabel după modelul de mai jos.

| Punctele tari | Punctele slabe |
|---|---|
| <p>Vin din interiorul firmei și reprezintă calitățile, avantajele, aspectele pozitive, tangibile și intangibile, ale firmei. Pot fi identificate, răspunzând la întrebări cum ar fi: • <i>Ce resurse utile are firma?</i> • <i>Ce avantaje are firma față de concurență?</i> • <i>Ce este mai bine realizat în activitatea firmei respective decât în cazul concurenței?</i> • <i>Ce aspecte merg bine în firmă?</i></p> <p>Punctele tari adaugă valoare în activitatea firmei, oferă avantaje în fața concurenței, pot constitui surse pentru succesul organizației în atingerea obiectivelor propuse.</p> | <p>acestea vin tot din interiorul firmei și reprezintă slăbiciunile interne ale firmei, defectele, ariile sale de vulnerabilitate; acestea scad valoarea activității desfășurate, plasează firma în dezavantaj concurențial. Din perspectiva managerului, un „punct slab” reprezintă un element ce poate împiedica atingerea obiectivelor organizației. Pe de altă parte, odată ce sunt identificate, punctele slabe pot fi corectate. În acest sens, depistarea cu acuratețe a punctelor slabe dă mai multă valoare analizei, deoarece se vor marca astfel și zonele de intervenție pentru îmbunătățirea activității. Pot fi identificate, răspunzând la întrebări de genul: • <i>Ce nu merge bine în firmă?</i> • <i>Ce aspecte trebuie îmbunătățite?</i> • <i>Ce anume afectează negativ competitivitatea firmei?</i> • <i>Ce anume pune firma în dezavantaj față de firmele concurente?</i></p> |
| Oportunitățile | Amenințările |
| <p>se referă la factori din exteriorul firmei, la conjuncturile exterioare pozitive care pot avantaja, pot favoriza activitatea firmei și de care firma poate beneficia. Astfel de aspecte pot fi considerate schimbările tehnologice, politice, sociale și chiar cele economice. Oportunitățile sunt uneori șanse oferite de întâmplare, în afara câmpului de influențare a lor prin management, deși ele pot influența pozitiv procesul dezvoltării. Din punctul de vedere al înființării firmei, oportunități le reprezintă schimbarea apărută în mediul de afaceri, în preferințele consumatorului, care poate fi valorificată prin inițiative de succes. Pot fi identificate, răspunzând la întrebări de genul: • <i>Ce aspecte din evoluția economiei poate avantaja firma?</i> • <i>Ce schimbări în mediul de afaceri avantajează firma?</i> • <i>Care sunt condițiile favorabile dezvoltării activității firmei, existente acum pe piață?</i></p> | <p>se referă tot la factori din afara firmei care pot constitui conjuncturile negative pentru activitatea firmei. Pentru firmă, amenințările reprezintă limitările, riscurile care se impun organizației din partea unui mediu extern aflat în schimbare. Este vorba de condiționări externe aflate dincolo de câmpul de acțiune managerială; ele pot fi atât riscuri tranzitorii, cât și permanente. Pot fi identificate, răspunzând la întrebări precum: • <i>Care sunt obstacolele cu care se poate confrunta firma în activitatea ei?</i> • <i>Care sunt schimbările globale la nivelul economiei care pot afecta, în mod negativ, firma?</i> • <i>Ce măsuri la nivel național pot afecta activitatea firmei, într-un mod imprevizibil?</i></p> |

2.2 Marketingul firmei

2. Alegeți câte o strategie de preț pe care ați folosi-o în propria firmă. Stabiliți avantajele strategiei alese (cu argumente pro) și dezavantajele sale (cu argumente contra); Ați înființat propria firmă; după ce ați stabilit obiectul de activitate, urmează intrarea pe piață prin lansarea unui produs „X”. Înainte de aceasta elaborați „portofoliul produsului X”, care să cuprindă: informații relevante despre produs, motivația de cumpărare a produsului de către clienți, metode de atragere a unor noi clienți, profitul așteptat.

* **Coținutul lecțiilor se află postat la secțiunea **ECONOMIE APLICATĂ** pe site-ul: www.socio-umane.ct-asachi.ro**