**PROIECT DIDACTIC**

**Tema: Formarea preţului**

***Unitatea de învăţare*** *: Aspecte de marketing aferente produsului*

***Finalitate modulară:*** *Stabileşte preţul unui produs/serviciu*

***Timp alocat:*** *90 min*

**Obiective operaţionale:** *La sfîrşitul activităţii didactice elevii vor fi capabili:*

***O1***. Să descrie procesul de formare a preţului pentru un produs/serviciu.

***O2*** Să determine o metodă relevantă calculării preţului pentru un produs/ serviciu

***O3*** Să argumenteze eficienţa stabilirii preţului unui produs- serviciu.

***Metode:***scriere liberă, discuţie dirijată, păiangenul, mini-prelegerea, joc de rol, diagrama Venn, lectură intensivă,.

***Forme de organizare a activităţii*:**  Activitate frontală, activitate individuală, activitate în grup, activitate în perechi.

***Resurse didactice***:caiete de sarcini pentru elevi, anexe,

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Etapele***  ***activității*** | ***Ob.*** | ***Demers acțional*** | ***Timp*** | ***Tehnologie***  ***didactică*** |
| ***Evocare***  ***15min.*** |  | **Sarcina :** Realizaţi timp de 5 min, o scriere liberă pornind de la întrebarea ***Cum se stabileşte preţul unui produs?***  Prezentările elevilor  Anunţarea temei noi: Formarea preţului | 5min  10min | ***Scriere liberă /****Activitate individuală* |
| ***Realizarea sensului***  ***57 min.*** | O**1**  **O2** | **Sarcină:** *Citiţi textul şi daţi răspuns la următoarele întrebări:*   1. Ce este preţul? 2. Care sunt factorii ce influenţează formarea preţului unui produs?   3.Care este formula de formare a preţului unui produs?  Prezentările elevilor.   * Profesorul explică fiecare element al formulei: **Preţul produsului (Pp) = Costuri totale + Impozit + Marja de Profit**   **Sarcina:***Rezolvaţi studiul de caz Nr.13 pag. 61 din caietul elevului.*  Prezentările elevilor.  **Sarcina**: Citiţi textul şi împreună cu colegul de bancă comparaţi strategiile de formare a preţului în baza Diagramei Venn.  După costuri După cerere        Prezentările elevilor  **Sarcină:** Determinați care dintre strategiile prezentate o veți folosi pentru stabilirea prețului la produsul /serviciul propriu. | 10 min  7 min.  5min  10min.  5 min  5 min  7min  3 min.  5 min. | **Lectură intensivă/** *Activitate individuală/* Anexa 1 text ,, Formarea preţului,,  **Mini-prelgere /***Activitate frontală*  **Studiul de caz/** *Activitate în grup***/**caietul elevului  **Lectura intensivă** / **Diagrama Venn /** *Activitate în perechi /*Anexa 2 text ,,Strategii de formare a preţului,,  **Discuții frontale** |
| ***Reflecție***  ***17 min.*** | ***O3*** | **Sarcină:** *Imaginaţi-vă că sunteţi în locul lui Vasile din studiului de caz Nr.13. Simulaţi o discuţie cu contabilul și vînzătorul întreprinderii, în care să argumentaţi**eficienţa stabilirii preţului la suvenire din argilă .*  Prezentările elevilor | 7min.  10 min. | **Joc de rol**  *Activitate în grup* |
| ***Extindere*** |  | **Activitate:** Stabiliţi preţul de realizare a propriului produs. | 1min. | *Activitate individuală* |

**ANEXA 1 ,,Formarea preţului,,**

**Preţul** reprezintă cantitatea de monedă cerută sau oferită pentru procurarea unei unităţi de marfă sau serviciu. Preţul reflectată valoarea bunului economic respectiv. Preţul se manifestă numai în procesul de schimb între producător (vânzător) şi cumpărător (consumator). Preţul se poate manifesta în mai multe forme: în formă de valoare a mărfurilor şi serviciilor; dobândă pentru credit; plată pentru studii; dividend de la investirea de capital; onorariu pentru o lucrare ştiinţifică; plata pentru o călătorie în transport; taxa pentru folosirea drumurilor; chirie pentru apartament; comision pentru anumite servicii; salariu pentru munca exercitată etc.

***PRINCIPIUL DE STABILIRE A PREŢULUI***

Factorii care influenţează preţul sunt:

* cheltuielile de producere (materie primă, salariul muncitorilor etc.)
* cheltuieli administrative (chirie, reparaţii, salariul antreprenorului),
* impozitul.

**ANEXA 2 ,,Strategii de formare a preţului,,**

Antreprenorul înainte de a determina strategia de formare a preţului trebuie să ţină cont de următorii factori exigenţi: consumatorii; influenţa statului (există preţuri reglementate de stat la produse de strictă necesitate şi cele energetice); participanţii canalelor de distribuţie a mărfurilor; concurenţii; cheltuielile de producţie; factorii psihologici.

Strategia de stabilire a preţului:-orientarea după costuri,-orientarea după cerere ,orientarea după concurenţi

**I.** Primul tip de strategie ***orientată după costuri*** dispune de un set de metode de calculare a preţului:

1. **Metoda de formare a preţului în baza cheltuielilor exercitate.** Acest preţ include: cheltuielile de producţie; adaosul pentru cheltuielile comerciale; cheltuielile administrative; cheltuielile pentru publicitate; cheltuielile pentru cercetările de marketing; profitul planificat; impozitul (impozitul pe venit sau valoarea patentei de întreprinzător).
2. **Metoda de formare a preţului în baza adaosului.** Această metodă prevede calcularea unui adaos la volumul de cheltuieli, care revin la unitate de marfă. De regulă, acest adaos este egal cu rata profitului din ramura respectivă. De ex., o firmă de evenimente speciale a primit comandă de a procura 20 de kg. Torturi pentru o nuntă. Costul de producţie a 1 kg. de tort constituie 50 lei. Dacă firma planifică un profit de 30 lei la fiecare kilogram de tort, atunci preţul 1 kg. De tort va fi: C = 50 lei (cost. de producere) + 30 lei. (profit) + 15 lei (adaosul)+ 0,03 (impozit pe venit 3%). C = 50 + 30 + 15+0.03 = 95,03 lei.

**II.** La a doua grupă de ***strategii orientate spre cerere*** referă următoarele metode de stabilire a preţurilor:

* + 1. **Metoda valorii receptive,** care este una din cele mai răspândite metode de formare a preţului. Această metodă este bazată pe ipoteza, că sensibilitatea faţă de preţ este determinată de receptivitatea consumatorului faţă de valoarea mărfii.
    2. **Metoda de flexibilitate a preţurilor.** Preţul e considerat flexibil, dacă una şi aceeaşi marfă se vinde cumpărătorilor la preţuri diferite.