

## Modulul: Marketing

Profil: Servicii, Domeniul: Comerț/Economic

Clasa : a XI-a

Prof. Tanislav Maria Cristina

Colegiul Economic Ion Ghica Târgoviște

Modulul „Marketing”, componentă a ofertei educaționale (curriculare) pentru calificări profesionale din domeniul de pregătire profesională **Comerț/Economic**, face parte din cultura de specialitate și pregătirea practică săptămânală, aferente clasei a XI-a, învățământ liceal- filiera tehnologică.

### Reperete metodologice

Rezultate ale învățării (din modulul de clasa a XI-a analizat) RI, doar din perioada COVID	Conținuturi ale modului analizat Conținuturi corespunzătoare RI, doar din perioada COVID	Module și conținuturi ale modulelor din clasa a XII-a, în care pot fi preluate/integrate conținuturile din coloana 2.	Justificare/recomandări/sugestii metodologice/observații (după caz)
1	2	3	4
<b>Modulul analizat: Marketing</b>			
<b>Marketing - clasa a XI-a</b>		<b>M1 Politici de marketing - clasa a XII-a</b>	
<b>Cunoștințe:</b> 8.1.12. Prezentarea conceptului și elementelor definitorii ale mediului de marketing al agentului economic 8.1.13. Descrierea componentelor	<b>Mediul de marketing al firmei</b>  ○ Mediul intern de marketing al firmei.  ○ Mediul extern al firmei: micromediul și macromediul.  ○ Strategia de piață-nucleul politicii de	<b>I. Mixul de marketing</b>  Componentele mixului de marketing: cei 4 P; cei 4 C; cei 6 P;  Factori de influență ai mixului de marketing.	Rezultatele învățării aferente secvenței "Mediul de marketing al firmei" pot fi reluate/ aprofundate în cadrul secvenței "Mixul de marketing". Acest lucru este și rezultatul faptului că modulul Politici de

<p>micromediului și macromediului</p> <p>8.1.14. Prezentarea strategiilor de piață pe baza factorilor endogeni și exogeni</p> <p><b>Abilități</b></p> <p>8.2.14. Analizarea componentelor micromediului și macromediului, reflectând critic și creativ asupra influențelor exercitate de mediul extern</p> <p>8.2.15. Alegerea strategiilor de piață în funcție de poziția agentului economic față de dinamica și trăsăturile pieței, utilizând raționamente logice</p> <p><b>Atitudini</b></p> <p>8.3.6. Colaborarea cu membrii echipei pentru alegerea strategiei de piață</p>	<p>marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definirea conceptelor de politică, strategie, tactică de marketing.</li> <li>○ Tipologia strategiilor de piață.</li> <li>○ Fundamentarea strategiilor de piață.</li> </ul>		<p>marketing din clasa a XII-a este continuarea modulului Marketingul afacerilor din clasa a XI-a.</p>
--	--	--	--

**Obiective:**

La sfârșitul activităților, elevii trebuie să fie capabili:

**Obiective cognitive:**

O1 – Să prezinte conceptul și elementele definiției ale mediului de marketing al agentului economic

O2 – Să descrie componentele micromediului și macromediului

O3 – Să prezinte strategiile de piață pe baza factorilor endogeni și exogeni

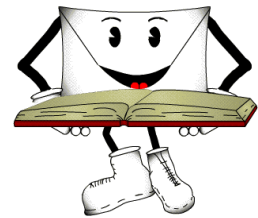
**Obiective psihomotorii:**

O4 – Să analizeze componentele micromediului și macromediului, reflectând critic și creativ asupra influențelor exercitate de mediul extern

O4 – Să aleagă strategiile de piață în funcție de poziția agentului economic față de dinamica și trăsăturile pieței, utilizând raționamente logice

**Obiective afective:**

O5 – Să colaboreze cu membrii echipei pentru alegerea strategiei de piață.

**Activități de învățare****Verificați-vă cunoștințele!**

1. Prezentați conceptul și elementele definiției ale mediului de marketing al agentului economic.
2. Descrieți componentele micromediului și macromediului.
3. Prezentați strategiile de piață pe baza factorilor endogeni și exogeni.

**ACTIVITATEA****1****Lucrul pe grupe**

## Repere metodologice pentru activitatea on-line

Platforme de conectare:

<https://zoom.us/>,

Cisco Webex Meetings <https://www.webex.com/>,

Platforme de lucru colaborativ:

classroom.google.com <https://classroom.google.com/h>

**Linkuri utile pentru aplicații/crearea de teste:**

<https://create.kahoot.it/login> Wordwall

<https://learningapps.org/>



## Studiu de caz

Citiți cu atenție textul de mai jos:

BRAICONF este una dintre cele mai cunoscute firme de confecții usoare din România, având o tradiție de 65 de ani în acest domeniu. Iulie 1950 marchează începuturile activității „Fabricii de confecții” Brăila, când se realiza lenjerie intimă pentru bărbați. În următorii ani, profilul de activitate se schimbă în cămăși de bărbați și începe dezvoltarea fabricii. Anii 1971-1977 marchează dezvoltările de proporție ale firmei, prin mărirea capacităților de producție și al numărului de personal, astfel încât fabrica ajunge la o producție de 6 milioane produse pe an. În anul 1991, S.C. BRAICONF S.A. a fost înființată ca societate pe acțiuni, în temeiul Legii societăților comerciale nr. 31/1990, fiind înmatriculată în Registrul Comerțului sub numărul J09/5/1991, iar în prezent acțiunile societății sunt tranzacționate pe piața RASDAQ. În 1995 -2008 au loc investiții majore în utilaje moderne și perfecționarea resursei umane.

SC BRAICONF SA are un număr de aproximativ 950 de angajați. Gradul de sindicalizare la 31.01.2015 este de 50%. Raporturile dintre organismul de conducere al societății și salariații sunt caracterizate printr-un climat normal, neexistând elemente conflictuale. Nivelul de pregătire al salariaților este diferit. În cadrul societății își desfășoară activitatea atât salariații cu studii superioare – 9%, studii medii – 38,23%, studii generale – 50,95%,

cât și muncitori necalificați - 1,82%. Piața cămășilor bărbătești a cunoscut, în ultimii ani, o evoluție remarcabilă. Aceasta s-a structurat pe mai multe nivele de preț, pentru fiecare nivel de preț existând cel puțin 2 furnizori români de produs. Primul segment este reprezentat de branduri precum Neo, Dovani. Al doilea segment este reprezentat de branduri precum Bigotti, Cavaliere, Seroussi. Principalii competitori ai societății noastre sunt cei din segmentul al doilea cu produse poziționate mediu spre mediu plus. Restul pieței este ocupată de retaileri străini, precum: Inditex (Massimo Dutti), Peek & Cloppenburg și Steilmann. În anul 2014, piața externă europeană este cea care absoarbe cel mai mult din produsele și serviciile realizate de Braiconf. Distribuția exportului pe principalele 6 segmente de piață (în lei), la 30.09.2014, se prezenta astfel: Suedia - 31,75%, Franța – 23,76%, Italia 23,71%, Danemarca 4,73%. Studiind tendințele consumului și situația europeană, s-a orientat și către piețe noi, unele mai puțin afectate de recesiune, ca Rusia - 6,53%, SUA - 1,64%, Elveția - 1,12%.

Produsele și serviciile realizate de SC BRAICONF SA ajung atât pe piața internă, cât și pe piața externă. Printre clienții principali, cu care societatea are încheiate contracte de prestări servicii, amintim: Eton Suedia, Harmont & Blaine Italia, I.C.Companys SRL Romania, E.C.C.E. Franța, Bonpoint Franța.

Cerințele studiului:

1. Identificați componentele micromediului al firmei BRAICONF, prezente în textul de mai sus.
2. Alegeți tipul de strategie de piață pe care ar trebui să o urmeze BRAICONF. Argumentați răspunsul.

SFAT

Pentru a răspunde ultimei cerințe, informați-vă suplimentar de pe INTERNET.



## ACTIVITATEA

2

### Lucrul pe grupe

#### Repere metodologice pentru activitatea on-line

Platforme de conectare:

<https://zoom.us/>,

Cisco Webex Meetings <https://www.webex.com/>,

Platforme de lucru colaborativ:

classroom.google.com <https://classroom.google.com/h>

#### Linkuri utile pentru aplicații/crearea de teste:

<https://create.kahoot.it/login> Wordwall

<https://learningapps.org/>

Realizați o analiză SWOT pentru firma voastră de exercițiu în mediul virtual, având în vedere următoarele elemente :

Puncte tari	Puncte slabe
Oportunități	Amenințări



### Activitate individuală

#### Repere metodologice pentru activitatea on-line

Platforme de conectare:

<https://zoom.us/>,

Cisco Webex Meetings <https://www.webex.com/>,

Platforme de lucru colaborativ:

classroom.google.com <https://classroom.google.com/h>

#### Linkuri utile pentru aplicații/crearea de teste:

<https://create.kahoot.it/login> Wordwall

<https://learningapps.org/>

**Citiți cu atenție textul de mai jos și identificați elementele micromediului firmei, având ca reper fișa de lucru:**

#### **Prezentarea firmei S.C. Danone S.A.**

Compania Danone România face parte din Grupul Danone (care deține 65% din capitalul companiei), unul din liderii mondiali în industria alimentară (numărul 1 mondial pe piața lactatelor proaspete și a apei îmbuteliate, numărul 2 mondial pe piața biscuiților și produselor cerealiere). În România, compania și-a început activitatea de import și distribuție în anul 1996, iar primele iaurturi produse în România au fost lansate pe piață în 1999 (Danone Natural, Danone Delicios, Natural de Băut și Savoarea fructelor). În prezent, Danone România se situează pe locul 93 în topul celor mai valoroase companii din România (144 milioane €). În mai puțin de un an și jumătate de la deschiderea

fabricii (în anul 2000), Danone România devine lider de piață având o cotă de 31,7%. Dacă inițial s-a valorificat doar unul din segmentele de piață acoperite de firma Danone pe plan internațional și anume piața lactatelor proaspete (în prezent, Danone România deținând aproximativ 50% din volumul acestei piețe), într-un timp nu foarte îndelungat, compania a pătruns în România și pe celelalte două piețe, cea a apelor îmbuteliate și cea a biscuiților și produselor cerealiere, unde însă – aflându-se în stadiul de început – deține o pondere mult mai mică. Producția locală, adaptată la cerințele consumatorului român, este esențială pentru dezvoltarea afacerii Danone în România, însă compania intenționează să lărgescă piața românească cu noi categorii de produse, axându-se pe extinderea capacităților de producție existente în funcție de solicitările pieței și mai puțin pe achiziționarea altor unități de producție.

Pe piața actuală, se mai regăsesc și alți agenți economici, alături de Danone, care urmăresc să satisfacă aceleași nevoi, printre care: Albalact, Prodlacta, Covalact, Dorna, Friesland. Compania Albalact a ieșit în evidență pe piață prin produsele Fulga, destinate îndeosebi copiilor, și Zuzu, destinate adolescenților și adulților tineri. Unul dintre cei mai noi agenți economici este Tnuva. Alți agenți economici importanți sunt și firmele locale producătoare de lapte, cum ar fi spre exemplu Prodlacta sau Lactate Harghita.

Sursa: <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/marketing/prezentarea-firmei-danone-romania-191525.html>

### Fișă de lucru

#### Componentele micromediului S.C. DANONE S.A.

Componentele micromediului		
<b>1</b>	<b>Furnizori</b>	



2	Clienți	
3	Concurenți	
4	Intermediari	
5	Alți actori (organisme publice)	



#### ACTIVITATEA

4

### Lucrul pe grupe

#### Repere metodologice pentru activitatea on-line

Platforme de conectare:

<https://zoom.us/>,

Cisco Webex Meetings <https://www.webex.com/>,

Platforme de lucru colaborativ:

classroom.google.com <https://classroom.google.com/h>

**Linkuri utile pentru aplicații/crearea de teste:**

<https://create.kahoot.it/login> Wordwall

<https://learningapps.org/>

## PROIECT

După studierea noțiunilor privind strategiile de piață, grupați-vă pe firmă de exercițiu și realizați un proiect cu tema: **Strategiile de piață ale FE** .....

Proiectul trebuie să cuprindă:

### FIȘA DE IDENTITATE A FIRMEI DE EXERCİȚIU

#### **a. Elemente de identitate:**

- localizarea geografică (adresa, puncte de desfacere);
- statut juridic;
- istoric;
- obiect de activitate,
- program de funcționare.

#### **b. Poziția deținută pe piață:**

- imaginea firmei pe piață;
- fidelitatea clienților față de firmă.

#### **c. Strategia adoptată:**

- analiza SWOT a firmei;
- segmente de piață cărora li se adresează (tineri-bătrâni, venituri mari-venituri mici, mediu urban-mediul rural);

#### **d. Elemente specifice:**

- diversitate sortimentală;
- prețuri practicate;
- calitatea produselor/serviciilor;
- servicii oferite;
- acțiuni promoționale inițiate.

**e. Potențialul deținut:**

- resurse financiare;
- resurse tehnologice;
- resurse umane;
- resurse logistice;
- resurse materiale.

**Tipul de strategie adoptat**

Strategia de piață recomandată – în funcție de:	Propunere	Argumentare
Dinamica pieței <ul style="list-style-type: none"><li>• Creșterea cotei de piață</li><li>• Menținerea cotei de piață</li><li>• Restrângerea cotei de piață</li></ul>		
Structura pieței <ul style="list-style-type: none"><li>• Nediferențiată</li><li>• Diferențiată</li><li>• Concentrată</li></ul>		
Schimbările pieței <ul style="list-style-type: none"><li>• Activă</li><li>• Adaptivă</li><li>• Pasivă</li></ul>		
Exigențele pieței <ul style="list-style-type: none"><li>• Exigențe ridicate</li><li>• Exigențe medii</li><li>• Exigențe reduse</li></ul>		
Nivelul concurenței <ul style="list-style-type: none"><li>• Ofensivă</li><li>• Defensivă – cu menținerea cotei de piață - cu restrângerea cotei de piață</li></ul>		



**Sfat**

**Pentru a vă organiza activitatea, puteți folosi:**

### **PLAN DE ACȚIUNE AL PROIECTULUI**

**DENUMIRE FIRMA DE EXERCİȚIU:**

<b>Descrierea activității care mă va ajuta să îmi dezvolt abilitățile:</b>	<b>Abilități cheie asupra cărora îmi planific să mă concentrez: ✓</b>
	<i>Îmbunătățirea performanței</i>
	<i>Lucrul în echipă</i>
	<i>Rezolvarea de probleme</i>
	<i>Comunicarea</i>
	<i>Utilizarea calculatorului</i>
	<i>Abilitățile de calcul</i>
<b>Cum planific să realizez acest lucru:</b>	

<b>De ce voi avea nevoie:</b>		
<b>Cine altcineva este implicat:</b>	<b>Până la ce dată va fi realizat:</b>	<b>Unde se va realiza:</b>
„Confirm că am planificat ce trebuie să fac și am convenit acest lucru cu profesorul meu”.		
<b>Semnături:</b>		
<b>Elev:</b>	<b>Profesor:</b>	<b>Data:</b>

***BIBLIOGRAFIE***

Ilie S., Tanislav C., Poștovei C. (2006), *Marketingul afacerilor*, Edit. Oscar Print, București

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. (1993), *Marketing. Probleme, cazuri, teste*, Edit. Marketer, București.

Baker M. J. (1996), *Marketing*, Edit. Știință și tehnică, București

Semnătură:

Tanislav Maria Cristina