



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET

POSDRU/161/2.1/G/140947

**Material de informare propus spre consultare  
Instructorilor de practică  
Tutorilor de practică  
Studentilor din grupul țintă**

**Propunere 5 CAIETE DE PRACTICĂ**

**„PRO MARKET„**

**- PROGRAM DE PRACTICĂ PENTRU STUDENȚI”**

**(A se prelua sau adapta temele de practică în funcție de portofoliul de activități zilnice al  
firmei partenere de practică în perioada stagiilor de practică Pro-Market)**

## I. PROGRAMAREA SARCINILOR DE PRACTICĂ

# 1. MARKETING OPERAȚIONAL-STRATEGIA DE PIAȚĂ

## PRACTICA DE BIROU

## A. Aspecte organizatorice:

1 Prezentarea activităților și a sarcinilor de practică, familiarizarea cu conceptele programului de practică "Pro-Market

2 Cunoașterea instituției, a tutorilor și a experților.

3 Descrierea modului de utilizare a instrumentelor.

4 Protecția muncii

5 Completarea fișei de observare a instituției.

## B. Teme de practica:

<b>Tema 1</b>	<b>Cunoașterea unității economice</b> Atașate în caiet a paginile aferente (schite, scheme de personal etc)
<b>S 1.1</b>	- Descrieți modul de organizare a entității/organizației private sau publice - organigrama;
<b>S 1.2</b>	- Descrieți organizarea compartimentului de marketing și legăturile informaționale ale acestuia cu celelalte compartimente;
<b>S 1.3</b>	- Descrieți schema generală a fluxului de prelucrare a informației aferente compartimentului de marketing și valorificarea acesteia în entitatea/organizația privată sau publică;
<b>S 1.4</b>	- Descrieți modul de utilizare a produselor informatice în activitatea departamentului de marketing al entității/organizației.
<b>Abilități și competențe</b>	Cunoașterea unității economice și a fluxului de prelucrare al informației Abilități de documentare specifice activităților de marketing  Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice compartimentului de marketing
<b>Tema 2</b>	<b>Identificarea segmentelor de piață</b>
<b>S 2.1</b>	- Descrieți piața țintă a firmei dv - Tipuri de consumatori - Segmente de consumatori, (aflate într-o continuă modificare și transformare- descrieți transformările și modul de ajustare al politicii de marketing).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b></li> </ul>
S 2.1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pentru un segment tip de piata/un grup de consumatori (individuali sau industriali) descrieți caracteristici si nevoi comune sau cat mai apropiate.</li> </ul>
S 2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigarea structurii pietei.</li> </ul>
S 2.2.1	Descrieti criteriile de evaluare a segmentelor de piață
S 2.2.2	Descrieți segmentele de piață cele mai avantajoase firmei – care constituie segmente țintă.
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Cunoasterea unitatii economice si a fluxului de prelucrare al informatiei</p> <p>Abilitati de documentare specifice identificarii segmentelor de piață</p> <p>Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice compartimentului de marketing</p>
<b>Tema 3</b>	<b>Pentru fiecare segment țintă identificat elaborați un program special de marketing.</b>
S 3.1	<p>Identificați date statistice de spre fiecare segment de piață</p> <p><b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b></p>
S 3.2.	<p>Aplicați pe un anumit produs următoarele criterii de identificare a segmentului de piață:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demografic,</li> <li>- Psihologic,</li> <li>- Frecventa utilizarii unui produs,</li> <li>- Avantajele oferite de produs,</li> <li>- Geografic.</li> <li>-</li> </ul> <p><b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b></p>
S 3.3	<p>Aplicați pe un anumit produs următoarele criterii de identificare a segmentului de piață:</p> <p>Caracteristici comune:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- varsta,</li> <li>- venit,</li> <li>- ocupatie,</li> <li>- stil de viata (urban, rural, ocazional, in scop recreativ - de exemplu consumarea bauturilor),</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dorinta de a avea lux, putere, confort,</li> <li>- localizarea (adresa de acasa sau de la serviciu).</li> </ul> <p><b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b></p>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Abilități de documentare specifica</p> <p>Abilitati de cunoastere si realizare operatiuni de identificare segmente de piață</p> <p>Abilități de utilizare analize statistice</p> <p>Abilități specifice de cercetare în domeniul marketing</p>
<b>Tema 4</b>	<p><b>Analizati modificarile existente in cadrul cuplului produs-piață</b></p> <p><b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</b></p> <p><b>Atasati in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in copie)</b></p>
<b>S 4.1</b>	<p>Pornind de la premiza că atât piața, cât și produsul oferit cunosc numeroase modificări de-a lungul evoluției lor. Unele dintre aceste modificări sunt neînsemnate și, în acest caz, nu ridică mari probleme de adaptare din partea agenților economici, altele în schimb, presupun o transformare radicală, ceea ce implică o readaptare la noile condiții.</p> <p>Oferiți soluții concrete pentru următoarea variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>inovarea.</b></p> <p>Această variantă strategică presupune o orientare spre noile tehnologii, dar și spre noua piață pe care se dorește să se pătrundă. Se recomandă analiza noilor competitori din cadrul acestei piețe, precum și cunoașterea nevoilor și preferințelor consumatorilor. (De exemplu noile frigider Bosch No-Frost beneficiază de o tehnologie revoluționară, care permite curentilor de aer să răcească eficient și să împiedice formarea gheții în interiorul lor. Acest sistem de răcire multifuncțional constituie un avantaj competitiv dezvoltat de către Bosch.)</p>
<b>S 4.2</b>	<p>Oferiți soluții concrete pentru următoarea variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>repoziționarea produsului.</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Această variantă strategică presupune o modificare a produsului în prima fie a aspectului său, fie a adăugării unor noi caracteristici ce permit o diferențiere față de celelalte produse concurente. Consumatorii trebuie să perceapă acest avantaj al noului produs ca pe o valoare ce merită prețul plătit (Danone a adăugat iaurtului său Actia o nouă caracteristică, aceea de refacere a microflorei intestinale prin componenta Bifidus essensis.).</p> </div>

S 4.3	<p>Oferiti solutii concrete pentru urmatoara variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>repositionarea marcii.</b></p> <p>Desi produsul nu prezinta nici o modificare in esenta, el va fi lansat pe o piata noua, ceea ce presupune o analiza a concurentilor existenti in cadrul acestei piete si, apoi, o abordare strategica care sa permita atingerea si pastrarea unui avantaj competitiv.(Initial Sprite a fost positionat in categoria bauturilor ieftine, pe baza de lamaie, ulterior produsul fiind repositionat ca o bautura cu atitudine " pe piata generala a bauturilor racoritoare.)</p>
S 4.4	<p>Oferiti solutii concrete pentru urmatoara variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>substituirea edenta.</b></p> <p>Noul produs modificat din punct de vedere tehnologic va trebui sa beneficieze de un mix de marketing bine conceput astfel incat sa i se asigure sansele de succes in cadrul pietei de referinta. Schimbarile efectuate vor trebui sa fie percepute foarte bine de catre consumatori.</p>
S 4.5	<p>Oferiti solutii concrete pentru urmatoara variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>relansarea.</b></p> <p>Produsul beneficiaza de o strategie de schimbare a numelui, a aspectului sau, a costurilor, precum si de un nou mix de marketing capabil sa-l propulseze intr-o pozitie fruntasa pe piata. (De exemplu producatorul mondial de electronice si electrocasnice Goldstar a beneficiat de o relansare odata cu schimbarea numelui in LG Electronics.)</p>
S 4.6	<p>Oferiti solutii concrete pentru urmatoara variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>recomercializarea.</b></p> <p>Desi produsul ramane neschimbat, este necesara o reproiectare a mixului sau de marketing (pret, distributie, promovare), asa incat sa se reuseasca atragerea consumatorilor.</p>

S 4.7	<p>Oferiti solutii concrete pentru urmatoara variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>substituirea needenta.</b></p> <div data-bbox="395 398 1445 577" style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> <p>Eforturile de marketing sunt focalizate pe schimbarile tehnologice, pe calitatea sau natura materialelor utilizate, consumatorii percepend in acest caz mai slab aceste modificari.</p> </div>
S 4.8	<p>Oferiti solutii concrete pentru urmatoara variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>imbunatatirea.</b></p> <div data-bbox="395 842 1445 976" style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> <p>Modificarile realizate produsului trebuie sa fie capabile sa furnizeze un avantaj suplimentar, care sa ofere beneficii perceptibile produsului.</p> </div>
S 4.9	<p>Oferiti solutii concrete pentru urmatoara variantă de strategie de marketing:</p> <p><b>pastrarea strategiei actuale.</b></p> <div data-bbox="395 1128 1445 1263" style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> <p>Se mentine starea actuala pana cand vor fi identificate noile oportunitati prind piata si produsele</p> </div>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Abilități de documentare specifica  Abilitati de cunoastere si realizare operatiuni de identificare segmente de piață  Abilități de utilizare analize statistice  Abilități specifice de cercetare în domeniul marketing</p>
<b>Tema 5</b>	<p><b>Alte strategii de marketing</b>  <b>Atașati in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in copie) cu titlul de exemplificare.</b></p>
S 5.1	<p>Aduceti argumente pro sau contra urmatoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Includerea firmei in asociatia producatorilor de resort</li> </ul>
S 5.2	<p>Aduceti argumente pro sau contra urmatoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crearea de prospecte si postarea lor in cutiile postale, sau în stradă trecătorilor</li> </ul>
S 5.3	<p>Aduceti argumente pro sau contra urmatoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcaje pe automobile</li> </ul>
<b>S 5.4</b>	<p>Aduceți argumente pro sau contra următoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagina web a firmei sau altor firme</li> </ul>
<b>S 5.5</b>	<p>Aduceți argumente pro sau contra următoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumpărarea de spați publicitar in paginile cotidienele locale sau naționale, în presa scrisă sau on line.</li> </ul>
<b>S 5.6</b>	<p>Aduceți argumente pro sau contra următoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crearea unei rețele prin prezenta la evenimente etc.</li> </ul>
<b>S 5.7</b>	<p>Aduceți argumente pro sau contra următoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atașarea de logouri pe imbracaminte</li> </ul>
<b>S 5.8</b>	<p>Aduceți argumente pro sau contra următoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Keep in touch marketing</i> –(trimiterea de scrisori, news letters, felicitari de Craciun etc)</li> </ul>
<b>S 5.9</b>	<p>Aduceți argumente pro sau contra următoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fixarea – o pagina informativa trimisa periodic prin fax sau prin e-mail potentialilor cumparatori (de regulă instituționali)</li> </ul>
<b>S 5.10</b>	<p>Aduceți argumente pro sau contra următoarei strategii pt produsul sau pachetul de produse ales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomandari ale cumparatorilor multumiți –de regulă aceștia ataseaza comentarii etc pe bloguri sau in magazine on line.</li> </ul>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Abilități de documentare specifica  Abilitati de cunoastere si realizare operatiuni de identificare segmente de piață  Abilități de utilizare analize statistice  Abilități specifice de cercetare în domeniul marketing</p>

## 2 ANALIZA MEDIULUI DE MARKETING

### PRACTICA DE BIROU

#### A. Aspecte organizatorice:

1 Prezentarea activităților și a sarcinilor de practică, familiarizarea cu conceptele programului de practică "Pro-Market

2 Cunoașterea instituției, a tutorilor și a experților.

3 Descrierea modului de utilizare a instrumentelor.

4 Protecția muncii

5 Completarea fișei de observare a instituției.

#### B. Teme de practică:

<b>Tema 1</b>	<b>Cunoașterea unității economice</b>
	Atașați în caiet a paginile aferente (schite, scheme de personal etc)
<b>S 1.1</b>	- Descrieți modul de organizare a entității/organizației private sau publice - organigrama;
<b>S 1.2</b>	- Descrierea firmei - Domeniul de activitate
<b>S 1.3</b>	- Cifra de afaceri și produsele/serviciile principale
<b>S 1.4</b>	- Resursele umane - Misiunea firmei
<b>Abilități și competențe</b>	Cunoașterea unității economice și a fluxului de prelucrare al informației specifice Abilități de documentare specifice  Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice compartimentului financiar contabil
<b>Tema 2</b>	<b>Planificarea strategică: corelație între obiectivele strategice, matricea SWOT, strategia concurențială și cea corporativă</b>
	<b>Puteti sa atasati in caiet diverse documente specifice cu titlul de exemplificare al activitatii zilnice</b>
<b>S 2.1</b>	Cultura organizationala Sistemul de valori al institutiei  <b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b>
<b>S 2.1.1</b>	Prezentarea elementelor vizibile ale culturii organizatiionale Sistemul organizatoric



		Nivele ierarhice și modul de funcționare în cadrul firmei
	<b>S2.1.2</b>	- Identificarea posturilor manageriale si descrierea activitatilor specifice pe tipuri de manageri
<b>S 2.2</b>		Obiectivele și strategiile firmei
	<b>S 2.2.1</b>	Faceti comparatie cu structura si mediul de marketing al unei firme similare dintr-un stat membru al Uniunii Europene.
<b>Abilități și competențe</b>		Cunoasterea unitatii economice a culturii organizationale si a sistemelor ierarhice Abilitati de documentare specifice  Familiarizarea cu instrumentele de analiză a culturii organizationale.
<b>Tema 3</b>		<b>Analiza mediului de marketing al firmei</b> Atașati in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in format copie)
<b>S 3.1</b>		Descrieți macromediul firmei  <b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b>
<b>S 3.2.</b>		Descrieți Micromediul firmei  <b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b>
<b>S 3.3</b>		- Descrieți politica de produs din cadrul firmei - Descrieți pentru un studiu de caz <i>coordonatele politicii de produs; ciclul de viață al produsului; gama de produse</i>  <b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b>
<b>Abilități și competențe</b>		Abilități de documentare specifica Abilitati de cunoastere si realizare a politicii de produs
<b>Tema 4</b>		<b>Politica promoțională în cadrul firmei</b>  <b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</b>

	<b>Atasati in caiet diverseel documente cu care ati lucrat (in copie)</b>
<b>S 4.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți câte un studiu de caz relevant pentru dezvoltarea firmei prin lansarea de produse noi și riscul pe care îl presupune,</li> <li>- Organizarea procesului de dezvoltare</li> </ul>
<b>S 4.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți coordonatele politicii promoționale în firma în care vă desfășurați practica.</li> </ul>
<b>S 4.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți conținutul activității promoționale</li> </ul>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Abilitati de documentare specifice. Cunoașterea conținutului activității promoționale. Cunoașterea conținutului, a modului de întocmire și a circuitului documentelor pentru activitățile promoționale.</p>
<b>Tema 5</b>	<p><b>Analiza sistemului decizional de marketing:</b></p> <p><b>Atașati in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in copie) cu titlul de exemplificare.</b></p>
<b>S 5.1</b>	<p><b>Mediul demografic</b></p> <p>Pentru un produs sau gamă de produse analizați piața Bucureștiului în termeni demografici, (din punct de vedere al numărului de locuitori, al structurii familiei, al ocupației sau al nivelului de instruire).</p>
<b>S 5.2</b>	<p><b>Mediul economic</b></p> <p>Pentru un produs sau gamă de produse analizați puterea de cumpărare și comportamentul de consum al populației Chiar dacă orașul București este dezvoltat din punct de vedere economic, sunt elemente care influențează negativ economiile populației și bugetele de familie, cum ar fi de exemplu rata șomajului, rata inflației, riscul, creditul, dobânda.</p> <p>De exemplu se gândește în felul următor: atunci când veniturile populației cresc, ponderea cheltuielilor cu alimentele este mică și invers, dacă veniturile populației scad, ponderea cheltuielilor cu alimentele este mare; în acest caz, individului nu-i mai rămân bani decât pentru plata întreținerii.</p>
<b>S 5.3</b>	<p><b>Mediul politic și legislativ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți modul în care conducerea societății consideră legislația comercială</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este stimulată activitatea micilor producători?</li> <li>- Se acordă facilități în condițiile în care taxele și impozitele cresc?</li> <li>- Oferiți cel puțin un exemplu de bune practici în domeniu din alt stat membru al Uniunii Europene.</li> </ul>
<b>S 5.4</b>	<p><b>Mediul concurențial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți pentru un anumit produs, gamă de produse sau servicii gradul de concentrare al concurenței pe piața bucureșteană.</li> <li>- Ca „puncte tari” ale concurenței puteți aminti ? Ce strategii de contracarare ale punctelor tari oferă firma dv? Ce le puteți sugera?</li> <li>- Oferiți cel puțin un exemplu de bune practici în domeniu din alt stat membru al Uniunii Europene.</li> </ul>
<b>S 5.5</b>	<p><b>Mediul tehnologic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți achizițiile , investițiile în tehnologie ale firmei în care vă faceți practica pornind de la premisa că tehnologiile noi creează piețe și oportunități noi.</li> <li>- Ce strategii de eficientizare a investițiilor în tehnologii noi se utilizează în firma?</li> <li>- Oferiți cel puțin un exemplu de bune practici în domeniu din alt stat membru al Uniunii Europene.</li> </ul>
<b>S 5.6</b>	<p><b>Mediul instituțional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți mediul instituțional care afectează funcționarea firmei în care vă desfășurați stagiul de practică. Mediul instituțional reprezintă ansamblul reglementărilor de natură juridică prin care este vizată direct sau indirect activitatea de piață a întreprinderii.</li> <li>- Reglementări recente care protejează interesele firmei.</li> <li>- Reglementări recente care afectează interesele firmei.</li> </ul>
<b>S 5.7</b>	<p><b>Micromediul firmei- Mediul intern propriu-zis(firma)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrieți în caiet maniera în care firma își organizează serviciile și își desfășoară activitățile de marketing pentru a optimiza relațiile sale cu</li> </ul>

	<p>mediul de afaceri. Descrieți modul de lucru al deciziilor pentru a se asigura armonizarea intereselor tuturor compartimentelor</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Descrieți modul de colaborare și brain-storming între secții.</li><li>- Oferiți un exemplu de bune practici practicat în alt stat al Uniunii Europene</li></ul>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Abilitati de documentare Abilități de analiză specifice</p>

## 3. Marketing si investiții străine directe

### PRACTICA DE BIROU

#### A. Aspecte organizatorice:

1 Prezentarea activităților și a sarcinilor de practică, familiarizarea cu conceptele programului de practică "Pro-Market

2 Cunoașterea instituției, a tutorilor și a experților.

3 Descrierea modului de utilizare a instrumentelor.

4 Protecția muncii

5 Completarea fișei de observare a instituției.

#### B. Teme de practica:

<b>Tema 1</b>	<p><b>Cunoașterea unității economice și a formei de expertiză sau consultanță oferită pentru investiții străine directe (tipologia experților, portofoliul de expertiză al consultanților etc).</b></p> <p>Atasati in caiet paginile aferente documentării (schite, scheme de personal etc)</p>
<b>S 1.1</b>	- Descrieti modul de organizare a entității/organizației private sau publice – organigrama (tipologia experților, portofoliul de expertiză al consultanților etc );
<b>S 1.2</b>	- Descrieti organizarea compartimentului de consultanță ISD și legăturile informaționale ale acestuia cu celelalte compartimente;
<b>S 1.3</b>	- Descrieti schema generală a fluxului de prelucrare a informației referitoare la ISD și modul de valorificarea acesteia în entitatea/organizația privată sau publică;
<b>S 1.4</b>	- Descrieti modul de utilizare a produselor informatice în activitatea de colectare și analiză a informațiilor a entității/organizației.
<b>Abilități și competențe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cunoasterea unitatii economice si a fluxului de prelucrare al informatiei</li> <li>- Abilitati de documentare specifice.</li> <li>- Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice compartimentului de analiză și consultanță</li> </ul>
<b>Tema 2</b>	<p><b>Analizați fiecare oportunitate de a patrunde pe pietele internationale pentru pentru un anumit produs sau pachet de servicii: export direct sau indirect, societati mixte, contract de management, asocierea cu alte firme.</b></p>

<b>Atașati în caiet diverse documente specifice cu titlul de exemplificare al activității zilnice</b>	
<b>S 2.1</b>	<p>1. Faceti aceasta analiza din prisma avantajelor si dezavantajelor.</p> <p>2. La dezavantaje analizati daca aveti alternative de a le contracara sau de a le minimaliza efectul</p> <p><b>Fiecare operatiune la care ați asistat sub supravegherea tutorelui de practică se descrie sintetic în 100 de cuvinte.</b></p>
<b>S 2.1.1</b>	- export direct sau indirect
<b>S2.1.2</b>	- societati mixte
<b>S2.1.3</b>	- contract de management,
<b>S2.1.4</b>	- asocierea cu alte firme.
<b>S 2.2</b>	<p><b>Pornind de la cazuistica expusă la S2.1 oferiți exemple de analiză pentru următoarele 3 strategii de marketing a ISD.</b></p>
<b>S 2.2.1</b>	- firma poate pastra controlul deplin asupra investitie din strainatate pentru ca puteti aplica politicile de productie si de marketing care va servesc interesului de a va atinge obiectivele pe piata internationala.
<b>S 2.2.2</b>	- se poate opera cu costuri mai mici utilizand forta de munca mai ieftina sau materie prima mai ieftina, sau dupa caz puteti beneficia de stimulente acordate investitorilor de unele state intersate sa atraga investitori. Astfel se pot obtine economii
<b>S 2.2.3</b>	- unele firme pot castina mult in imagine in noua tara gazda tocmai pentru ca au oferit locuri de munca si au ajutat la dezvoltarea infrastructurii. Multe companii castiga in imagine folosindu-se de cauza sociala.
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Cunoasterea unitatii economice si a fluxului de prelucrare al informatiei necesare consultanței în ISD</p> <p>Abilitati de documentare și analiză specifice consultanței ISD</p> <p>Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice marketingului ISD.</p>

<p><b>Tema 3</b></p>	<p><b>Analizati piata externa si identificați care ar fi cea mai eficienta strategie de a patrunde pe alte piete pentru compania la care sunteti faceti stagiul de practică.</b></p> <p>Atașati în caiet diversele documente cu care ați lucrat.</p>
<p><b>S 3.1</b></p>	<p>Dati exemple de companii care au intrat pe piata din Romania sub licenta și descrieți în maxim 100 de cuvinte strategia de marketing ISD utilizată.</p> <p>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</p>
<p><b>S 3.2.</b></p>	<p><b>O alta forma de asociere cu firme straine o reprezinta contractul de productie.</b> Oferiți exemple de companii străine care au intrat în România utilizând această strategie- analizați efectele.</p> <p><b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b></p>
<p><b>S 3.3</b></p>	<p><b>Pentru asocierea cu firme straine prin contract de productie.</b> Oferiți exemple de companii românești care au intrat în pe piețe extra-europene (de exemplu China, Taiwan, Nigeria, Coreea de Sud, Brazilia etc) utilizând această strategie- analizați efectele.</p> <p><b><u>A se avea în vedere ca pietele celor 28 de state membre ale UE nu reprezintă piețe internaționale!</u></b></p> <p><b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte</b></p>
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Abilități de documentare specifica Abilitati de cunoastere si realizare analize necesare consultanței în ISD.</p>
<p><b>Tema 4</b></p>	<p><b>Oferiți exemple pentru alte strategii ISD (atat pentru firme straine care patrund pe piața UE –România cât si pt firme românești care patrund pe piața ISD extra –UE (prezentați avantajele și dezavantajele fiecărei strategii)</b></p> <p><b>Fiecare operatiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</b></p> <p><b>Atașati in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in copie)</b></p>
<p><b>S 4.1</b></p>	<p>- Investițiile prin ferestre comerciale</p> <p>Investitiile prin ferestre comerciale (stabilirea unui canal de marketing extern) reprezinta scopul companiei in ceea ce priveste investitiile straine. Acest lucru nu se</p>

	refera la stabilirea bazei de productie sau a unui centru de C&D1, ci inseamna stabilirea unei organizatii proprii de marketing externe care sa stabileasca, la randul ei canale externe de marketing si o retea.
<b>S 4.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investitii prin platforma manufacturiera</li> </ul> <p>Compania exploateaza in primul rand echipamentul propriu, tehnologia, materia prima, partile componente si forta de lucru ieftina, pretul scazut al pamantului si costurile reduse de transport din tara gazda pentru a stabili o baza de productie si pentru a dezvolta procesarea asamblarii. Apoi, ea vinde sau exporta produsele finite in alte tari si zone care pot extinde exportul echipamentului domestic, a tehnologiei, a materiei prime si a componentelor.</p>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Abilități de documentare specifice. Abilități de analiză specifice consultanței ISD Cunoasterea continutului, a modului de intocmire si a circuitului documentelor în activitățile de analiză și consultanță ISD.</p>
<b>Tema 5</b>	<p><b>Castig tehnologic ISD</b></p> <p><b>Atașati in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in copie) cu titlul de exemplificare.</b></p>
<b>S 5.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dați exemple de tehnologii avansate deținute doar un singur stat dezvoltat și care sunt necesare pentru produsul X</li> </ul>
<b>S 5.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dați exemple de costurile ale tranzactiei tehnologiei avansate și modul în care aceste costuri afectează decizia de a investi, sau de retragere de pe o anumită piață.</li> </ul>
<b>S 5.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dați exemple de castig tehnologic ISD al corporatiilor multinaționale active în România</li> </ul>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Abilitati de documentare si analiza avansata specifica consultanței ISD Cunoasterea modului de intocmire si circuitul documentelor utilizate în consultanța ISD</p>



I. PROGRAMAREA SARCINILOR DE PRACTICĂ

## 4.Strategii de segmentare a pietei in marketingul strategic

### PRACTICA DE BIROU

**A. Aspecte organizatorice:**

1 Prezentarea activităților și a sarcinilor de practică, familiarizarea cu conceptele programului de practică "Pro-Market

2 Cunoașterea instituției, a tutorilor și a experților.

3 Descrierea modului de utilizare a instrumentelor.

4 Protecția muncii

5 Completarea fișei de observare a instituției.

**B. Teme de practica:**

<b>Tema 1</b>	<b>Cunoașterea unității economice și a formei de expertiză sau consultanță oferită pentru strategiile de marketing</b>  Atasati in caiet paginile aferente documentării (schite, scheme de personal etc)
<b>S 1.1</b>	- Descrieti modul de organizare a entității/organizației private sau publice – organigrama (tipologia experților, portofoliul de expertiză al consultanților etc );
<b>S 1.2</b>	- Descrieti organizarea compartimentului de consultanță/strategii de marketing și legăturile informaționale ale acestuia cu celelalte compartimente;
<b>S 1.3</b>	- Descrieti schema generală a fluxului de prelucrare a informației referitoare la strategii de marketing/segmentarea pieței și modul de valorificarea acestuia în entitatea/organizația privată sau publică;
<b>S 1.4</b>	- Descrieti modul de utilizare a produselor informatice în activitatea de colectare și analiză a informațiilor a entității/organizației.
<b>Abilități și competențe</b>	- Cunoașterea unitatii economice si a fluxului de prelucrare al informatiei - Abilitati de documentare specifice.  - Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice compartimentului de consultanță.

<p><b>Tema 2</b></p>	<p><b>Exemplificați strategia de segmentare a pieței pentru un anumit produs/pachet de produse.</b></p> <p><b>Atașați în caiet diverse documente specifice cu titlul de exemplificare al activității zilnice</b></p>								
<p><b>S 2.1</b></p>	<p><b>Identificarea și achiziția clienților potriviți pentru produsul/pachetul de servicii X</b></p> <p><b>Fiecare operațiune la care ați asistat sub supravegherea tutorelui de practică se descrie sintetic în 100 de cuvinte.</b></p> <table border="1" data-bbox="384 757 1452 1064"> <tr> <td data-bbox="384 757 501 824"> <p><b>S 2.1.1</b></p> </td> <td data-bbox="501 757 1452 824"> <p>- segmentele de consumatori</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="384 824 501 902"> <p><b>S2.1.2</b></p> </td> <td data-bbox="501 824 1452 902"> <p>- profitabilitatea curentă și potențială a portofoliului actual de clienți</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="384 902 501 981"> <p><b>S2.1.3</b></p> </td> <td data-bbox="501 902 1452 981"> <p>- gama optimă de produse și servicii pt portofoliul de clienți</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="384 981 501 1064"> <p><b>S2.1.4</b></p> </td> <td data-bbox="501 981 1452 1064"> <p>- prospecții din cadrul unei pieței</p> </td> </tr> </table>	<p><b>S 2.1.1</b></p>	<p>- segmentele de consumatori</p>	<p><b>S2.1.2</b></p>	<p>- profitabilitatea curentă și potențială a portofoliului actual de clienți</p>	<p><b>S2.1.3</b></p>	<p>- gama optimă de produse și servicii pt portofoliul de clienți</p>	<p><b>S2.1.4</b></p>	<p>- prospecții din cadrul unei pieței</p>
<p><b>S 2.1.1</b></p>	<p>- segmentele de consumatori</p>								
<p><b>S2.1.2</b></p>	<p>- profitabilitatea curentă și potențială a portofoliului actual de clienți</p>								
<p><b>S2.1.3</b></p>	<p>- gama optimă de produse și servicii pt portofoliul de clienți</p>								
<p><b>S2.1.4</b></p>	<p>- prospecții din cadrul unei pieței</p>								
<p><b>S 2.2</b></p>	<p><b>Criterii și variabile de segmentare pt produsul sau pachetul de servicii X</b></p> <table border="1" data-bbox="384 1144 1452 1462"> <tr> <td data-bbox="384 1144 501 1249"> <p><b>S 2.2.1</b></p> </td> <td data-bbox="501 1144 1452 1249"> <p>- geografice</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="384 1249 501 1357"> <p><b>S 2.2.2</b></p> </td> <td data-bbox="501 1249 1452 1357"> <p>- demografice</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="384 1357 501 1462"> <p><b>S 2.2.3</b></p> </td> <td data-bbox="501 1357 1452 1462"> <p>- psihografice sau comportamentale</p> </td> </tr> </table>	<p><b>S 2.2.1</b></p>	<p>- geografice</p>	<p><b>S 2.2.2</b></p>	<p>- demografice</p>	<p><b>S 2.2.3</b></p>	<p>- psihografice sau comportamentale</p>		
<p><b>S 2.2.1</b></p>	<p>- geografice</p>								
<p><b>S 2.2.2</b></p>	<p>- demografice</p>								
<p><b>S 2.2.3</b></p>	<p>- psihografice sau comportamentale</p>								
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Cunoașterea unitatii economice si a fluxului de prelucrare al informatiei necesare consultanței în segmentarea peței.</p> <p>Abilitati de documentare și analiză specifice consultanței în segmentarea pieței</p> <p>Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice marketingului strategic.</p>								
<p><b>Tema 3</b></p>	<p><b>Variabile ale produsului sau situației si strategii de marketing (referitoare atât la produse și servicii cât și la consumator)</b></p> <p>Atașați în caiet diversele documente cu care ați lucrat.</p>								

<p><b>S 3.1</b></p>	<p>Variabile generale (independente de produse/servicii sau orice conjunctură particulară în care se găsește consumatorul).</p> <p>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</p>
<p><b>S 3.2.</b></p>	<p>Variabile specifice produsului sau situației (referitoare atât la produse și servicii cât și la consumator)</p> <p>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</p>
<p><b>S 3.3</b></p>	<p>Exemple de caracteristici observabile sau subiective (caracteristici neobservabile).</p> <p>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</p>
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Abilități de documentare specifică.</p> <p>Abilități de cunoaștere și realizare analize necesare consultanței în marketingul strategic- operațiuni de segmentare a pieței.</p>
<p><b>Tema 4</b></p>	<p><b>Segmentarea socio-economică</b></p> <p><b>Relevantă cu precădere pentru anumite tipuri de servicii precum serviciile financiar bancare.</b></p> <p><b>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</b></p> <p><b>Atașați in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in copie)</b></p>
<p><b>S 4.1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasa socială - este relevant acest criteriu? – care sunt limitele acestui tip de segmentare?</li> <li>- Care sunt categoriile de clase sociale relevante pentru produsul al cărui segment de piață îl analizați?</li> </ul>
<p><b>S 4.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivelul veniturilor consumatorilor</li> </ul>
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Abilități de documentare specifice.</p> <p>Abilități de analiză specifice consultanței de marketing</p> <p>Cunoașterea conținutului, a modului de întocmire și a circuitului documentelor în activitățile de analiză și consultanță segmentate de piață.</p>

<p><b>Tema 5</b></p>	<p><b>Segmentarea psihografică</b></p> <p>(Pleacă de la premiza că diferențele sesizate în comportamentul consumatorului se datorează unor factori de natură internă care includ: personalitatea, caracteristicile, valorile, credințele și stilul de viață).</p> <p><b>Atașati în caiet diversele documente cu care ați lucrat (în copie) cu titlul de exemplificare.</b></p>
<p><b>S 5.1</b></p>	<p>- Personalitatea consumatorilor</p>
<p><b>S 5.2</b></p>	<p>- Valorile consumatorilor</p>
<p><b>S 5.3</b></p>	<p>- Stilul de viață al consumatorilor</p>
<p><b>S 5.4</b></p>	<p>- Gradul de conștientizare, cunoaștere și înțelegere al consumatorilor</p>
<p><b>S 5.5</b></p>	<p>- Criterii comportamentale (performanța, confortul etc)</p>
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Abilitati de documentare si analiza avansata specifica consultanței în domeniul strategiilor de marketing Cunoasterea modului de întocmire si circuitul documentelor utilizate în consultanța specifică segmentării pieței pentru un anumit produs sau pachet de produse.</p>

I. PROGRAMAREA SARCINILOR DE PRACTICĂ

## 5. STRATEGII DE POZIȚIONARE ÎN CADRUL PIEȚEI IN MARKETINGUL STRATEGIC

### PRACTICA DE BIROU

**A. Aspecte organizatorice:**

1 Prezentarea activităților și a sarcinilor de practică, familiarizarea cu conceptele programului de practică "Pro-Market"

2 Cunoașterea instituției, a tutorilor și a experților.

3 Descrierea modului de utilizare a instrumentelor.

4 Protecția muncii

5 Completarea fișei de observare a instituției.

**B. Teme de practica:**

<b>Tema 1</b>	<b>Cunoașterea unității economice și a formei de expertiză sau consultanță oferită pentru strategiile de marketing</b>  Atașati în caiet paginile aferente documentării (schițe, scheme de personal etc)
<b>S 1.1</b>	- Descrieți modul de organizare a entității/organizației private sau publice – organigrama (tipologia experților, portofoliul de expertiză al consultanților etc );
<b>S 1.2</b>	- Descrieți organizarea compartimentului de consultanță/strategii de marketing și legăturile informaționale ale acestuia cu celelalte compartimente;
<b>S 1.3</b>	- Descrieți schema generală a fluxului de prelucrare a informației referitoare la strategii de marketing/ poziționarea pe piață și modul de valorificare a acestuia în entitatea/organizația privată sau publică;
<b>S 1.4</b>	- Descrieți modul de utilizare a produselor informatice în activitatea de colectare și analiză a informațiilor a entității/organizației.
<b>Abilități și competențe</b>	- Cunoașterea unității economice și a fluxului de prelucrare al informației - Abilități de documentare specifice.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice compartimentului de consultanță.</li> </ul>
<b>Tema 2</b>	<p><b>Cu ajutorul tutorelui de practică alegeți un produs sau pachet de servicii și oferiți modalități de poziționare a ofertei în funcție de parcurgerea unor etape.</b></p> <p><b>Atașați în caiet diverse documente specifice cu titlul de exemplificare a activității zilnice.</b></p>
<b>S 2.1</b>	<p>Identificarea și selectarea caracteristicilor și atributelor în care se pot crea diferențe între oferta firmei și oferta concurenților.</p> <p>Poziționarea pe baza a 1-5 atribute:</p> <p>Poziționarea urmărește stabilirea în mintea consumatorilor vizați a unui loc distinct și favorabil pentru un anumit produs, comparativ cu cele ale concurenței. Aceasta poate fi utilizată în legătură cu produsul, dar și cu marca. Poziționarea poate fi definită ca fiind ansamblul caracteristicilor măsurabile ale unui produs evaluate în raport cu cele ale produselor concurente prezente pe piață.</p> <p><b>Fiecare operațiune la care ați asistat sub supravegherea tutorelui de practică se descrie sintetic în 100 de cuvinte.</b></p>
	<p><b>S 2.1.1</b> - calitate</p>
	<p><b>S2.1.2</b> - preț</p>
	<p><b>S2.1.3</b> - servicii</p>
	<p><b>S2.1.4</b> - siguranță</p>
<b>Abilități și competențe</b>	<p>Cunoașterea unitatii economice si a fluxului de prelucrare al informatiei necesare consultanței în poziționarea pe piață.</p> <p>Abilitati de documentare și analiză specifice consultanței pentru poziționarea pe piață</p> <p>Familiarizarea cu instrumentele de lucru specifice marketingului strategic.</p>

<p><b>Tema 3</b></p>	<p><b>Variantele strategice în domeniul poziționări</b></p> <p>Atașați în caiet diversele documente cu care ați lucrat.</p>
<p><b>S 3.1</b></p>	<p>Oferiți pentru un anumit produs/paghet de produse soluții de întărire a poziției curente a firmei, prin scoaterea în evidență a punctelor forte reale de care dispune o marcă la un moment dat.</p> <p>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</p>
<p><b>S 3.2.</b></p>	<p>Identificarea pozițiilor neocupate de către concurență și satisfacerea unor nevoi reale existente pe piață.</p> <p>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</p>
<p><b>S 3.3</b></p>	<p>Detronarea sau re poziționarea concurenței</p> <p>A se avea in vedere aici legislatia si practicile interzise în UE dar acceptate pe alte piețe (SUA de pildă).</p> <p>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</p>
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Abilități de documentare specifică.</p> <p>Abilități de cunoaștere și realizare analize necesare consultanței în marketingul strategic- operațiuni și strategii de poziționare pe piață.</p>
<p><b>Tema 4</b></p>	<p><b>Alcătuți “harta percepției” consumatorilor.</b></p> <p>Fiecare operațiune la care ati asistat sub supravegherea tutorelui de practica se descrie sintetic in 100 de cuvinte.</p> <p>Atașați in caiet diversele documente cu care ati lucrat (in copie)</p>
<p><b>S 4.1</b></p>	<p>Evidențiați diferențele dintre atributele produselor prin utilizarea scării multidimensionale a percepției și a preferințelor.</p>

<p><b>S 4.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizați atributul <i>accesibilitatea ofertei</i></li> <li>- Analizați raportul calitate- preț</li> <li>- Utilizați modelul regresiei multiple</li> </ul>
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Abilități de documentare specifice. Abilități de analiză specifice consultanței de marketing strategic Cunoașterea conținutului, a modului de întocmire și a circuitului documentelor în activitățile de analiză și consultanță în poziționarea pe piață.</p>
<p><b>Tema 5</b></p>	<p><b>Principalele tipuri de poziționare aplicabile produsului analizat de dv</b></p> <p>( Pleacă de la premiza că diferențele sesizate în comportamentul consumatorului se datorează unor factori de natură internă care includ: personalitatea, caracteristicile, valorile, credințele și stilul de viață).</p> <p><b>Atașați în caiet diversele documente cu care ați lucrat (în copie) cu titlul de exemplificare.</b></p>
<p><b>S 5.1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea bazată pe calitatea distinctivă a produselor</li> </ul>
<p><b>S 5.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea bazată pe avantajele oferite de produs</li> </ul>
<p><b>S 5.3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea bazată pe ocaziile specifice în care se utilizează produsele sau serviciile alese.</li> </ul>
<p><b>S 5.4</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea orientată către o categorie de utilizatori</li> </ul>
<p><b>S 5.5</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea în raport cu mărcile concurente (strategii de preț și strategii de diferențiere)</li> </ul>
<p><b>S 5.6</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea bazată pe apartenența la o categorie de produse</li> </ul>
<p><b>S 5.7</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poziționarea în raport cu originea produselor</li> </ul>
<p><b>Abilități și competențe</b></p>	<p>Abilități de documentare și analiză avansată specifică consultanței în domeniul strategiilor de marketing.</p> <p>Cunoașterea modului de întocmire și circuitul documentelor utilizate în consultanța specifică poziționării pe piață pentru un anumit produs sau pachet de produse.</p>