



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSURU



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

Ești îngrijorat că nu îți vei găsi un loc de muncă după absolvire?

CITEȘTE CU ATENȚIE ACEASTĂ BROȘURĂ DE INFORMARE !

***STAGIILE DE PRACTICĂ PRO-MARKET SUNT UN POSIBIL
RĂSPUNS LA PROBLEMELE TALE***



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Practica pentru tranziția dela educație la viața activă ca variabilă pentru competitivitatea economică a unei țări

Unul dintre cele mai importante elemente care definesc și determină competitivitatea economică a unei țări este reprezentat de nivelul de pregătire profesională a forței de muncă. Armonizarea pregătirii teoretice cu pregătirea practică este unul din factorii determinanți în creșterea competitivității absolvenților de învățământ superior pe piața muncii.

În acest context, un punct important al strategiei de adaptare și răspuns al mediului universitar este reprezentat de dezvoltarea de parteneriate structurate cu întreprinderi și instituții publice. Noua orientare trebuie să asigure dezvoltarea universităților astfel încât, acestea să fie capabile să răspundă nevoilor pieței, să asigure compatibilitatea dintre oferta de studii și cerințele unui mediu profesional tot mai competitiv. În acest sens, practica profesională a devenit o necesitate în mediul universitar actual, devenind parte integrantă a pregătirii academice, care pune în comun concepte teoretice cu situații reale de muncă.

Practica are ca scop continuarea cursurilor academice prin aplicarea cunoștințelor dobândite în timpul studiilor universitare. Prin intermediul stagiilor de practică într-o organizație profesională, studenții ajung să cunoască mai bine implicațiile carierei pe care și-au ales-o și sunt pregătiți să facă față provocărilor reale din viitoarea profesie.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Rezultate preliminare ale aplicării chestionarelor *Pro-Market*

Datele culese prin intermediul chestionarelor și a interviurilor (angajatori potențiali, instructori de practică, cadre didactice, studenți) permit conturarea unor recomandări privind asigurarea/facilitarea inserției tinerilor absolvenți de învățământ superior pe piața muncii în domeniul economic (marketing/finanțe bănci/contabilitate):

- recomandări care îi vizează pe studenți: implicarea în activități de voluntariat, manifestarea unui interes crescut pentru auto-dezvoltarea profesională, pentru participarea la seminarii și conferințe, participarea activă la cursurile și seminariile din facultate, precum și la programele de studiu din străinătate, implicarea în cercetări științifice realizate la nivelul facultății.
- recomandări pentru cadrele didactice universitare și facultăți: o implicare mai mare a facultății în problemele societății, existența unor contracte de colaborare cu firme/organizații potențiale angajatoare ale absolvenților; o monitorizare permanentă a absolvenților, în vederea stabilirii ofertelor educaționale pentru anii viitori, pentru realizarea unei corelări între oferta școlii și cererea de pe piața muncii, existența unei cooperări internaționale cu alte universități de profil din lume, în vederea realizării unor schimburi de experiență între profesori, cercetători și studenți.
- recomandări pentru inspectorii de resurse umane și angajatori: organizarea unor stagii de practică pentru studenții/masteranzii din anii terminali, organizarea în colaborare cu facultatea a unor seminarii, conferințe pentru studenți, prezentarea unor oferte de muncă în cadrul facultăților, menținerea unei legături permanente cu facultatea (anunțarea desfășurării unor târguri de slujbe, alocurilor disponibile din interiorul instituției/organizației), implicarea studenților în cercetări realizate de instituții/organizații angajatoare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Abilitățile de comunicare în domeniul marketing

MANAGEMENTUL COMUNICĂRII IN ACTIVITATEA DE PRACTICĂ

Orice institutie public, privata sau asociativa are nevoie de angajati buni comunicatori in masura sa ii sporeasca vizibilitatea. Abilitatile de comunicare, de prezentare in fata publicului, de redactare si conducere a unei campanii de presa sunt in masura sa asigure candidatii potentiali l aangajare un avantaj comparativ hotarator in fata altor candidati.

“Comunicarea trebuie să fie parte intrinsecă din toateactivitățile unei organizații”. O organizație de succes trebuie să fie: o entitate unificată și coordonată, cu o structură și o strategie de comunicare. La introducerea unei strategii de comunicare într-o organizație, primul obiectiv esteacela de a crea lanțuri de informare la nivelul întregii organizații, astfel încâtinformațiile relevante să curgă în cascadă în ambele direcții.

Primul pas este identificarea abilitatilor native de a fi un bun comunicator, cu discursul si prestanta necesara. Unii au deja o anumit aexperienta din anii de gimnaziu, liceu sau facultate altii isi vor descoperi pe parcursul anilor de studiu sau din activitatile extracurriculare aceasta vocatie. Odata descoperita si constientizata vocatia si abilitatilor ereale, acestea trebuie cultivate, cizelate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Obiectivul: eficiența Managementul comunicării este o activitate orientată spre eficiența organizatorică. Ea se concentrează, în cea mai mare măsură, pe comunicarea internă și externă în cadrul organizației, pe analiza gradului de interacțiune și adialecticii relației dintre acestea. Scopul de bază al managementului comunicării este de a rezolva orice problemă care ar împiedica organizația să-și îndeplinească sarcinile. Brech definește managementul ca fiind un proces social care atrage după sine răspunderea pentru planificarea și reglementarea eficientă și economică a activităților unei întreprinderi în îndeplinirea scopurilor sau a sarcinilor stabilite, răspundere care implică:

- a) Discernământ și capacitatea decizională în stabilirea planurilor și în utilizarea datelor pentru verificarea performanțelor și progreselor față de planurile stabilite;
- b) orientarea, integrarea, motivarea și supravegherea personalului organizației și a modului în care acesta își execută activitățile.

Principalele paradigme de rezolvat la nivelul comunicării ca abilități și aptitudini solicitate:

1. Care este problema?
2. Unde este problema?
3. Când este o problemă?
4. Cine este cel implicat sau afectat?
5. Cum anume este acel cineva implicat sau afectat?
6. De ce este implicat sau afectat acel cineva? Directorul (de comunicare) face acest lucru pentru a identifica cele patru elemente ale managementului, care – în opinia lui Brech – sunt: Planificarea, Controlul. Coordonarea, Motivarea .



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Planificarea: Stabilirea liniilor generale de executare a operațiunilor, pregătirea metodelor de realizare a acestora și stabilirea standardelor de performanță. Controlul: Verificarea performanțelor reale prin raportare la standarde, pentru a asigura o evoluție și o performanță satisfăcătoare și pentru a le înregistra astfel încât acestea să servească drept ghid pentru alte posibile acțiuni viitoare.

Definirea mesajelor-cheie constituie esența campaniei de comunicare a oricărei instituții.

O dată stabilit mesajul, se vor alege imaginile și cuvintele care vor portretiza cel mai eficient mesajul respectiv. Este esențial să se folosească imagini cu care fiecare individ din public se identifică cel mai bine, imagini care emoționează oamenii, imagini care să convingă publicul campaniei de beneficiile directe pentru ei și familiile lor. Pe măsură ce campania prinde contur cu fiecare etapă parcursă, instrumentele utilizate trebuie verificate pentru a vedea dacă produsul finit este primit favorabil de public, indiferent dacă este vorba de un program de televiziune, afiș, pliant, reclamă. Atunci când oferim mai multe informații noi despre un concept deja introdus, este nevoie de cercetare suplimentară pentru a evalua cât de eficientă a fost campania introductivă. Ce mesaje au fost absorbite sau nu și care din canalele folosite au fost cele mai eficiente.

În materie de abilități profesionale orice potențial angajator caută candidați în măsura sa utilizeze la maximum posibilitățile de a expune o anumită temă, care poate să asigure vizibilitate instituției prin prezența constantă la programele de dezbateri de la radio și televiziune care are posibilitatea exprimării abilităților de a organiza și redacta articole de prezentare destinate presei scrise.

Majoritatea celor angajați cu atribuții de comunicare se vor ocupa de departamentul de Relații publice al instituției sau de dimensiunea relațiilor publice intrinsecă oricărei organizații.

Comunicarea este o caracteristică umană înăscută, ceea ce face ca mulți oameni să se simtă capabili, instinctiv, să se ocupe de relații publice. Adevărul este însă că această părere este



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

mult prea simplistă. Un practicant de RP trebuie să fie specializat în gestionarea fiecărei situații speciale de care se ocupă. Pe scurt, un bun practicant trebuie să fie capabil să comunice cu oameni provenind din diverse medii culturale, educaționale și economice, să cunoască tehnicile specifice meseriei ca, de exemplu, mijloacele de comunicare verbală, scrisă, audiovizuală, să aibă o reputație sau o imagine larg acceptată, să fie imaginativi și creativi, să știe cum să cerceteze și să exploateze datele, să aibă acces la informație și putere de previziune. Harrison, în cartea sa intitulată “Relații publice”, include o foarte interesantă comparație pe care o făcea Sam Black, între cei care practică medicina și cei care practică relațiile publice și în care observa că atât medicul, cât și specialistul în relații publice, trebuie mai întâi să pună un diagnostic și apoi să trateze. De obicei, și unul și altul sunt solicitați să intervină după ce răul s-a produs. Relațiile publice preventive sunt tot atât de importante ca și medicina preventivă și, ca și aceasta din urmă, sunt la fel de rar aplicate.

O altă atribuție importantă care necesită practică și abilități specifice viitorilor comunicatori este *Controlarea și monitorizarea concurenței și a opiniei publice*. Metodele de cercetare sunt sondajele, interviurile, chestionarele, analiza conținutului, grupurile-țintă, analiza datelor. Pe lângă acestea, una dintre cele mai eficiente tehnici de cercetare se numește auditul comunicării. Auditul este un raport elaborat de un cercetător care analizează sistemele de comunicare existente în cadrul organizației și recomandă căile de comunicare eficiente a strategiei și a identității organizației. În acest caz, toate formulele de comunicare, tipărite sau vizuale, sunt monitorizate și evaluate.

Fiți pregătiți să intrați în dialog cu ceilalți vorbitori, dacă este cazul. Cronometrați-vă - scurtați – imprimați textul, dacă este necesar. Dialogul cu auditoriul de regulă destinde mult atmosfera și face mai bine înțeles și receptat mesajul. În egală măsură va veti asigura ca cineva va asculta ca ceea ce spuneti are un anumit efect.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

În orice activitate de comunicare (inclusiv la interviul de angajare) evitați!

Sa vă plângeți: "În timpul scurt pe care l-am avut la dispoziție"/ "abia ieri am fost solicitat..."

Scuzele: "Nu sunt tocmai în măsură", "Mi-au cerut să iau cuvântul... însă, vedeți... Falsa modestie/atitudinea defensivă: "Consider", "Cred ", "În opinia mea" , "Sper că veți...", "Credem că am încercat...", "Știu că mulți mă vor contrazice, dar..."

Banalități: "Sper că sunteți în asentimentul..... ", "O zi bună", "Este o onoare să mă adresez unui auditori atât de distins". Clișeele: "Până la urmă...", "În acest moment", "În concluzie", "exact așa", "Adevărul este că....".

Ticuri verbale:"eu atâta spun; "înțelegi?". Dumneavoastră sunteți autoritatea – de aceea v-au invitat!

Cuvinte / expresii redundante: "foarte"; "mare"; "enorm";

Cuvinte urâte: utilizarea or de fiecare de regulă face mai mult rău decât bine. E posibil să impresioneze în cele din urmă dar în 99% din cazuri în sens negativ auditoriul¹.

¹ Irina Sile, Arta de a Comunica- Ghid pentru activități de comunicare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Comunicare in marketing – tendinte si provocari

Continuând tendința din ultimii ani, în 2014 companiile au fost foarte atente la costuri și investiții, dar cu o experiență mai mare în analiză și evaluare, consolidată în anii de criză economică de până acum. În continuare, sumele alocate pentru advertising și marketing au fost sub presiune, iar în acest context, activitățile de PR au avut parte de un plus de buget, investițiile fiind semnificativ mici comparativ cu celelalte direcții. PR-ul este evaluat, în continuare, că fiind una dintre direcțiile de investiții în comunicare cu cel mai ridicat nivel al valorii generate raportat la valoarea investită. Se observă o creștere a proiectelor punctuale de comunicare, atât în România, cât și la nivel regional, în Bulgaria, Serbia, Croația și Slovenia. La acestea se adaugă și o pondere importantă venită din zona de digital, care cuprinde activități integrate pe mai multe canale de comunicare online, social media, dar și canale tradiționale. În acest context, putem vorbi de o creștere moderată, de până în 10%, a pieței de comunicare în România și piețele regionale pe care activăm, cu mențiunea că piața locală este, în valoare, la un nivel mai mult decât dublu față de oricare din țările vecine².

Poate cea mai spectaculoasă evoluție de anul trecut o reprezintă dezvoltarea serviciilor legate de social media, fie ca proiecte punctuale cerute exclusiv de clienți, fie ca extensii ale serviciilor de comunicare tradițională din partea partenerilor cu activitate permanentă. Într-un fel sau altul, companiile au înțeles necesitatea de a fi prezenți pe un canal unde, chiar dacă nu reperau impactul direct în business, observau prezența competitorilor. Avem de-a face cu un domeniu specializat, în care activitatea s-a profesionalizat. Nu mai putem vorbi de un singur specialist sau un singur department, ci de un întreg ecosistem profesional în comunicarea online, în care proiectele implică multiple resurse și specialiști, de la programatori și designeri, la specialiști în optimizări și comunicare. Pe de altă parte, credem că există o nevoie din ce în ce mai mare pentru ceea ce poate fi numit ”narativism corporatist”. Fie atât

² Octav Ștefan, Premise pentru PR în 2013, In PR Romania editia on line din 5 martie 2013 accesabilă on line <http://www.pr-romania.ro/articole/trenduri-in-pr/1524-premise-pentru-pr-in-2013-.html>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

de aproape de consumatori, iar consumatorii atât de aproape de brand, poveștile umane, naturale, devin din ce în ce mai necesare³.

În condițiile în care peisajul economic nu devine mai optimist, și PR-ul, ca și celelalte domenii conexe, va avea nevoie de o pledoarie suplimentară în ceea ce privește eficiența. PR-ul nu se va mai măsura doar ca vizibilitate și target atins, ci și în indicatori de business. Nu trebuie să neglijăm nici mediile mobile, pentru care este nevoie de conținut dedicat, care înseamnă atât mesaje condensate, cât și aplicații⁴.

In aceste conditii este de crezut ca numărul posturilor disponibile trebuie să crească exponențial pentru candidații cu abilitățile necesare.

Noi paradigme ale temelor de practică Pro-Market pentru tranziția de la educație la viața activă

Paradigmele generale ale temelor de practică sunt inovatoare și din cunoștințele noastre deși sunt solicitate în materie de expertiză pentru viitorii angajați nu au intrat până acum în tematica altor programe de practică organizate de facultati cu profil economic din România.

Comportamentul consumatorului – abordari calitative si cantitative;

Comunicare in marketing – tendinte si provocari;

Marketingul produselor agroalimentare;

Marketingului organizațiilor sociale si a partidelor politice;

³ ibidem

⁴ ibidem



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Mixul de marketing al organizației;

Marketing strategic;

Marketingul serviciilor;

Responsabilitatea sociala, etica, dezvoltare durabila si marketing;

Publicitate – creativitate vs. Eficienta.

Influențele culturale în marketing

Planificarea eficienta a unei strategii de marketing pentru un public tinta

Marketingul evenimentelor și aplicarea sa în cadrul ONG-urilor

Marketingul produselor in mediul on line- Promovarea unui produs in mediul on line

Marketing social – Promovarea ofertelor de pregatire ale USH

Strategii de marketing urban utilizate pentru orasul Bucuresti.

Comportamentul consumatorului – abordari calitative si cantitative

- *De ce este importantă cunoașterea comportamentului consumatorului ca abilitate pentru viitorii absolvenți în marketing?*
- *Care sunt instrumentele de cercetare continuă a comportamentului consumatorului?*

Comportamentul consumatorului reprezinta totalitatea actelor, atitudinilor si deciziilor acestuia cu privire la alegerea,cumpararea si folosirea bunurilor si serviciilor. Consumator poate fi considerat orice subiect economic al carui comportament este indreptat spre satisfacerea necesitatilor individuale sau ale microgrupului de apartenenta (familie, gospodarie).

Comportamentul consumatorului poate fi mai bine inteles facandu-se apel la procesul de decizie. Ansamblul de acte ale acestui proces,impreuna cu legaturile ce se realizeaza intre ele alcatuiesc mecanismul comportamental.

Aceste acte pot fi structurate in succesiunea lor cronologica astfel:-perceperea



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

stimulilor din mediul ambiant, înregistrarea și catalogarea lor realizate în mod selectiv în raport cu particularitățile individului:

-informarea, reprezentând ansamblul modalităților omului de a învăța să cunoască produse și serviciile;

-atitudinea sau starea mentală de dispoziție, rezultat al experienței, exercitând o influență directă asupra reacțiilor consumatorului față de situațiile și bunurile materiale cu care este confruntat în vederea satisfacerii trebuințelor;

-comportamentul manifest ca etapă finală, definit prin actul de achiziționare sau respingere, consumare sau utilizare a unui produs;

Toți specialiștii recunosc, că în fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica, decât prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în fiecare caz în parte și în strânsă legătură și intercondiționare reciprocă. Modul în care acționează și mai ales locul și rolul pe care aceștia le au în sistemul de marketing care afectează deciziile de cumpărare, sunt privite în mod diferit, ceea ce și face necesară pentru fiecare caz în parte o analiză specifică.

E bine să aveți în vedere că o aparentă dificultate de abordare a comportamentului consumatorului pentru voi studenții ca viitori absolvenți devine o oportunitate de angajare !

Dacă lucrurile ar fi simple nu ar fi nevoie de specialiști în marketing și cunoașterea comportamentului consumatorului !



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSURU



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

Marketingul produselor agroalimentare abilitate identificată ca necesară pentru tranziția de la educație la viața activă în anul 2014

Marketingul produselor agroalimentare este rezultatul procesului de specializare a marketingului în domeniul economic, proces ce a apărut și s-a intensificat datorită particularităților existente la nivelul diferitelor zone de aplicație concretă ale acestuia.

Marketingul agroalimentar, se referă la:

- Activitățile ce au drept scop producția și comercializarea produselor agricole și a produselor alimentare.
- Un ansamblu coerent de activități practice, programate și organizate ce urmăresc întregul circuit al produselor agroalimentare, din faza de programare și realizare a producției agricole până în faza în care produsele alimentare ajung pe masa consumatorului final.
- Variabilele de dezvoltare ale agromarketingului aflate de regulă sub incidența dinamismului dezvoltării sectorului agricol și alimentar, a mutațiilor structurale înregistrate în sistemul de asigurare a hranei populației, precum și sub influența modificărilor intervenite la nivelul diferitelor modele de consum.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOS DRU



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

Pentru condițiile din Romania orientându-se după cerințele învățământului economic superior, marketingul produselor agroalimentare are următoarele sarcini pentru atingerea cărora sunt necesari profesioniști cu abilități tehnice și atitudinale specifice !!!

- cercetarea pieței și a factorilor care determină procesele de piață, mijlocirea legăturilor dintre vânzător și cumpărător, alegerea canalelor de distribuire și a formelor eficiente de vânzare;
- adaptarea cantitativă, calitativă și sortimentală cerințelor pieței, condiționarea și ambalarea produselor în raport cu nevoile comercializării;
- fundamentarea prețurilor pentru a stimula producția, cât și consumatorii însăși;
- informarea cumpărătorilor și convingerea lor în vederea achiziționării produselor;
- vehicularea produselor, expedițiile și livrările, alocarea mijloacelor de transport, depozitarea produselor și localizarea rețelei de vânzare pe teritoriu;
- sporirea contribuției la creșterea rentabilității;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOS DRU



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

Importanța însușirii statornice a cunoștințelor rezultă din complexitatea problematicii agromarketingului, care se realizează astfel încât anumite activități se completează și se condiționează reciproc, depind unele de altele, se desfășoară paralel în timp, iar ca urmare a informațiilor permanente, efectele lor pot fi modificate pe parcurs.

Condițiile minime de participare la temele aferente acestei paradigme a proiectului sunt:

- Să știți să definiți marketingul agroalimentar
- Să cunoașteți importanța și domeniul de aplicare al marketingului agroalimentar;
- Să cunoașteți relația care există între nivelul general de dezvoltare economică și dezvoltarea sectoarelor agricole și alimentare;
- Să cunoașteți principalele elemente de diferențiere ale agromarketingului la nivel micro și macroeconomic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Abilități de Marketing Strategic solicitate la angajare

Marketingul strategic se refera la un ansamblu de decizii luate in avans de o anumită firmă pentru o perioada data, cu scopul de a atinge obiective generale, într-un univers concurential, economic, politic si social.

Elaborarea unei strategii reale de marketing presupune mai intai efectuarea unei analize a piețelor pentru a se ajunge la un diagnostic. Plecand de la acest diagnostic se fixeaza obiectivele unei anumite firme

Implică în general abilități de cercetare (conceperea chestionarelor cu întrebări relevante, aplicarea corect, identificarea eşantioanelor de populație relevantă etc)

Fixarea obiectivelor trece prin alegeri strategice (tinta, volum, pozitionare, prioritati) care se vor dezvolta din punct de vedere operational, prin punerea in practica a procesului de marketing mix.

Actiunile **marketingului strategic** pot fi impartite in 3 etape succesive care presupun din partea candidatilor la angajare abilitati si cunostinte specifice:

- *segmentarea pieței*
- *analiza SWOT*
- *poziționarea pe piață*

În timp ce **marketingul strategic** pune accent pe analiza, **marketingul operational** se bazeaza pe actiune si reprezinta punerea in practica a planului de marketing elaborat in urma obiectivelor definite de marketingul strategic.

Temele de practică existente in caietul de practica Pro-Market si in Misiunile de lucru va for oferi oportunitatea sa va insusiti abilitati specifice pentru toate cele 3 etape succesive ale Marketingului strategic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOS DRU



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

Marketingul serviciilor

Marketingul în concepțiile sale clasice se aplică tuturor activităților economice, dar ca domenii distincte ale marketingului serviciilor sunt considerate:

- serviciile turistice;
- serviciile financiar-bancare;
- serviciile de transport;
- serviciile cultural-sportive;
- serviciile de sănătate;
- serviciile publice.
- servicii de consultanta
- servicii imobiliare
- servicii de mentenanta si reparatii

Marketingul intern asigură premisele unor prestații apropiate de nive-lul așteptărilor clienților. El constă în folosirea metodelor și tehnicilor de mar-keting în selecția furnizorilor de resurse umane, recrutarea, formarea, perfecțio-narea și motivarea personalului.

Marketingul extern cuprinde activitățile, echipamentele și resursele umane angrenate într-un mecanism funcțional care să asigure satisfacerea nevoilor de servicii ale consumatorului în condiții de eficiență.

Marketingul interactiv relația produ-cător (oferant) – cumpărător datorat simultaneității serviciilor. Se ocupă de un întreg sistem având ca elemente componente – clientul, personalul de contact, echipamentele, sistemul de organizare internă care interacționează între ele.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Responsabilitatea sociala, etica, dezvoltare durabila si marketing

Domeniul interdisciplinar îmbinând științele economice cu științele juridice în ceea ce privește etica și responsabilitatea socială în domeniul marketingului va fi abordat în cadrul programului de practica Pro-Market având în vedere oportunitățile potențiale de angajare identificate în domeniul responsabilității sociale a societăților comerciale.

În cadrul stagiilor de practica Pro-Market aferent acestei paradigme de studiu va veni să ocupe în primul rând de produsele ecologice care propun într-o măsură crescândă o categorie a societăților comerciale responsabile social deoarece activitatea acestora are în vedere atât interesele consumatorilor cât și interesele generațiilor viitoare prin protejarea mediului natural.

Un alt domeniu identificat ca fiind deficitar din punctul de vedere al expertizei în constituie problema produselor ce conțin organisme modificate genetic. Încălcarea principiilor eticii și responsabilității sociale în domeniul obținerii și comercializării produselor ce conțin organisme modificate genetic” include realizarea și analiza unei serii de studii de caz, la nivel global și desigur în România.

Teme de practică recomandate în cadrul programului Pro-Market

1. Analizând societățile comerciale ce produc ori comercializează organismele modificate genetic se vor evidenția problemele atât în plan economic, cât, mai ales în plan juridic. În condițiile în care experții susțin ca cele mai importante probleme derivă din activitatea deficitară a puterii executive din România în cadrul stagiului de practica Pro-Market veți avea ca misiune de lucru să realizați propria propunere legislativă care poate fi una dintre modalitățile de rezolvare a acestor probleme.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

2. Va veti ocupa de asemenea cu ajutorul tutorelui de instrumentele etice, economice și juridice utilizate de societățile comerciale care desfășoară activități de marketing responsabile social” .
3. Veti analiza și propune un instrumentar divers ce poate fi utilizat pentru stimularea adoptării comportamentului responsabil social de societățile comerciale ce își desfășoară activitatea pe piața din România.

Marketingul organizațiilor sociale și a partidelor politice

Dragi studenți, să nu uităm că suntem într-un an electoral, iar orice sistem democratic implică promovarea imaginii, a ideilor a confruntării dintre programele de dezvoltare ale diferiților candidați fie ei persoane fizice fie partide.

Marketingul social presupune, în esență, utilizarea unor strategii de identificare, evaluare și prognoză ale nevoilor consumatorilor, clienților și subscriberilor, în vederea proiectării și prestării acelor servicii care satisfac optimal nevoile grupului-țintă vizat.

Philip Kotler și Eduardo Roberto identifică următoarele domenii de acțiune:

- * reforme în domeniul sănătății
- * reforme în domeniul protejării mediului înconjurător
- * reforme în domeniul educației
- * reforme economice



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Michel Bongrand, definește marketingul politic “un ansamblu de tehnici având ca obiectiv să favorizeze adecvarea unui candidat la electoratul său potențial, să îl facă cunoscut de către un număr cât mai mare de alegători, să creeze o diferențiere față de concurenți - și adversari - și, cu un minimum de mijloace, să optimizeze numărul de sufragii pe care trebuie să le câștige în timpul campaniei”. O altă definiție aparține lui Philip Kotler: “interacțiunea socială între două unități, una dintre acestea (candidatul) urmărind să obțină un răspuns dorit de la cealaltă unitate socială (alegătorii), al cărei răspuns este liber, dar susceptibil de a fi influențat prin anumite beneficii care pot fi oferite de către prima unitate socială”. La rândul său, profesorul francez Denis Lindon consideră că marketingul politic reprezintă “un ansamblu de teorii și metode de care pot să se servească organizațiile politice și puterile publice, atât pentru a-și defini obiectivele și programele, cât și pentru a influența comportamentele cetățenilor”.

Exista oportunitati de angajare ca urmare a necesitatilor de expertiză in urmatoarele domenii aferente marketingului politic :

- marketing electoral
- marketingul puterilor publice și administrative
- marketingul politic internațional

Alte oportunitati care recomanda aceasta paradigma de studiu si aplicatii practice in cadrul programului de practică *Pro-Market*.

- trebuie ținut cont de faptul că în România există peste 10.000 de organizații neguvernamentale care desfășoară activități cu caracter social, precum și câteva zeci de partide politice care au organizații la nivel local și care prezintă mii de candidați la alegerile legislative.
- o incursiune într-o specializare recentă a marketingului, poate sa ofere acea specializare de nisa si valoare adaugata care s aofere oportunitati suplimentare de angajare pe piata muncii.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

Mixul de marketing al organizației ca abilitate solicitată candidaților la angajare

De ce este important?

Mixul de marketing este – principal instrument al tacticii de marketing și se exprimă într-un manunchi de abilități care fac diferența dintre un profesionist și un diletant al domeniului. Opțiunea strategică de marketing, concretizată în decizia echipei manageriale exprimă “a face ceea ce trebuie” dar pentru a face cel mai bine ceea ce trebuie este nevoie și de implementarea acesteia, adică de “a face cum trebuie”, pentru a îndeplini obiectivele propuse. Implementarea strategiei de marketing este un proces dificil, ce se realizează printr-un complex de acțiuni practice, ce reflectă viziunea organizației cu privire la modalitățile concrete de atingere a obiectivelor stabilite, concentrată în noțiunea de mix de marketing.

Mixul de marketing se referă la o anumită structură de eforturi de marketing, la combinarea, proiectarea și integrarea în diverse proporții într-un program de marketing a variabilelor controlabile în scopul dobândirii eficacității necesare realizării obiectivelor organizației într-o perioadă determinată.

De peste 50 de ani în mixul de marketing au fost identificate patru instrumente esențiale:

- produs, preț, plasare, promovare, acceptate de toată lumea sub formula de cei “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*),

Metoda celor **4P** este utilizată și astăzi cu succes atât în teorie cât și în practică.

În ultimii ani sunt voci autorizate care apreciază ca insuficientă combinarea celor patru variabile și fac diverse propuneri. Cei mai mulți susțin să fie luată în considerație *populația* pe care o



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente 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

socotesc ca element de bază și cel mai complex ingredient al amestecului și *cercetarea* care determină atât natura ingredientelor cât și utilizarea celei mai potrivite rețete de amestec a elementelor mixului de marketing.

Cei 4P reprezintă painea lucrativa a profesionistului in marketing!!!

Ei trebuie să fie cunoscuți și analizați în manieră continuă pentru a evalua efectele probabile și a găsi modalitățile specifice, pentru ca aceștia să aibă influență pozitivă asupra activității instituției. Succesul organizației depinde întotdeauna de confruntarea variabilelor controlabile, care sunt componentele de bază ale mixului de marketing (cei 4P) cu variabilele necontrolabile, care sunt factori externi dar foarte importanți, care nu numai că nu pot fi ignorați, dar trebuie studiați și utilizați. Cei mai importanți factori exogeni sunt: cererea de consum și comportamentul consumatorului, concurenții, practicile comerciale, conjunctura economică, forțele ambientale (mișcările ecologiste, organizațiile pentru protecția consumatorului), evoluția tehnologiei, legislația etc. La rândul ei, fiecare componentă a mixului de marketing prin complexitatea problemelor pe care le presupune formează “submix” de eforturi, denumită și politică, ce reprezintă un program amplu ce conține numeroase variabile. În fapt, acest ansamblu de variabile este și mai complex dacă avem în vedere că modificarea fiecărui element se răsfrânge asupra celorlalte componente, ca efect propagat.