



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BĂCĂU

COMPARTIMENTUL DE MARKETING AL FIRMEI DE EXERCIȚIU ȘI ACTIVITĂȚILE SPECIFICE

După ce ai învățat acest capitol ...

... știi...



- Activitățile specifice unui compartiment de marketing ;
- Caracteristicile teoretice ale sloganului și logo-ului unei firme;
- Metodele și instrumentele de culegere a informațiilor în cercetările de piață;
- Particularitățile corespondenței comerciale și de afaceri;

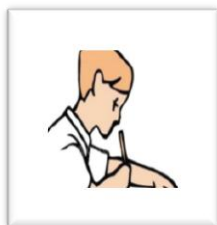
Conținuturi tematice:

1. Activitățile compartimentului de marketing
2. Elementele de identitate vizuală a firmei
3. Studiul pieței interne și externe, reale și virtuale
4. Corespondența de afaceri cu clienții și furnizorii firmei

...înțelegi...



- Importanța activităților de marketing de la nivelul unei firme;
- Rolul comunicării de afaceri și negocierilor pentru profitul unei firme;



... poți să ...

- Elaborezi misiunea, viziunea, sloganul și logo-ul unei firme;
- Elaborezi și să interpretezi un chestionar;
- Elaborezi o cerere de ofertă, o ofertă comercială a unei firme de exercițiu;
- Derulezi corespondența de afaceri a unei firme de exercițiu.

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)

Moto: „Marketingul e pur și simplu adevărul, transformat în ceva interesant și comunicat tuturor părților interesate”

Jay Conrad Levinson

Într-un mediu economic dinamic și turbulent, specific începutul de secol XXI, o firmă poate rezista și avea succes, folosind eficient, inteligent și constant elementele de marketing. Marketingul, ca știință, asigură cunoștințele teoretice necesare pentru a porni la drum, dar alături de acestea mai sunt necesare imaginația, creativitatea, responsabilitatea etică și socială, care contribuie hotărâtor la elaborarea și implementarea unei politici de marketing coerente și de succes.

În cadrul unei firme reale sau virtuale, cum este cazul firmei de exercițiu, **compartimentul de marketing**, putem afirma, că are un rol *integrator și de sistem*, funcționarea normală a acestuia, condiționând activitatea celorlalte compartimente, și în final profitul firmei. Din acest motiv organizarea și funcționarea compartimentului de marketing trebuie să pornească de la **principalele activități** ce se derulează de către angajații acestuia.

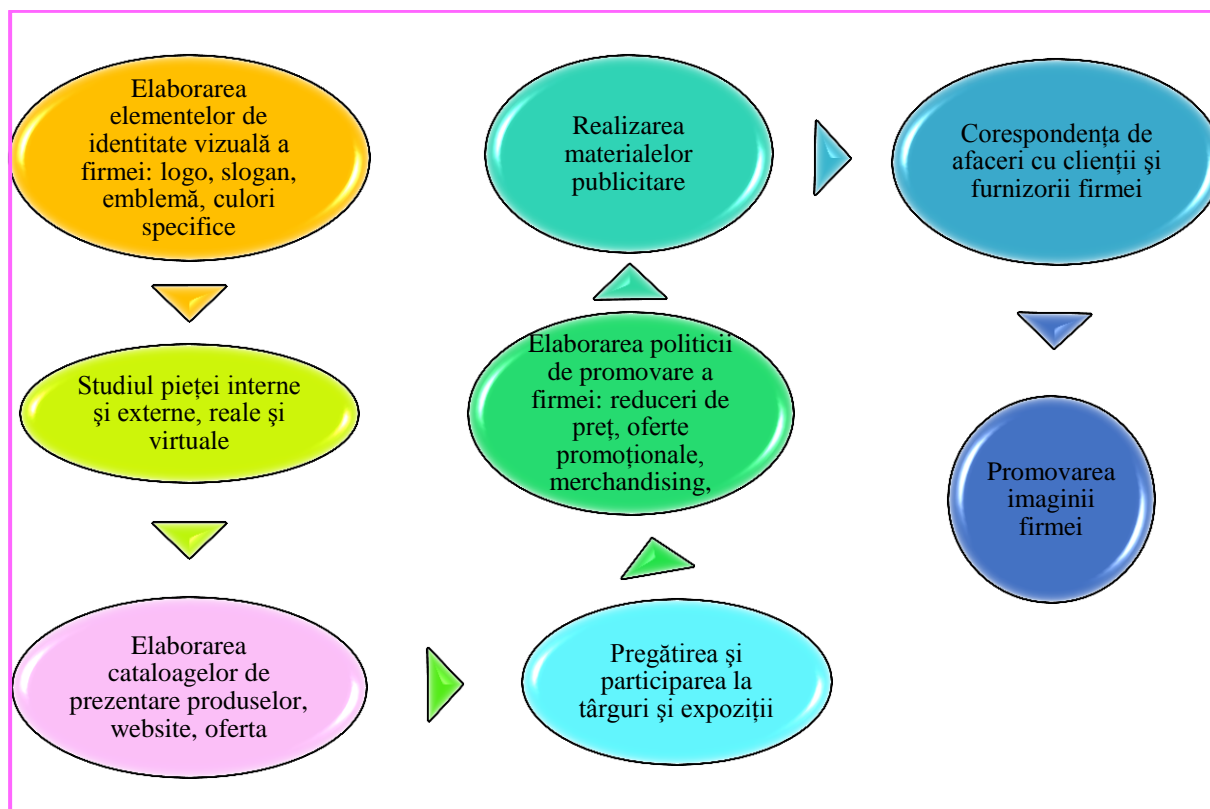


Fig. Nr. 1. Activitățile compartimentului de marketing din firma de exercițiu

Cum funcționează de fapt acest compartiment și ce trebuie să facă „angajații” acestuia din cadrul unei firme de exercițiu?



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BĂCĂU

I. Activitatea: Elaborarea elementelor de identitate vizuală a firmei: logo, slogan, emblemă, culori specifice

Identitatea vizuală este, din punct de vedere teoretic, un sistem de reguli și recomandări de aplicare și dezvoltare a elementelor vizuale fundamentale ale unei firme sau unei mărci: semnătura vizuală (logo + logotip + slogan), culori, fonturi, atitudine vizuală și ton. Scopul acestui sistem este de a asigura coerența, stabilitatea și dezvoltarea armonioasă în timp a imaginii firmei. Toate acestea trebuie să pornească de la denumirea firmei, obiectul de activitate specific și ce își propune firma ca misiune și viziune. Știm cu toții cât de ușor identificăm firme precum Microsoft, Apple, Coca Cola, Dedeman, și exemplele ar putea continua, după aceste elemente de identitate vizuală.

De fapt de unde pornim?

Misiune	Constă în enunțarea cuprinzătoare a <u>scopurilor fundamentale și a concepției privind evoluția și desfășurarea activităților firmei</u> , prin care se diferențiază de firmele similare și din care decurge sfera sau domeniul de activitate și piața deservită.
Viziune	Este de fapt <u>reprezentarea a ceea ce se dorește a fi organizația în viitor</u> , o stare ideală a acesteia. Rolul acesteia este să determine o atitudine de încredere în viitor și în posibilitățile organizației de a se dezvolta în sensul transformării viziunii propuse în fapte. Viziunea trebuie să fie rezultatul muncii întregii echipe manageriale/a tuturor membrilor fondatori în cazul firmelor mici. Oferă posibilitatea tuturor membrilor organizației să își identifice interesele și deci să-și construiască motivația necesară pentru îndeplinirea ei. Trebuie să fie împărtășită de toți membrii organizației.
Obiect de activitate	Reprezintă gama activităților ce vor fi prestate de către firma, ce produse sau servicii oferă și cui sunt destinate acestea; trebuie apoi găsit codul CAEN corespunzător obiectului de activitate ales.
Denumire firmă	<u>Numele unei firme trebuie să sublinieze serviciile oferite de organizația respectivă</u> . Astfel clienții nu vor mai avea nevoie de informații suplimentare legate de profilul acesteia. La inițierea unei afaceri este indicat să se aleagă o denumire formată dintr-un singur cuvânt. Specialiștii consideră aceste denumiri cele mai creative și reușite. Folosirea cratimelor și a altor semne ortografice este considerată o idee nereușită de către aceștia.

EXEMPLE UTILE!

Misiune	Misiunea firmei F.E. BIROMAXX S.R.L este de a oferi clienților produsele de cea mai înaltă calitate, respectând principiile eticii și responsabilitatea socială față de întreaga comunitate.
	F.E. LUXURIOUS S.R.L. - Ne dorim ca soluțiile noastre pentru decorarea interioară și exterioară a spațiilor casnice sau profesionale, conceptualizate de tineri dinamici și inovatori, să determine schimbare pozitivă, comoditate și competitivitate clienților noștri, prin rapiditate și eficiență.

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BĂCĂU

	F.E. DREAM TOUR S.R.L. - Firma noastră își propune ca prin activitatea desfășurată, prin tehnicile inovative folosite și prin intermediul unei comunicări eficiente să ofere clienților servicii turistice de înaltă calitate.
	Coca-Cola HBC Romania - Misiunea noastră este de a: Ne revigora consumatorii, Ne parteneria cu consumatorii noștri, Răsplăti părțile interesate, Îmbogăți viața comunităților locale.

Viziune	Firma F.E. BIROMAXX S.R.L. este compania care va reprezenta calitate, seriozitate, partenerul de încredere cât și angajatorul perfect, depășind așteptările clienților, în domeniul biroticii și al papetăriei.
	În următorii ani, F.E LUXURIOUS S.R.L își propune să evolueze prin implementarea soluțiilor IT la nivelul proiectării design-ului interior și exterior, să „reinventeze” identitatea și ambientul clienților și partenerilor săi, oferindu-le timp pentru recreere și „visare”.
	F.E. DREAM TOUR S.R.L. are ca obiectiv în desfășurarea activității sale clientul și satisfacerea într-o cât mai mare măsură a dorințelor și nevoilor sale prin intermediul facilităților de interacționare implementate și o comunicare asertivă între personalul firmei și client.
	La COCA-COLA HELLENIC GROUP , ne-am angajat să respectăm șase valori centrale, precum și comportamentele care le susțin și care definesc modul în care lucrăm zi de zi. Totul pornește de la valorile noastre; ele sunt ADN-ul companiei noastre și sunt esențiale pentru succesul nostru viitor. <ul style="list-style-type: none"> • Autenticitate: acționăm cu integritate și facem ceea ce este corect, nu doar ușor; • Excelența: ne străduim să uimim, cu pasiune și rapiditate; • Învățare continuă: ascultăm și avem o curiozitate înăscută pentru a învăța; • Grijă pentru oamenii noștri: credem în oamenii noștri, investim în ei și îi ajutăm să se dezvolte; • Unitatea: credem în puterea lucrului în echipă, cooperăm cu orice ocazie; • Succesul împărtășit cu clienții: clienții noștri sunt în centrul a tot ceea ce facem.

Obiect de activitate	Firma F.E. BIROMAXX S.R.L. Comerț cu ridicata nespecializat cod CAEN 4690
	F.E LUXURIOUS S.R.L Activități de întreținere peisagistică cod CAEN 8130 Alte lucrări de finisare cod CAEN 4339



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BACĂU

	Alte lucrări de construcție cod CAEN 4399
	Activități specializate de curățenie cod CAEN 8122
	F.E. DREAM TOUR S.R.L.
	Activități ale agențiilor turistice cod CAEN: 7911/7912
	COCA-COLA HELLENIC GROUP
	Producția de băuturi răcoritoare nealcoolice, producția de ape minerale și alte ape îmbuteliate cod CAEN 1107

Denumire firmă	F.E. BIROMAXX S.R.L. Adresa: Str. 9 Mai, nr. 104, jud. Bacău CIF: RO1210004787 Nr. ordine în registru ROCT: J04/52/29.09.2013 Serie certificat înreg.: A-FE Nr. Certificat : 1304787 E-mail : biro.maxx@yahoo.ro Telefon: 0234 510435 Fax: 0234 510435 Website: febiromaxx.com.webs.com
	FE LUXURIOUS SRL Str. 9 MAI, Nr. 104, Bacău, CUI: 2201024 Cod CAEN: 8130, 4339, 4399, 8122 Nr. Inrg. R.C.: J04/01/3.10.2010 Orar: Marți – Orele 8-11 AM E-mail: luxuriousthingsforyou@yahoo.com
	F.E. DREAM TOUR S.R.L. cod CAEN: 7911/7912; C.I.F: RO1210000190; Nr. Reg. Com: J04/12/28.10.2011 str. 9 Mai, nr.104, jud. Bacău, cod poștal: 600026; contact: tel.+40 234 510 435, e-mail: dreamtoursrl@yahoo.com
	Coca-Cola HBC Romania Șoseaua București Nord nr.10, Clădirea O23 Voluntari, Județul Ilfov România, 077190

SLOGANUL, după toate legile marketingului, trebuie să fixeze imaginea produsului în mintea consumatorului și să-i dea identitate în raport cu cele ale concurenței. Regula unei sonorități puternice primează. Sloganul trebuie să fie cât mai expresiv și eufonic, dar este necesar să fie mai mult decât o combinație de simple litere, cifre sau simboluri.

Sloganul este un text ce descrie pe scurt, mesajul central/viziunea firmei. Acesta poate fi: un îndemn, un cuvânt ce caracterizează compania și prezintă punctul sau forte, o atitudine ce se dorește a fi transmisă publicului. Fiind o reprezentare cât mai succintă a "crezului" brandului sau al companiei ce înglobează cele mai reprezentative valori ale acestuia/acesteia, de asemenea sloganul trebuie să includă ceva din „promisiunea mărcii”, dar trebuie să fie și o reprezentare a U.S.P (unique selling proposition) sau mai exact avantajul competitiv al firmei respective în raport cu ceilalți concurenți.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

Slogan firmă	F.E. BIROMAXX S.R.L. <i>„Biroul perfect pentru liderul competent.”</i>
	FE LUXURIOUS SRL <i>„Tu stai și visează cât timp Luxurious te reinventează”</i>
	F.E. DREAM TOUR S.R.L. <i>„Depășim limitele viselor tale!”</i>
	COCA-COLA HBC ROMANIA <i>“Viața are gust!”</i>
Alte exemple care te pot ajuta!	ACC: Tratează eficient durerea Activia: Starea de bine vine din interior Albacher: Iți merge mintea la rece Allianz Tiriatic: Puterea de partea ta Antibiotice: Știință și suflet Antinevralgic: Combate cu cap durerea de cap! Arctic: Pentru tine Banca Transilvania: Banca oamenilor întreprinzători Baumax: Alegerea meșterilor Beck's: Tu alegi. Cheia e la tine.

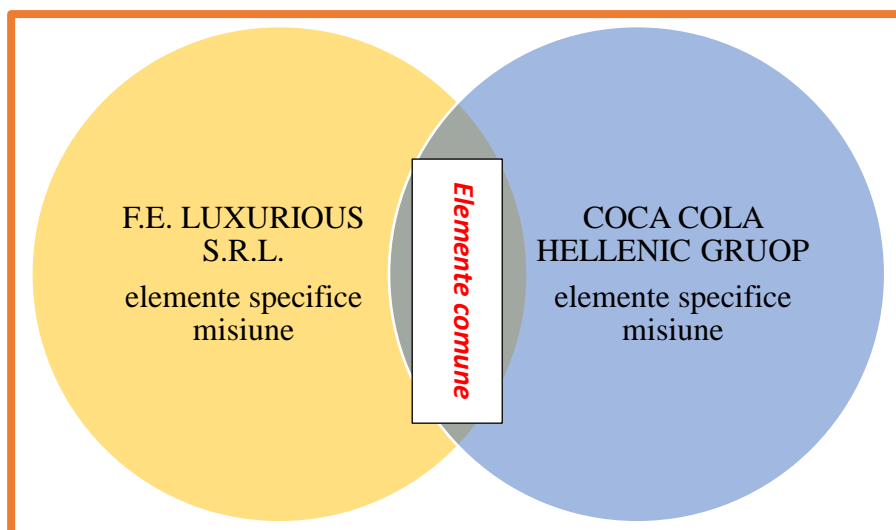
Aplicații

1. Folosind elementele teoretice prezentate și Digrama Venn, în varianta clasică sau sub formă de tabel, identificați pentru fiecare element de identitate vizuală, asemănările și deosebirile existente la exemplele prezentate anterior. Se optează pentru lucru în echipe de 3 - 4 elevi, care vor analiza câte un element de identitate vizuală, rezultatele obținute fiind apoi prezentate și discutate în plenul firmei de exercițiu. Puteți utiliza ca orientativ template-urile de mai jos: tabel sau Digramă Venn

Template 1

Misiune	Aspecte distincte/deosebiri	Aspecte comune/asemănări
F.E. BIROMAXX S.R.L.		
FE LUXURIOUS SRL		
F.E. DREAM TOUR S.R.L.		
COCA-COLA HBC ROMANIA		

Template 2



2. Crearea sloganului firmei de exercițiu.

- 2.1. Luând în considerare regulile menționate de specialiștii în marketing și branding (marcă), analizați sloganurile prezentate ca și exemple, atât pentru firmele de exercițiu cât și pentru firme reale, identificând punctele tari și slabe ale acestora. Care considerați că sunt cele mai reușite? Motivați răspunsurile prin argumente concrete.
- 2.2. Folosind metodele GLC (gândiți, lucrați în perechi, comunicați) și brainstorming creați diferite variante de slogan, pentru firma voastră de exercițiu. Analizați apoi variantele propuse folosind următoarea grilă de evaluare de mai jos și după evaluarea acestora stabiliți forma finală a sloganului firme voastre de exercițiu.

Criteriul/ punctaj	1 Foarte relevant	2 relevant	3 Mai puțin relevant	4 Deloc relevant
Expresiv				
Ușor de reținut și de pronunțat				
Eufonic (să sune frumos, să aibă muzicalitate)				
Să aibă legătură cu obiectul de activitate al firmei, cu misiunea și viziunea, să sugereze ceva distinct				
Unicitate				

LOGO (SIGLA) Logoul este chipul unui mărci sau unei firme, este fața care corespunde unui denumiri. Atunci când o firmă își dorește să fie o marcă, are nevoie să fie recunoscută, să aibă identitate. Logoul (sigla) va lucra întotdeauna fără greș în sensul acesta. Logoul face parte din arhitectura mărcii și, ca atare, nu poate fi perceput separat. Este un fel de „înainte-mergător” al mărcii și al denumirii firmei, cu care consumatorii iau contact înainte de a cunoaște brandul.

Logo-ul sau sigla unei firme poate îmbrăca diferite forme. Cele mai utilizate sunt prezentate în figura următoare.

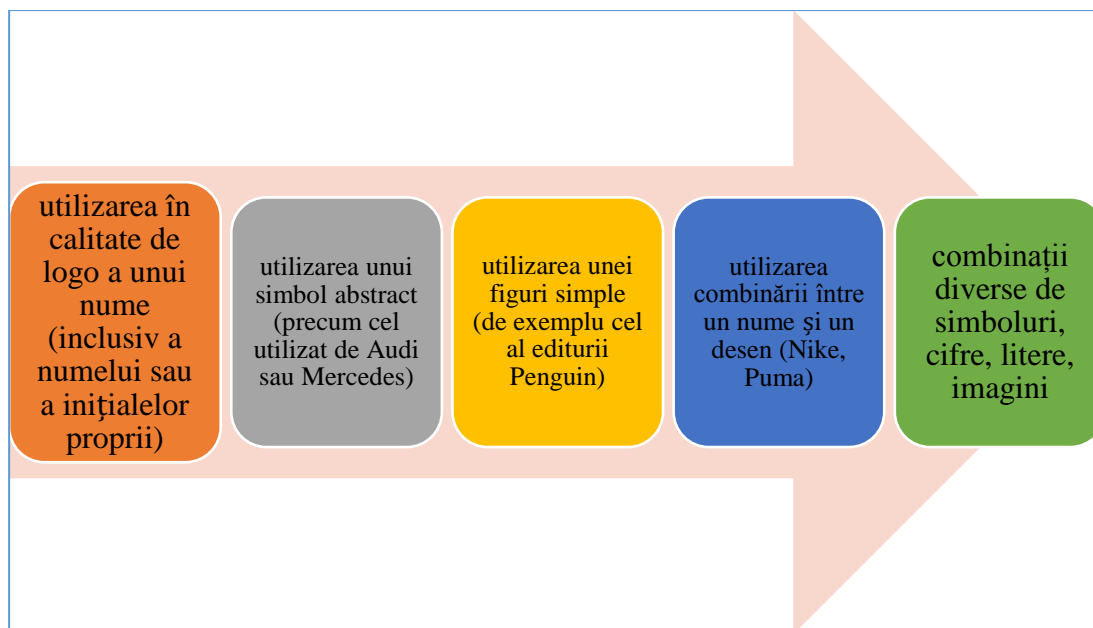


Fig. Nr. 2. Formele uzuale ale logo-ului/siglei

Un logo de succes prezintă următoarele caracteristici:

- ✓ **Simplitatea.** Principala trăsătură comună a celor mai reușite logouri este simplitatea. Cu cât un logo este mai simplu, cu atât el va fi mai ușor de memorat și de explicat.
- ✓ **Reflectarea profilului și valorilor companiei.** De exemplu, reprezentarea unui șarpe pe logoul unei companii farmaceutice pare ceva normal, în timp ce pentru o bancă comercială este total neadecvat.
- ✓ **Alegerea corectă a culorilor.** Culorile logoului trebuie specificate foarte clar (codul culorilor conform unei anumite palete). Unii specialiști fac anumite recomandări cu privire la utilizarea culorilor în funcție de domeniu. Logoul trebuie să arate bine atât în versiunea alb-negru, cât și în cea negru-alb.
- ✓ **Posibilități de scalare și de aplicare pe suprafețe nonplane.** Un logo reușit permite mărirea sau micșorarea acestuia, iar aplicarea lui pe obiecte sferice, cilindrice sau alungite (pixuri, mingi de golf etc.) nu se va solda cu deformări serioase ale designului.
- ✓ **Utilizarea unor caractere simple pentru denumire (wordmark).** Tentația de a utiliza caractere cât mai artistice și cu un design sofisticat poate crea probleme pentru lizibilitatea textului. În afară de aceasta, pot apărea dificultăți și la utilizarea logoului la realizarea de reclame, aplicarea pe ambalaje și produse. Din aceste considerente cele mai frecvent utilizate caractere sunt Verdana, Arial, Garamond sau Times New Roman.

	F.E. BIROMAXX S.R.L.	
--	----------------------	--



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BACĂU

Logo (siglă)	FE LUXURIOUS SRL	
	F.E. DREAM TOUR S.R.L.	
	COCA-COLA HBC ROMANIA	

UTILIZAREA CULORILOR în afaceri are de asemenea o importanță deosebită, mai ales pentru construirea și consolidarea imaginii unei firme. Din acest motiv compartimentul de marketing, prin angajații acestuia trebuie să supravegheze întreaga activitate de elaborare sau schimbare a elementelor de identitate vizuală. Pentru fiecare domeniu de activitate, specialiștii recomandă folosirea anumitor culori, în funcție de semnificația acestora:

ȘTIȚI CĂ

ALB — medicină și domeniul științific;
 NEGRU — domeniul financiar, modă, construcții, cosmetice, minerit, domeniul petrolier, marketing, comerț;
 ROȘU — alimentație, construcții, modă, cosmetice, imobiliare, divertisment, îngrijirea sănătății, servicii de urgență;
 VERDE — medicină, știință, administrare publică, recrutare, resurse umane, turism, ecologie;
 ALBASTRU — medicină, stomatologie, știință, utilități, administrare publică, îngrijirea sănătății, IT, tehnologie, recrutare, comerț, juridică;
 PORTOCALIU — produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, educație, recrutare, sport;
 GALBEN — produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, comerț electronic, auto;
 VIOLET — astrologie, aromaterapie, masaj, yoga;
 MARO — minerit, construcții, domeniile veterinar, financiar, imobiliar, hotelier, marketing, PR, sport.

Aplicație crearea logo-ului - siglei firmei de exercițiu.

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)

- 1.1. Luând în considerare regulile menționate de specialiștii în marketing, analizați logo-urile prezentate ca și exemple, atât pentru firmele de exercițiu cât și pentru firme reale, identificând punctele tari și slabe ale acestora. Care considerați că sunt cele mai reușite? Motivați răspunsurile prin argumente concrete.
- 1.2. Folosind metodele GLC (gândiți, lucrați în perechi, comunicați) și brainstorming creați diferite variante de logo-siglă, pentru firma voastră de exercițiu. Analizați apoi variantele propuse folosind următoarea grilă de evaluare de mai jos și după evaluarea acestora stabiliți forma finală a logo-ului firmei voastre de exercițiu.



Criteriul/ punctaj	1 Foarte relevant	2 relevant	3 Mai puțin relevant	4 Deloc relevant
Simplitatea				
Reflectarea profilului și valorilor companiei				
Alegerea corectă a culturilor				
Posibilități de scalare și de aplicare pe suprafețe nonplane				
Utilizarea unor caractere simple pentru denumire (wordmark)				
Unicitate				

II. Activitatea: Studiul pieței interne și externe, reale și virtuale

Funcția de marketing din cadrul oricărei entități economice are ca activitate principală grija constantă pentru cunoașterea pieței și adaptarea continuă la cerințele mediului extern. De aceea analiza cantitativă și calitativă a ofertei și a cererii, prezente și viitoare, pentru un produs sau serviciu (ceea ce reprezintă de fapt un studiu de piață) este cheia oricărui demers de marketing. Ea răspunde nevoilor de informații, care apar de fiecare dată când are loc deschiderea unei firme, când urmează să fie luată o decizie comercială, cu sau fără risc și când trebuie controlate sau monitorizate rezultatele acestor activități.

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)

Studiul de piață poate fi elaborat de compartimentul de marketing al firmei, dacă au potențialul uman și material necesar sau, în caz contrar, se poate apela la organisme specializate din exterior (firme de consultanță sau cercetări de marketing). Și într-o situație și în alta, pentru a obține rezultatele calitative dorite la costuri minime, este necesar în prealabil un document proiectiv care să ofere următoarele informații inițiale: obiectul studiului sau problema ce trebuie rezolvată, informațiile ce urmează a fi colectate de pe piață, tehnicile și instrumentele ce vor fi utilizate pentru culegerea informațiilor, bugetul și eșalonarea în timp a cercetării (Fig. Nr. 4, faza preliminară, etapa de identificare a problemei).

Conținutul efectiv al unui studiu de piață variază în funcție de problema de marketing ce trebuie rezolvată:

- Lansarea pe piață a unui produs nou sau chiar a unei firme;
- Elaborarea unei campanii promoționale sau de comunicare;
- Stabilirea politicii de preț;
- Controlul eficacității unei campanii publicitare;
- Nevoile clienților și gradul de satisfacție a acestora față de un anumit produs sau serviciu, campanie de promovare, etc.

Punctul central al studiilor de piață este de fapt studierea consumatorilor, a comportamentului de cumpărare și consum a acestora, dar nu trebuie ocolită nici concurența, furnizorii și alte componente ale mediului extern al firmei.

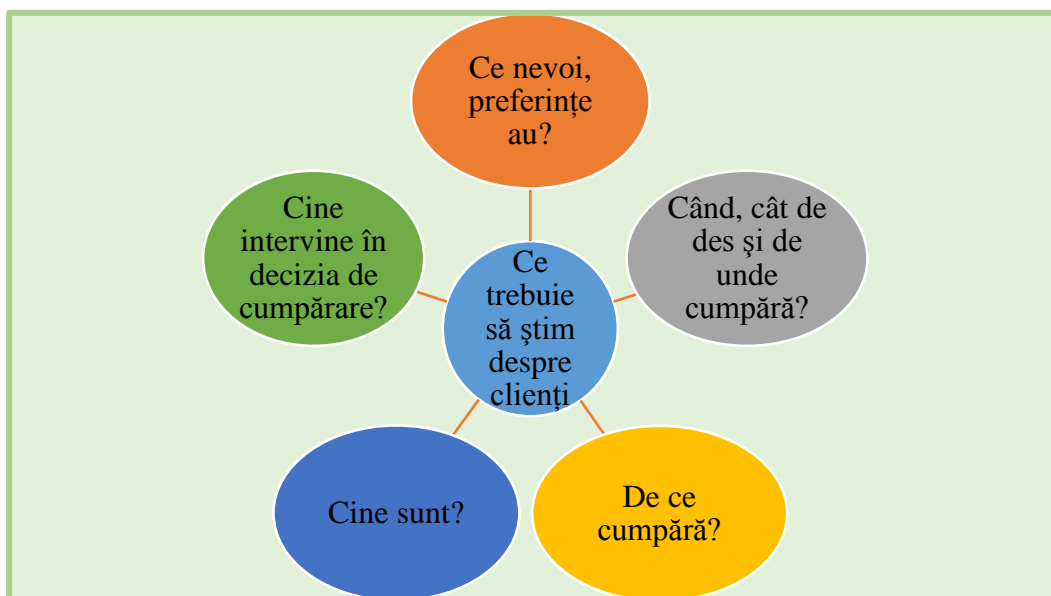


Fig. Nr. 3. Informații absolut necesare despre clienți

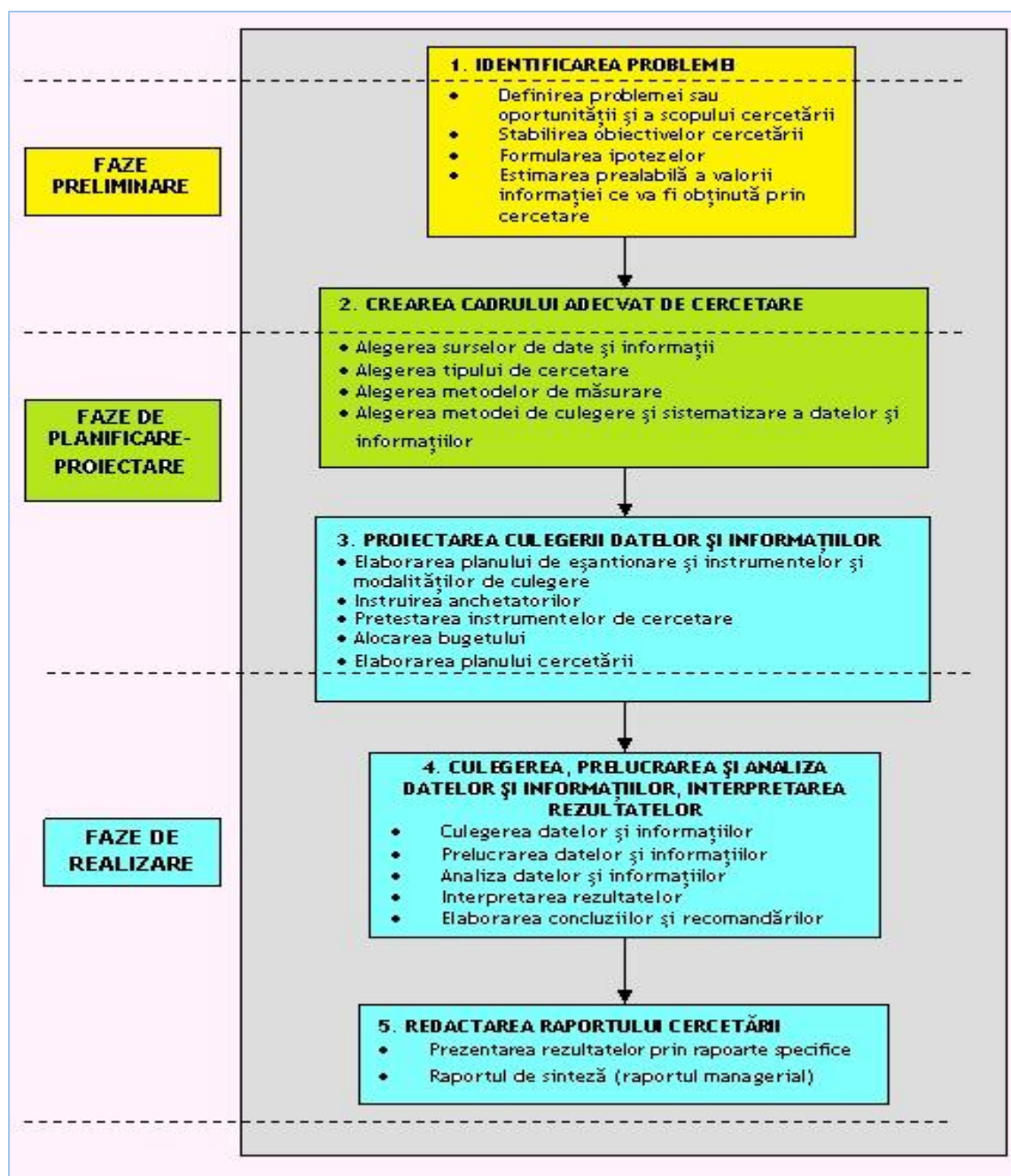


Fig. 4. Fazele și etapele unei cercetări de marketing – studiu de piață

Procesul complex al unei cercetări de marketing (studiu de piață, în esență), cuprinde un ansamblu de faze și etape de derulare (Fig. Nr.4.), cu ajutorul cărora se pot obține informațiile dorite pentru luarea deciziei manageriale corecte și eficiente. Fiecare fază și etapă existentă în imaginea menționată are un rol decisiv pentru finalizarea eficientă a procesului de cercetare, chiar dacă, de foarte multe ori firmele apelează la serviciile specializate ale unor consultanți, este esențial să poată coordona și verifica activitatea acestora.

Firmele de exercițiu au în primul rând o relație directă cu celelalte firme de exercițiu și indirect, prin intermediul „firmei mamă” cu firmele de pe piața reală. Aceasta înseamnă că în centrul preocupării unei firme de exercițiu este studiarea pieței firmelor de exercițiu, folosind în prima fază platforma Centralei www.roct.ro



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BĂCĂU

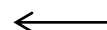
Cu ajutorul acestora putem identifica firmele care considerăm că pot fi clienți potențiali, firmele concurenți direcți și indirecti, furnizorii de care avem nevoie. Care sunt pașii de parcurs?

Pasul 1: accesarea platformei

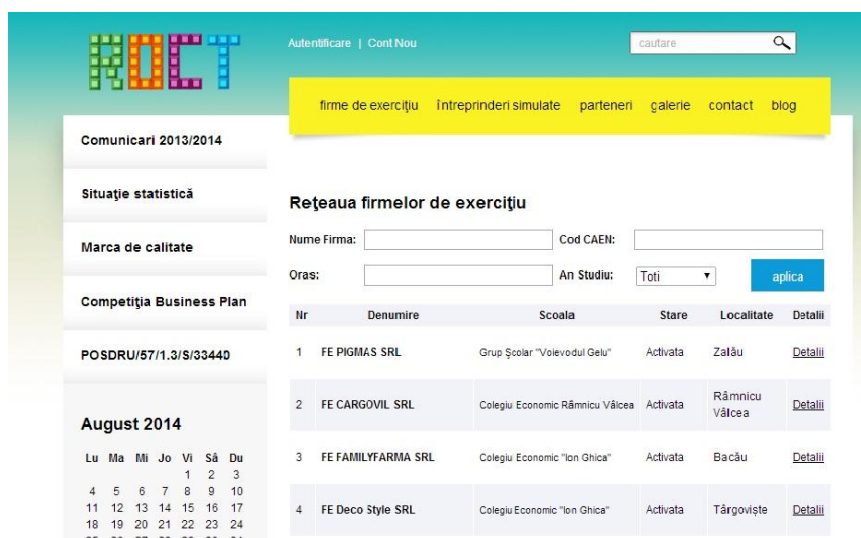
www.roct.ro



Pasul 2: accesarea rețelei firmelor de exercițiu



Pasul 3: căutarea firmelor de exercițiu după denumire sau CAEN



Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

După identificarea firmelor de exercițiu și a statutului lor (clienți, concurenți, furnizori, colaboratori), urmează aplicarea celui mai folosit instrument pentru obținerea informațiilor într-un studiu de piață și anume chestionarul. În mediul virtual al firmelor de exercițiu chestionarul poate fi transmis pe mail, dar o variantă mai atractivă și eficientă este varianta google.docs, care asigură și o prelucrarea primară a informațiilor obținute.

Având în vedere importanța și frecvența folosirii acestui instrument, este foarte importantă cunoașterea câtorva aspecte legate de forma, structura și modul de redactare a unui chestionar.

În general, un chestionar conține mai multe **părți**:

- una destinată *elementelor de identificare*, referitoare la: tematica cercetată, titlul studiului, numele organizației care realizează cercetarea, data completării etc., aceasta fiind amplasată chiar la începutul chestionarului, separat de celelalte;
- o *introducere*, în care sunt prezentate, pe scurt, scopul anchetei și unele explicații menite a stârni interesul celor anchetați în sprijinirea studiului;
- *spațiul rezervat întrebărilor și răspunsurilor* (corpul acestuia);
- o *zonă pentru clasificări*, conținând rubricile cu ajutorul cărora se obțin informațiile referitoare la caracteristicile socio-demografice ale celor anchetați, în funcție de care subiecții respectivi se încadrează în diferite grupe;
- o *parte finală*, cuprinzând *formulele de mulțumire* pentru amabilitatea de a accepta interviul și de apreciere a utilității informațiilor furnizate.

Pentru ca un chestionar să fie cât mai ușor de utilizat, se impun, din nou, respectate unele **reguli și recomandări privind formatul**.

- ❖ se recomandă separarea cât mai vizibilă a spațiilor rezervate fiecăreia din părțile componente enumerate, pentru a face cât mai clară structura chestionarului.
- ❖ este bine ca între întrebările care fac parte din corpul chestionarului să fie lăsate spații suficiente, absolut necesare pentru buna lor recepționare (chiar dacă în felul acesta cresc dimensiunile acestuia). În cazul interviurilor, locul acestora este luat de pauzele dintre întrebări.
- ❖ pentru fiecare întrebare trebuie să se lase suficient spațiu (sau timp) pentru formularea răspunsurilor.
- ❖ numerotarea întrebărilor este o altă recomandare utilă. Totodată, este de dorit ca fiecărei întrebări să i se rezerve câte un paragraf.
- ❖ nu este recomandată ruperea întrebărilor atunci când se trece de la o pagină la alta, deoarece acestea pot provoca unele confuzii și dificultăți care conduc la răspunsuri greșite.
- ❖ În cazul întrebărilor mai dificile, se recomandă inserarea (imediat după formularea lor sau într-o notă de subsol) a unor instrucțiuni sau lămuriri de care trebuie să se țină seama în formularea răspunsurilor.

Un chestionar cuprinde mai multe **tipuri de întrebări**, definite în raport cu diferite criterii. În acest sens, o primă clasificare a întrebărilor, în funcție de modul în care i se cere subiectului să răspundă, indică existența întrebărilor deschise și a întrebărilor închise.

Întrebările deschise sunt acelea care presupun un răspuns așa cum crede de cuviință subiectul. El are deplină libertate de a da un răspuns așa cum gândește. Exemplu: La ce vă gândiți când priviți această reclamă? sau: Care sunt, după opinia dvs., avantajele cumpărării unei asigurări de viață? Ce puteți spune despre desingul produsului A?

Întrebările deschise sunt deosebit de utile în cazul unor cercetări exploratorii, ele servind, printre altele, la formularea ipotezelor cercetării și la identificarea unor idei noi, dar și pentru faptul că permit exprimarea opiniei și preferințelor persoanelor intervievate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BACĂU

Întrebările deschise favorizează răspunsurile spontane și chiar neașteptate. Ele oferă subiecților posibilitatea de a-și exprima un punct propriu de vedere în legătură cu un aspect sau altul, ceea ce îi poate atrage și, în același timp, stimula să participe la realizarea anchetei. În același timp întrebările deschise prezintă și unele neajunsuri și anume: fiind puși în fața unei întrebări la care nu s-au așteptat, unii subiecți nu doresc să răspundă sau, dacă o fac, răspunsurile lor pot fi superficiale sau chiar incorecte. Pe de altă parte, existând multe variante de răspunsuri, se îngreunează procesul codificării precum și cel de analiză și interpretare.

Întrebările închise îl pun pe subiect în situația de a indica unul sau mai multe din răspunsurile posibile propuse. Întrebările închise oferă posibilitatea ca răspunsurile subiecților să fie mai ușor de dat, iar prelucrarea și interpretarea lor să fie mult simplificate.

Studiul de marketing nu se rezumă doar la cunoașterea mediului extern, este foarte important să știm ce simt angajații noștri, cum putem să îi motivăm mai bine și ce aspecte funcționează normal sau mai puțin eficient la nivelul firmei noastre. Și în acest caz trebuie respectate regulile și principiile enunțate anterior. Pentru exemplificare, folosim chestionarul pentru identificarea gradului de satisfacție a salariaților aplicat de F.E. Biromaxx S.R.L., folosind facilitățile google.docs.

1. Ce anume vă place la serviciul dumneavoastră? *

- ☐ Avantajul financiar
- ☐ Perspectivele de viitor
- ☐ Munca în sine
- ☐ Echipa în care lucrați
- ☐ Altele:

2. Cum comunicați cu colegii privind activitatea pe care o desfășurați?*

- ☐ Satisfăcător
- ☐ Bine
- ☐ Foarte bine
- ☐ Putin
- ☐ Deloc

3. Cum considerați colaborarea între compartimente, în cadrul organizației noastre?*

- ☐ Total necorespunzătoare
- ☐ Necorespunzătoare
- ☐ Indiferentă
- ☐ Bună
- ☐ Foarte bună

4. Cât de bine considerați că reprezintă șeful dumneavoastră interesele firmei?*

- ☐ Excelent

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BACĂU

- ☐ Foarte bine
- ☐ Bine
- ☐ Mediu
- ☐ Slab

5. Sunteți nevoit să faceți eforturi pentru a suplini lipsa de responsabilitate a unor colegi?*

- ☐ Deloc
- ☐ Foarte puțin
- ☐ Puțin
- ☐ Mult
- ☐ Foarte mult

6. Stresul vă afectează la locul de muncă?*

- ☐ Deloc
- ☐ Foarte puțin
- ☐ Puțin
- ☐ Mult
- ☐ Foarte mult

7. Întârziați la serviciu? *

- ☐ Da
- ☐ Nu
- ☐ Uneori

8. De obicei respectați termenele limita pentru predarea proiectelor?*

- ☐ Nu
- ☐ Da
- ☐ Uneori

9. La locul meu de muncă, opiniile dvs. par să conteze?*

- ☐ Deloc
- ☐ Foarte puțin
- ☐ Puțin
- ☐ Mult
- ☐ Foarte mult

10. Colegii dvs. de compartiment sunt adepții unei munci de calitate?*

- ☐ Deloc
- ☐ Foarte puțin
- ☐ Puțin
- ☐ Mult

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BACĂU

- ☐ Foarte mult

11. Sunteți de părere ca seful are grija sa fiți informat despre tot ce are legătură cu munca dumneavoastră?*

- ☐ Deloc
- ☐ Foarte puțin
- ☐ Puțin
- ☐ Mult
- ☐ Foarte mult

12. Știți foarte bine ce aveți de făcut la locul de munca?*

- ☐ Da
- ☐ Nu
- ☐ Uneori

13. Nume și prenume: *Obligatoriu

14. Vârstă: *Obligatoriu

15. Sex: *Obligatoriu

- ☐ Feminin
- ☐ Masculin

16. Specializare: *Obligatoriu

- ☐ contabil
- ☐ administrativ\R.U.
- ☐ marketing
- ☐ comercial

Aplicație - chestionarul

1. Având ca reper chestionarul aplicat de F.E. Biromaxx S.R.L pentru identificarea gradului de satisfacție a salariaților, identificați care sunt regulile de elaborare a unui chestionar care nu au fost respectate, ce tipuri de întrebări au fost folosite și dacă structura chestionarului este completă. Răspunsul va fi argumentat pentru fiecare element identificat.
2. Elaborați un chestionar, care să cuprindă minim 15 întrebări, pentru firma voastră de exercițiu, în echipe de câte 3-4 elevi, din același compartiment, care să aibă ca obiectiv fundamental identificarea nevoilor clienților firmei voastre de exercițiu. Variantele propuse de către fiecare echipă vor fi apoi discutate în plen, stabilindu-se la final chestionarul care va fi aplicat, prin trimiterea pe e-mail sau pe google.docs, către firmele de exercițiu.

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)

III. Activitatea: Corespondența de afaceri cu clienții și furnizorii firmei

O buna afacere înseamnă a construi, a perfecționa și a dezvolta relații reale de comunicare între partenerii de afaceri, colaboratorii și echipa cu care se lucrează, indiferent de relațiile ierarhice și distanțele dintre firmă și parteneri. Distanțele dintre partenerii de afaceri, problemele care apar ulterior încheierii negocierilor și tranzacțiilor fac necesară comunicarea prin intermediul corespondenței oficiale.

Corespondența de afaceri se derulează de cele mai multe ori prin comunicarea scrisă, telefonică sau folosind comunicarea electronică. Comunicarea scrisă deține locul primordial, mesajul scris având o serie de caracteristici distincte:

- Impune anumite restricții de utilizare;
- Necesită o concepere explicită;
- I



i

gent asupra informațiilor, faptelor și argumentelor expuse;

- Poate fi exprimată sub diferite forme;
- Este apreciată în funcție de fondul și forma textului.

Fig. 5. Formele comunicării scrise în corespondența de afaceri

Invitația scrisă este un mod de prezentare a gazdei și a evenimentului care urmează să aibă loc, informând totodată despre locul, data și scopul desfășurării respectivei manifestări. Invitațiile nu constituie doar bilete de intrare, ci cărți de vizită ale gazdei!!!

Structura unei invitații cuprinde:

- ✓ Denumirea și sigla firmei;

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)

- ✓ Numele și eventual, funcția celui care lansează invitația;
- ✓ Formularea invitației;
- ✓ Evenimentul propriu-zis (genul de manifestare);
- ✓ Scopul întâlnirii;
- ✓ Data, ora, locul;
- ✓ Instrucțiuni speciale;
- ✓ Mențiune referitoare la răspuns.

Important

Refuzul invitațiilor de afaceri constituie o temă sensibilă, din cel puțin două motive:

1. Între partenerii de afaceri nu există, de regulă, o relație așa de intensă ca între prieteni, iar evenimentele de acest gen sunt mai rare și au o valoare mai mare;
2. Invitațiile din partea partenerilor de afaceri sau din partea clienților au aproape întotdeauna o importanță deosebită pentru afaceri (se pot încheia contracte, negocieri, etc.). De aceea, în domeniul afacerilor este mai indicat să se accepte o invitație. Dacă totuși nu se poate da curs invitației, este indicat să se trimită o scrisoare în care să se motiveze motivul refuzului.

Un **raport** este o formă de comunicare a informațiilor (sau a sugestiilor), fiind oferit de o persoană care a studiat o serie de fapte, către o altă persoană care are nevoie de el, în vederea atingerii unui scop.

Raportul cuprinde o relatare a unei activități personale sau de grup, care se face din oficiu sau la cererea unui organ ierarhic.

STRUCTURA DE BAZĂ A RAPORTULUI

PĂRȚI COMPONENTE	ELEMENTE
INTRODUCERE	<ul style="list-style-type: none"> - Subiectul și scopul raportului; - Metode folosite pentru obținerea informațiilor;
CONȚINUTUL RAPORTULUI	<ul style="list-style-type: none"> - Descoperiri; - Constatări;
FINALUL	<ul style="list-style-type: none"> - Concluzii; - Recomandări necesare.

Correspondența de ofertare - orice proces de vânzare-cumpărare se derulează pe baza unui schimb de mesaje între parteneri numit corespondență de ofertare. Aceasta se realizează prin **scrisori**, care pot fi clasificate după următoarele criterii:

- **Scopul corespondenței:** de solicitare, informare, comandă, constatare, îndrumare și control, reclamație;
- **Modul de întocmire:** tipizate, netipizate;
- **Etapa din procesul comunicării:** scrisoare inițială, de răspuns, de revenire.
- **Natura actului:** cerere, contestație, plângere, întâmpinare, adeverință, delegație, chitanță, certificat;
- **Organul emitent:** organele puterii de stat, organele administrației publice, agenți economici, persoane fizice.

ELEMENTELE SCRISORII

- Antetul;
- Data;
- Referința (subiectul scrisorii)
- Formula de salut;
- Corpul scrisorii (primul paragraf expune pe scurt motivul pentru care s-a întocmit scrisoarea, ultimul paragraf cuprinde un enunț politicos);
- Formula de încheiere;
- Semnătura expeditorului;
- Numele și prenumele expeditorului tipărit;
- Funcția expeditorului;
- Anexe (dacă este cazul).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

ANTETUL SCRISORII

- Logo-ul sau sigla firmei;
- Denumirea firmei;
- Adresa, codul poștal;
- Numărul de telefon precedat de prefixul orașului, eventual de al țării;
- Numărul de telefon și fax;
- Forma societății;
- Capitalul social;
- Numărul de înregistrare la R.C.
- Codul fiscal – CUI;
- Coordonate bancare: banca și contul.

Știați că?

Formule de introducere:

- Am onoarea de a vă aduce la cunoștință/semnala/informa/trimite/transmite/atrage atenția despre...
- Am fost informat că.....
- Țin să vă aduc la cunoștință.....
- Ca răspuns la...
- În urma discuției;
- Pentru a răspunde la
- Am convenit că...
- În cursul vizitei pe care ați efectuat-o la firma noastră.....



Știați că?

Formule de prezentare:

- Îmi permit să....
- Consider că....
- Sunt în cunoștință de cauză că....
- Voi fi nevoit să...
- Nu este exclus să...

Formule de încheiere

- În consecință, în concluzie..
- Vă rog să...
- Voi fi obligat să...



Cererea de ofertă este un document prin care se declanșează efectiv dialogul precontractual dintre doi parteneri de afaceri. Sunt întocmite și transmise de firmele sau întreprinderile care doresc să achiziționeze mărfuri sau servicii. Cererea de ofertă se poate face *verbal, telefonic*, dar, de cele mai multe ori, se face sub forma *faxului sau a scrisorii*.

Cererea de ofertă este mai amplă, deoarece trebuie să cuprindă: caracteristicile

mărfurilor care urmează a fi achiziționate, cantitatea, detalii

privind ambalajul, termenele de livrare, preferințele privitoare la condițiile de plată și livrare.

Răspunsul la cererea de ofertă trebuie redactat și trimis imediat. În general se începe

cu o formulă de mulțumire, eventual de exprimare a satisfacției pentru cererea de ofertă solicitată.

Exemple de formulări

Cerea de ofertă va trebui să conțină formulări menite să atragă atenția ofertantului:

- *Întrucât anticipăm apariția unei cereri masive pentru aceste produse vă solicităm un rabat/condiții speciale;*
- *Deoarece sperăm să obținem comenzi considerabile din partea clienților noștri, suntem siguri că ne veți comunica prețurile dvs. cee mai scăzute;*
- *Dacă prețurile produselor dvs. vor fi competitive, ne vom permite să solicităm cantități mari din aceste sortimente;*
- *Dacă produsele dvs. se vor ridica la nivelul cerințelor de calitate solicitate de clienții noștri, vom putea face tranzacții reciproc avantajoase;*
- *Dacă ne puteți livra produsele solicitate direct din stoc, am fi dispuși să vă transmitem imediat o comandă fermă.*



Exemple de formulări

- *Vă mulțumim pentru cererea dvs. de ofertă. Ca răspuns la aceasta, vă trimitem în plic separat catalogul nostru ilustrat cu gama de produse solicitate;*
- *Ne-a făcut plăcere să primim scrisoarea dvs. Avem convingerea că noile produse solicitate vă vor mulțumi pe deplin clienții;*
- *Ne-a făcut plăcere să primim scrisoarea dvs. ca răspuns la reclama noastră din „Libertatea”;*
- *Suntem convinși că veți fi deplin satisfăcuți de mărfurile noastre și vom fi bucuroși să începem neîntârziat procedurile de negociere a contractului comercial.*
- *Cererea dvs. de ofertă este în centrul atenției noastre și sperăm să vă putem trimite în cel mai scurt timp lista de prețuri.*
- *Cu regret, vă informăm că momentan mărfurile solicitate de dvs. s-au epuizat din depozit. Vă vom informa imediat ce ne vom aproviziona cu produsele în cauză.*



Oferta constituie cel de-al doilea document care se utilizează în corespondența precontractuală și este deseori redactată ca răspuns la o cerere de ofertă primită în prealabil. *Oferta prezintă disponibilitatea vânzătorului de a vinde produsele/serviciile sale în anumite condiții.* Oferta mai poate fi trimisă și în urma unei invitații de oferte sau ca urmare a unor anunțuri publicitare. De asemenea, oferta poate fi trimisă și din propria inițiativă a vânzătorului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OI/OSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

PARAGRAFUL INTRODUCTIV face referire la cererea de ofertă premergătoare sau la condițiile în care s-a obținut adresa destinatarului și se exprimă satisfacția de a stabili/continua relațiile comerciale cu firma respectivă; dacă oferta se trimite din propria inițiativă, paragraful introductiv cuprinde motivarea expedierii ofertei.

CUPRINSUL OFERTEI menționează următoarele: denumirea produsului, cantitatea livrabilă, prețul produsului oferit, condițiile de livrare, condițiile de plată, garanția sau jurisdicția, tipul ofertei, valabilitatea ofertei.

structura OFERTEI

OFERTA DE PRODUSE SAU SERVICII!

În cazul *firmelor de exercițiu oferta de produse sau servicii* poate fi prezentată și pe platforma online rezervată comunicării virtuale www.roct.ro, după ce fiecare firmă de exercițiu înregistrată la ROCT, își creează cont pe platformă.

Pasul 1: creare cont pe platformă

www.roct.ro

Comunicări 2013/2014

Situație statistică

Marca de calitate

Competiția Business Plan

POSDRU/57/1.3/S/33440

August 2014

Lu	Ma	Mi	Jo	Vi	Să	Du
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Inregistrare Cont

Date Firma

Denumirea Firmei: FE [] S.R.L. []

E-mail: []

Parola: []

Repetă Parola: []

CAEN #1: []

Județ: [Selectează județ...]

Oras: [Selectează oras...]

[+1 Adaugă cod CAEN]



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



SCOLAR
BACĂU

firmă de exercițiu | Întreprinderi simulate | parteneri | galerie | contact | blog

Comunicări 2013/2014

Situație statistică

Marca de calitate

Competiția Business Plan

POSDRU/57/1.3/S/33440

August 2014

Lu	Ma	Mi	Jo	Vi	Sâ	Du
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Noutati

Contul Meu | Produse / Servicii | Documente | Tranzacții | Schimbare Parola | Iesire din cont.

Produse / Servicii

Adauga Produs Nou

Imagine	Produs / Serviciu	Pret
	Notes autoadeziv 76 x 51 mm, 100 file, Stick'n - albastru neon Cod produs: HO-21207	1,71 LEI
	Capsator 12 coli, Paper Pro Nano Cod produs: AC-1825	20,77 LEI
	Marker permanent diferite culori Cod produs: ho54ks	1.5 lei LEI
	Stilou cu rezervă Cod produs: 85nr3	

Pasul 2: adăugare produse și servicii în cont

În urma analizei ofertei, cumpărătorul transmite ofertantului **comanda de mărfuri sau servicii** prin intermediul unui formular tipizat, al unei scrisori de comandă, prin fax sau e-mail. Din punct de vedere juridic, comanda este obligatorie, motiv pentru care trebuie formulată în termeni foarte clari. În cazul în care comanda ține loc de contract, aceasta trebuie să cuprindă în mod obligatoriu toate **elementele obligatorii** acestuia: obiectul, cantitatea, calitatea, tipul ambalajului, prețul, condițiile de livrare, locul și data livrării, condițiile de plată, modalitatea de transport, precum și alte instrucțiuni.

UZ DIDACTIC

FE MAXMANAGER SA GIURGIU
Nr. ord. Reg. ROCT J52/02/09.10.2011
CIF RO2210000232
Sediu Str. 1 Decembrie 1918 Nr. 83
Județ Giurgiu
Cont RO52ROCT1110231210000232
Banca ROCT Timisoara

FORMULAR DE COMANDĂ

Client FE BIROMAXX SRL
Nr. ord. Reg. ROCT J04/52/29.09.2013
CIF RO1210004787
Sediu str 9 Mai, nr 104, 600026
Județ Bacău
Cont RO04ROCT1110231210004787
Banca ROCT

Cod	Denumirea produselor sau a serviciilor	Cantitate	Preț unitar	Valoare
101.1	Personalizare cărți de vizită	500	0.25	125

Fig. 6. Formular de comandă al F.E. Biromaxx S.R.L.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BĂCĂU

Deoarece firma de exercițiu este o metodă interactivă de învățare și pentru că elevii trebuie sprijiniți în procesul de formare a competențelor, pe platforma ROCT, orice firmă înregistrată poate beneficia de formulare tipizate, standardizate de comandă, factură, ordin de plată, etc., care pot fi descărcate, personalizate și completate de către elevi, toate având specificația „uz didactic”, deși sunt identice celor folosite în lumea reală a afacerilor.

Pentru exemplificare am folosit contul F.E. Biromaxx S.R.L., pentru a putea evidenția avantajele oferite de comunicarea la nivelul firmelor de exercițiu și cu centrala ce coordonează această rețea la nivel național.

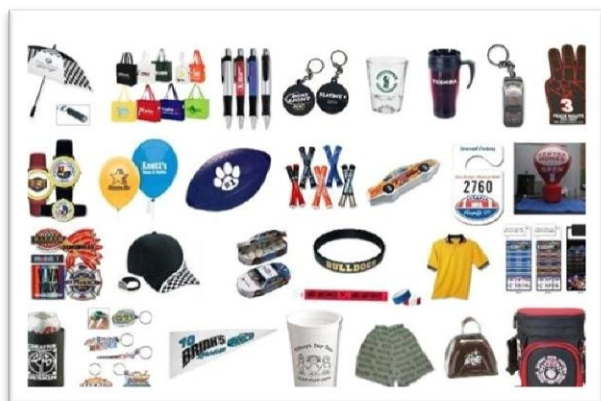
Aplicație – Oferta firmei de exercițiu

Elevii din compartimentul de marketing, împreună cu cei din compartimentul comercial, respectând elementele de bază ale ofertei comerciale, vor realiza oferta firmei de exercițiu.

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)

IV. Activitatea: Realizarea materialelor publicitare

„Dacă toți banii mei ar fi 20 de dolari, de 2 dolari aș cumpăra creioane și de 18 dolari aș face publicitate la ele”, spunea Henry Ford, fondatorul companiei cu același nume. Oare ce l-a determinat pe marele om de afaceri să considere publicitatea așa de importantă?

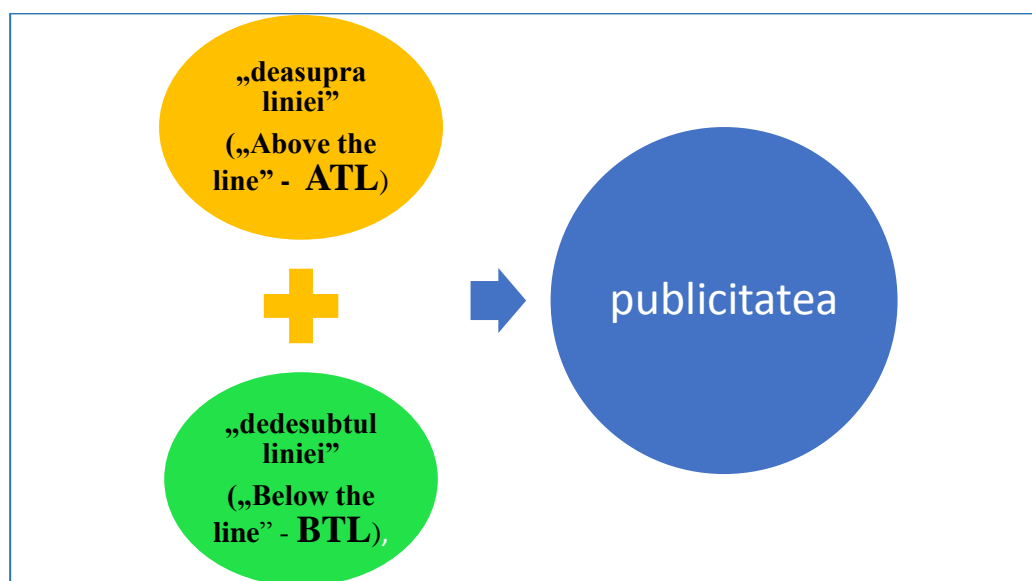


De ce în prezent companiile cheltuiesc sume uriașe pentru promovare și publicitate și noi, consumatorii, suntem mereu influențați de mesajele și materialele promoționale?

Răspunsurile îmbracă forme multiple și cu siguranță niciunul nu reprezintă adevărul absolut, dar pot fi un punct de plecare pentru inițierea în tainele acestui domeniu extrem de dinamic și fascinant.

Ce este de fapt publicitatea? O artă sau o știință? Greu de răspuns! Dacă ar fi să luăm în considerare părerile specialiștilor : „Publicitatea este cea mai mare formă de artă a secolului XX” Marshall McLuhan sau „Publicitatea nu este o știință. Publicitatea este putere de convingere, iar convingerea este o artă” William Bernbach, atunci am afirma că arta publicității determină succesul sau decăderea unei firme. Și totuși pentru a concepe și implementa o politică de promovare eficientă, trebuie să ne bazăm pe creativitate, imaginație, talent, dar și pe o serie de cunoștințe teoretice, toate ajutându-ne să ajungem la „inima și banii” consumatorilor.

De unde pornim? De la cunoașterea celor mai frecvente și de impact materiale de promovare, care generează efectele politicii de promovare pentru majoritatea firmelor.



Publicitatea ATL se adresează, în general, maselor de oameni, unui segment mai larg de consumatori, având mesaje impersonale. Mijloacele media alese sunt cele tradiționale - tv, presa scrisă, outdoor (publicitate exterioară), cinema, radio.

Pe de altă parte, *BTL* se dovedește a fi ceva mai inovativ, optând pentru mijloacele de comunicare „neconvenționale” ce dau dovadă de multă imaginație. În general, publicitatea BTL se manifestă prin organizarea de evenimente, lansări, târguri, expoziții, recepții, baluri, concerte, acțiuni de caritate și alte mijloace de promovare care se pot reduce până la brichete sau chibrituri personalizate.



Direct mail: fluturasi (flyere), scrisori, posta, e-mail, broșuri, postere etc. · Obiecte promotionale: brichete, chibrituri, tricouri, sepci, broșuri, cataloage, materiale de prezentare, etc

• BTL

Mass-media: presa scrisă, radio, televiziune, cinematograf · Outdoor (publicitate exterioară): panotaj (mesh, banner, poster, semne stradale etc.), suporturi mobile, tranzit (autobuze, troleibuze etc.)

• ATL

Pliantele sunt de foarte mulți ani cele mai simple și eficiente instrumente de publicitate folosite. Majoritatea firmelor își fac reclama împărțind pliante în diferite locații.

Atunci când creezi un pliant trebuie să găsești răspunsuri la câteva întrebări: ce trebuie să reprezinte?, ce trebuie să includă?, ce trebuie scris pentru a atrage cititorul?, ce trebuie desenat pentru a atrage cititorul? Apoi apare elementul principal: originalitate. Originalitatea este cheia ce atrage cât mai multe priviri și le menține concentrate asupra întregului flyer.

Pentru a crea un pliant reușit trebuie urmăriți niște pași standard legați de formatul pliantului/flyerului, marginile lui, tipul documentului trimis la tipar, culorile folosite.

Mai întâi textul: fontul folosit pentru *titlu* trebuie să fie unul diferit de restul textului, scris mare pe prima pagină, apoi *conținutul* să fie aibă un font standard, ușor de citit. Zona de informații nu trebuie să cuprindă paragrafe lungi, deoarece se pierde interesul de a citi în continuare. Cel mai bine este ca ideile să fie trecute de la capăt și dezvoltate vag. De asemenea este nevoie și de un *slogan* care să atragă atenția.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

Urmează *grafica*: orice flyer viu colorat sau cu imagini interesante are din start un plus. Pe lângă faptul că atrage atenția mult mai repede, da un aer mai plăcut și interesant pliantului.

Formatul. De cele mai multe ori pliantele sunt printate la firme specializate și din acest motiv fișierul trimis la tipografie trebuie să fie în format PDF X3, PS, AI, INDD, CDR cu rezoluția de 300 DPI. Mărimile acceptate pentru tipărire sunt A4, A5, A6, 1/3 A4 și 2/3 A4, imaginile trebuie incluse separat pentru a nu se pierde din pixeli. *Culoarea textului* trebuie să fie o culoare complementară cu cea a fundalului, ușor de citit, să nu deranjeze la ochi. De obicei combinația cea mai uzuală este alb-negru, dar orice combinație creativă poate aduce un plus atractivitate.

Pliant F.E. Biromaxx S.R.L.



Despre noi

Firma este înființată la data de 25.09.2007, fiind preluată de către elevii clasei a XI-a C, în anul școlar 2013-2014 sub îndrumarea profesorului coordonator Ciuchi Mihaela.

Aceasta a fost înființată cu scopul de a ne dezvoltă spiritul antreprenorial prin simularea activității unei firme reale.

Scopul firmei de exercițiu este dobândirea unor competențe de bază, care să le permită absolvenților să se realizeze cu succes în economia reală.

Principiile noastre :

- clientul nostru , stăpânul nostru
- în vânzări nu există "cuvinte magice", "tehnici imbatabile de influență", "vrăjeală subtilă", "abureală elegantă", ci doar onestitate, profesionalism și perseverență.

BiroMaxx este o companie dinamică care își propune să ofere servicii și produse complete de papetărie și birotică. Suntem importatori și distribuitori de produse de papetărie și birotică, pixuri, stilouri, rechizite școlare, echipamente și consumabile de birou.

Valorile companiei:

- orientare către client
- angajament
- integritate
- onestitate
- muncă în echipă

Contact

Bacău
Str. 9 Mai, Nr. 104

Tel/Fax: 0234-510-435
Email:
biro.maxx@yahoo.ro

Website:
febiromaxx.webs.com



Tu stai și visează cât timp Luxurious te reinventează!

Echipa noastră de profesioniști reușește să îmbine eleganța cu rafinamentul în crearea unor decorațiuni captivante, realizate la standarde înalte de frumusețe și precizie!

Listă prețuri (prețurile includ TVA)

Reconstruire casa exterior, design lux. (349 lei / mp)

Reconstruire casa interior, design modern (329 lei / mp)

Amenajare living, design modern (299 lei / mp)

Amenajare hol design modern (149 lei / mp)

Amenajare dormitor design modern (215 lei / mp)

Amenajare bucatarie, design practic și modern (199 lei / mp)

Amenajare scara interioară. (99 lei / mp)

Amenajare terasa design modern (175 lei / mp)

Oferte

Amenajare baie (185 lei / mp)

Amenajare birou design lux (299 lei / mp)

Amenajare piscine design modern (199 lei / mp)

Amenajare grădina flori. (149 lei / mp)

Procesul de Design Interior-Exterior:
Procesul nostru de design este următorul:

Design interior-exterior

Ce poate fi mai atractiv decât un design ce îmbină inovația cu experiența în crearea unui cadru unic? Design-ul constă într-o ambianță plăcută de culori și forme ce îți creează o atmosferă relaxantă și atrăgătoare.

Descrierea companiei noastre:

Cod CAEN :
8130 Activități de întreținere peisagistică
4339 Alte lucrări de finisare
4399 Alte lucrări speciale de construcții
8122 Activități specializate de curățenie

F.E. LUXURIOUS S.R.L.
FE LUXURIOUS SRL
Str. 9 MAI, Nr. 104, Bacău, România
CUI: 2201024
Cod CAEN: 8130, 4339, 4399, 8122
Nr. înreg. R. 2: 204/01/3.10.2010
Orar: Marți - Oriele 8-11 AM
E-mail: luxuriousthingsforyou@yahoo.com
Numar de salariati: 28

Pliant F.E. Luxurious S.R.L.

Tu stai și visează cât timp Luxurious te reinventează!

Luxurious pentru tine!

Design interior-exterior

Ce poate fi mai atractiv decât un design ce îmbină inovația cu experiența în crearea unui cadru unic? Design-ul constă într-o ambianță plăcută de culori și forme ce îți creează o atmosferă relaxantă și atrăgătoare.

Descrierea companiei noastre:

Cod CAEN :
8130 Activități de întreținere peisagistică
4339 Alte lucrări de finisare
4399 Alte lucrări speciale de construcții
8122 Activități specializate de curățenie

F.E. LUXURIOUS S.R.L.
FE LUXURIOUS SRL
Str. 9 MAI, Nr. 104, Bacău, România
CUI: 2201024
Cod CAEN: 8130, 4339, 4399, 8122
Nr. înreg. R. 2: 204/01/3.10.2010
Orar: Marți - Oriele 8-11 AM
E-mail: luxuriousthingsforyou@yahoo.com
Numar de salariati: 28

Tu stai și visează cât timp Luxurious te reinventează!

Colagiul Economic "Ion Ghica"
Bacău 2013



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BACĂU

Aplicații – materiale promoționale

1. Crearea pliantului firmei de exercițiu

- 1.1. Luând în considerare regulile menționate de specialiștii în marketing, analizați cele două modele de pliant prezentate ca și exemple, pentru firmele de exercițiu, identificând punctele tari și slabe ale acestora. Care considerați că sunt cele mai reușite? Motivați răspunsurile prin argumente concrete.

Model pliant	Puncte tari	Puncte slabe	Argumentare
F.E. Biromaxx SRL			
F.E. Luxurious SRL			

- 1.2. Folosind metodele GLC (gândiți, lucrați în perechi, comunicați) și brainstorming, precum și diferite programe IT (Microsoft Publisher, Corel Draw, Microsoft Word, etc...) *creați diferite variante de pliant* pentru firma voastră de exercițiu. Analizați apoi variantele propuse folosind următoarea grilă de evaluare de mai jos și după evaluarea acestora stabiliți forma finală a pliantului firme voastre de exercițiu.

Criteriul/ punctaj	1 Foarte relevant	2 Relevant	3 Mai puțin relevant	4 Deloc relevant
Lizibilitatea textului				
Grafică				
Alegerea corectă a culorilor și combinarea acestora				
Existența datelor de identificare și de contact ale firmei de exercițiu				
Atractivitatea sloganului				
Conținutul pliantului				
Originalitate și unicitate				

Cărțile de vizită, simple dreptunghiuri de hârtie cu numele propriu, funcția ocupată în cadrul firmei și numărul de telefon de la serviciu, contribuind la prima impresie lăsată în mintea clienților. Este foarte important de știut că aceste materiale promoționale reprezintă o modalitate ieftină de a răspândi vestea despre dvs. și despre firma dumneavoastră.

Principalele elemente pe care le conțin în general cărțile de vizita sunt:

- nume și prenume;
- funcția;
- denumirea firmei;
- sediul firmei;
- adresa paginii web a firmei;

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



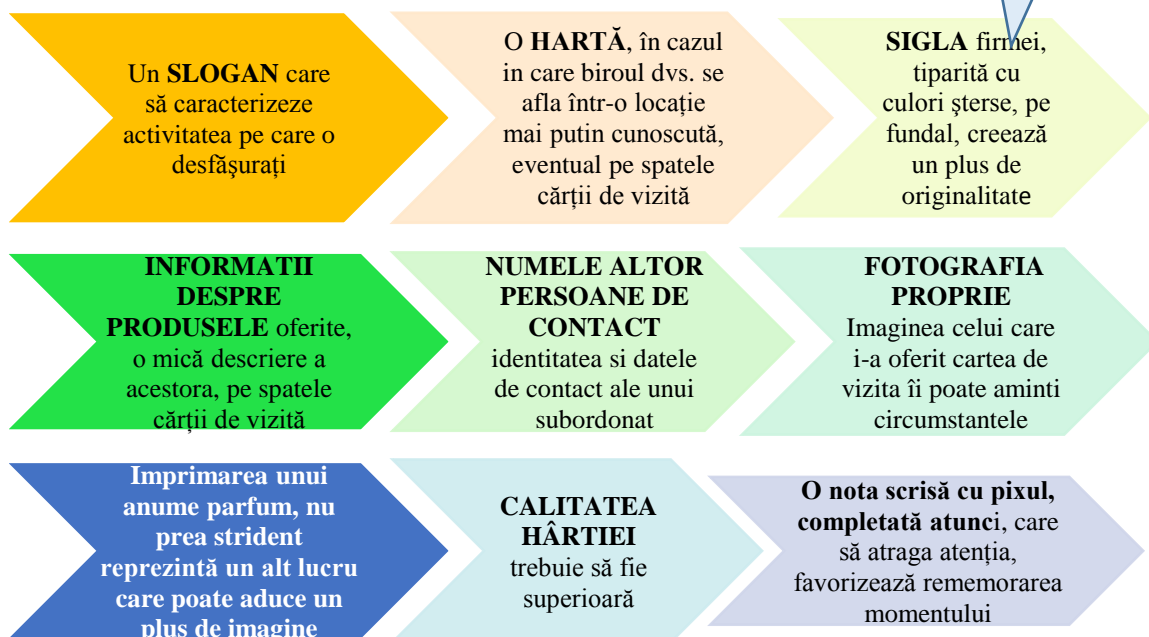
INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BĂCĂU

- numere de telefon/fax de la sediul firmei, ale sucursalei, ale filialei si/sau ale dvs. personal.

Obiectivul principal pentru care se tipăresc și se împart cărțile de vizita diverselor persoane este facilitarea contactului.

Pentru a deveni un instrument de marketing eficient, cartea de vizita este ideală și cuprindă cel puțin 5 elemente din cele 9 prezentate mai jos:

Dacă în trecut, hârtia lucioasă era preferată, astăzi ea nu mai este la modă. Hârtia trebuie să fie aleasă cu gust.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BACĂU

Aplicații – materiale promoționale

2. Crearea cărților de vizită pentru angajații firmei de exercițiu

2.1. Folosind exemplele realizate de alți elevi, pentru cărțile de vizită, analizați din punct de vedere promoțional și al impactului asupra clienților, calitatea acestor materiale de promovare. Puteți utiliza lista de verificare construită sau puteți crea propriul vostru instrument de evaluare.



Exemple cărți de vizită

Listă de verificare a impactului de marketing al cărții de vizită

Criteriul	F.E. DREAM TOURS SRL	F.E. BIROMAXX SRL	Concluzii
Nume și prenume			
Funcția			
Denumirea firmei			
Slogan			
Hartă			
Sigla			
Originalitate			
Pagina web			

2.2. Folosind metodele GLC (gândiți, lucrați în perechi, comunicați) și brainstorming, precum și diferite programe IT (Microsoft Publisher, Corel Draw, Microsoft Word, etc...) creați diferite variante de cărți de vizită pentru angajații firmei voastre de

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



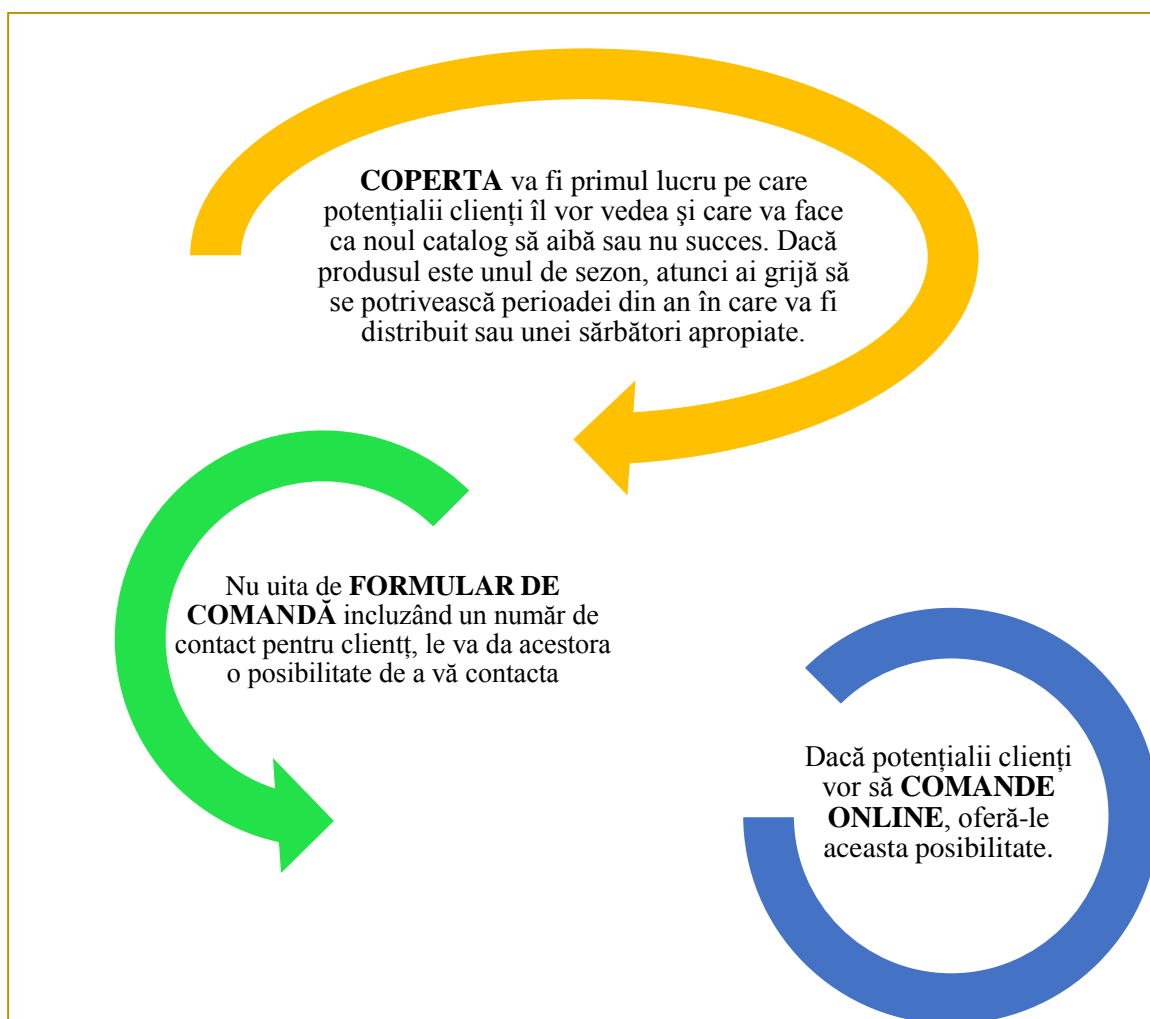
INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

exercițiu. Pot fi utilizate mai multe modele. Ierarhizați aceste variante folosind lista de verificare anterioară.

Catalogul promoțional este o modalitate eficientă de a extinde numărul de clienți și de a le prezenta acestora ceea ce are firma ta de oferit. Atâta timp cât știi ce să incluzi în catalogul tău de produse și cum să îl prezinți din punct de vedere vizual și comercial, vei fi capabil să transformi acest produs într-un instrument de marketing cu efecte palpabile asupra vânzărilor, în scurt timp.

Câțiva pași simpli care te vor ajuta în realizarea unui catalog profesional și atractiv:





Site-ul firme de exercițiu

În epoca tehnologiilor informatizate internetul și facilitățile IT au devenit un instrument de media deosebit de util, cele mai multe campanii de promovare având site-urile ca elemente obligatorii și deosebit de utile. Deși sunt foarte utilizate, nu toate site-urile își îndeplinesc funcțiile de promovare, informare și vânzare specifice, deoarece nu sunt proiectate și exploatate corespunzător. Pentru a crea un site atractiv, facil și eficient în același timp, trebuie avute în vedere următoarele aspecte:





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



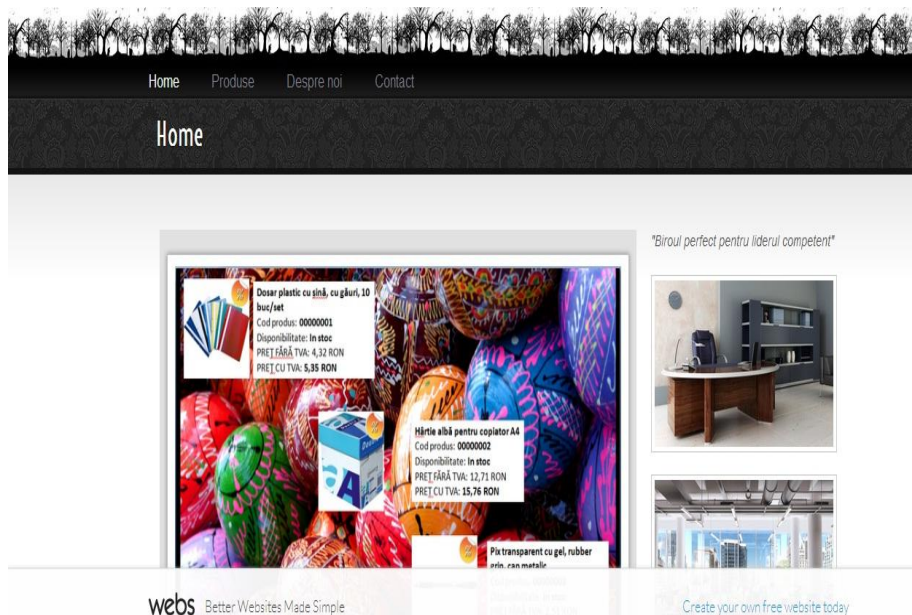
OIPOSDRU



INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

Exemplul1: Site-ul firmei de exercițiu Luxurious S.R.L.

<http://luxuriousthingsforyou.wordpress.com/>



Exemplul.2: Site-ul firmei de exercițiu Biromaxx S.R.L. <http://febiromaxx.webs.com/>

Definește imaginea firmei încă de la începutul proiectării site-ului

Vizitatorii site-ului trebuie să își dea seama din prima accesare despre ceea ce faci și dacă serviciile sau produsele tale le sunt folositoare. Spune clar și fără ocolișuri ce are firma ta de oferit? Nu pierde clienții într-un design flash-uit care îți ia ochii și în care nu poți să găsești de fapt ce are de oferit în mod concret?

Pune accent pe ceea ce faci și nu pe cine esti

Poate că suna illogic dar numele și logo-ul nu trebuie să fie cele mai vizibile elemente de pe site. Un web-site sau un mesaj de marketing trebuie să susțină beneficiul clientului. Orice client reține mai repede serviciul pe care îl oferiți și care îl interesează decât numele companiei.

Conținutul este esențial

Utilizează cuvintele cu cea mai mare putere de convingere. Nu te lăsa păcălit de ideea ca "nimeni nu citește ce scrii". Cei care sunt interesați de domeniul tău vor citi, și este foarte important să le oferi informație actuală, de calitate. Nu copia texte care apar pe site-ul multor companii de genul "colectiv tânăr, dinamic cu zel de afirmație". Utilizează un ton mai conversațional, atractiv, ca și cum ai vorbi prietenilor, cu pasiune.

Gândește foarte bine elementele vizuale

Trebuie gândit cum se potrivesc culorile, culori vii, calde, sau culori închise, marginile trebuie să fie rotunjite sau patrate? Gasește în primul o structură care să evidențieze cel mai bine identitatea companiei.

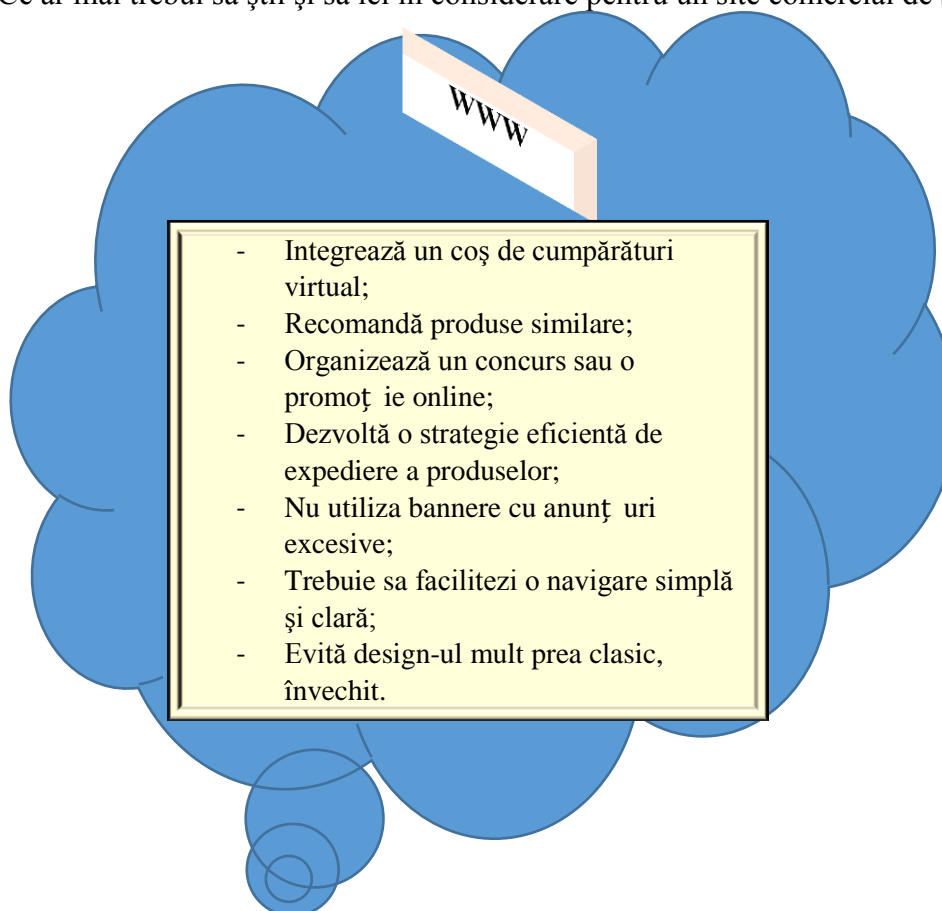
Utilizează toată informația de care dispui

Ceea ce știi tu despre serviciile sau produsele tale trebuie transmise și vizitatorilor. Prezența firmei online ar trebui să o clasifice ca principala sursă de informație din domeniul în care activează. Informațiile cât mai diverse și ample prezintă firma ca „expertul” de care un posibil consumator are nevoie.

Optimizează site-ul

Crearea unui web-site și apariția lui pe internet nu este suficientă pentru a genera vizitatori. El trebuie să fie promovat. Acest lucru se realizează prin optimizarea pentru motoarele de căutare cum sunt Google sau Yahoo. Este de preferat ca această optimizare să fie făcută de persoane experimentate în domeniu pentru a avea succes.

Ce ar mai trebui să știi și să iei în considerare pentru un site comercial de succes?





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN
BĂCĂU

Aplicații – site-ul firmei de exercițiu

1.1 Realizați analiza site-urilor a 3 firme de exercițiu (o firmă de exercițiu concurent direct, una concurent indirect și o alta la alegere) folosind motorul de căutare specific site-ului Centralei Firmelor de exercițiu <http://www.roct.ro/firme-de-exercitiu/reteaua-firmelor-de-exercitiu/>. Prezentați datele obținute, pentru fiecare firmă separat, folosind ca model tabelul de mai jos:

Firma:

Sediul:

Obiect de activitate:

Criterii de analiză a site-ului:	Elemente	Descriere
Proprietatea site-ului (dacă are sau nu domeniu propriu)	Identificarea firmei care deține proprietatea	
Caracteristicile site-ului	Este comercial	
	Este vitrina firmei	
	Publicul vizat	
	Informații prezentate	
	Servicii oferite	
	Permite schimbul de informații	
Designul și modul de funcționare al site-ului	Cum se prezintă portalul	
	Rubrici din meniu	
	Este interactiv	
	Are motor de căutare intern	
	Este actualizat frecvent	
	Alte elemente	

1.2. Grupați în compartimentele firmei de exercițiu realizați proiectul site-ului firmei. Prezentați variantele obținute în plen și apoi stabiliți cum va arăta forma finală a site-ului utilizând grila de evaluare propusă. După stabilirea formei finale, agreeate de toți angajații firmei, stabiliți modalitatea concretă de realizare (în MO Publisher, folosind diferite site-uri care oferă găzduire gratuită, etc..) și postare pe internet.

Grila de evaluare a variantelor de site

Criteriul/ punctaj	1 Foarte relevant	2 Relevant	3 Mai puțin relevant	4 Deloc relevant
Lizibilitatea textului				
Ușurința de navigare (ușurința de a găsi informația dorită)				
Grafica și calitatea acesteia				
Alegerea corectă a culorilor și combinarea acestora				
Existența datelor de identificare, de vizibilitate și de contact ale firmei de exercițiu				

Actualizarea permanentă				
Calitatea conținutului				
Originalitate și unicitate				

V. Activitatea: Pregătirea și participarea la târguri și expoziții

Târgurile și expozițiile reprezintă spațiul ideal prin care firmele își pot lansa noile produse sau servicii, se pot orienta către noi piețe, își pot găsi noi parteneri de afaceri sau consolida relația cu actualii parteneri. Tot acolo, participanții pot afla și cele mai noi tendințe ale domeniului lor, dar pot, în același timp, verifica și oferta concurenței.

Atuul principal al participării la târguri și expoziții este comunicarea directă cu partenerii sau potențialii parteneri de afaceri. Niciuna dintre performanțele tehnologiei informaționale nu poate înlocui interacțiunea directă a partenerilor de afaceri, oferită de târguri și expoziții.

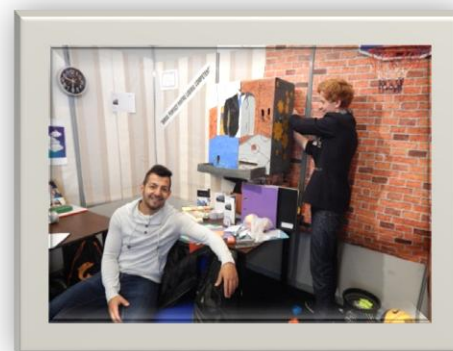
Participarea la târguri și expoziții este, în general, decisă de conducerea companiei respective, ce a stabilit în prealabil strategia de dezvoltare a acesteia pe durată medie și lungă. Departamentul de marketing trebuie să stabilească, mai întâi, obiectivele participării la târg și, în funcție de acestea, să caute și să propună târgul potrivit. Studiile arată că, în mod constant, 40% din bugetul de marketing este alocat participării la târguri și expoziții, ceea ce subliniază, încă o dată, importanța acestui instrument în mixul de marketing.

Selecția târgului potrivit ar trebui să aibă în vedere criterii precum: tema acestuia, nomenclatorul de produse și servicii, calitatea și numărul vizitatorilor, importanța evenimentului, caracterul

internațional, național sau regional, în funcție de necesitate, organizarea în paralel a unor evenimente precum conferințe, seminarii, uniuni ale asociațiilor profesionale, etc. - fapt care contribuie la creșterea atractivității manifestării față de vizitatori.

Aceste informații se găsesc în mod normal fie pe site-ul de prezentare a târgului, fie în datele aflate la dispoziția reprezentanților locali, în cadrul camerelor de comerț și industrie naționale sau internaționale sau ale asociațiilor și uniunilor profesionale.

Pentru o firmă de exercițiu participarea la un târg al firmelor (fie el local, județean, regional, național sau internațional) are o importanță deosebită deoarece impactul este vizibil atât asupra rezultatelor firmei cât și asupra dezvoltării profesionale și personale a elevilor.



Pentru firma de exercițiu impactul pozitiv este legat de: perfecționarea activității, lărgirea pieței de desfacere, cunoașterea mediului extern, în special al concurenților.

Pentru elevi, evoluția pozitivă este legată de: creșterea motivației pentru învățare și mai ales pentru practica antreprenorială, dezvoltarea competențelor de comunicare în general și de afaceri în particular, responsabilizarea, stimularea creativității și a imaginației, în general a abilităților de viață.

Din punct de vedere profesional participarea la un târg impune un proces complex ce cuprinde în principal 3 etape:

- Pregătirea participării la târg;
- Participarea propriu-zisă;



- Evaluarea participării și propuneri de îmbunătățire.
Exemple de bună practică la Târgul Firmelor de Exercițiu
- *Pregătirea participării la târg* cuprinde ca activități distincte: stabilirea obiectivelor pentru târg, alegerea târgului, stabilirea bugetului, planificarea amenajării standului și

a materialelor promoționale necesare, stabilirea echipei de participare și a sarcinilor fiecărui membru al echipei.

- *Participarea propriu-zisă* este concentrată în principal pe activitățile din perioada târgului: prezentare produse, servicii, oferte, interacțiunea cu clienții și concurența, derularea tranzacțiilor, încheierea contractelor comerciale, conferințe de presă, etc.
- *Evaluarea participării* urmărește identificarea punctelor tari și slabe, analiza acestora și stabilirea unui plan viitor de îmbunătățire a activității la viitoarele participări. Feedback-ul participării este necesar să fie obținut în primul rând de la clienții efectivi și potențiali, de la proprii angajați și de la alte categorii de persoane care au venit în contact cu firma la evenimentul respectiv.

Aplicații – Târgul firmelor de exercițiu

1. În compartimentele firmei de exercițiu, realizați un plan pentru pregătirea participării la un târg al firmelor de exercițiu, folosind modelul următor:

Activitate	Responsabil	Termen de realizare	Resurse necesare	Rezultat anticipat
Colectarea informațiilor despre târguri ale firmelor de exercițiu				
Luarea deciziei de participare prin vot deschis				
Căutarea de sponsori				
Obținerea acordului (director, părinți)				
Înregistrarea la organizatorul târgului prin trimiterea formularului de înscriere la ROCT				
Solicitarea unor informații detaliate (mărimea standului, sosire /plecare, cazare, costuri, procedura de plată, harta orașului, reguli târg, comunicări importante pentru târg)				
Elaborarea listei de participanți: salariații trebuie să semneze, astfel se angajează să participe responsabil				
Stabilirea bugetului și defalcarea costurilor				
Solicitarea de sprijin de la firma partenera				
Întocmirea listei cu materialele promoționale necesare la târg				
Planificarea exactă a organizării standului (schița standului, aspectul general, ecran, afișe, aparate, iluminare, elemente de decor, spațiu de depozitare, etc.)				
Repartizarea exactă a persoanelor de serviciu la stand, stabilirea cu exactitate a sarcinilor fiecăruia				

Adaptare după: Vlăduț, Zoica Elena, Ștefănescu, Mihaela, Estermann, Christian, *Ghidul firmei de exercițiu – cea mai bună practică*, Editor Material Centrul Național de Dezvoltare a Învățământului Profesional și Tehnic, ianuarie 2012

2. Folosind brainstorming-ul și metoda GLC (gândiți, lucrați în perechi, comunicați), stabiliți o listă cu principalele materiale promoționale necesare pentru a avea o participare reușită la târgul firmelor de exercițiu. Pentru a facilita decizia folosiți grila de evaluare următoare:

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

Tipul de material promoțional	Importanță	Buget necesar	Impact	Interval de realizare	Total punctaj
	3 Foarte important	2 Moderat	1 Mic	1 Lung	2 Scurt
fluturași					
.....					

Pe baza punctajelor totale calculate și a argumentelor aduse luați decizia finală pentru listă cu principalele materiale promoționale necesare pentru a avea o participare reușită la târgul firmelor de exercițiu.

Bugetul activității de marketing a firmei de exercițiu

Nicio activitate din întreprindere nu se poate derula fără o anumită contribuție bănească, respectiv fără costuri. Din acest motiv, din punct de vedere economic și financiar, în prima fază trebuie să existe o imagine clară asupra resurselor financiare de care dispune firma, pentru a putea apoi stabili concret, ce nivel al resurselor se alocă activității de marketing, comerciale, secretariat, etc. Pentru determinarea mărimii bugetului promoțional se pot utiliza mai multe metode - metoda procentajului din vânzări - este o metoda foarte răspândită ce presupune aplicarea unui procent la volumul vânzărilor (actual sau anticipat) sau la prețul de vânzare.

- metoda imitării concurenței - este o metoda curent utilizată și presupune ca întreprinderea să aloce pentru activitatea promoțională o sumă comparativă cu cea a concurenților săi.
- metoda sumei disponibile - este o metoda utilizată în special de micile întreprinderi și presupune stabilirea resurselor disponibile activității de comunicare rămase după acoperirea celorlalte cheltuieli ale întreprinderii.
- metoda obiectivelor - presupune ca salariații să stabilească clar ce dorește să realizeze firma prin promovare. Pentru aceasta, se stabilesc principalele obiective urmărite, modalitățile de atingere a acestor sarcini și costul întregii activități. Totalul acestor costuri determină tocmai bugetul promoțional.

Alegerea unei anumite metode de calcul al bugetului promoțional impune în prealabil, cunoașterea avantajelor și dezavantajelor fiecărei variante posibile. În cazul celor patru metode enumerate acestea sunt:

METODA DE CALCUL	AVANTAJE	DEZAVANTAJE
Procentul din vânzări	Simplu de utilizat; permite creșterea bugetului în perioadele cu vânzări ridicate;	Nu oferă și o modalitate de distribuire a resurselor pe instrumente promoționale; nu asigură posibilitatea creșterii vânzărilor în perioadele cu activitate slabă;
Imitarea concurenței	Ține cont de activitatea concurenței; determină o stabilizare a concurenței;	Poate conduce la situația că nici un concurent să nu-și îmbunătățească poziția pe piață; presupune ca și concurența să aibă aceleași



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

INSPECTORATUL ȘCOLAR
JUDEȚEAN BACĂU

		obiective;
Sumei disponibile	Presupune fonduri limitate; stimulează creativitate, urmărindu-se rezultate maxime cu resursele disponibile;	Nu ține cont de obiectivele de marketing;
Obiectivelor	Se bazează pe realizarea obiectivelor de comunicare; concentrarea asupra acestor obiective determină utilizarea fondurilor cu eficiența maximă.	Presupune ca toate obiectivele prezintă aceeași importanță în distribuirea fondurilor; dificultăți în estimarea costurilor necesare atingerii diferitelor obiective.

Adaptare după: G.A.Churchill Jr., J.P.Peter, MARKETING, *Creating value for customer*, Irwin Inc.&Austen Press, Burr Ridge, 1995

Aplicație – calcularea bugetului promoțional

1. Folosind lista de materiale promoționale stabilită pentru participarea la târg, calculați bugetul necesar, utilizând ca instrument (nu este obligatoriu), următorul formular:

Tipul de material promoțional	Cantitatea necesară Buc.	Prețul unitar Lei/buc.	Valoarea totală lei
Fluturași			
...			
...			
.....			
TOTAL			

Bibliografie:

1. Balaure, Virgil (coord.), *Marketing*, București, Editura Uranus, 2000.
2. G.A.Churchill Jr., J.P.Peter, MARKETING, *Creating value for customer*, Irwin Inc.&Austen Press, Burr Ridge, 1995.
3. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, București, Editura Teora, ediția a V-a, 2008.
4. Kotler, Philip; Armstrong, G., *Principiile marketingului*, București, Editura Teora, 2008.
5. Pop, N. Al., (coord.); Andronov, E.D.; Kouzmanova, M.; Lefter, C-tin; Schmengler, H.J., *Marketing strategic*, București, Editura Economica, 2000.
6. Vlăduț, Zoica Elena, Ștefănescu, Mihaela, Estermann, Christian, *Ghidul firmei de exercițiu – cea mai bună practică*, Editor Material Centrul Național de Dezvoltare a Învățământului Profesional și Tehnic, ianuarie 2012

Webgrafie:

<http://www.scribube.com/management/marketing/Marketingul-comertului-online75123322>

http://www.afaceri.net/e-commerce/magazine_online/creare.htm

<http://www.mindlens.ro/article/view/9>

<http://catalogproduse.for.me/2014/maj/cum-trebuie-sa-arate-un-catalog-de-produse.html>

<http://www.ttonline.ro/sectiuni/tt-plus/articole/11914-participarea-cu-succes-la-targuri-si-expozitii-i>

Consiliere, inovare, simulare – pentru un acces real la piața muncii (C.I.S.)