**DATE DE IDENTIFICARE CDL**

1. Instituția de învățământ: Colegiul Economic Ion Ghica, Târgoviște
2. Denimirea operatorului economic/instituției publice partenere: SC TOMVAS SRL
3. Titlul CDL: ***MIXUL PROMOȚIONAL AL FIRMEI***
4. Tipul CDL - ului: rezultate ale învățării din SPP aprofundate, rezultate care răspund nevoilor operatorului economic/instituției publice partenere
5. Profilul/Domeniul de pregătire generală: Economic, Comerț, Turism și Alimentație publică
6. Calificarea profesională – tehnician în activități economice/tehnician în activități de comerț/tehnician în achiziții și contractări/tehnician în turism/operator banqueting/Tehnician în hotelărie/tehnician în gastronomie
7. Clasa a XII a
8. Număr de ore: 62
9. Autorii:

Colegiul Economic Ion Ghica, Târgoviște: Georgescu Roxana/Pîrvulescu Izabela

SC TOMVAS SRL – Enache Iulian

**Notă de prezentare**

Curriculum – ul în dezvoltare locală ca și componentă a ofertei educaționale (curriculare) din domeniul de pregătire de bază Economic, *Comerț*,Turism și Aplimentație, face parte din cultura de specialitate și pregătirea practică săptămânală, aferente clasei a XII a, învățământ liceal – filiera tehnologică.

Are alocat un număr de **62 ore/an**, conform planului de învăţământ.

Curriculumul în dezvoltare locală (CDL) constituie oferta curriculară specifică fiecărei unităţi de învăţământ şi este realizat în parteneriat cu operatorii economici/instituții publice partenere ale unității de învățământ asigurându-se astfel cadrul necesar adaptării pregătirii profesionale a elevilor la cerinţele pieţei muncii locale și/sau regionale.

Proiectarea şi evaluarea curriculumului în dezvoltare locală implică angajarea partenerilor sociali (agenţi economici, asociaţii/organizaţii locale ale angajatorilor şi/sau ale angajaţilor) în procesul de identificare a competenţelor specifice pieţei forţei de muncă locale şi a situaţiilor de învăţare oferite elevilor.

*Scopul* modulului CDL ***Mixul promoțional al firmei*** urmărește dobândirea de cunoștințe, abilități și atitudini necesare angajării pe piața muncii, în una din ocupațiile corespunzătoare calificărilor profesionale de nivel 4, din domeniile de pregătire profesională mai sus prezentate sau, continuarea către o calificare de nivel superior.

*Rolul* CDL- ului ***Mixul promoțional al firmei*** este acela de a asigura:

* promovarea acelor valori care să permită dezvoltarea de experienţe de învăţare prin conţinuturi şi activităţi, cât mai variate care să susţină dezvoltarea potenţialului fiecărui elev;
* rezolvarea unor probleme reale, legate de mediul local de afacere;
* construirea unei cariere care să corespundă aspirațiilor, abilităților și atitudinilor elevului.

Operatorul economic este direct interesat de dezvoltarea competențelor elevilor, de adaptarea la noile cerințe ale economiei de piață.

Este esențial pentru elevul de liceu să își cunoască abilitățile legate de dezvoltarea creativității și gândirii critice și aplicarea în contexte profesionale, să poată identifica valorile care să îl conducă către o carieră corespunzătoare aspirațiilor dar și competențelor deținute. Agentul economic asigură echilibrul între nevoile angajatului, așteptările cu privire la munca în sine, potențialul și năzuințele proprii. Integrarea mai ușoară a absolventului pe o piață a muncii aflată într-o permanentă schimbare este o responsabilitate atât pentru elev, școală, familie dar și pentru operatorul economic/instituția parteneră care își aigură potențialii angajați, odată cu finalizarea studiilor.

Indiferent de Standardul de Pregătire profesională de nivel 4, pentru calificările din domeniile sus menționate, rezultatele învățării se corelează cu conținuturile învățării, așa cum este evidențiat în tabelul de mai jos:

**Tabel. 1. Corelarea dintre rezultatele învăţării din SPP și conținuturile învățării**

| **URÎ 8. Evaluarea oportunităților de piață** | | | **Conţinuturile învăţării** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rezultate ale învăţării (codificate conform SPP\*)** | | |
| **Cunoștinţe** | **Abilităţi** | **Atitudini** |
| 9.1.12 | 9.2.11 | 9.3.6 | **Programul promoțional al unei firme**  **Stabilirea obiectivelor și a agenților de piață** Integrarea acțiunilor promoționale în politica de marketing  Obiectivele activității promoționale - criterii de diferențiere  Precizarea categoriilor de agenți de piață vizați  Selectarea mijloacelor și tehnicilor promoționale – principii în procesul de concepere a acțiunii de publicitate  **Determinarea bugetului promoțional**  Modalități de stabilire a bugetelor promoționale  Repartizarea pe componente  **Elaborarea mixului promoțional**  Diferențieri în alcătuirea mixului promoțional  Analiza pieței. Cercetarea comportamentului de cumpărare și de consum  Alcătuirea mixului promoțional  **Controlul și evaluare rezultatelor**  Modalități de control și evaluare a rezultatelor activității promoționale – clasificare, diferențiere  Tehnici de control, măsurare și evaluare. Efectele acțiunilor publicitare |
| 9.2.12 | 9.3.7 |
| 9.1.13 | 9.2.13 | **Proiectarea unei acțiuni promoționale la nivelul unei firme**  Prezentarea firmei  Portofoliul de produse: game, performanțe, caracteristici, mărci, ambalaj, etichetă, garanții și service  Elaborarea, formularea și aprobarea alternativelor strategice  Segmentarea pieței, formularea și aprobarea alternativei strategice de piață  Programul promoțional și buget alocat  Analiza rezultatelor. Efectele acțiunii publicitare |
| 9.2.14 |

*\*Rezultatele învățării codificate sunt detaliate ca în Standardul de pregătire profesională. URÎ Evaluarea oportunităților de piață*

**Lista minimă de resurse materiale necesare dobândirii rezultatelor învățării**

* Echipamente tehnice: calculator, tabletă, telefon, videoproiector, imprimantă, copiator.
* Racordare la Internet.
* Alte resursei necesare desfășurării activităţilor planificate: filme didactice, studii de specialitate, markere, flipchart, hârtie copiator, cretă colorată etc.

**SUGESTII METODOLOGICE**

Conţinuturile modulului **„Mixul promoțional al firmei”** trebuie să fieabordate într-o manieră integrată, corelată cu particularităţile şi cu nivelul de pregătire al elevilor. Numărul de ore alocat atingerii fiecărui rezultat al învățării rămâne la latitudinea profesorului care predă conţinutul modulului,adaptând demersul didactic în funcție de achizițiile anterioare și complexitatea științifică. Centrarea pe probleme ale vieţii reale, cu focalizare pe identificare de soluţii, rezolvare de probleme, în scopul dezvoltării competenţelor pentru viaţă, firma de exercițiu devine o metodă inovativă în *abordarea inter și transdisciplinară*. Ea presupune tratarea unor teme, adeseori de mare complexitate, folosind concepte, instrumente şi reguli de investigaţii proprii anumitor ştiinţe, adaptate contextului economic actual.

Modulul **„Mixul promoțional al firmei”** are o structură flexibilă, poate încorpora, în orice moment al procesului educativ, noi mijloace sau resurse didactice, în perioada actuală *resursele multimedia* având un rol foarte importat. Superioritatea *mijloace*lor *audio-vizuale*, în realizarea învățării *online*, oferă posibilitatea profesorului să creeze o legătură strânsă între elevi și lumea exterioară, înlocuind stimulii senzoriali direcți. Utilizarea *mijloace*lor *audio-vizuale*, atât de atractive pentru generația actuală de elevi, stimulează receptivitatea elevilor. În predarea conținuturilor profesorul învață elevii *să asculte, să vadă* și *să înțeleagă* caracteristicile și mesajul imaginilor audio-vizuale. În cazul unor întrebări suplimentare, venite din partea elevilor, proiecțiile se opresc iar profesorul completează sau reia anumite părți pentru înțelegerea și consolidarea cunoștințelor.

Utilizarea software-urilor educaționale, în predare și evaluare, oferă posibilitatea parcurgerii conținuturilor în ritm propriu, iar obiectivitatea este ridicată.

**Competenţele cheie** integrate în modulul **„Mixul promoțional al firmei”**  sunt din categoria: competenţe de comunicare în limba română și în limba maternă, competențe de bază de matematică, ştiinţe şi tehnologie, competențe digitale de utilizare a tehnologiei informației ca instrument de învățate și cunoaștere, competențe sociale și civice.

Profesorul trebuie să promoveze experienţe de învăţare prin conţinuturi şi activităţi, cât mai variate care să susţină dezvoltarea potenţialului fiecărui elev.

**Exemple de metodă inovativă de predare - învăţare, *în activitatea online***

Metoda ***Jurnalul cu dublă intrare*** sau ***Jurnalul reflexiv,*** *adaptată mediului online*,este o metodă prin care elevii stabilesc o legătură între tema propusă și experiența proprie. Această metodă utilizează ca suport materiale multimedia, experimente, scheme, șir de imagini, piese muzicale, texte de inițiere în studierea unei unități de învățare etc.

**Tabel 2. Rezultatele învăţării:**

| **Cunoştinţe** | **Abilități** | **Atitudini** |
| --- | --- | --- |
| * + 1. Descrierea   metodelor și tehnicilor de promovare | 9.2.14. Proiectarea unei acțiuni promoționale la nivelul întreprinderii | 9.3.7. Raportarea creativă și expresivă a propriilor puncte de vedere la opiniile altor persoane (clienți) |

*sursa: Standardul de Pregătire profesională. URÎ 9. Aplicarea politicilor de Marketing*

**Activitate:** Proiectarea unei acțiuni promoționale în cadrul Firmei de exercițiu

**Obiective:**

* Să identifice o acțiune pomoțională adaptată profilului pieței pe care activează

Firma de exercițiu

* Să analizeze avantajele și dezavantajele utilizării acșiunii promoționale

identificate

* Să proiecteze acțiune promoțională creativ, raportat la cerințele clienților
* Să analizeze critic impactul pe care acțiunea promoțională proiectată îl are

asupra clienților firmei de exercițiu

**Mod de organizare a activităţii:**

* Activitate pe grupe

**Resurse materiale:**

* articole de specialitate privind activitatea firmelor din România, pentru CAEN identice cu cele ale firmelor de exercițiu implicate

**Durată: 40 minute**

**Descrierea modului de aplicare a metodei.**

Profesorul anunță tema „Proiectarea unei acțiuni promoționale în cadrul Firmei de exercițiu...........” şi împarte clasa în grupe (elevii vor lucra în camere sau pe whatsapp/discord).

Fiecare grupă identifică, din articolele de specialitate, oferite de către profesor, tipuri de strategii promoționale și va face o analiză a acestora în funcție de profilul și obiectul de activitate al FE, de caracteristicile pieței pe care acționează, concurență, etc.

După reactualizarea cunoștințelor legate de strategiile promoționale învățate și adaptarea acestora la particularitățile FE , fiecare grupă împarte un slide (PPT) în două, pe mijloc, printr-o linie verticală. În partea stângă, elevii grupei vor nota pasaje, idei, aspecte teoretice legate de caracteristicile strategiei promoționale identificate, iar în partea dreaptă, vor face un comentariu al pasajului/ideii, comentariu legat de proiectarea strategiei și impactul asupra clienților FE.

O firmă de exercițiu are jumătate din numărul de elevi ai unei clase, astfel, în funcție de numărul de elevi din grupă, pot exista una sau mai multe strategii adoptate. Interesant este modul de abordare al unei strategii promoționale adoptată de 2-3 grupe. Se pot identifica asemănări dar și diferențe de opinii. Profesorul este cel care, în urma prezentărilor făcute, concluzionează și proiectează pe tabla magnetică/un alt slide PPT acțiunea promoțională adaptată specificului FE și poziției acesteia pe piață.

**EVALUREA**

O evaluarea eficientă susține profesorul în adaptarea demersului didactic la posibilitățile elevilor, la stilul lor de învățare, la nevoile personalizate. În orice moment se constată dacă au fost atinse obiectivele curriculare, dacă există progres în rândul elevilor și care ar fi măsurile care se iau pentru remedierea punctelor sensibile identificate.

Vorbind de *Evaluarea inițială*, profesorul își concentrează atenția asupra unui început de ciclu, an, semestru dar și de unitate de învățare. Poate identifica acele aspecte care necesită remediere prin activități suplimentare. Dacă *Evaluarea inițială* se realizează individual, profesorul identifică potențialul de învățare al fiecărui elev, lacunele, greșelile conceptuale sau procedurale și poate utiliza strategii diferite pentru o nouă învățare care să conducă către progresul elevului.

*Evaluarea continuă* oferă posibilitatea autoreglării procesului de predare-învățare în funcție de nivelul de performantă al elevului. Centrată pe dialog, pune accentul pe latura calitativă și mai puțin pe cea cantitativă. Profesorul devine un facilitator al învățării, care nu are drept scop identificarea și sancționarea greșelii. Orientarea *Evaluării continue* pe rezultatele obținute efectiv de către elev stimulează, în rândul acestuia, autoreflecția, autocontrolul și autoreglarea. Ca modalități concrete de realizare a evaluării continue se pot folosi: *Interviul în trei pași*, pornind de la întrebări de genul Ce ați învățat astazi? Cum puteți folosi ceea ce ați învățat astăzi?, care să susțină elevii în construirea propriului răspuns, după intervievarea în perechi și transmiterea răspunsului către perechea vecină, *Eseul de cinci* *minute*, realizarea unui scurt eseu, pe baza cunoștințelor anterioare, *Elaborarea unui cvintet*, pe baza conceptului cheie al lecției, *Formularea în propoziții a conținutului esențial*, concluzionarea ideilor despre lecție prin participarea mai multpr elevi, Hărțile conceptuale, ca instrument de autoevaluare pentru elevi și evaluare a structurilor constructive, pentru profesori, etc.

*Evaluarea finală* furnizează informații relevante despre nivelul pregătirii elevilor la sfârșitul unei etape de instruire. În procesul evaluării, utilizarea metodelor tradiționale este foarte importantă, îndeosebi în evaluarea realizării obiectivelor de învățare pe dimensiunea cognitivă, pentru obiectivele de învățare ce vizează dimensiunea afectivă este necesară cunoașterea și folosirea metodelor alternative, în asociere cu cele tradiționale.

*În cadrul laboratorului tehnologic evaluarea se va efectua în condiţii de simulare a activităţii firmei de exerciţiu. Procesul de evaluare vizează și evaluarea competenţelor cheie agregate modulului.*

Rezultatele învăţării/ competenţele cheie dobândite se evaluează **integrat** în situaţiile în care s-a realizat agregarea acestora în unităţile respective şi **separat** în situaţiile în care pot fi individualizate în contextul profesional.

**Tabel 3. Exemplificarea evaluării rezultatelor învăţării:**

| **Cunoştinţe** | **Abilităţi** | **Atitudini** |
| --- | --- | --- |
| 9.1.12 Descrierea tehnicilor și instrumentelor de promovare | 9.2. 11 Aplicarea tehnicilor de promovare | 9.3. 6 Argumentarea rațională a utilizării cu responsabilitate a mijloacelor media interactive |

*sursa: Standardul de Pregătire profesională. URÎ 9. Aplicarea politicilor de Marketing*

**Activitate:** Aplicarea tehnicilor de promovare în cadrul unei firme

**Obiective:**

* Să identifice tehnici și instrumente de promovare aplicate pe piață
* Să analizeze tehnicile și instrumentele de promovare din prisma activității și

specificului Firmei de exercițiu

* Să argumenteze tehnicile și instrumentele de promovare utilizate în cadrul

Firmei de exercițiu

**Item tip eseu structurat**

Pentru promovarea produselor sale și pentru a crește vânzările, compania plasează articole de înaltă calitate și alte resurse în locații terțe. Față de canalele obișnuite de promovare, pentru IPhone 11 s-a utilizat intens social media și promoțiile de televiziune, pentru promovarea IPhone 11, Tim Cook și-a folosit propriul cont de Twitter, implicând fani și adepți Apple pe una dintre rețelele de socializare care oferă cea mai bună implicare în timp real.

Mixul promoțional Iphone 11 a avut carateristici deosebite:

* Cip revoluționar de înaltă performanță
* Ecran excepțional
* Sticlă mată texturată
* Oțel inoxidabil
* Acces gratuit la Apple TV+

Strategia de Marketing Apple se concentrează întotdeauna pe primul produs.

O stare distinctă și cu adevărat unică se află, în general, în centrul fiecărui produs Apple. De aceea specialiști în domeniu spun că Apple nu face doar produse ci creează experiențe.

Apple nu se bazează exclusiv pe canale și anunțuri online pentru promoții și Marketing. Compania a creat un mix de canale pentru a avea ca și rezultat o experiență publicitară excelentă. Pe piețele asiatice reclamele pentru Iphone 11 au fost la televizor. Anunțul “*It’s tough out there*” a fost afișat frecvent la televizor, fapt ce subliniază că IPhone 11 este un smartphone dur. Apple a utilizat mai multe astfel de mesaje pentru a atrage publicul de televiziune și clienții rețelelor de socialiare. Publicitatea prin televiziune nu este moartă, un număr mare de clienți sunt blocați în propriile televizoare. Apple creează cu atenție reclamele, vine cu ceva proaspăt și antrenant, nu bombardează clienții cu anunțuri. Promovarea produselor Apple se face în principal pe propriul site. Acolo, în afară de știri/anunțuri se găsește un Ghid detaliat Iphone 11 și versiunile acestuia. Clienții sunt din ce în ce mai conștienți de prețuri și caracteristicile produselor, de serviciile incluse în pachetele promoționale oferite. Amazon și alți distribuitori online joacă un rol important în promoțiile produsului. Există sute de recenzii ale clienților pentru IPhone 11 pentru a ajuta cumpărătorii și a-i familiariza cu ceea ce se poate aștepta la achiziționarea unui Iphone 11. Piața este inundată de smartphone-uri și pentru a depăși concurența este necesară o strategie multicanal. Totuși, ca și pe vremea lui Steve Jobs, magazinele Apple sunt cele mai importante locuri ale interacțiunii clienților cu produsele. Clienții Apple, indiferent dacă achiziționează un smartphone sau un alt produs, au o bogată experiență a cumpărăturilor din magazine ceea ce îi face cei mai potriviți în promovarea de produse sau servicii noi. Acesta este principalul motiv pentru care se pune atât de mult accentul pe magazinele de retail Apple. Strategia de Marketing Apple a funcționat foarte bine și s-a manifestat asupra unei cereri și vânzări foate mari de Iphone.

*sursa: Apple Annual Report 2018 and Quarterly Financial Reports 2019*

1. Precizați canalele de promovare utilizate pentru promovarea IPhone 11.
2. Enumerați caracteristicile mixului promoțional IPhone 11.
3. Prezentați politica de promovare Apple.

**Barem de notare**

1. Pentru precizarea corectă și completă a canalele de promovare utilizate pentru promovarea IPhone 11, se acordă 10 puncte. Pentru răspuns corect dar, incomplet, se acordă 5 puncte. Pentru răspuns greșit, 0 puncte.
2. Pentru enumerarea corectă a caracteristicile mixului promoțional IPhone 11, se acordă 10 puncte. Pentru răspuns corect dar, incomplet, se acordă 5 puncte. Pentru răspuns greșit, 0 puncte.
3. Pentru prezentarea corectă și completă a politicii de promovare Apple, se acordă 70 puncte. Pentru răspuns corect dar, incomplet, se acordă 30 puncte. Pentru răspuns greșit, 0 puncte.

Se acordă 10 puncte din oficiu

**Tabel 4. Criterii și indicatori de realizare și ponderea acestora**

| **Nr. crt.** | **Criterii de realizare şi ponderea acestora** | | **Indicatorii de realizare şi ponderea acestora** | | **Punctaj** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Primirea şi planificarea sarcinii de lucru | 30% | Selectarea materialelor de lucru: fișa individuală cu sarcinile lucru, | 30% | 9 |
| Studierea în mod independent a tehnicilor și instrumentelor de promovare | 70% | 21 |
| 2. | Realizarea sarcinii de lucru | 40% | Respectarea etapelor de lucru prezentate de profesor. | 20% | 8 |
| Dezbaterea componentelor mixului promoțional în cadrul fiecărui grup de lucru (grup de experți). | 40% | 16 |
| Colaborarea cu membrii echipei inițiale de învățare. | 40% | 16 |
| 3. | Prezentarea şi promovarea sarcinii realizate | 30% | Folosirea corectă a terminologiei de specialitate. | 20% | 6 |
| Prezentarea ideilor esențiale PPT | 20% | 6 |
| Asimilarea și transmiterea corectă a informațiilor. | 60% | 18 |
| Total punctaj | | | | | 100p |

**Tabel 5. Fișa de evaluare a activității**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criterii de apreciere a performanței:** | **Punctaj** | |
| **Maxim** | **Acordat** |
| **1.** Selectarea materialelor de lucru | 9 |  |
| **2.** Studierea în mod independent a tehnicilor și instrumentelor de promovare | 21 |  |
| **3.** Respectarea etapelor de lucru prezentate de profesor | 8 |  |
| **4.** Dezbaterea componentelor mixului promoțional în cadrul fiecărui grup de lucru (grup de experți). | 16 |  |
| **5.** Colaborarea cu membrii echipei inițiale de învățare. | 16 |  |
| **6.** Folosirea corectă a terminologiei de specialitate | 6 |  |
| **7**. Prezentarea ideilor esențiale PPT | 6 |  |
| **8.** Asimilarea și transmiterea corectă a informațiilor | 18 |  |
| **TOTAL** | **100** |  |

**BIBLIOGRAFIE**

\*\*\*  Activitati remediale și de tutorat Ghid clasele IX-XII, <http://proiecte.pmu.ro/c/document_library/get_file?p_l_id=1321522&folderId=1323233&name=DLFE-7124.pdf>

1. <https://www.edu.ro/sites/default/files/40_Repere_metodologice_IPT_clasa%20a%20IX-a_an%20scolar%202021-2022.pdf>
2. Balaure V., Adăscăliței V., Bălan C., Boboc Șt., Cătoiu I., Olteanu V., Pop N. Al., Teodorescu N. (2002), *Marketing*, Editura Expert, București