

PROIECT DIDACTIC

Unitatea școlară: Liceul Tehnologic Electromureș - Târgu Mureș

Modulul I: Politici de marketing

Profesor: Ec. FRÂNCU Monica - Cecilia

Clasa: a XII-a

Calificarea profesională: *Tehnician în hotelărie*

Nr. ore/săptămână: 2, din care: T 1 și L.T. 1 conform OMEN 3501/29.03.2018 - Anexa 2

Unitățile de învățare:

- Mixul de marketing,
- Componentele unui produs,
- Strategia de distribuție,
- Strategia de preț,
- Tehnici de promovare

Tema: Realizarea proiectului sumativ *Mixul de marketing al firmei de exercițiu: produs/serviciu, preț, distribuția pe piață, promovare.*

Tipul lecției: Lecție de verificare și apreciere a rezultatelor școlare

Varianta de lecție: Evaluare prin proiect sumativ. Lecție interclase

Durata lecției: 50 min.

Locul de desfășurare: sala de clasă

Rezultatele învățării:

Cunoștințe	Abilități	Atitudini
10.1.1. Descrierea elementelor componente ale mixului de marketing	10.2.1. Identificarea componentelor mixului de marketing	10.3.1. Manifestarea independenței în stabilirea componentelor mixului de marketing
10.1.2. Precizarea elementelor componente ale unui produs/serviciu în optică de marketing	10.2.2. Identificarea elementelor componente ale unui produs/serviciu în optică de marketing 10.2.6. Elaborarea strategiei de lansare a unui nou produs/serviciu pe piață	10.3.2. Implicarea activă în analizarea produsului/serviciului și a politicii de produs 10.3.3. Argumentarea clară și concisă a alegerii strategiei de produs
10.1.9. Descrierea diferitelor strategii de distribuție	10.2.9. Alegerea strategiei de distribuție optime	10.3.4. Implicarea proactivă în stabilirea strategiei optime de distribuție
10.1.1. Descrierea strategiilor de preț ce pot fi adoptate pentru produsele existente pe piață	10.2.10. Elaborarea unei strategii optime de preț în situația dată	10.3.5. Asumarea de riscuri în stabilirea strategiei de preț optime
10.1.12. Descrierea metodelor și tehnicilor de promovare 10.1.13. Precizarea oportunităților oferite de utilizarea internetului în promovarea produselor	10.2.11. Aplicarea tehnicilor de promovare 10.2.13. Utilizarea de instrumente digitale pentru a produce, a prezenta și înțelege informații legate de întreprindere 10.2.14. Proiectarea unei acțiuni promoționale la nivelul întreprinderii	10.3.6. Argumentarea rațională a utilizării cu responsabilitate a mijloacelor media interactive 10.3.7. Raportarea creativă și expresivă a propriilor puncte de vedere la opiniile altor persoane (clienții)



Motivația:

Tema este valoroasă pentru elevi deoarece prin acest *proiect sumativ* realizat la finalul ciclului liceal, ei vor dobândi competențele necesare în realizarea unui produs, stabilirea prețului, identificarea canalelor prin care pot să distribuie produsul respectiv și, nu în ultimul rând, în elaborarea instrumentelor de promovare. Toate aceste competențe dobândite contribuie la formarea profilului elevilor în calitate de viitori antreprenori sau cumpărători informați, calități care contează într-un mediu puternic concurențial în care vor performa în viitorul lor apropiat.

Obiective operaționale - la sfârșitul lecției elevii vor fi capabili:

- O1 – Să identifice elementele mixului de marketing;
- O2 – Să prezinte caracteristicile produsului;
- O3 – Să argumenteze modalitatea de stabilire a prețului;
- O4 – Să expună canalele de distribuție;
- O5 – Să descrie instrumentele de promovare utilizate.;

Strategia didactică :

- *Tipuri de experiențe de învățare:* bazate pe cercetare și lucrări practice;
- *Sistemul metodologic:* învățarea prin descoperire și problematizarea, care se combină cu: algoritmizarea, studiul de caz, exercițiul, conversația, explicația;
- *Sistemul resurselor curriculare:* planul de învățământ, programa școlară, manuale, resurse multimedia (videoproiector, calculator);
- *Forme de organizare:* frontal, individual, activitate pe grupe "Firma de exercițiu";
- *Instrumente de evaluare:* observarea sistematică a activității elevilor, portofoliile firmelor de exercițiu, prezentare PPT, analiza site-ului firmei de exercițiu, mijloace media și fișa de evaluare a grupelor.

Bibliografie :

1. Bocoș, M., Ionescu, M., *Tratat de didactică modernă*, Editura Paralela 45, Pitești, 2009;
 2. Capotă V., Popa F., Ghinescu C., *Marketingul afacerii*, Editura AkademosArt , București, 2006;
 3. Chiș, Al., *Marketing în Turism*, Presa Universitară Clujeană, 2006;
 4. Cucos, C., *Pedagogie*, Editura Polirom, Iași, 2006;
 5. Dincă C., coordonator, *Tehnician în turism*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2009;
 6. Ilie S., coordonator, *Marketingul afacerilor*, Editura Oscar Print, București, 2006;
 7. Ilie S., coordonator, *Mediul concurențial al afacerilor*, Editura Oscar Print, București, 2007;
 8. Stănciulescu G., ș.a., *Tehnologia Turismului – manual pentru clasele a XI – a și a XII - a*, Editura Niculescu ABC, 2016, București;
 9. Dorin V.B., Bechet I., *Politici de marketing-auxiliar pentru clasa a XII-a*, Editura CD PRESS, București;
- ***Auxiliar curricular, Ministerul Educației și Cercetării, Proiectul Phare TVET RO 2005/017-553.04.01.02.04.01.03;
- ***Auxiliar curricular pentru Mediul concurențial al afacerilor, Ministerul Educației și Cercetării, Proiectul Phare TVET RO 2005/017-553.04.01.02.04.01.03;
- ***Curriculum pentru calificarea profesională *Tehnician în hotelărie* (Anexa 2 la O.M.E.N . nr. 3501/29.03.2018)
- ***Standardul de Pregătire Profesională, Calificare: *Tehnician în hotelărie* (Anexa nr. 4 la O.M.E.N.C.S. nr. 4121 din 13.06.2016);



DESFĂȘURAREA LECȚIEI

Momentul lecției	Activitatea profesorului	Activitatea elevului	Durata min.	Metode didactice	Mijloace de învățământ	Forme de evaluare
Moment organizatoric	Salută elevii. Face prezența și notează absenții	- Răspund la salut - Anunță elevii absenți	3	Conversația		
Anunțarea obiectivelor	Profesorul va enunța subiectul și va informa elevii cu privire la obiectivele lecției. <i>Identificarea elementelor mixului de marketing;</i> <i>Prezentarea caracteristicilor produsului;</i> <i>Argumentarea modalității de stabilire a prețului;</i> <i>Expunerea canalele de distribuție;</i> <i>Descrierea instrumentelor de promovare utilizate.</i>	- Elevii sunt atenți și răspund la întrebări	7	Conversația Expunerea Explicația	Caiet Portofoliul firmei de exercițiu Manual Calculator Videoproiector Ecran de videoproiecție	
Susținerea proiectelor	Profesorul va organiza colectivele de elevi și va face precizări cu privire la modalitatea de apreciere a calității proiectelor <i>Apreciera de către colegi, supravegheată (consens colectiv)</i>	<i>Elevii clasei a XII –a D:</i> - Prezintă proiectul - Formulează argumente - Susțin idei - Trag concluzii <i>Elevii clasei a XI –a D:</i> - Studiază atent sarcina de lucru; - Urmăresc cu atenție proiectele; - Apreciază prezentările conform criteriilor stabilite de către profesor	30	Conversația Brainstorming Expunerea Explicația Observarea dirijată Studiul de caz	Caiet Manual Calculator Videoproiector Ecran de videoproiecție Prezentare PP Material video	Sumativă
Aprecieri generale, concluzii, recomandări	Profesorul va face aprecieri generale asupra proiectelor prezentate de către elevi, va concluziona aspectele esențiale ale cunoștințelor evaluate; va aprecia, va evalua și va nota elevii în funcție de respectarea structurii portofoliului. De asemenea, va formula recomandări. Se vor acorda note, care vor fi trecute în catalogul electronic pe platforma Adservio.	Elevii vor prezenta un punct de vedere personal cu privire la munca în echipă, dificultățile întâlnite în realizarea proiectului, emoțiile trăite. De asemenea, vor transmite elevilor un gând de final de ciclu liceal.	10	Conversația		



COMPETENȚE/CAPACITĂȚI VIZATE DE EVALUAREA MIXULUI DE MARKETING LA FIRMA DE EXERCİȚIU

COMPETENȚA/CAPACITATEA EVALUATĂ	OBSERVAȚII
Alegerea metodele de lucru	
Măsurarea și compararea rezultatelor	
Utilizarea corespunzătoare a bibliografiei, materialelor și a echipamentelor	
Corectitudinea și acuratețea tehnică	
Organizarea ideilor și materialelor într-un raport	
Calitatea prezentării	

CONȚINUTUL ȘTIINȚIFIC
PRODUS - Componente corporale : formă, culoare, design, ambalaj etc ;. - Componente acorporale : denumire, marca, servicii care însoțesc produsul ; - Comunicații privitoare la produs : informațiile transmise de producător sau distribuitor cumpărătorului ipotential ; - Diversitatea sortimentală.
PREȚUL - Lista cu prețurile concurenței ; - Existența unui preț al pieței acceptat de majoritatea firmelor concurente ; - Politica de preț : să accepte prețul pieței, să practice un preț mai mare decât concurența, să practice un preț mai mic decât concurența, să practice prețuri diferite pentru fiecare segment de piață.
PLASARE - Canale directe ; - Canale indirecte ;
PROMOVARE - Instrumentele de promovare : publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, forța de vânzare, participarea la târguri și expoziții ; - Instrumente publicitare : presa scrisă, radioul, TV, afișul, pliantele, broșurile, fluturașii, agende, calendare etc. ; - Crearea site-ului firmei de exercițiu.
DIFERENȚIEREA PRIN PERSONALUL ANGAJAT - Competență ; - Curtoazie ; - Credibilitate ; - Seriozitate ; - Receptivitate ; - Comunicare.





ANEXA 1 - CRITERII DE APRECIERE A PROIECTULUI (CONSENS COLECTIV)

Nr. crt.	Criteriul	Punctaj	Punctaj obținut F.E.	Observații
1.	Captarea atenției	5 p		
2.	Organizarea generală a muncii în echipă	10 p		
3.	Eficacitatea managementului timpului și sarcinilor	10 p		
4.	Eficacitatea adoptării rolurilor în echipă (exprimare)	10 p		
5.	Atitudinile individuale	10 p		
6.	Conceptul estetic al produsului	10 p		
7.	Conținut științific	20 p		
8.	Originalitate	10 p		
9.	Atmosfera creată	5 p		
10.	Argumentarea ideilor	10 p		
TOTAL		100 p		

