***Tema: Cercetarea de piață***

**Unitatea de învăţare:** *Marketingul în contextul pieții*

**Finalitate modulară:** *Realizează o cercetare de marketing pentru un produs/serviciu*

**Timp alocat:** 90 min

**Obiective operaţionale:** *La sfîrşitul activităţii didactice elevii vor fi capabili:*

1. *Să descrie conceptul cercetare de marketing din perspectiva antreprenorului;*
2. *Să elaboreze întrebări pentru un chestionar de cercetare a pieții;*
3. *Să efectueze cercetarea de piață pentru produsul propriu.*

**Tehnologie didactică:**

***Metode:*** *Graffiti, Lectură intensivă,**GPP, Simulare, Axa valorii, Exercițiu*

***Forme de organizare a activităţii:*** *Activitate în grup, Activitate în perechi, Activitate individuală*

***Resurse didactice***: *foi A3, Anexa1, Model de chestionar pag.51 caiet de sarcini*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Etapele******activității*** | ***Obiective*** | ***Demers acțional*** | ***Timp*** | ***Tehnologie******didactică*** |
| ***Evocare*** |  | **Sarcină:****Împărțirea în 4 grupuri 2 min**Timp de 10 min, succesiv răspundeți la următ întrebări:1. Ce înseamnă marketingul?
2. Explicați mixul de marketing?
3. De ce clientul întotdeauna are dreptate?
4. De ce trebuie de studiat piața?

Prezentarea grupurilor 8 min. | *15 min.* | ***Graffiti****Activitate în grup /**Foi A3*  |
| ***Realizarea sensului*** | **O1****O2** | ***Sarcină:*** Lecturați textul din anexa 1 și răspundeți la întrebări:* *Definiți noțiunea de cercetare de marketing*
* *Explicați ce are de cîștigat un antreprenor dacă realizează cercetarea de marketing ;*
* *Descrieți o metodă de cercetare de marketing*
* *Stabiliți succesiunea și numerotați etapele de realizare a cercetării de marketing;*
* *Propuneți un principiu de bază pentru formularea întrebărilor din chestionar*

***Sarcină:*** Elaborați împreună cu colegul un set de întrebări pentru un chestionar al unui produsul extras la sorț, conform algoritmului:1. *Conform modelului din caietul de sarcini al elevului pag 51*, i*ndividual, timp de 5 minute, scrieți o lista de 5 întrebări pentru chestionarul de cercetare a pieții**2. Discutați în perechi întrebările timp de 10 minute și scrieți întrebările comune**3. 3-4 perechi prezintă întrebările.*Profesorul oferă întrebări referitor la scopul întrebărilor din chestionar. | *20 min.**25 min.*5 min. | ***Lectură intensivă****Activitate în grup/**Anexa1*Cercetarea de piață***GPP****Activitate în perechi/**Model de chestionar pag 51 caiet de sarcini* |
| ***Reflecție*** | **O3** | ***Sarcină:*** Efectuați o cercetare de piață a propriului produs, aplicînd chestionarul elaborat anterior în mediul colegilor de grup timp de 7 min.Debrifarea simulării.***Sarcină:***Plasaţi-vă pe axa valorii în segmentul care exprimă opinia Dvs vizavi de importanța cercetării de piață. Argumentați-vă poziția prin rezultatele cercetării pe care le-ați obținuț. Elevii se vor plasa pe următoarele poziții:f.import; important; putin important; neimportant. | *20 min.**10 min.* | ***Simulare****Chestionar* ***Axa valorii****Activitate individuală* |
| ***Extindere*** |  | ***Sarcină:*** Lucrarea 4.1 pag.52din caietul de sarcini al elevului. |  | ***Exercițiu*** |

***Anexa 1***

**Tema: Cercetarea de piață**

Cercetarea de piață este o activitate de proiectare, strângere, analiză şi raportare a datelor relevante pentru o situaţie particulară de marketing cu care se confruntă o întreprindere.

Antreprenorul înainte de a vinde ceva trebuie să cunoască ce produse/servicii au nevoie consumatorii.

Pentru aceasta el are nevoie de o minimă cercetare a situaţiei pe piaţă: care este preţul produselor similare, care este calitatea, ambalajul produselor date sau calitatea prestării serviciilor cercetate, cum sunt promovate, cum sunt distribuite etc.

cele mai principale domenii supuse cercetării sunt expuse în figura de mai jos:

Studiul pieţei şi caracteristicile ei

Studiul consumatorului

Studiul distribuţiei şi al forţelor de vânzare

Studiul concurenţei

Studiul preţului

Studiul comunicării şi al promovării

Studiul condiţiilor de livrare

Studiul

produsului

Principalele metode de cercetare şi instrumentele lor:

1. *Studiul* (instrumente: sondajul, interviul personal, interviul telefonic, ancheta, chestionarul),
2. *Observarea* (observarea),
3. *Informaţii de bază* – studierea anuarelor companiilor, a literaturii de specialitate,
4. *Experimentul de piaţă* – se aplică în scopul verificării tuturor aspectelor legate de afacerea planificată într-o situaţie similară cu cea reală.

***Etapele de realizare a cercetării de marketing***

Pentru a realiza o cercetare marketing este necesar să se respecte următoarelor etape:

Identificarea problemei şi obiectului cercetării

Elaborarea planului de cercetare

 Culegerea informaţiei

 Evaluarea rezultatelor de cercetare

Analiza informaţiei

**Planul de cercetare a pieţii are la rîndul său următorii paşi:**

1 *Scopul cercetării de piaţă.* De exemplu: de a determina dacă piaţa solicită produsul sau serviciul care dorim să-l lansăm şi să elaborăm o strategie reală de pătrundere pe piaţă;

2 *Obiectul cercetării:* piaţa, produsul, preţul, distribuţia, comunicarea;

3 *Metode de cercetare*: studiul, observarea, informaţii de bază, experimentul de piaţă;

După ce s-au stabilit scopul, obiectul şi s-a selectat metoda de cercetare, urmează să se elaboreze instrumentele de cercetare, ca de exemplu, chestionarul. Proiectarea şi elaborarea unui chestionar se va efectua în baza următoarelor etape:

1. *Definirea clară a informaţiilor necesare* şi dorite a fi obţinute.
2. *Stabilirea tipurilor de întrebări*, care constituie structura chestionarului. Există trei tipuri de întrebări:

*a)închise* – cu răspunsuri scurte oferite de-a gata (de ex.:da, nu; des; mediu, rar, niciodată etc.);

*b)deschise* – cu răspuns liber în care respondentul îşi expune părerea;

1. *Formularea întrebărilor din chestionar* prevede respectarea a patru principii de bază:
	1. *să fie clare şi concise* cît mai scurtă posibil, folosirea limbajului cotidian;
	2. *selectarea cuvintelor,* astfel încât să se evite sugerarea unui anumit răspuns al subiectului, conducând la răspunsuri nesincere.
	3. luarea în considerare *a capacităţilor persoanelor de a răspunde la întrebări.* Există cazuri în care anumite persoane nu cunosc nimic privind o anumită întrebare.
	4. aprecierea *bunăvoinţei persoanelor de a răspunde la întrebările* formulate în chestionar. Există întrebări nedorite la care cel chestionat nu doreşte să răspundă corect, sincer, fiindcă de exemplu pot ţine de chestiuni prea personale (igienă, venituri).
2. *Stabilirea succesiunii întrebărilor* trebuie să se facă în ordine logică de la cele simple la cele mai complexe;
3. *Pretestarea chestionarului* este o etapă absolut obligatorie, deoarece permite depistarea eventualelor erori, scăpări comise la elaborarea chestionarului. Acest lucru se poate face foarte simplu, rugaţi de pildă, rugaţi cîţiva prieteni, colegi să vă răspundă la întrebările formulate în chestionar. Dacă ei nu cer explicaţii suplimentare şi răspunsurile sunt clare, atunci chestionarul e gata să fie aplicat, iar dacă nu atunci se trece la următoarea etapă;
4. *Revizuirea şi redactarea finală a chestionarului*. Rezultatele pretestării chestionarului sunt analizate, se fac modificările respective;
5. *Implementarea chestionarului.* După multiplicare chestionarul este fie distribuit persoanelor supuse cercetării spre a fi completat de către aceştia, fie li se adresează verbal întrebările din chestionar şi sunt notate răspunsurile exprimate de persoanele chestionate.