**Tema: Concurența și segmentarea pieței**

***Unitatea de învăţare****: Marketing-ul în contextul pieței*

***Finalitate modulară:*** *Analizează concurenții*

***Timp alocat:*** *90 min*

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

1. Să explice conceptele de concurență și de segmentare a pieței.

2. Să compare firmele concurente în baza criteriilor relevante tipului de afacere.

3. Să determine segmentul-țintă a pieței pentru propria afacere.

**Tehnologie didactică:**

***Metode:  Explozie stelară, Discuții, Lectură activă, Studiul de caz/ Proiect de grup, Problematizare, Exercițiul, Argument în 4 pași.***

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

***Resurse didactice***: *Poster cu stea, stichere, fișele cu tema ”Concurența și segmentarea pieței”, fișele cu studiul de caz, fișele cu tabel de analiză a concurenților.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Etapele******activității*** | ***Obiective*** | ***Demers acțional*** | ***Timp*** | ***Tehnologie******didactică*** |
| ***Evocare*** ***(15 min.)*** |  |  Se afișează pe tablă un poster cu o stea, în mijloc - conceptul de **concurență** și pe raze - următoarele întrebări:**Ce** este concurența ?**Cine** sunt concurenții ?**Unde** are loc concurența ?**Cînd** concurența devine mai acerbă?**Cum** putem face față concurenței ?**De ce** concurența este necesară pentru piață ?***Sarcină***: Notați pe stichere răspunsuri la aceste întrebări și le acroșați pe stea.Discuții în baza răspunsurilor.Anunțarea temei: **Concurența și segmentarea pieții.** |  672 | **Explozie stelară/** *Activitate individuală/* *frontală /*Poster cu o stea cu întrebări, stichere**Discuții**/ *Activitate frontală* |
| ***Realizarea sensului******(50 min.)*** | **O1****O2** |  Împărțirea elevilor în 4 echipe.**Sarcină:** Citiți suportul informativ și găsiți răspunsuri la următoarele întrebări:1. Ce este concurența ?2. Care sunt criteriile de analiză a concurenților?3. Ce este segmentarea pieții și segmentul țintă de piață?4. După ce criterii putem segmenta piața? Prezentările elevilor. Discuții.Fiecare echipă primește fișe cu studiul de caz cu ideea de afacere bazată pe un produs/serviciu legat de meseria studiată, și fișe cu tabele pentru analiza concurenților.**Sarcină:** 1. Identificați concurenții afacerii.
2. Alegeți din fișa cu tema ”Concurența și segmentarea pieței” criteriile relevante pentru analiza concurenților.
3. Realizați un studiu al concurenței în baza criteriilor alese, completînd tabelul primit (anexa 3) cu următoarele semne: **+** bine, **+/-** neutru, **-** slab, negativ.
4. Determinați principalele avantaje concurențiale ale afacerii ”Plăcințica”.
5. Care este concurentul principal al afacerii ”Plăcințica”?

Prezentările echipelor .**Sarcină:** Demonstrați necesitatea studiului concurenților. | 2782610105 | **Lectură activă**/*Activitate individuală/*Fișe individuale cu tema ”Concurența și segmentarea pieții”**Discuții/***Activitate frontală***Studiul de caz/ Proiect de grup/***Activitate de grup/*Fișe cu studiul de cazTabele pentru analiza concurenților**Problematizare/***Activitate frontală* |
| ***Reflecție*****(22 min.)** | **O3** | **Sarcină:** Determinați segmentul țintă de piață pentru afacerea din studiul de caz în baza criteriilor de segmentare a pieței din fișa cu tema ”Concurența și segmentarea pieței”. Prezentări **Sarcină:** Pornind de la afirmația ”**Determinarea segmentului țintă a pieței este importantă/ nu e importantă pentru afacerea proprie”**, formulați un argument în 4 pași care vă exprimă opinia (afirmația – explicația – dovada – concluzia).Prezentări. | 6610 | **Exercițiul***/**Activitate de grup/*Fișe cu tema,Fișe cu studiul de caz**Argument în 4 pași/***Activitate individuală* |
| ***Extindere*****(3 min.)** |  | Efectuați segmentarea pieței pentru produsul/serviciul propriei afaceri. |  |  |

Anexa 1

***CONCURENŢA și segmentarea pieței***

***CONCURENŢA***

 Concurența este rivalitatea între 2 sau mai mulți agenți economici care activează în aceeași piață. Concurenţa urmează a fi privită ca un “rău necesar” care îl stimulează pe antreprenor să fie în permanentă căutare de a îmbunătăţi calitatea procesului de vânzare, a produsului/serviciului vândut. Din aceste considerente concurenţa trebuie să fie studiată. Iată criteriile în baza cărora se va studia:

* + *Amplasarea afacerii;*
	+ *Sortimentul de produse/servicii;*
	+ *Calitatea produselor;*
	+ *Operativitatea deservirii;*
	+ *Comportamentul personalului;*
	+ *Prezentarea produselor/ serviciilor;*
	+ *Amenajarea interioară;*
	+ *Programul de activitate;*
	+ *Prezența/ lipsa parcării;*
	+ *Politica de prețuri.*

Procesul de evaluare a concurenţei se va face prin 2 modalităţi:

* + - Vizitând magazinele şi alte puncte de comercializare a produselor/serviciilor concurenţilor;
		- Elaborând un chestionar şi distribuindu-l în rândul consumatorilor care cunosc firmele concurente.

***SEGMENTAREA PIEŢII***

Piaţa nu reprezintă o masă inertă de consumatori, ci dimpotrivă, este formată dintr-o diversitate de tipuri şi segmente de consumatori, aflată într-o continuă mişcare şi transformare sub aspectul nevoilor, dorinţelor şi obiceiurilor de consum. Privită sub unghiul de vedere al marketingului, structura pieţei reflectă ansamblul tipurilor şi segmentelor de consumatori existente la un moment dat.

**Segmentul de piaţă**  este un grup de consumatori cu nevoi şi caracteristici comune sau cât mai apropiate.

Aşadar, divizarea consumatorilor după un anumit criteriu în grupuri aparte care reacţionează într-un mod specific la activitatea de marketing a producătorului constituie **segmentarea pieţei**.

Din mulţimea segmentelor identificate antreprenorul va selecta segmentele mai avantajoase, mai promiţătoare. Acestea devin **segmente ţintă de piaţă**, care este un segment asupra căruia antreprenorul îşi concentrează acţiunile şi eforturile de marketing în scopul atingerii obiectivelor strategiei de marketing. În acest scop, pentru fiecare segment ţintă se elaborează un program special de marketing structurat pe cele patru componente esenţiale: produs, preţ, distribuţie, promovare.

***CRITERIILE DE SEGMENTARE***

 Criteriile de segmentare sunt diverse însă majoritatea specialiştilor în marketing le-au grupat în 5 categorii mari:

geografici (regiune, oraş, sat)

demografici (vârstă, sex, numărul de membri în familie)

economico-sociali (venituri, ocupaţie, nivel de instruire, naţionalitate, religie etc.)

psihografici (personalitate, stil de viaţă, clasă socială)

de comportament (atitudine, faţă de marcă, scopul, timpul şi frecvenţa).

Anexa 2

Studiul de caz ”Plăcințica”

Antreprenorul Munteanu Gheorghe a deschis o secție de patiserie ”Plăcințica” în or. Cahul. Afacerea lui este specializată în producerea plăcintelor și învîrtitelor cu umpluturi de varză, cartofi, brînză, mere. În oraș mai sunt și alți concurenți cum ar fi:

* Patiseria ”Gogoașa” situată la intrare în oraș, care are un sortiment bogat de plăcinte, calitatea lor fiind înaltă, iar prețurile – acccesibile.
* ”Fornetti” - o gheretă situată lîngă gara de autobuze, produsele sunt preparate din semifabricate congelate, prețurile sunt ridicate.
* Secția de patiserie a magazinului ”Fourchette”, este situată în centru, calitatea învîrtitelor este joasă, produsele deseori nu sunt proaspete, prețurile sunt mari.

Sarcină: Analizați studiul de caz și găsiți răspunsuri la următoarele întrebări:

1. Identificați concurenții afacerii.
2. Alegeți din fișa cu tema ”Concurența și segmentarea pieței” criteriile relevante pentru analiza concurenților.
3. Realizați un studiu al concurenței în baza criteriilor alese, completînd tabelul primit cu următoarele semne: **+** bine, **+/-** neutru, **-** slab, negativ.
4. Determinați principalele avantaje concurențiale ale afacerii ”Plăcințica”.
5. Care este concurentul principal al afacerii ”Plăcințica”?

Anexa 3

**Tabelul de analiză a concurenților**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Criterii | ”Plăcințica” | Concurentul 1 | Concurentul 2 | Concurentul 3 |
|  |  |  |
| 1. |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |
| 4. |  |  |  |  |
| 5. |  |  |  |  |