**Tema: Produsul: bunuri şi servicii**

***Unitatea de învăţare*** *: Aspecte de marketing aferente produsului*

***Finalitate modulară:*** *evaluează calitatea şi etapele ciclului de viaţă a produsului*

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

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

1. să descriere atributele caracteristice unui produs/serviciu ;

2. să indentifice factorii care influenţează calitatea produsului/serviciului;

3. să caracterizeze produsul/serviciul la fiecare etapă a ciclului de viaţă ;

4. să argumenteze comportamentul antreprenorului în dependeţă de impactul ciclului de viaţă a produsului/serviciului asupra afacerii

**Tehnologie didactică:**

***Metode:***asocieri libere, CVINTET, problematizarea, miniprelegerea, predarea reciprocă;

***Forme de organizare a activităţii*:**  activitate frontală, individuală, lucru în grup;

***Resurse didactice***:

*Anexa nr.1* Fişa cu caracteristice ale atributelor,

*Anexa nr.2*  Graficul ciclului de viaţă a produsului / serviciului,

*Anexa nr.3* Fişa cu etapele ciclului de viaţă a produsului,

*Anexa nr.4 Fișa cu* impactul ciclului de viaţă a produsului asupra afacerii,

Poster “Algoritmul de elaborare a CVINTETULUI”;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Etapele******activității*** | ***Obiective*** | ***Demers acțional*** | ***Timp*** | ***Tehnologie******didactică*** |
| ***Evocare******20 min*** |  | Profesorul scrie pe tablă cuvintele PRODUS şi SERVICIU.Separă clasa de elevi în 2 părţi.**Sarcină gr.I:**Individual în caiete scrieţi ce caracteristici asociaţi cuvîntului Produs;**Sarcină gr.II:**Individual în caiete scrieţi ce caracteristici asociaţi cuvîntului Serviciu;*Prezentări****.*** Profesorul notează pe tablă caracteristicele numite de elevi într-o coloniţă ale produsului şi a doua ale serviciului.**Sarcină:**Cu caracteristicele fixate pe tablă formulaţi o descriere a produsului/ serviciului respectiv.*Prezentări ale elevilor.* Profesorul realizează revizuirea asocierilor libere din perspectiva atributelor numite şi anunţă tema nouă.  ***Produsul: bunuri şi servicii.*** | 2 min3 min3 min4 min4 min4 min | **Asocieri libere***Activitate individuală, frontală* |
| ***Realizarea sensului******40 min*** | O1O2O3 | Profesorul numeşte şi fixează pe tablă atributele produsului / serviciului: calitatea, caracteristicele, design-ul, marca, ambalarea şi eticheta.Profesorul separă elevii în 6 grupe. Fiecare grup are următoarele **sarcini** (Anexa nr.1)**:**1. *Citiţi şi depistaţi cărui atribut se referă textul dat și prezentaţi informaţia.*

Profesorul revizuieşte/ completează răspunsurile elevilor pe parcursul prezentărilor. Profesorul afişează pe tablă un tabel cu 2 colonițe pe care este scris coloana I - *Factorii care influenţează asupra calităţii produsului*, coloana II - *Factorii care influenţează asupra calităţii serviciului.* **Sarcină :** Completați tabelul dat cu factorii relevanți.Profesorul notează în tabelul de pe tablă ideile elevilor şi explică elevilor factorii care influenţează calitatea produsului/ serviciului.Profesorul afişează pe tablă graficul ciclului de viaţă a produsului și împarte clasa îmn 4 grupe. (Anexa nr.2)**Sarcina:**Analizaţi în grup graficul de pe tablă. Lecturați fișa primită (Anexa nr.3) şi pregătiţi-vă să caracterizaţi etapa ciclului de viaţă a produsului care v-a revenit.Prezentările grupurilor. | 2 min4 min8 min3 min3 min2 min5 min13 min | **Problematizarea /***Lucru în grup/* *Fişa (1-6) cu caracteristice ale atributelor***Miniprelegere interactivă în baza tabelului****Predare reciprocă /** *Activitate în grup* **/** *Fişa cu etapele ciclului de viaţă a produsului* ***/*** *Grafic ciclului de viață a produsului* |
| ***Reflecție******29 min*** | O4 | **Sarcina:** Folosind tabelul (Anexa nr.4 ) *„Impactul ciclului de viaţă a produsului asupra afacerii”* decideţi ce veţi face ca antreprenor pentru a spori eficienţa afacerii la etapa care va revenit: **gr.I** – etapa de lansare;**gr.II** – etapa de creştere;**gr.III** - etapa de maturitate;**gr.IV** – etapa de declin Prezentările elevilor. **Sarcină:** Folosind cunoștințele de la lecția de astăzi compuneţi o poezie din 5 versuri pornind de la substantivul PRODUS sau SERVICIU conform următorului algoritm (profesorul va afişa acest algoritm pe tablă) (Anexa nr.5)Prezentările elevilor. | 10 min6 min7 min6 min | **Problematizarea** / *Lucru în grup /* *Fişa (1-4) cu impactul ciclului de viaţă a produsului asupra afacerii***CVINTET** *Activitate frontală* / *Algoritmul de elaborare a CVINTETULUI* |
| ***Extindere***1 min |  | **Sarcina:** Indentificați factorii care influențează calitatea produsului sau serviciului pentru propria afacere.  | 1 min |  |

*Anexa nr. 1* **Fişa cu caracteristice ale atributelor (1-6)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fișa nr.1 cu caracteristica atributului** *este unul dintre instrumentele majore de poziționare, are două dimensiuni - nivel de performanță și consecvența (menținerea în timp);* | **Fișa nr.2 cu caracteristica atributului** *un instrument competitiv pentru a diferenția produsul întreprinderii de produsele concurenței.* | **Fișa nr.3 cu caracteristica atributului** *este un nume, un termen, un semn, un simbol sau un design sau o combinație a acestora, care indetifică producătorul sau vinzătorul unui produs sau serviciu și adaugă valoare a unui produs. Îi ajută pe consumatori să identifice produsele care le-ar putea folosi și le vorbește despre calitatea lor.* |
| **Fișa nr.4 cu caracteristica atributului** *implică proiectarea și producerea containerului sau ambalajului pentru produs. Ambalajul poate include containerul ințial al produsului (sticluța de parfum); un al doilea ambalaj care este aruncat cînd produsul urmează să fie folosit (cutia de carton care conține parfumul) și ambalajul de expediere* *necesar pentru depozitare, identificare și expedierea produsului (o cutie de carton ondulat care conține 12 stcluțe de parfum ambalate).* | **Fișa nr.5 cu caracteristica atributului** ***co****nține informații tipărite care apar pe ambalaj și face parte din ambalare. Ambalajul devine un instrument de marketing important, realizind mai multe sarcini de vinzare - de la atragrerea atenției pîna la descrierea produslui. El devine o reclamă de cinci secunde. Un ambalaj inovator poate da unei* *întreprinderi un avantaj asupra concurenței.* | **Fișa nr.6 cu caracteristica atributului** *un alt mod de a adăuga valoare pentru client este prin stilul și designul produsului. Design-ul poate fi una dintre armele competitive cele mai puternice în arsenalul de maketing al întreprinderii. Un bun design contribuie la utilitatea produsului ca și la aspect.* |

*Anexa nr.2* **Graficul ciclului de viaţă a produsului**



*Anexa nr.3* **Fişa cu etapele ciclului de viaţă a produsului**

|  |  |
| --- | --- |
| **Grupul1 Etapa de lansare** contribuie punctul de plecare la comercializării produsului. Dacă pe piață se implementează un nou produs, producătorul se va strădui să stimuleze cererea, desfășurînd o companie de promovare și modificînd strategia de formare a prețurilor. Pentru stimularea vînzărilor firmele formează canale eficiente de desfacere, măresc volumul publicității, creează imagini favorabile produselor. De regulă, la faza de lansare, firmele reușesc să acopere doar cheltuielile legate de producerea și comenrcializarea produsului implimentat. Deja mai tîrziu pe segmental respectiv al pieței, firma poate obține anumit profit, însa el este foarte nesemnificativ. Clienții sunt puțini, doar cei amatori de produse/servicii noi. La aceasta etapă numărul concurenților este mic sau, în general, pot să lipsească. | **Grupul 2 Etapa de creștere** se caraterizează prin sporire considerabilă a volumului de vînzări datorită activității de marketing. Creșterea volumului de vînzări la fel depinde de: competitivitatea produsului, calitatea acestuia, de gradul de acceptare a produsului de catre cumpărărtori. La acest stadiu apar tot mai mulți concurenți și astfel se intensifică lupta concurențială pentru segmentele noi de piață. La o concurență puternică firmele mici sunt nevoite sa părăsească piața respectivă sau urmează: să majoreze cheltuielile pentru promovare, să perfecționeze canalele de promovare, să varieze strategiile de formare a preturilor. La această etapă numărul clienților este masiv, profitul începe și el să crească, costurile sunt medii, orientate spre promovare. |
| **Grupul 3 Etapa de maturitate** are o durată relativ mai mare și se caracterizează prin stabilitatea volumului de vînzări pe piața respectivă. Asupra duratei acestei perioade a ciclului de viață al prodului influențează următorii factori:* existența segmentelor de piață saturate;
* nivelul concurenței este mare, dar deja se observă tendințe de scădere a ei, din moment ce unii din ei dispar de pe piață;
* existența mijloacelor pentru elaborarea noului produs și pentru implemntarea lui pe piață;
* posibilitățile de perfecționare a canalelor de desfacere, a structurii de promovare și a activitțăii publicitare;
* cumularea profitului în scopul modificării produsului existent și al elaborării unor produse noi, deoarece profitul la etapa dată este maximal;
* numărul clienților este foarte mare;
 | **Grupul 3** La acest stadiu are loc reducrea treptată a concurenților, dar și a volumului vînzărilor, a clienților și respectiv a profitului. Firmele pot evita declinul total pe urmatoarele căi: prin modernizarea produselor: prin diverse strategii de formare a prețurilor; prin stimularea direcționată a desfacerii. |

*Anexa nr.4*  **Impactul ciclului de viaţă a produsului asupra afacerii**

 ***Impactul ciclului de viață a produsului asupra afacerii***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicator | **Lansare** | **Creștere** | **Maturitate** | **Declin** |
| ***Vînzări*** | Reduse | Creștere rapidă | Creșere lentă | Reduse în scădere |
| ***Costuri*** | Înalte | Medii | Joase | Joase |
| ***Profit*** | Foarte mic | În creșetere | Maximali | Redus în scădere |
| ***Clienți*** | Amatori de nou | Masiv | Masiv în scădere lentă | Rămași |
| ***Concurenți*** | Lipsesc, puțini | În creștere | Mulți, dar unii dispar | În scădere |

 ***Impactul ciclului de viață a produsului asupra afacerii***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicator | **Lansare** | **Creștere** | **Maturitate** | **Declin** |
| ***Vînzări*** | Reduse | Creștere rapidă | Creșere lentă | Reduse în scădere |
| ***Costuri*** | Înalte | Medii | Joase | Joase |
| ***Profit*** | Foarte mic | În creșetere | Maximali | Redus în scădere |
| ***Clienți*** | Amatori de nou | Masiv | Masiv în scădere lentă | Rămași |
| ***Concurenți*** | Lipsesc, puțini | În creștere | Mulți, dar unii dispar | În scădere |

Anexa nr.5  **Algoritmul de elaborare a CVINTETULUI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Algoritmul** | **Exemplu** | **Exemplu** |
| **I vers** | Constă într-un singur cuvînt, care precizează subiectul | Produs  | Serviciu |
| **II vers** | Două atribute care descriu produsul sau serviciul (adjective) |  |  |
| **III vers** | Patru cicluri de viață a produsului (verbe) |  |  |
| **IV vers** | Patru cuvinte care exprimă sentimentele clientului faţă de produs sau serviciu |  |  |
| **V vers** | Un cuvînt care exprimă un factor care influențează calitatea produsului sau serviciului |  |  |