

Nr. înreg. 708/08.09.2025

GHID DE ELABORARE A MATERIALELOR DE STUDIU ÎN TEHNOLOGIA ID (Ed.02)

Întocmit

Responsabil Compartiment IDIFR
Lect. univ. dr. ZAIT Luminița Iulia

Avizat

Director DIDFR
Conf. univ. dr. PRIHOANCĂ Diana Magdalena

Cadru de referință

Prezentul ghid este destinat titularilor de disciplină/coordonatorilor de disciplină/cadrelor didactice implicate în activități didactice specifice IFR, având ca punct de plecare atât procedurile interne care guvernează activitățile specifice ID/IFR, cât și necesitatea alinierii la standardele ARACIS ID/IFR.

Documente care au stat la baza elaborării acestui ghid:

- PO 39 – *Reactualizarea periodică a programelor de studii și materialelor de studii, pe baza experienței anterioare;*
- *Standardele specifice și Ghidul pentru evaluarea externă a calității programelor de studii universitare la formele de învățământ la distanță (ID) și învățământ cu frecvență redusă (IFR) – actualizate la data de 20.09.2020.*

Elaborarea resurselor de învățământ în tehnologia ID

Având ca punct de plecare *Rapoartele de analiză a materialelor de studiu de la nivelul programelor de studii Marketing ID și Contabilitate și Informatică de Gestiune IFR*, respectiv *indicatorii de performanță* necesar a fi îndepliniți în proiectarea și elaborarea materialelor de studiu destinate programelor de studii ID/IFR, conform cerințelor din Standardele specifice ID/IFR solicitate de către ARACIS, titularii de disciplină/coordonatorii de disciplină/cadrele didactice implicate în activități la nivelul programelor de studii IFR, trebuie să considere, în momentul realizării/actualizării resurselor de învățământ, fie că sunt în format tipărit, cu ISBN, fie că sunt în format electronic, următoarele aspecte:

✓ **materialul de studiu trebuie să conțină o secțiune introductivă**, care să acopere următoarele aspecte: destinația materialului de studiu, obiectivele disciplinei în termeni de rezultate ale învățării, conținutul și structura cursului pe unități/module de învățare, cerințe preliminare (*dacă este cazul*), resurse suplimentare, metode și instrumente de evaluare (teste, studii de caz, întrebări etc.), numărul și formatul lucrărilor de verificare/evaluărilor pe parcurs;

✓ **conținutul trebuie să fie divizat în unități de învățare și module;**

Modul: structură didactică care, din punct de vedere tematic, poate conține mai multe unități de învățare complementare.

Unitate de învățare: structură didactică unitară din punct de vedere tematic, care se desfășoară în mod sistematic și continuu pe o perioadă de timp și se finalizează printr-o formă de evaluare sau autoevaluare.

✓ în demersul de proiectare a materialului de studiu trebuie considerate următoarele: nivelul de pregătire anterioară a studenților, să faciliteze studiul individual/activitatea de autoinstruire, să asigure un nivel ridicat de interactivitate și feed-back, să promoveze învățarea activă, să ofere exemple;

✓ *materialul de studiu trebuie să cuprindă componente de evaluare formativă* (teste, studii de caz, întrebări etc.);

✓ *materialul de studiu se va finaliza cu proiectul de semestru* (dacă este cazul)/*teme de control și bibliografie.*

Acest ghid este menit să ofere suport coordonatorilor/titularilor de disciplină/cadrelor didactice implicate în programe de studii IFR în demersul de actualizare pe formă a materialelor de studii, conform normelor de elaborare menționate în standardele ARACIS.

Detalii și exemplificări/modele pentru diferitele părți componente ale materialelor didactice destinate programelor de studii Marketing ID și Contabilitate și Informatică de Gestiune IFR sunt prezentate în continuare, conform următoarei structuri.

STRUCTURĂ GHID	
Model Copertă conform cerințelor DIDFR (<i>exemplu pe suport de curs B2B Marketing</i>).....	4
Model Cuprins (<i>exemplu pe suport de curs B2B Marketing</i>)	5
Rezumat/Introducere material de studiu (<i>cerințe conform normativelor ARACIS și exemplul pe suport de curs B2B Marketing</i>)	6
Proiectarea conținutului informațional pe module și unități de învățare (<i>cerințe conform normativelor ARACIS și exemplul pe suport de curs B2B Marketing</i>)	10
Indicații și răspunsuri material de studiu ((<i>cerințe conform normativelor ARACIS și exemplul pe suport de curs B2B Marketing</i>)	16
Proiect de semestru/teme de control material de studiu (<i>exemplul pe suport de curs B2B Marketing</i>)	17
Bibliografie material de studiu (<i>cerințe conform normativelor ARACIS și exemplul pe suport de curs B2B Marketing</i>)	18

UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACAU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENT IDIFR
Program de studii Marketing ID

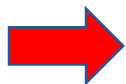
BUSINESS TO BUSINESS MARKETING
-SUPPORT DE CURS-

Lect. univ. dr. ZAIȚ Luminița Iulia

2025

Structură și conținut material de studiu	Nr. pagina
INTRODUCERE material de studiu	
MODULUL 1. FUNDAMENTELE MARKETINGULUI BUSINESS TO BUSINESS	
Introducere modul	
Cuvinte cheie modul	
Obiectivele modulului	
Unitatea de învățare 1 PARTICULARITĂȚI ALE MARKETINGULUI BUSINESS TO BUSINESS	
Cuvinte cheie unitate de învățare	
Obiectivele unității de învățare	
Conținut informațional pe unitate de învățare	
M1.U1.1 Marketingul industrial ca sistem	
M1.U1.2.Diferențe de bază între marketingul industrial și marketingul de consum	
M1.U1.3.Filiera industrială – fundament în funcționarea piețelor industriale	
Rezumat unitate de învățare	
Test de autoevaluare unitate de învățare	
Teme de control (dacă este cazul - în fișa disciplinei este prevăzută evaluare pe parcurs) unitate de învățare	
Bibliografie modul	
MODULUL 3. STRATEGIA DE MARKETING INDUSTRIAL	
Introducere modul	
Cuvinte cheie modul	
Obiectivele modulului	
Unitatea de învățare 1 PLANIFICAREA STRATEGIEI DE MARKETING B2B	
Cuvinte cheie unitate de învățare	
Obiectivele unității de învățare	
Conținut informațional pe unitate de învățare	
M3.U1.1. Planificarea strategică de piață	
M3.U1.2. Fundamentarea, elaborarea, implementarea și controlul strategiei de marketing	
M3.U1.2.1. Considerații generale privind strategia de marketing	
M3.U1.2.2. Componentele fundamentale ale strategiei de marketing	
M3.U1.2.3. Planul de marketing	
M3.U1.3. Planificarea de marketing industrială și modelele strategice	
Rezumat unitate de învățare	
Test de autoevaluare unitate de învățare	
Teme de control (dacă este cazul - în fișa disciplinei este prevăzută evaluare pe parcurs) unitate de învățare	
Unitatea de învățare 2 POLITICA DE PRODUS ÎN MARKETINGUL B2B	
Cuvinte cheie unitate de învățare	
Obiectivele unității de învățare	
Conținut informațional pe unitate de învățare	
M3.U2.1.Diferențe fundamentale între produsele industriale și cele de consum	
M3.U2.2. Importanța demersului de planificare a produsului în mediul industrial	
Rezumat unitate de învățare	
Test de autoevaluare unitate de învățare	
Teme de control (dacă este cazul - în fișa disciplinei este prevăzută evaluare pe parcurs) unitate de învățare	
INDICAȚII ȘI RĂSPUNSURI ÎN INSTRUMENTE DE AUTOEVALUARE	
PROIECT DE SEMESTRU/TEME DE CONTROL FINALE.....	
BIBLIOGRAFIE	

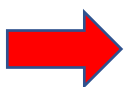
Rezumat/Introducere material de studiu



Destinație material didactic

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Cursul **Business to Business Marketing** este destinat studenților din cadrul programului de studii Marketing ID, fiind prevăzut în planul de învățământ în anul II de studiu, semestrul II. Materialul de studiu este adaptat acestei forme de învățământ, conform cerințelor din tehnologia ID-IFR, însă poate fi utilizat și la nivelul programelor de studii de la învățământ cu frecvență, fie din domeniul Marketing, fie din domenii înrudite, în cazul unor discipline derivate.



Obiectivele disciplinei în termeni de rezultate ale învățării

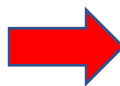
Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Scopul acestui material didactic constă în asigurarea unui suport informațional care să constituie, alături de alte resurse de învățământ, o bază teoretică solidă, atât în procesul de instruire în cadrul activităților tutoriale, cât și în demersul de autoinstruire, specific programelor de studii ID-IFR.

Obiectivul general al disciplinei constă în dobândirea de către studenți a aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activității de marketing specifică piețelor de afaceri. Studenții vor avea capacitatea de a înțelege contextul specific piețelor de afaceri, respectiv a diferențelor pe sectoare de activitate/clase CAEN, vor dovedi spirit critic și capacitate de sinteză în analiza diagnostic a debușeelor de profil, având abilitățile necesare propunerii de soluții pertinente în demersul de proiectare a strategiilor și programelor de urmat, atât în context simulat (studii de caz), cât și în context real, dacă vor fi încadrați pe activități din sfera business to business.

Obiectivele specifice disciplinei, în termeni de rezultate ale învățării, sunt:

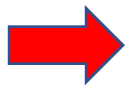
- ✓ cunoașterea aspectelor esențiale privind particularitățile activității de marketing în cadrul piețelor de afaceri;
- ✓ cunoașterea și înțelegerea diferențelor dintre activitatea de marketing în cadrul piețelor de consum comparativ cu cea aferentă piețelor de afaceri;
- ✓ cunoașterea și înțelegerea specificității elementelor mix-ului de marketing în cadrul piețelor de afaceri;
- ✓ însușirea unui mod de gândire pragmatic, plecând de la particularitățile procesului decizional în cadrul piețelor de afaceri;
- ✓ crearea de aptitudini și creșterea capacității de utilizare a cunoștințelor acumulate în rezolvarea diferitelor studii de caz sau probleme, precum și în activitatea practică viitoare.



Cerințe preliminare (dacă este cazul)

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Pentru înțelegerea particularităților activității de marketing în cadrul piețelor de afaceri, studenții trebuie să dovedească cunoștințe și abilități practice formate în cadrul disciplinei **Marketing**, prevăzută în planul de învățământ al programului de studii în anul I, semestrul II.



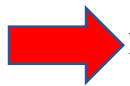
Conținutul și structura cursului

Suportul de curs va fi structurat pe module și unități de învățare!

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Suportul de curs **Business to Business marketing** este structurat în 3 module, după cum urmează:

- ✓ **Modulul 1**, care surprinde o unitate de învățare centrată pe evidențierea fundamentelor și particularităților marketingului din cadrul piețelor de afaceri. În această secțiune se va pune accent pe particularitățile activității de marketing în cadrul piețelor de afaceri, plasarea caracteristicilor realizând-se în contextul proiectării filierelor industriale.
- ✓ **Modulul 2**, structurat pe 3 unități de învățare, și anume: particularităților cererii în cadrul piețelor de afaceri, procesul de cumpărare în mediul B2B și demersul de segmentare a debușeele de afaceri. Acest modul are rolul de a crea o imagine de ansamblu cu privire la modul de manifestare a comportamentului de cumpărare în cadrul piețelor de afaceri, respectiv impactul caracteristicilor cererii asupra acestui comportament, pe de o parte, și demersul de segmentare și criteriile operaționalizate de entitățile juridice în procesul de delimitare a piețelor țintă, pe de altă parte.
- ✓ **Modulul 3**, structurat pe 5 unități de învățare, surprinde pilonii de fundamentare, elaborare și operaționalizare ai mix-ului de marketing specific entităților juridice care abordează piețe de afaceri. O atenție deosebită se va acorda, în cadrul acestui modul, demersurilor de planificare de piață și planificare pe cele 4 componente ale mix-ului.



Resurse suplimentare

Resursele de studiu au rolul de a susține studiul individual, acoperind sfere precum: **resurse bibliografice**; **resurse de învățământ adiționale** (prezentări în power point, studii de caz, exerciții și probleme, unde este cazul - ex. *Matematică aplicată în economie, Statistică, Econometrie etc.*); **pachete audio-video**, unde este cazul (*Limba străină, Educație fizică etc.*); **resurse web** (directoare de afaceri, website-uri private și ale instituțiilor publice etc.); **programe informatice**, unde este cazul (Dreamweaver sau alte programe de proiectare website-uri – *Cybermarketing, SPSS – Analiza informațiilor utilizând SPSS etc.*)

Resursele de studiu aferente disciplinei **Business to Business Marketing** sunt:

✓ **resurse bibliografice:**

Nichifor Bogdan - *Business to Business Marketing*, Editura Alma Mater, Bacău 2012;

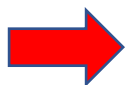
Zaiț Luminița – *Marketing strategic. Aplicații și studii de caz*, Editura Alma Mater, Bacău, 2018;

Zaiț Luminița - *Business to Business Marketing*, 2025.

Saavedra Claudio – *The marketing challenge for Industrial Companies: Advanced Concepts and Practices*, Springer, first editon, 2016.

✓ **resurse de învățământ adiționale:** prezentări în power point și studii de caz încărcate pe platforma destinată programelor de studii la forma de învățământ la distanță;

✓ **resurse web:** directoare de afaceri (www.topfirme.com, www.firmelavedere.com etc.); website-uri ale instituțiilor publice (www.mfinanțe.gov.ro, www.statistici.innse.ro etc.); website-uri ale entităților juridice private (în funcție de nevoile punctuale identificate în momentul rezolvării studiilor de caz, respectiv a realizării proiectului de semestru/temelor de control).



Metode și instrumente de evaluare

Instrumente de evaluare (număr, format lucrări de verificare/evaluare)

Un curs în tehnologia ID trebuie să cuprindă **lucrări de evaluare a nivelului de cunoștințe dobândit prin materialul de studiu**. Numărul lucrărilor de verificare depinde de volumul informației diseminate, recomandându-se ca un material de studiu să cuprindă minim două lucrări de verificare.

În cazul ambelor programe de studii recomandăm una din următoarele variante:

✓ 1 lucrare de verificare pe parcursul semestrului - *test, studiu de caz* etc., acolo unde se consideră oportună verificarea parțială scrisă (volum ridicat de informație, dificultate disciplină etc.), minim 1 temă de control pe parcurs și proiect de semestru (*dacă este proiect pe o anumită componentă teoretică*);

✓ 2 teme de control pe parcursul semestrului și proiect de semestru (*dacă este proiect pe o anumită componentă teoretică*);

✓ proiect de semestru (*dacă proiectul este amplu și solicită abordarea în sfera practică pe întreg conținutul informațional*);

✓ o variantă agreată de titularul disciplinei (*propusă/comunicată responsabilului de program de studii*), în funcție de particularitățile acesteia.

Se acoperă, astfel, atât **cerința de evaluare continuă**, cât și cea de **evaluare sumativă** prevăzute în cadrul normelor ARACIS.

Aceste instrumente trebuie precizate în cadrul materialului de studiu și comunicate studenților în cadrul primei întâlniri de tip AT/S.

Pentru fiecare instrument de evaluare în parte, se va preciza:

✓ **termen de susținere** (test, studii de caz etc.)/**predare** (teme de control, proiect de semestru etc.) conform calendarului disciplinei;

✓ **ponderea în evaluarea finală**, conform fișei disciplinei.

Metode de evaluare

Se vor menționa, de asemenea, **metodele de evaluare:**

- ✓ **Evaluare pe parcurs:** test scris, susținere orală a temelor parțiale, susținere proiect de semestru, încărcare teme pe canal în cadrul platformei destinate învățământului la distanță etc.
- ✓ **Evaluare finală:** proiect de semestru (*unde este cazul* – în fișa disciplinei este prevăzută evaluarea sumativă) și examen/verificare/colocviu, conform fișei disciplinei

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Disciplina **Business to Business Marketing** este prevăzută, ca formă de evaluare finală, cu **examen**. Examenul va avea o pondere de 60% în nota finală a studentului, conform fișei disciplinei. Evaluarea finală va cuprinde un subiect de tip studiu de caz și un subiect analiză de conținut/aspect teoretic cu aplicație practică.

Evaluarea pe parcursul semestrului constă în o *temă de verificare parțială*, de tip studiu de caz, și un *proiect de semestru*, care vor fi transmise pe canalul disciplinei din cadrul platformei destinate programelor ID/colectate fizic, pe suport de hârtie, conform planificării din calendarul disciplinei. Termenele de predare vor fi transmise la începutul primei activități tutoriale, fiind dependente de cele 3 întâlniri de tip AT prevăzute în orarul programului de studii și de structura anului universitar. Ponderea celor 2 instrumente de evaluare pe parcurs este de 20%.

Diferența de 20% din nota finală este acoperită tot de o formă de evaluare pe parcurs, și anume prezența activă în cadrul întâlnirilor de tip AT, studenții având posibilitatea de a acumula puncte prin răspunsuri oferite la întrebări teoretice și/sau prin implicarea în rezolvarea studiilor de caz.

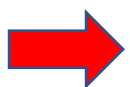
Metodele de evaluare în cazul disciplinei **Business to Business Marketing** sunt, astfel:

- ✓ *examen scris* în cazul evaluării finale;
- ✓ evaluare temă de control, evaluare proiect de semestru și prezență activă în cadrul întâlnirilor sincron.



Facilități pentru persoanele cu dizabilități

Deși în acest moment nu este cazul, în cadrul programelor de studii ID/IFR ale FSEC nefiind înmatriculați studenți cu dizabilități, Compartimentul IDIFR, respectiv Departamentul IDIFR, își asumă, în contextul în care vor apărea astfel de situații, să ofere cele mai bune soluții suport în procesul de învățare a acestor persoane.



Modul de utilizare a instrumentelor informatice suport (*unde este cazul*)

În cazul acelor discipline care implică utilizarea unor programe informatice (*Informatică, Cybermarketing, Analiza informațiilor utilizând SPSS etc.*) se va prezenta succint, în această secțiune, modul de utilizare a acestora și beneficiile în procesul de învățare.

PROIECTAREA CONȚINUTULUI INFORMAȚIONAL
PE MODULE ȘI UNITĂȚI DE ÎNVĂȚARE

În proiectarea materialelor de studiu destinate programelor de studii ID/IFR, **coordonatorul/ titularul de disciplină/cadrele didactice trebuie să considere următoarele aspecte:**

- ✓ nivelul de pregătire anterioară a studenților (*dacă este cazul*);
- ✓ trebuie asigurat cadrul optim (structură module; echilibru conținut informațional – elemente de interactivitate; echilibru grafică-text; instrumente de autoevaluare; exemple etc.) pentru a oferi studenților un real suport în studiul individual;
- ✓ să fie accesibil, atractiv și să răspundă unui nivel ridicat de interactivitate, atât între cadru didactic și student, cât și între studenți;
- ✓ să utilizeze o paletă largă de procedee care să faciliteze învățarea activă și să conducă la consolidarea învățării (exemple, sarcini de învățare, rezumate, concluzii etc.);
- ✓ să integreze, în cadrul fiecărei unități de învățare, instrumente de autoevaluare, cu răspunsuri sau modalitate de rezolvare;
- ✓ să integreze atât instrumente de evaluare formativă, pe parcurs (teste, studii de caz, teme parțiale de control etc.), cât și de evaluare sumativă, finală (proiect de semestru/teme de control finale);
- ✓ să precizeze timpul mediu necesar pentru parcurgerea fiecărui modul.



Structură INTRODUCERE modul: rol modul; cunoștințe preliminare (*dacă este cazul*); resurse și recomandări de studiu; timpul necesar parcurgerii modului.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

MODUL 1

FUNDAMENTELE MARKETINGULUI BUSINESS TO BUSINESS

Introducere modul

Modulul 1, *Fundamentele Marketingului Business to Business*, are rolul de a creiona contextul particular de acțiune specific entităților juridice care abordează debușee de afaceri.

Modulul cuprinde o unitate de învățare, care este centrată pe evidențierea particularităților marketingului B2B, în sinteză, plecând de la particularitățile cererii și ofertei din cadrul piețelor de afaceri, pilonii de diferențiere în comportamentul de cumpărare industrial, și finalizând cu elementele centrale de construcție ale componentelor mix-ului de marketing.

Cunoștințe preliminare (dacă este cazul): Piața de afaceri este opacă din perspectiva informațiilor disponibile pentru persoane fizice (*informațiile disponibile în mediul online/offline privind activitatea operatorilor din diferite sectoare de activitate, care deservesc piețe de afaceri, sunt limitate*) pentru a facilita demersul de înțelegere a aspectelor teoretice, context în care apreciem că deținerea cunoștințelor din marketingul clasic, operaționalizat de către entitățile juridice care deservesc piețe de consum, este oportună pentru înțelegerea acestei discipline, constituind un punct de plecare.

Evident, pentru a oferi un suport studenților în demersul de autoinstruire, particularitățile Business to Business Marketing sunt prezentate în antiteză cu cele aferente marketingului specific entităților juridice care deservește piețe de consum.

Resurse necesare: Modulul *Fundamentele Marketingului Business to Business* implică utilizarea următoarelor resurse de studiu:

- ✓ material didactic auxiliar: *Zaiț Luminița – Marketing strategic. Aplicații și studii de caz*, Editura Alma Mater, Bacău, 2018 (pg. 35-39, pg.111-116) – **exemple de filiere industriale**
- ✓ prezentare în power point pentru Modul I, exemplu de construcție a unei filiere industriale, respectiv un studiu de caz, furnizate de către titularul de disciplină;
- ✓ *dacă este cazul*: suport de curs *Marketing*, anul I, D. Prihoancă, Editura Alma Mater

Durata de studiu: Estimăm că timpul necesar parcurgerii integrale a modulului, care cuprinde o singură unitate de învățare în acest caz, este de aproximativ 2 ore și 30 minute.

Cuvinte cheie: marketing industrial, business to business marketing, piață industrială, piață de consum, cerere derivată, centru de cumpărare, cumpărător profesionist, utilizator.

Obiectivele modulului

- ✓ Cunoașterea particularităților marketingului industrial;
- ✓ Delimitarea marketingului industrial de marketingul de consum, respectiv a pieței industriale de piața de consum;
- ✓ Cunoașterea principalelor diferențe dintre piața industrială și piața de consum
- ✓ Înțelegerea noțiunii de filieră și a mecanismul de funcționare aferent.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1

PARTICULARITĂȚI ALE MARKETINGULUI BUSINESS TO BUSINESS

Cuvinte cheie unitate de învățare: pe unitate de învățare.

Obiectivele unității de învățare: pe unitate de învățare.

Conținutul informațional

În această secțiune vor fi integrate aspectele teoretice, asigurându-se echilibrul între text și elementele grafice, pentru a răspunde cerințelor de atractivitate și accesibilitate.

Pe parcurs, în funcție de noutatea/dificultatea informațiilor furnizate, vor fi oferite exemple care să susțină procesul de consolidare a cunoștințelor, ca punct de plecare în facilitatea studiului individual.

În același timp, trebuie asigurată cerința de interactivitate, prin crearea de secțiuni în care pot fi adresate întrebări studenților, fie din sfera teoretică, fie cu aplicație în practică, în scopul verificării nivelului de înțelegere a noțiunilor diseminate, respectiv a testării capacității de proiectare în context practic.

M1.U1.1. Marketingul industrial ca sistem

În sens general, marketingul industrial descrie acele activități de marketing direcționate către consumatori persoane juridice, din sectorul public, privat sau conjugat. Consumatorii industriali pot fi reprezentați, astfel, de: organizații din diferite sectoare de activitate, agenții guvernamentale, instituții publice și private (spitale, biserici, școli etc.).

Există, însă, și câteva excepții: marketingul industrial nu include, în mod normal, toate formele de business marketing; de exemplu, comercializarea unor bunuri de consum prin intermediul unor distribuitori en-gros și en-detail nu este considerată a activitatea aferentă marketingului industrial. Comercializarea unor bunuri de consum prin intermediul unor canale de distribuție (scurte, medii, lungi) surprinde tranzacțiile aferente marketingului business to business dacă 1. intermediarul este o verigă în cadrul pieței de afaceri și 2. intermediarul cumpără produsul sau serviciul pentru a-l utiliza în cadrul propriei activități.

Exemplu: Entitatea juridică de tip comerciant cu amănuntul – *hipermarket, supermarket, magazin de cartier, magazin de proximitate* etc., care achiziționează produse în scopul revânzării lor către piața de consum, fiind astfel o verigă în canalul de distribuție indirect al diferiților producători, este componentă a unei relații din cadrul unei piețe de tip B2B.

Pe de altă parte, o entitatea juridică care achiziționează materii prime, materiale transformate etc. în scopul integrării lor într-un proces de producție este componentă a unei relații din cadrul pieței de tip B2B dar pe secțiunea industrială.

M1.U1.2. Diferențe de bază între marketingul industrial și marketingul de consum

Pentru o mai bună înțelegere a sferei de acțiune aferentă marketingului industrial se resimte necesitatea unei contrapunerii cu marketingul bunurilor de consum. Diferențele dintre cele două domenii ale marketingului apar în următoarele sfere de acțiune: caracteristicile pieței; caracteristicile comportamentului de cumpărare; caracteristicile implicate de produs; caracteristicile canalelor de distribuție; caracteristicile procesului de comunicare și caracteristicile aferente prețului.

Diferențe legate de caracteristicile pieței

1. Piața industrială, se raportează, de cele mai multe ori, la un număr relativ redus de cumpărători, comparativ cu piața bunurilor de consum. Nu este neobișnuit ca piața unui producător de echipamente să fie formată din maxim 25 de organizații cumpărătoare.

Exemplu: Un furnizor de polipropilenă va avea, pe clasa CAEN 3240 *Fabricarea jocurilor și jucăriilor*, o piață potențială, la nivel național, de aproximativ 50 entități juridice (entități juridice profilate pe acest tip de produs).

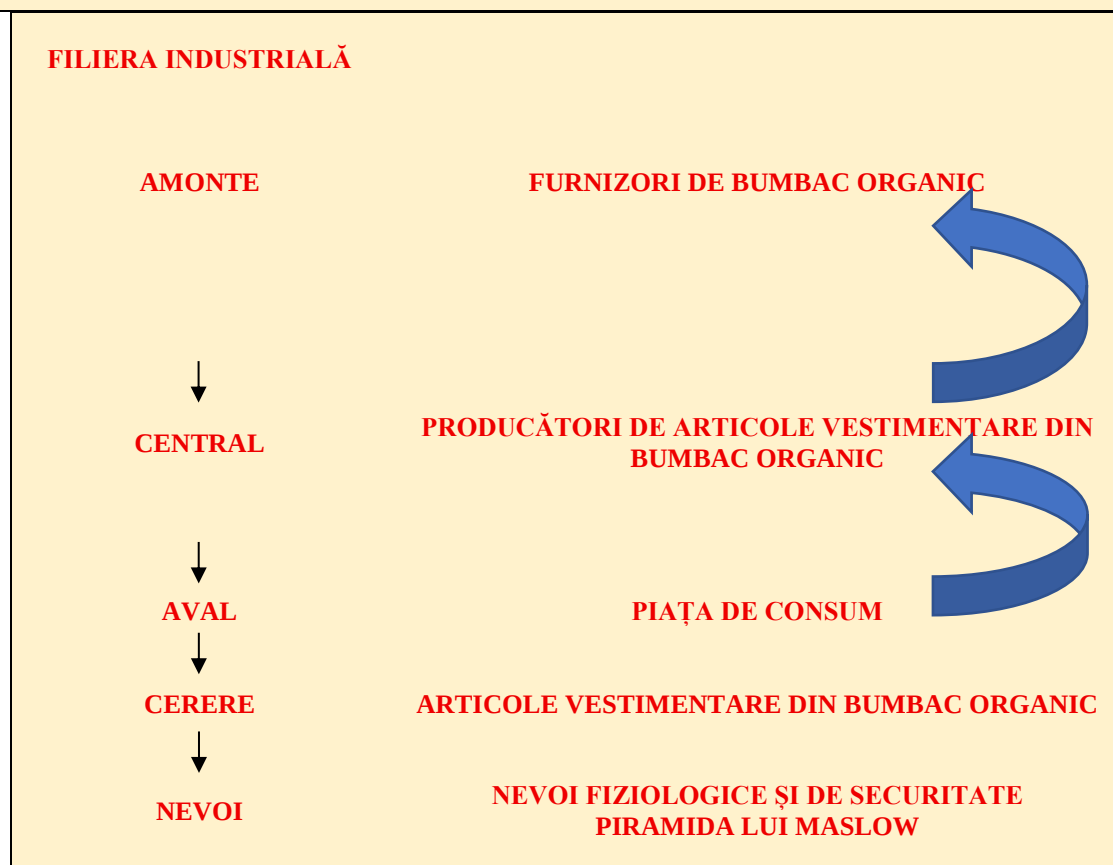
În cazul piețelor de consum, pe diferite categorii de produse de uz curent, alimentare și/sau non alimentare, care este potențialul de piață pentru o entitate juridică care ar viza o arie națională de desfacere?

2. Chiar dacă piața industrială este redusă prin prisma numărului de cumpărători, volumul atras de aceștia este net superior celui generat de piața de consum, ca urmare a puterii de cumpărare ridicate.
3. În cadrul pieței industriale cantitatea achiziționată în cadrul unei singure tranzacții este semnificativă în timp ce frecvența de achiziție este foarte ridicată.
4. Piața industrială se caracterizează printr-o cerere derivată, ceea ce înseamnă că cererea cumpărătorilor industriali derivă din cererea manifestată la nivelul pieței de consum.
5. Piața industrială se caracterizează printr-o cerere fluctuantă, ceea ce înseamnă că orice fluctuație în cantitatea solicitată la nivelul pieței din aval (piața de afaceri, piața de consum) generează fluctuații la nivelul pieței industriale din amonte.

Exemplu: creșterea cererii, în cazul pieței de consum, pentru articole vestimentare din bumbac organic, va pune presiune pe adaptarea portofoliului producătorilor din central la cerințele pieței și, implicit, pe furnizorii din amontele filierei industriale. Un exemplu grafic este oferit în cele ce urmează.



Cum apreciați, pe exemplul prezentat, intervalul de fluctuație a cererii pe fiecare secțiune din filiera industrială?



Rezumatul unității de învățare

Sinteză a ideilor, noțiunilor, conceptelor prezentate în cadrul unității de învățare, rolul acestei secțiuni fiind cel de oferire a unui cadru eficient de fixare a cunoștințelor prezentate.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Rezumatul unității de învățare

- ✓ *marketingul industrial* descrie acele activități de marketing direcționate către consumatori persoane juridice, din sectorul public, privat sau conjugat;
- ✓ *categoriile de entități juridice din cadrul piețelor de afaceri*: producători (pe diferite nivele ale filierei industriale), utilizatori (pe diferite nivele ale filierei industriale), intermediari (distribuitori industriali și reprezentanți ai producătorului);
- ✓ *particularitățile piețelor de afaceri* sunt: număr relativ redus de cumpărători, frecvență ridicată de achiziție, volum ridicat achiziționat în cadrul unei tranzacții.
- ✓ *particularitățile ale cererii în cadrul piețelor de afaceri* sunt: cererea este derivată, fluctuantă, asociată și inelastică în funcție de preț.



Test de autoevaluare unitate de învățare

Instrumentele de autoevaluare au rolul de a oferi studentului cadrul de autotestare în raport cu obiectivele specifice ale unității de învățare, prin realizarea de teste/studii de caz/exerciții/probleme etc. care să combine cunoștințele și abilitățile dobândite pe subiectele prezentate. Testele de autoevaluare vor fi plasate la sfârșitul unității de învățare. Răspunsurile și indicațiile, respectiv baremul pentru aceste teste de autoevaluare, se vor regăsi la sfârșitul cursului la secțiunea **Indicații și răspunsuri**.

Instrumentele de autoevaluare pot acoperi atât aspecte teoretice, cât și aspecte aplicative, făcându-se referire fie la un singur subiect/noțiune teoretică, fie la mai multe zone de interes.

Prin parcurgerea acestor instrumente, studenții vor avea au posibilitatea de a identifica nivelul de înțelegere a informațiilor diseminate și capacitatea/abilitatea de a aplica baza teoretică într-un context practic.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Test de autoevaluare unitate de învățare

1. Studiu de caz filiera industrială

SC. Mobila 1, care are ca obiect de activitate *producția și comercializarea mobilei tapitate*, deservește atât reprezentanți din cadrul pieței de afaceri, cât cererea din cadrul pieței de consum. Pe piața afacerilor clienții sunt reprezentați de organizații financiar-bancare și entități juridice prestatoare de servicii turistice localizate la nivel național.

La nivelul pieței de consum produsele sunt comercializate prin intermediul magazinului propriu de desfacere, pentru acoperirea cererii locale, respectiv prin magazine specializate, de tip *Casa Mea/Universul Mobilei*, pentru acoperirea cererii la nivel regional.

Proiectați filiera produs pentru entitatea juridică analizată.

2. *Aspect teoretic cu aplicație practică*: Explicați, pe un exemplu personal, caracterul derivat, fluctuant și inelastic al cererii din cadrul piețelor de afaceri.



Teme de control pe unitate de învățare

În această secțiune vor fi integrate temele de control parțiale sau cele care fac parte din portofoliul de semestru, pe unitate de învățare, conform fișei disciplinei (*dacă au fost considerate*). Aceste teme se vor regăsi și în calendarul disciplinei.

***Menționăm că temele de control pot fi modificate de la un an la altul în fișa disciplinei, chiar dacă în suportul de curs nu se vor realiza actualizări.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

Teme de control unitate de învățare

Construiți **filiera produs** aferentă unui producător de produse cosmetice, considerând următoarele:

- ✓ *segmentele deservite de către organizație* sunt: piața de consum; piața afacerilor.
- ✓ *portofoliul de produse*: cosmetice destinate publicului larg și cosmetice profesionale.
- ✓ firma acționează la nivel național, utilizând: strategia intensivă (toate categoriile de intermediari) în cazul pieței de consum și intermediari specifici în cazul celei de afaceri.



Bibliografie pe MODUL

În această secțiune se va menționa bibliografia aferentă modulului.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

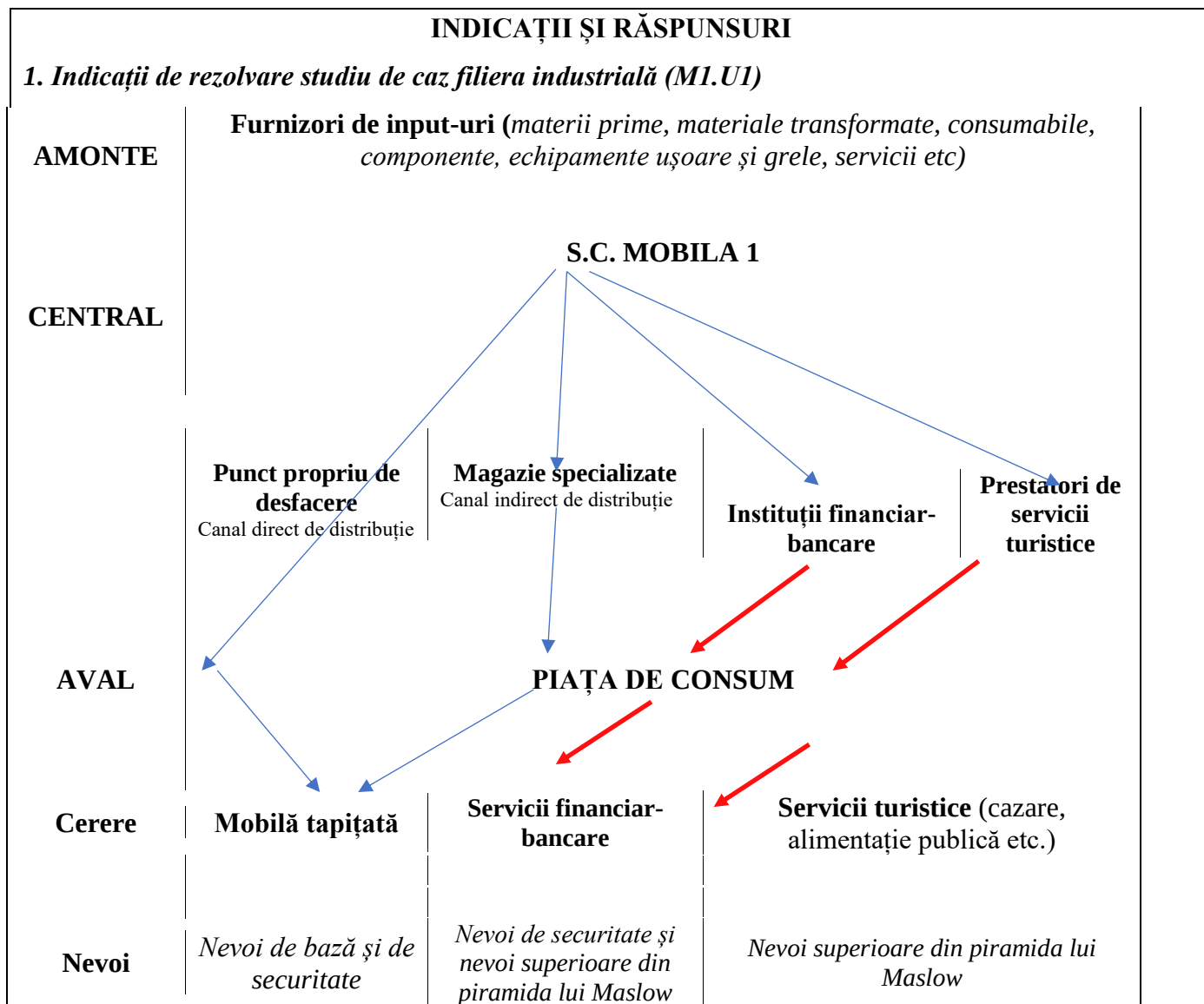
Bibliografie pe modul

1. Anghel, Laurențiu-Dan Petrescu, Eva-Cristina - *Business to Business Marketing*, București, Editura Uranus, 2001.
 2. Anghel, Laurențiu-Dan Petrescu, Eva-Cristina - *Business to Business Marketing*, ediția a II-a revăzută, București, Editura Uranus, 2002.
 3. Patriche, Dumitru, - *Marketing industrial*, București, coediție Marketer și Editura Expert, 1994.
 4. Ehrlich, Isaac, - *The derived demand for advertising: A theoretical and empirical investigation*, American Economic Review, issue 72, 1982, p.366.
-

SECȚIUNEA INDICAȚII ȘI RĂSPUNSURI

În această secțiune vor fi integrate răspunsurile și indicațiile aferente instrumentelor de autoevaluare proiectate pe unitățile de învățare din cadrul modulelor materialului de studiu. Acolo unde este cazul, teste de autoevaluare de tip grilă sau studii de caz/probleme cu mai multe cerințe, se va indica și baremul.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing



Așa cum se poate observa, din central, unde este poziționată entitatea juridică, derivă, către aval, și alte filiere industriale, în funcție de clasa CAEN deservită (instituții financiar-bancare, prestări de servicii turistice etc.).

Primele 2 canale relevă relația cu piața de consum (direct, prin punct propriu de desfacere și indirect, prin intermediari en-detail), în timp ce următoarele 2 situații relevă relația cu reprezentanți din cadrul piețelor de afaceri.

Trebuie menționat că piața de afaceri este și în situația parteneriatului cu intermediarii en-detail, care reprezintă o verigă în canalul de distribuție indirect scurt utilizat pentru satisfacerea cererii în cadrul pieței de consum.

n. Indicații de rezolvare studiu de caz/analiză de conținut etc (Mn/Un)

PROIECT DE SEMESTRU

În această secțiune vor fi integrate cerințele proiectului de semestru.

Exemplu pe suport de curs B2B Marketing

PROIECT DE SEMESTRU

Prezentați, pe un exemplu personal (*o entitate juridică care acționează pe piața afacerilor*), particularitățile activității de marketing într-o filieră produs.

Cerințe:

1. Construiți filiera produs.
2. Încadrați produsele entității juridice pe categoriile cunoscute, conform literaturii de specialitate.
3. Pornind de la tipologia clienților industriali, menționată în

cadrul literaturii de specialitate, identificați categoriile de clienți ai entității juridice.

4. Proiectați, dacă utilizează intermediari în cadrul piețelor de afaceri, rețeaua de distribuție a entității juridice.

5. Prezentați, pornind de la criteriile de segmentare a pieței B2B, segmentele deservite de către entitatea juridică.

6. Menționați minim 5 criterii pe care le va utiliza entitatea juridică în situația unui proces de selecție de furnizori pentru input-uri de bază. Care este, în cazul acestor 5 criterii, nivelul de importanță acordat?

Cerințe de redactare proiect: proiectul va fi tehnoredactat cu TNR 12, paragraf 1.5, aliniere stânga-dreapta, aliniat first line, pagină A4.

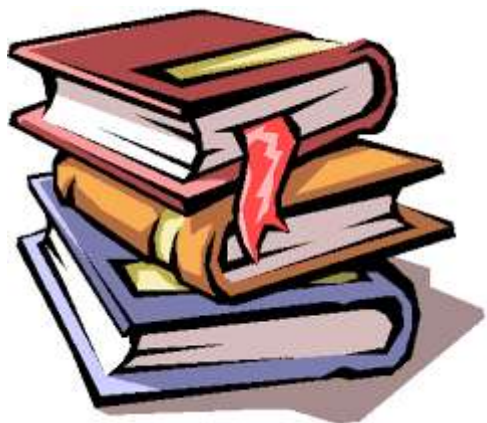
Termen de predare: conform structurii anului universitar și calendarului disciplinei, perioada de predare va fi comunicată în cadrul ultimei întâlniri de tip AT.



BIBLIOGRAFIE MATERIAL DE STUDIU

În această secțiune vor fi integrate trimerile bibliografice care au stat la baza elaborării materialului de studiu. Referințele bibliografice inserate pe fiecare modul trebuie să se regăsească în această secțiune.

BIBLIOGRAFIE



1. Aaker, David A. Batra, Rajeev Myers, John G., - *Advertising Management*, 4th ed., Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1992.
2. Anghel, Laurențiu-Dan Petrescu, Eva-Cristina - *Business to Business Marketing*, București, Editura Uranus, 2001.
3. Anghel, Laurențiu-Dan Petrescu, Eva-Cristina - *Business to Business Marketing*, ediția a II-a revăzută, București, Editura Uranus, 2002.
4. Anghel, Laurențiu-Dan, - *Comportamentul de achiziție* în revista de Comerț nr. 12/2001.
5. Anghel, Laurențiu-Dan, - *Marketing industrial*, București, Editura ASE, 2000.
6. Ansoff, See, Igor, H., - *Strategies for diversification*, Harvard Business Review, issue 35, 1957, pp.113-124.

.....
.....
n. Wind, Yoram, Cardozo, Richard, - *Industrial Market Segmentation*, Industrial Marketing Management, 3, 1994