

Tabel:
Conceptul desfășurării cursului de instruire Oktrainings SRL

Denumirea modulului	Obiectivele modulului	Conținutul modulului (ce vor învăța participanții. Dezagregați conținutul programului din caietul de sarcini)	Metode de instruire utilizate	Resurse	Rezultate obținute la final de instruire	Livrabile	Riscuri de implementare	Recomandări
Modulul 1. MARKETING ȘI VÂNZĂRI (16 ore academice)	Obiectivele modulului sunt formulate conform principiului SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp) și urmăresc dezvoltarea graduală a competențelo r participanților, de la nivelul de cunoaștere până la aplicarea	Conținutul modulului 1: Marketing și Vânzări (Ce vor învăța participanții – detaliere conform prezentării de formator și structurii programului din caietul de sarcini) 1. Segmentarea pieței, alegerea segmentelor-țintă și poziționarea pe piață Ce este segmentarea pieței și de ce este	Instruirea este concepută pe baza principiilor de învățare activă și experiențială, îmbinând teoria cu aplicabilitatea imediată, cu flexibilitate și adaptabilitate a metodelor în funcție de profilul și nevoile participanților. Metodele utilizate includ: Prezentări interactive cu suport vizual (PPT), cu exemple concrete din practica de piață din Republica Moldova; Exerciții practice individuale și de grup (ex: elaborarea mixului de marketing pentru	Pentru asigurarea unei instruiri interactive și eficiente, programul va beneficia de următoarele resurse: Formator cu experiență practică în marketing și vânzări, capabil să combine teoria cu realitățile pieței locale; Sală de instruire offline, adecvată numărului de	La finalul modulului, participanții vor dobândi competențe aplicabile imediat în activitatea profesională. Concret, aceștia vor fi capabili să: Elaboreze o strategie de segmentare și poziționare pentru propriul produs/serviciu; Construiască un mix de	Pe parcursul și la finalul instruirii, fiecare participant va primi: Prezentările PowerPoint utilizate de formator, în format digital, structurate pe fiecare temă a modulului; Suport de curs tipărit și/sau digital,	Deși programul este bine structurat și planificat în detaliu, pot exista anumite riscuri care ar putea influența buna desfășurare a instruirii. Acestea includ: Probleme tehnice sau de infrastructură – deconectarea neașteptată a curentului electric sau defecțiuni ale echipamentului tehnic (proiector, sistem audio), care pot afecta livrarea fluentă a conținutului; Indisponibilitatea formatorului –	Pentru a asigura un impact maxim al instruirii și atingerea obiectivelor programului, se recomandă respectarea următoarelor bune practici: Organizarea grupe mari (minim 45 participanți) pe subgrupe de lucru de 5-6 persoane pentru exercițiile practice și studiile de caz, pentru a păstra interactivitatea

	practică și integrarea în activitatea curentă a afacerii.	esențială pentru creșterea vânzărilor	propriul produs/serviciu);	participanți (minim 45 persoane conform cerinței ODA), cu iluminare corespunzătoare, sistem de aerisire/aer condiționat și acces facil pentru persoanele cu dizabilități;	marketing coerent (produs, preț, distribuție, promovare);	conform structurii cerute (titlul temei, obiective, conținut, exerciții, resurse, sarcini practice);	situații neprevăzute (boală sau alte urgențe), gestionabile prin reprogramarea sesiunii sau înlocuirea temporară cu un alt formator din echipă;	și implicarea individuală;
	La nivel de cunoaștere și înțelegere: La finalul acestui modul, participanții vor putea: Explica rolul segmentării pieței, al alegerii segmentelor-țintă și al poziționării în strategia de marketing a unei afaceri; Describe componentele mixului de marketing (produs, preț, distribuție, promovare) și	Tipuri și criterii de segmentare: geografică, demografică, comportamentală, psihografică, tehnografică, hibridă Alegerea segmentelor-țintă și poziționarea produsului/serviciului pe piață 2. Mixul de marketing. Strategii de produs, preț, distribuție și comunicare Cei 4P ai marketingului: Produs, Preț, Plasament (distribuție), Promovare Ce este produsul – definiție, avantaje,	Studii de caz concrete (ex: alegerea metodei optime de cercetare a pieței pentru lansarea unui produs nou); Sesiuni de brainstorming și schimb de experiență între participanți; Lucru pe subgrupe mici în cadrul grupei de instruire, pentru a păstra interactivitatea și la grupe numeroase; Mini-prelegeri tematice, introducerea conceptelor esențiale într-un format scurt și aplicat; Discuții ghidate și feedback în timp real din partea formatorului; Chestionare de evaluare pre- și post-instruire, pentru măsurarea progresului fiecărui participant.	Videoproiector de înaltă rezoluție, ecran de proiecție, sistem audio, flipchart cu foi și markere colorate; Materiale auxiliare: hârtie A4, pixuri, ecusoane, blocnotesuri, materiale de suport pentru formator; Suport de curs tipărit și/sau digital (PDF)	Aleagă metoda de cercetare de marketing adecvată situației lor de afaceri; Construiască profilul clientului și să adapteze discursul de vânzare la nevoile acestuia; Utilizeze pâlnia de vânzări pentru a crește rata de conversie a clienților potențiali; Aplice instrumentele de digital marketing (SEO, social	Chestionar de evaluare inițială (pre-instruire) și chestionar de evaluare finală (post-instruire); Fișe de exerciții și studii de caz aplicate (mixul de marketing, alegerea metodei de cercetare,	Mentținerea interactivității la grupe numeroase – grupa fiind formată din minim 45 de participanți conform cerinței ODA, există riscul ca implicarea individuală și feedbackul personalizat să fie mai dificil de asigurat pentru fiecare participant în parte; Diferențe mari de nivel și experiență între participanți (antreprenori la început de drum și antreprenori cu experiență), care pot crea dificultăți în livrarea unui	Pregătirea din timp a sălii și a logisticii tehnice, adaptată numărului de participanți și cu acces facil pentru persoanele cu dizabilități; Selectarea și gruparea participanților, pe cât posibil, în funcție de nivelul de experiență, pentru un conținut echilibrat și relevant pentru toți; Adaptarea exemplurilor și studiilor de caz la domeniile de activitate ale participanților, pentru a asigura aplicabilitatea

	interacțiunea dintre acestea; Diferența tipurile de cercetări de marketing (cantitative/calitative, de teren/de birou) și rolul lor în fundamentarea deciziilor; Recunoaște tipurile de vânzări (directe/indirecte, B2B/B2C) și etapele pâlniei de vânzări; Identifice principalele canale și instrumente de digital marketing (SEO, social media, content marketing, video marketing, email	nevoi satisfăcute (Philip Kotler) Exercițiu aplicat: elaborarea mixului de marketing pentru propriul produs/serviciu 3. Cercetări de marketing. Elaborare, tipologie, alegerea metodelor adecvate Cercetarea de teren (field research) vs. cercetarea de birou (desk research) Cercetări cantitative vs. calitative – caracteristici și instrumente Cercetări interne (realizate de firmă) vs. cercetări externe (firme specializate) Studiu de caz aplicat: alegerea		pentru fiecare participant; Chestionare de evaluare inițială (pre-instruire) și finală (post-instruire); Pauze de cafea (2 pauze: ceai, cafea, biscuiți), conform cerințelor caietului de sarcini.	media, content marketing, video marketing, email marketing) pentru promovarea afacerii; Analizeze indicatorii de analitică web (trafic, rata de conversie, rata de respingere) pentru optimizarea bugetului de marketing.	construire a pâlniei de vânzări); Lista de prezență semnată olograf de participanți; Poze de la sesiunile de instruire, transmise electronic către ODA conform cerințelor de raportare.	conținut echilibrat pentru toți; Nivel scăzut de implicare din partea unor participanți – lipsa de motivație sau participare formală, care pot reduce eficiența învățării.	imediată a celor învățate; Furnizarea materialelor de curs în format tipărit și digital, pentru revizuire ulterioară de către participanți; Monitorizarea progresului prin chestionarele de evaluare pre- și post-instruire, pentru a măsura impactul real al formării.
--	--	---	--	---	---	--	--	--

	marketing, PR online). La nivel de aplicare: Participanții vor fi capabili să: Segmenteze piața și să aleagă segmentele-țintă potrivite pentru propriul produs/serviciu; Elaboreze un mix de marketing coerent (produs, preț, distribuție, promovare) pentru un produs/serviciu concret; Aleagă și aplice metoda de cercetare de marketing adecvată unei	metodei optime de cercetare a pieței pentru un produs nou 4. Tipurile de vânzări Vânzări directe vs. vânzări indirecte (prin intermediari/distribuitori) Particularitățile vânzărilor B2B și B2C 5. Profilul clientului Comportamentul consumatorului: etapele deciziei de cumpărare (recunoașterea nevoii, căutarea informației, evaluarea variantelor, cumpărarea, evaluarea post-achiziție)						
--	---	--	--	--	--	--	--	--

	situații de afaceri date; Construiască profilul clientului și să adapteze discursul de vânzare la acest profil; Utilizeze instrumentele de digital marketing și de analitică web pentru a optimiza bugetul de promovare și rezultatele de vânzări. La nivel de integrare: După finalizarea modului, participanții vor putea: Integreze segmentarea, mixul de marketing și	Construirea profilului clientului ideal pentru produsul/serviciul oferit 6. Pâlnia vânzărilor Etapele pâlniei de vânzări și indicatorii de conversie în fiecare etapă Monitorizarea și optimizarea conversiei clienților de la interes la achiziție 7. Digital marketing 7.1. Marketingul digital: platforme, instrumente, campanii de promovare, bugete și metrice (SEO, Google Ads/PPC, social media marketing, content marketing, video marketing, email						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

	digital marketingul într-o strategie unitară de promovare și vânzare; Monitorizeze și ajusteze bugetul de marketing pe baza indicatorilor de analitică web; Contribuie la creșterea sustenabilă a vânzărilor prin aplicarea integrată a instrumentelor clasice și digitale de marketing.	marketing, chatbot/messenger) 7.2. Comportamentul consumatorului online 7.3. PR online 7.4. Social media & PR 7.5. Planificarea și managementul PR 7.6. Optimizarea bugetului de marketing 7.7. Analitica web pentru afaceri (trafic site, rata de conversie, rata de respingere, vizite de întoarcere)						
--	---	---	--	--	--	--	--	--

Semnat: _____ Numele, Prenumele: Olga Colesnicova În calitate de: Administrator

Ofertantul: Oktrainings SRL Adresa: or. Chisinau str. Trandafirilor 29/1, 95