

Tabel:

Conceptul desfășurării cursului de instruire — Lot 1, Modulul 1. MARKETING și VÂNZĂRI (16 ore academice)

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 2 grupe, format fizic, cu accent pe regiuni Ofertant: S.C. "MAGENTA CONSULTING" S.R.L. Formator titular: Dumitru Slonovschi	Obiective formulate SMART. La finalul celor 16 ore academice: O1. Cel puțin 80% dintre participanți definesc în scris minimum trei segmente ale pieței proprii și aleg un segment-țintă, formulând poziționarea într-o singură propoziție. O2. Cel puțin 80% construiesc profilul clientului-țintă pe cinci dimensiuni și formulează opt întrebări de cercetare adresabile clienților reali. O3. Cel puțin 80% calculează pâlania proprie de vânzări pe minimum trei etape, cu ratele de conversie și costul de achiziție a unui client. O4. Cel puțin 80% aleg două canale digitale, alocă un buget lunar exprimat în lei și definesc trei metrici de urmărire. O5. Cel puțin 80%	Conținutul dezagregat pe module de livrare (16 ore academice): Ziua 1 — Clientul și oferta. M1 (1 oră) Deschidere, pre-test, de ce eșuează marketingul unui IMM. M2 (2 ore) Segmentarea pieței, alegerea segmentelor- țintă și poziționarea — tema 1. M3 (1,5 ore) Profilul clientului și comportamentul de cumpărare — tema 5. M4 (2 ore) Cercetări de marketing: elaborare, tipologie, alegerea metodelor adecvate — tema 3. M5 (1,5 ore) Mixul de marketing: produs, preț, distribuție, comunicare — tema 2. Ziua 2 — Drumul până la vânzare. M6 (0,5 ore) Discutarea rezultatelor microcercetării aplicate în ziua întâi. M7 (2 ore) Pâlania vânzărilor, calculată pe datele proprii — tema 6.	Predare centrată pe instruit, cu echilibru fixat prin proiectare: aproximativ 40% expunere, 35% lucru individual pe fișe de lucru, 25% lucru în grup. Metode: expunere interactivă susținută cu date de piață; lucru individual pe fișe de lucru completate cu datele afacerii proprii; triada de validare (fiecare participant își prezintă fișa, iar doi colegi o testează cu întrebări); galeria (afișarea fișelor și feedback scris reciproc); masa sectorială (regrupare pe sectoare — comerț, servicii, producție, agro, HoReCa — și adaptarea metodei la specificul sectorului); licitația de obiectii (rezolvarea în grup a obiectiilor reale ale clienților); joc de rol pe situații și date reale; microcercetare	Resurse asigurate de prestator: — formator titular și coordonare de proiect; — sală de instruire conformă cerințelor caietului de sarcini: iluminare, ventilație/aer condiționat, acces facil inclusiv pentru persoane cu dizabilități; — tehnică de calcul, echipament audio-video, cabluri și prize, acces la internet de mare viteză, asistență tehnică de tip help-desk; — suport de curs original, tipărit și în format electronic; prezentări PowerPoint; fișe de lucru tipărite pentru fiecare	Rezultate obținute la final de instruire: — participanții stăpânesc și aplică segmentarea, targetarea și poziționarea pe propria afacere; — pot construi profilul clientului pe baza datelor, nu a intuiției; — pot proiecta și realiza o cercetare de marketing simplă, cu resurse reduse, și pot interpreta corect rezultatele; — iau decizii fundamentate privind produsul, prețul, distribuția și comunicarea; — își cunosc pâlania de vânzări în cifre: rate de conversie, cost de achiziție a clientului, valoarea clientului; — își structurează procesul de vânzare și răspund la obiectiile reale ale clienților; — aleg canalele digitale potrivite, alocă bugete în lei	Livrabile. A. Livrabile ale participanților — „Dosarul de creștere”, set de zece fișe de lucru completate cu datele afacerii proprii, înlănțuite astfel încât fiecare răspuns alimentează fișa următoare: F1 diagnostic de start; F2 harta segmentelor; F3 segmentul-țintă și poziționarea; F4 profilul clientului; F5 întrebările către clienții reali; F6 deciziile de mix și preț; F7 pâlania în cifre; F8 procesul de vânzare și răspunsurile la obiectii; F9 planul digital cu buget și metrici; F10 tabloul de bord și planul de acțiune pe 30 de zile. La finalul instruirii fiecare participat deține un document propriu, coerent și aplicabil imediat. B. Livrabile către	Riscuri de implementare și măsuri de atențare: 1. Neatingerea numărului minim de 45 de participanți la inițierea instruirii — supra- recrutare la aproximativ 65 de persoane confirmate, confirmare telefonică în două valuri, listă de rezervă activă, utilizarea rețelei naționale de operatori. 2. Niveluri de pregătire foarte diferite în aceeași grupă — chestionar de diagnostic înainte de instruire, sarcini cu complexitate variabilă pe aceeași fișă, lucru în triade cu niveluri apropiate, mese sectoriale. 3. Rata de finalizare sub	Recomandări pentru îmbunătățirea implementării programului: 1. Verificarea aplicării la 60- 90 de zile după instruire, pe un eșantion de participanți, pentru a măsura nu doar creșterea cunoștințelor, ci și schimbările produse în afaceri. Prestatorul își asumă realizarea acestei verificări fără costuri suplimentare pentru ODA. 2. Standardizare a unui set minim de instrumente de lucru pentru toate modulele programului, astfel încât un

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
	părăsesc instruirea cu un plan de acțiune pe 30 de zile, format din cinci acțiuni cu termene, și cu un tablou de bord de cinci indicatori. O6. Creșterea nivelului de cunoștințe măsurată prin pre-test și post-test este de minimum 20% pentru cel puțin 80% dintre participanți; rata de finalizare integrală — minimum 80%.	M8 (1,5 ore) Tipurile de vânzări și procesul comercial — tema 4. M9 (2,5 ore) Marketing digital: platforme, instrumente, campanii, bugete și metrici; comportamentul consumatorului online; PR online; social media & PR; planificarea și managementul PR; optimizarea bugetului de marketing — tema 7, subtemele 1-6. M10 (1 oră) Analitica web pentru afaceri și tabloul de bord de cinci indicatori — tema 7, subtema 7. M11 (0,5 ore) Planul de acțiune pe 30 de zile, post-test, evaluarea cursului. Toate cele șapte teme din caietul de sarcini sunt acoperite integral.	aplicată între cele două zile, pe clienții reali ai participanților, cu discutarea rezultatelor în plen; demonstrație de eye-tracking pe materiale reale de ambalaj și comunicare; studii de caz din piața Republicii Moldova. Flexibilitate și adaptabilitate: chestionar de diagnostic completat de participanți înainte de instruire, pe baza căruia se calibrează exemplele și se ajustează alocările de timp între module; sarcini cu grade diferite de complexitate pe aceeași fișă, pentru grupe cu niveluri mixte; livrare în limba rusă, cu set complet de materiale, la solicitarea grupei.	participant; — studii de caz și exerciții practice; materiale auxiliare: pixuri, ecusoane, markere, flipchart, rechizite pentru formator și participanți; — două pauze de cafea per zi de instruire; expunerea banerelor de vizibilitate; — infrastructură proprie de recrutare: departament de resurse umane cu 4 specialiști, rețea națională de aproximativ 200 de operatori activi, sistem de contactare telefonică pentru formarea și confirmarea grupelor; — platformă proprie de colectare a datelor pentru microcercetarea aplicată și pentru testările pre și post instruire.	și urmăresc metricile relevante; — dispun de un tablou de bord de cinci indicatori și de un plan de acțiune pe 30 de zile. Indicatori de rezultat asumați: minimum 60% dintre participanți certificați; minimum 80% promovează testul final, cu o creștere de cel puțin 20% între pre-test și post-test; minimum 80% finalizează integral instruirea.	autoritatea contractantă — suport de curs pe suport de hârtie și în format electronic; prezentări PowerPoint; studii de caz și exerciții practice; instrumentele de evaluare inițială și finală și rezultatele acestora; chestionarele de evaluare a cursului; orarul sesiunilor; listele de prezență semnate olograf; fotografii de la fiecare sesiune de instruire; raportul final cu rezultatele înregistrate, resursele utilizate, analiza evaluărilor pre și post instruire, dificultățile întâmpinate, recomandările pentru ODA și raportul financiar. Toate materialele conțin elementele de identitate vizuală puse la dispoziție de ODA și trec în proprietatea intelectuală a acesteia.	80% — dosarul de lucru incomplet ca stimulente de prezență, deschiderea zilei a doua cu rezultatele proprii ale participanților, monitorizarea prezenței pe fiecare sesiune. 4. Creșterea între pre-test și post-test sub 20% — pre-test calibrat, cu itemi validați și dificultate distribuită, aplicat înaintea oricărei conținut; post-test construit pe aplicare, nu pe memorare. 5. Grupă integral sau parțial rusofonă — set complet de materiale și livrare în limba rusă, pregătite din start. 6. Program dens raportat la 16 ore academice — bugete de timp fixate pe modul și un livrabil obligatoriu pentru fiecare temă, cu ajustări	antreprenor care parcurge mai multe module să obțină la final un plan de afaceri coerent, nu mai multe suporturi de curs separate. 3. Formarea grupelor pe sector de activitate, acolo unde numărul participanților o permite, pentru a crește transferul de experiență între participanți și relevanța exemplelor. 4. O sesiune scurtă de follow-up online la 30 de zile după instruire, în care participanții raportează acțiunile realizate din planul propriu — măsură cu cost marginal și efect direct asupra ratei

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
							doar în limita orelor totale. 7. Indisponibilitatea sălii sau a echipamentelor în regiune — sală de rezervă identificată, tehnică proprie transportată, variantă de lucru fără proiecție, întrucât toate fișele sunt tipărite. 8. Răspunsuri insuficiente la microcercetarea aplicată — modulul se livrează pe datele parțiale, ca ilustrare metodologică; conținutul nu depinde de volumul răspunsurilor.	de aplicare. 5. Includerea în raportarea programului a unui indicator de aplicare în afacere, alături de indicatorii de cunoștințe, pentru a permite ODA să documenteze impactul economic al Programului de Educație Antreprenorial ă.

Ofertant: Societatea Comercială "MAGENTA CONSULTING" S.R.L. | Semnat: semnătură electronică avansată calificată | Slonovschi Dumitru, Director general (administrator) | Data: 10.08.2026