|  |  |
| --- | --- |
| Tema Proiectului de Semestru: **Strategii de marketing pentru obținerea avantajelor competitive în cadrul companiei „Ferma cu Origini”, într-un mediu de afaceri competitiv.** | 1. Valentina Onufriesco 2. Nicoleta Ureche 3. Vlada Podubnîi 4. Victor Proca picior ghips 5. Irina Țăranu peste hotare |

Compania activează în sectorul producției produselor lactate, al produselor din carne și al comerțului cu amănuntul.

*Cum vor colabora masteranzii cu compania?*

Pentru ca masteranzii să coopereze eficient cu compania „Ferma cu Origini” în cadrul proiectului, se propune următorul plan de colaborare:

1**. Stabilirea contactului inițial și al cadrului de colaborare**

- Organizarea unei întâlniri între echipa de masteranzi și reprezentanții companiei pentru a discuta obiectivele proiectului, așteptările și domeniile de interes.

- Stabilirea unui protocol de lucru care să includă: accesul la date relevante (în limitele confidențialității) privind activitatea companiei; rolurile și responsabilitățile fiecărei părți; calendarul activităților.

2. **Colectarea datelor necesare, de la companie**

Tipuri de date solicitate: informații generale despre companie: istoricul, misiunea, valorile și strategia actuală; date despre produsele comercializate (e.g. portofoliu de produse lactate și din carne, etc.), performanțele de vânzări și distribuție (date generale, fără detalii sensibile); SM curente și campanii recente; feedback de la clienți sau sondaje interne, dacă există.

Mod de colectare: interviuri sau discuții cu reprezentanții departamentelor relevante (marketing, vânzări, producție); acces la rapoarte sau studii interne realizate de companie, pentru a înțelege perspectivele interne asupra AC și asupra provocărilor. Cu sprijinul companiei „Ferma cu Origini”, masteranzii pot organiza sesiuni cu clienți, pentru a analiza percepția acestora asupra produselor și serviciilor.

3. **Observare în punctele de producție și de vânzare**

Acces la punctele de vânzare: masteranzii pot colabora cu compania pentru a efectua observații directe în magazinele fizice, în ceea ce privește, analizarea expunerii produselor, comportamentul clienților și eficiența materialelor promoționale.

Datele colectate: feedback despre experiența de cumpărare, identificarea factorilor care atrag sau descurajează clienții.

4**. Propuneri de îmbunătățire și validare**

Sesiuni de prezentare intermediară pentru a discuta progresul și pentru a valida propunerile.

O prezentare detaliată a rezultatelor proiectului, inclusiv propuneri concrete pentru desăvârșirea SM și obținerea AC.

5. **Feedback reciproc**

Din partea companiei: evaluarea utilității și aplicabilității recomandărilor făcute de masteranzi.

1. Din partea masteranzilor: prezentarea rezultatelor proiectului și posibile sugestii de îmbunătățire pentru viitoare parteneriate. **Desăvârșirea strategiilor de marketing pentru obținerea avantajelor competitive în cadrul companiei „Ferma cu Origini”,** **într-un mediu de afaceri competitiv.**

*Compania activează în sectorul producției produselor lactate, al produselor din carne și al comerțului cu amănuntul.*

### ****Cum vor colabora masteranzii cu compania?****

Pentru ca masteranzii să coopereze eficient cu compania „Ferma cu Origini” în cadrul proiectului, se propune următorul plan de colaborare:

### **1. Stabilirea contactului inițial și al cadrului de colaborare**

- Organizarea unei *întâlniri între echipa de masteranzi și reprezentanții companiei* pentru a discuta obiectivele proiectului, așteptările și domeniile de interes.

**-** Stabilirea unui *protocol de lucru* care să includă: accesul la date relevante (în limitele confidențialității) privind activitatea companiei; rolurile și responsabilitățile fiecărei părți; calendarul activităților.

### **2. Colectarea datelor necesare, de la companie**

***Tipuri de date solicitate:*** informații generale despre companie: istoricul, misiunea, valorile și strategia actuală; date despre produsele comercializate (e.g. portofoliu de produse lactate și din carne, etc.), performanțele de vânzări și distribuție (date generale, fără detalii sensibile); SM curente și campanii recente; feedback de la clienți sau sondaje interne, dacă există.

***Mod de colectare:*** interviuri sau discuții cu reprezentanții departamentelor relevante (marketing, vânzări, producție); acces la rapoarte sau studii interne realizate de companie, pentru a înțelege perspectivele interne asupra AC și asupra provocărilor.Cu sprijinul companiei „Ferma cu Origini”, masteranzii pot organiza sesiuni cu clienți, pentru a analiza percepția acestora asupra produselor și serviciilor.

### **3. Observare în punctele de producție și de vânzare**

***Acces la punctele de vânzare:*** masteranzii pot colabora cu compania pentru a efectua observații directe în magazinele fizice, în ceea ce privește, analizarea expunerii produselor, comportamentul clienților și eficiența materialelor promoționale.

***Datele colectate:*** feedback despre experiența de cumpărare, identificarea factorilor care atrag sau descurajează clienții.

### **4. Propuneri de îmbunătățire și validare**

Sesiuni de prezentare intermediară pentru a discuta progresul și pentru a valida propunerile.

O prezentare detaliată a rezultatelor proiectului, inclusiv propuneri concrete pentru desăvârșirea SM și obținerea AC.

### **5. Feedback reciproc**

***Din partea companiei:*** evaluarea utilității și aplicabilității recomandărilor făcute de masteranzi.

***Din partea masteranzilor:*** prezentarea rezultatelor proiectului și posibile sugestii de îmbunătățire pentru viitoare parteneriate.

I. **Introducere**

Contextul și relevanța temei: importanța marketingului în obținerea AC într-un mediu de afaceri competitiv. Rolul SM în diferențierea pe piață.

Scopul proiectului: analiza și perfecționarea SM, inclusiv, în cadrul companiei „Ferma cu Origini” pentru a contribui la obținerea AC sustenabile pe piața produselor lactate, a produselor din carne și a comerțului cu amănuntul, prin identificarea oportunităților de diferențiere, creșterea eficienței comunicării și adaptarea la tendințele pieței.

Obiectivele proiectului

1. Analiza situației actuale a companiei „Ferma cu Origini”:

- Identificarea punctelor tari și slabe în SM curente.

- Evaluarea poziționării companiei pe piață în raport cu principalii competitori.

2. Investigarea pieței și a comportamentului consumatorilor:

- Studierea preferințelor consumatorilor pentru produsele lactate și din carne.

- Identificarea tendințelor actuale în comerțul cu amănuntul (fizic și online).

3. Dezvoltarea unor strategii de diferențiere:

- Propunerea unor modalități de valorificare a caracterului autentic și sustenabil al produselor companiei.

- Crearea unor oferte personalizate pentru diferite segmente de consumatori.

4. Îmbunătățirea prezenței online și offline:

- Identificarea oportunităților de creștere a vizibilității brandului prin canale digitale și activități locale.

- Optimizarea experienței de cumpărare atât în magazinele fizice, cât și online.

5. Propunerea de strategii inovative pentru loializarea clienților:

- Crearea unui program de fidelizare atractiv.

- Creșterea implicării consumatorilor prin campanii interactive și storytelling.

6. Elaborarea unui plan de implementare și măsurare a performanței:

- Definirea etapelor și a resurselor necesare pentru implementarea strategiilor propuse.

- Stabilirea unor indicatori de performanță (KPIs) pentru a evalua succesul inițiativelor de marketing.

7. Rezultat scontat: aplicarea recomandărilor din cadrul proiectului urmează:

- să înlesnească consolidarea poziției companiei „Ferma cu Origini” pe piață,

- să-și aducă contribuția la creșterea notorietății brandului și la fidelizarea consumatorilor, garantând, astfel, AC sustenabile.

Metodologia cercetării: descrierea abordării proiectului (cercetare teoretică, studii de caz, analize comparative).

Metode de cercetare utilizate pentru a colecta informații relevante despre preferințele consumatorilor (opțiuni):

1. Organizarea unui focus grup

Scop: colectarea de feedback direct de la consumatori despre produsele lactate, din carne și serviciile de comerț cu amănuntul.

Participanți: consumatori actuali ai companiei, potențiali clienți sau consumatori fideli ai altor branduri din aceleași sectoare.

Teme abordate: percepția asupra calității produselor „Ferma cu Origini”, preferințe legate de ambalaj, preț și disponibilitate, canale preferate de cumpărare, opinii despre campaniile de marketing existente și sugestii de îmbunătățire.

Rezultate așteptate: identificarea punctelor tari și slabe în strategia curentă, generarea de idei pentru diferențierea brandului.

2. Chestionare și sondaje

Scop: obținerea unei imagini mai largi despre preferințele consumatorilor și tendințele pieței.

Metodă: sondaje online distribuite tête-à-tête, pe rețelele sociale sau prin e-mail.

Subiecte abordate: motive de cumpărare (calitate, preț, origine locală etc.), factori care influențează loialitatea față de brand, interes pentru produse bio sau sustenabile.

3. Observarea comportamentului consumatorilor

Scop: analizarea modului în care consumatorii interacționează cu produsele „Ferma cu Origini” în magazine fizice sau online.

Metodă: observație directă în punctele de vânzare, analiza datelor de navigare pe site-ul companiei.

4. Interviuri cu experți și parteneri

Scop: obținerea de perspective profesionale despre tendințele din industrie și poziționarea brandului.

Participanți: retaileri, distribuitori, consultanți de marketing.

Teme abordate: oportunități de extindere pe piețe noi. Cum poate brandul să-și îmbunătățească oferta?

5. Teste de produs

Scop: evaluarea percepției consumatorilor asupra noilor produse sau asupra ambalajelor.

Metodă: distribuirea de mostre și colectarea de feedback prin chestionare.

Recomandare: nu este necesar să se aplice toate metodele de colectare a informațiilor. Alegerea optimă depinde de obiectivele proiectului, resursele disponibile și relevanța metodelor pentru tema cercetată. Masteranzii au libertatea de a decide ce metode sunt cele mai potrivite, cu condiția să justifice alegerea în cadrul proiectului.

Limitele cercetării:

1. Restricțiile privind accesul la informații confidențiale legate de vânzări, bugete de marketing sau strategii interne vor limita analiza detaliată a performanței companiei, inclusiv și analiza comparativă cu principalii concurenți.

2. Eșantionul de participanți poate să nu fie reprezentativ pentru întreaga piață țintă, astfel încât, datele obținute prin sondaje sau interviuri cu clienții pot fi subiective și influențate de factori externi, ceea ce poate afecta relevența și acuratețea datelor colectate, respective a concluziilor cercetării.

3. Timpul și resursele disponibile limitate pentru realizarea cercetării, pot reduce profunzimea analizei sau numărul de metode utilizate.

4. Limite metodologice, concretizate în faptul, că metodele de cercetare utilizate, cum ar fi chestionarele sau interviurile, pot să nu capteze toate aspectele relevante sau să nu ofere o imagine completă a preferințelor și nevoilor consumatorilor.

Cum trebuie abordate aceste limite?

- S-a reușit negocierea cu compania, pentru a asigura accesul la date relevante?

- S-a reușit crearea unui eșantion de participanți, care să reflecte cât mai bine piața țintă?

- Au fost implicați experți sau consultanți pentru a suplimenta lipsa de resurse?

Existând inevitabil limite în cadrul cercetării, o abordare atentă și adaptativă a redus impactul acestora asupra caltății cercetării? A permis obținerea unor rezultate relevante și aplicabile pentru compania „Ferma cu Origini.”?

II. Identificarea diferențelor și a legăturii dintre strategiile de marketing și avantajul competitiv (AC)

Conceptul de AC: ce reprezintă, caracteristici și cum se manifestă AC pe piață, inclusiv în domeniile: produse lactate și din carne, comerț cu amănuntul; tipuri de AC (e.g. prin costuri reduse, diferențiere, inovare, focalizare pe un segment de piață, servicii de calitate superioară, branding puternic, tehnologii avansate, distribuție eficientă, sustenabilitate, loialitatea clienților, acces la resurse unice, agilitate și adaptabilitate, relații puternice cu partenerii, integrarea verticală sau orizontală, personalizare); rolul marketingului în obținerea și menținerea AC.

SM ca factor determinant al AC: strategii de poziționare, strategii de diferențiere; strategii de leadership în costuri; strategii bazate pe segmentare……

III. Analiza strategiilor de marketing în practica „ Ferma cu Origini” și a altor comapii naționale și străine

Studii de caz: exemple concrete de companii care au obținut AC, aplicând SM considerate (companii autohtone și străine).

Modele teoretice aplicate: SWOT, Matricea BCG, Porter’s five forces, STP (segmentare, targetare, poziționare), matricea Ansoff, marketing mix, Matricea GE/McKinsey, AIDA, PESTEL, VRIO (valoare, raritate, imitabilitate, organizare), blue ocean strategy/strategia oceanului albastru, customer journey, customer lifetime value (CLV/valoarea pe durata vieții clientului) și teoria difuziei inovațiilor.

Este important ca fiecare metodă să fie bine utilizată și să contribuie la o viziune coerentă asupra desăvârșirii strategiilor de marketing ale companiei „Ferma cu Origini.”

Deoarece la proiect participă mai multe persoane, se recomandă, ca masteranzii să aplice mai multe metode de analiză, decât ar putea fi realizate individual, însă și în acest caz, nu este necesar să fie utilizate toate metodele disponibile, ci doar cele relevante pentru obiectivele proiectului. Implicarea unui număr mai mare de participanți poate facilita o diviziune a muncii, ceea ce va face analiza mai detaliată și mai gestionabilă.

Cum se organizează utilizarea metodelor în echipă?

- Echipa trebuie să stabilească ce metode sunt cele mai relevante pentru proiect (e.g. SWOT, PESTEL, STP, VRIO) și care sunt mai puțin prioritare.

- Diviziunea sarcinilor: SWOT poate fi realizat de un subgrup care analizează mediul intern și extern, PESTEL poate fi realizat de un alt subgrup, axat pe analiza factorilor externi, STP și VRIO pot fi abordate de alți membri, care se concentrează pe segmentare și resurse interne, AIDMA sau CLV pot fi delegate celor care se ocupă de aspectele legate de comunicare și relațiile cu clienții.

- După ce fiecare metodă a fost analizată de echipa responsabilă, rezultatele trebuie integrate într-o viziune coerentă, asigurându-se că toate analizele sunt legate de scopul principal al proiectului.

- Chiar dacă sunt mai multe persoane implicate, alegerea metodelor trebuie să fie justificată în raport cu obiectivele proiectului. Utilizarea tuturor metodelor disponibile fără un motiv clar poate dilua scopul cercetării.

Factori de succes și provocări: ce SM funcționează cel mai bine și în ce contexte.

IV. Impactul digitalizării asupra strategiilor de marketing

Rolul marketingului digital: utilizarea SEO, PPC, social media, email marketing….. în crearea AC.

Big data și personalizarea: cum influențează analiza datelor SM.

Automatizarea și AI în marketing: impactul tehnologiilor emergente asupra AC.

V. Rolul inovației în marketing pentru obținerea avantajului competitiv

Inovații de produs și serviciu: exemple de success, inclusiv, în domeniile: produse lactate și din carne, comerț cu amănuntul;

Inovații în procese și tehnici de promovare: SM creative care au redefinit relația cu consumatorii.

Inovațiile sustenabile: creșterea relevanței sustenabilității în SM.

VI. Evaluarea și măsurarea succesului strategiilor de marketing

KPIs (indicatori cheie de performanță): cum se măsoară impactul SM (ROI, rata de conversie, loialitatea clienților).

Analiza feedback-ului consumatorilor: rolul satisfacției și implicării consumatorilor în succesul pe termen lung.

Concluzii și recomandări

Rezumatul principalelor constatări: SM care funcționează cel mai bine pentru obținerea AC.

Recomandări practice: sugestii pentru companiile din domeniul considerat în elaborarea SM pentru succes sustenabil.

Direcții pentru cercetări viitoare: posibile teme de explorare în domeniul marketingului și AC.

Bibliografie: lista completă a surselor utilizate: cărți, articole științifice, studii de caz, rapoarte financiare ale companiei considerate, site-uri, rețele sociale și alte materiale relevante.

Cuprins:

**Introducere**

* Contextul și importanța marketingului în obținerea avantajului competitiv (AC).
* Rolul strategiilor de marketing (SM) în diferențierea pe piață.
* Scopul lucrării: analiza și perfecționarea strategiilor de marketing pentru consolidarea poziției companiei „Ferma cu Origini”.
* Obiectivele lucrării.
* Metodologia cercetării: metode utilizate pentru colectarea și analiza datelor.

**Capitolul 1: Analiza strategiilor de marketing utilizate de compania „Ferma cu Origini”**  
1.1. Evaluarea strategiei actuale de marketing

* Analiza SWOT a companiei „Ferma cu Origini”.
* Poziționarea pe piață și diferențierea față de competitori.
* Canalele de marketing utilizate.

1.2. Analiza prezenței brandului și notorietății

* Percepția consumatorilor asupra brandului.
* Evaluarea notorietății prin indicatori de marketing.
* Impactul campaniilor publicitare asupra poziționării.

1.3. Canalele de comunicare și eficiența acestora

* Publicitate tradițională vs. digitală.
* Rolul rețelelor sociale în promovarea brandului.
* Feedback-ul consumatorilor și ajustarea strategiilor.

**Capitolul 2: Cercetarea comportamentului consumatorilor și tendințelor pieței**  
2.1. Preferințele consumatorilor pentru produse lactate și din carne

* Factori determinanți în decizia de cumpărare.
* Importanța calității și sustenabilității în alegerea produselor.
* Segmentarea consumatorilor pe baza preferințelor.

2.2. Impactul tendințelor de consum asupra pieței

* Creșterea cererii pentru produse bio și eco.
* Adaptarea producătorilor la cerințele pieței.
* Evoluția comerțului online în sectorul alimentar.

2.3. Comportamentul de cumpărare și loialitatea față de brand

* Motivațiile consumatorilor în achizițiile recurente.
* Importanța experienței post-cumpărare.
* Strategii pentru fidelizarea clienților.

**Capitolul 3: Strategii de marketing propuse pentru creșterea avantajului competitiv al companiei „Ferma cu Origini”**

* Dezvoltarea unor strategii de diferențiere.
* Creșterea vizibilității brandului prin marketing digital.
* Fidelizarea clienților prin campanii interactive.
* Inovații în strategiile de marketing pentru consolidarea poziției pe piață.

**Concluzii și recomandări**

* Rezumatul principalelor constatări.
* Recomandări practice pentru consolidarea avantajului competitiv.
* Direcții pentru cercetări viitoare în domeniul strategiilor de marketing.

**Bibliografie**

* Liste de cărți, articole științifice, studii de caz, rapoarte financiare, surse online relevante.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | CAP I | Cap 2 |  |
|  | 9 | 8-9 |  |
|  |  |  |  |
|  | Valentina Onufriesco | 10 |  |
|  | Nicoleta Ureche | 9 |  |
|  | Vlada Podubnîi | 9 |  |
|  | Victor Proca picior ghips | np |  |
|  | Irina Țăranu peste hotare | np |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |