

CERINȚE ȘI REGULI PRIVIND ACTIVITATEA LA SEMINAR ȘI ELABORAREA LUCRĂRII DE GRUP

Nota la seminar reprezintă **40%** (sau 4 puncte din 10) **din nota finală**.

Pentru obținerea întregului punctaj de seminar este necesară prezența la **minim 75%** din întâlniri.

Elaborarea unui plan de afaceri pentru o firma virtuală

Pentru **constituirea firmei virtuale** studenții vor lucra în **echipe de câte 2 persoane (în cazul secției AP) respectiv 3 persoane (CRP)**. Recomandăm ca în primele săptămâni să se constituie echipele de lucru.

Planurile de afaceri se vor preda la un termen stabilit la seminar.

LUCRAREA DE GRUP VA FI STRUCTURATĂ ASTFEL (minimal / orientativ; poate exista și a altă structură, discutată în prealabil):

PLANUL DE AFACERI

Cuprinsul planului de afaceri este compus din patru secțiuni distincte:

- 1) DESCRIEREA AFACERII,**
- 2) PLANUL DE MARKETING**
- 3) PLANUL MANAGERIAL**
- 4) PLANUL DE MANAGEMENT FINANCIAR.**

A. DESCRIEREA AFACERII

- Forma legală a afacerii: Firmele virtuale trebuie constituite sub una din formele societăților comerciale prezentate la seminar – SRL, SNC, SA, SCS sau SCA
- Care este produsul sau serviciul oferit?
- De ce va fi profitabila afacerea ?
- Care sunt oportunitățile de dezvoltare?
- Ce ați aflat despre tipul de afacere din surse externe (publicații de specialitate, etc.)

Nu uitați să evidențiați aspectul de unicitate al afacerii (daca este cazul), de ce și în ce fel va atrage consumatorii. Puneți în valoare orice idee sau caracteristică nouă care ar putea să vă mărească șansele de succes.

Descrierea afacerii trebuie sa evidențieze clar **viziunea, scopurile și obiectivele afacerii**.

Locația

Succesul sau eșecul afacerii depinde foarte mult de locația ei. Trebuie sa fiți aproape de consumatori: acestia să aibă simțul accesibilitatii și al siguranței.

Descrierea locației:

- Care sunt nevoile locatiei?
- De cat spațiu aveți nevoie?
- De ce sunt de dorit zona și clădirea respectivă?
- Este ușor accesibila?
- Exista segmente de piață sau demografice de interes?

Se recomandă pentru descrierea afacerii utilizarea modelului „Business Model Canvas”:

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>

<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

<http://ctrl-d.ro/tips-and-tricks/un-model-de-business-pentru-startup-uri-business-model-canvas/>

<http://cros.ro/2011/03/introducere-in-business-model-generation/>

<http://www.startupcafe.ro/stiri-howto-20380912-business-model-trebuie-uiti-momentan-planul-afaceri.htm>

<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

<https://www.youtube.com/watch?v=G1IHCP3gTQc>

B. PLANUL DE MARKETING

Întrebări ajutatoare:

- Cine vă sunt clienții? Definiți piața vizată.
- Piața pe care veți intra este in creștere? Constantă? În declin?
- Poate fi extinsă piața?
- Cum veti atrage, mentine si creste cota de piață?
- Care este politica de prețuri?

PLANUL DE MARKETING trebuie sa conțină următoarele elemente: ANALIZA SWOT, ANALIZA PIETEI, MIXUL DE MARKETING.

Analiza SWOT

Analiza SWOT este o metodologie de analiză a unui proiect sau unei afaceri. Numele este un acronim din limba engleză și este descriptiv: **S**trengths (puncte tari), **W**eaknesses (puncte slabe), **O**portunities (oportunități), **T**hreats (riscuri).

Punctele forte și cele slabe sunt legate de firmă și de strategiile acesteia, și de modul cum se compară cu concurența. Oportunitățile și amenințările vin dinspre mediul de piață și din direcția concurenței; de regulă sunt factori asupra cărora firma nu are nici un control. Analiza SWOT ia în considerare organizarea firmei, performanțele acesteia, produsele cheie și piețele strategice.

Analiza pieței

- piața vizată – descrierea pieței, cine vă sunt consumatorii produsului/serviciului, descrierea acestora, a preferințelor lor, tipul cererii
- concurența – identificarea posibililor concurenți, identificarea avantajelor acestora și a punctelor slabe pe care le puteți exploata, care este diferența între produsele voastre?

Mixul de marketing

Mixul de marketing este un instrument, utilizat în practica de marketing, care implică alegerea, combinarea și antrenarea resurselor unei întreprinderi, stabilirea proporțiilor, dozajului în care acestea vor fi utilizate în efortul global, pentru a se ajunge la efectele dorite, cu un minimum de eforturi.

Mixul de marketing este un termen utilizat pentru a descrie ansamblul de metode folosite de o firmă pentru a-și promova serviciile și produsele în mod eficient, unui tip de consumator specific.

Mixul este cunoscut și sub numele de "cei 4 P":

- o **PRODUS (product)** - prezentarea detaliată a produselor/serviciilor dvs
- o **PREȚ (price)** - strategia dvs de preț, costurile dvs.
- o **PROMOVARE (promotion)** - modalități de promovare, grupuri țintă, plan de promovare
- o **PLASARE (furnizare, distribuție)** - modalitatea de plasare a produselor

C. PLANUL MANAGERIAL

Distribuirea funcțiilor/ atribuțiilor în cadrul firmei: Număr de angajați, abilitățile acestora, atribuțiile acestora (de preferat realizarea unei organigrame).

D. PLANUL FINANCIAR

Capital inițial

Buget de venituri și cheltuieli

Venituri preconizate

Cheltuieli preconizate – salarii, costuri fixe, costuri variabile, etc
Profit/pierdere preconizate la sfârșitul anului financiar.

Atenție!! Copierea planului de afaceri atrage după sine excluderea din examen.