

PROGRAMĂ PENTRU EXAMENUL NAȚIONAL DE BACALAUREAT – 2009
SERVICII
Varianta 1

1. Statutul programei

În conformitate cu prevederile legii învățământului nr.84/1995, republicată, cu modificările și completările ulterioare, în cadrul examenului național de bacalaureat **proba E – probă scrisă pentru filiera tehnologică** reprezintă o probă, la alegere, din aria curriculară „Tehnologii”, în funcție de specializarea aleasă de elev.

Programa Servicii 1 are, în cadrul examenului de bacalaureat – 2008, statutul de **programă opțională pentru profilul Servicii**, calificările profesionale: Tehnician în activități economice, Tehnician în administrație, Tehnician în achiziții și contractări, Tehnician în turism, Tehnician în activități de poștă – ruta directă de profesionalizare, respectiv: Tehnician în activități de comerț, Organizator banqueting, Tehnician în gastronomie, Tehnician în hotelărie – ruta progresivă de profesionalizare. Pentru profilul Servicii, calificările profesionale mai sus enunțate, absolventul are posibilitatea de a opta pentru una din cele două programe reprezentative ale profilului.

Programa este elaborată în conformitate cu curriculumul școlar, având la bază Standardele de pregătire profesională (SPP), pentru calificările de nivel 3 menționate și vizează evaluarea performanțelor elevilor, axată pe demonstrarea competențelor cheie și a competențelor tehnice generale din cadrul următoarelor unități de competență:

a) Unități de competențe cheie:

1. Gândirea critică și rezolvarea de probleme;
2. Comunicare;
3. Inițierea unei afaceri

b) Unități de competențe tehnice generale:

1. Marketingul afacerilor;
2. Mediul concurențial al afacerilor

Conținuturile tematice sunt selectate pe baza condițiilor de aplicabilitate și a criteriilor de performanță din SPP, astfel încât evaluarea finală a competențelor să se realizeze în concordanță cu precizările incluse în SPP.

2. Tabelul de corelare a competențelor tehnice generale de evaluat și conținuturilor aferente acestora

Unități de competențe	Competențe individuale	Conținuturi tematice
UC: Marketingul afacerilor	C1. Analizează rolul marketingului în activitatea agentului economic	Rolul marketingului în activitatea agentului economic <ul style="list-style-type: none"> • Obiectivele marketingului: economice (cifra de afaceri, cota de piață, volumul vânzărilor) și psihologice (imaginea firmei, nivelul fidelizării clienților, gradul de satisfacere al clienților), • Principiile marketingului: satisfacerea clienților și obținerea de profit • Comunicarea eficientă cu consumatorii pentru satisfacerea nevoilor acestora: verbală, nonverbală • Coordonarea funcțiilor de marketing în realizarea scopurilor propuse: investigarea pieței și a nevoilor, conectarea la mediu, maximizarea profitului și satisfacerea superioară a clienților
UC: Mediul concurențial al afacerilor	C1. Analizează concurența pe piață	Analiza concurenților <ul style="list-style-type: none"> • Determinarea punctelor tari și slabe ale ofertei proprii prin compararea acesteia cu cea a concurenților: compararea: prețurilor proprii cu cele ale concurenților, structurilor sortimentale, nivelurilor calitative, cotelor de piață, segmentelor de consumatori, nivelurilor

	<p>C2. Analizează modalitățile de a fi competitiv în mediul de afaceri</p> <p>C3. Adaptează strategiile în funcție de informațiile deținute în urma analizei mediului concurențial</p>	<p>tehnologice</p> <p>Competitivitate în mediul de afaceri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selectarea ofertelor optime ale furnizorilor: observare, compararea ofertei furnizorilor cu obiectivele proprii, analiza prețurilor, analiza calității, aprecierea credibilității furnizorilor • Identificarea modalităților de creștere a eficienței activității: măsuri de formare continuă a personalului, motivarea personalului, modernizarea tehnologiei, măsuri de reducere a costurilor, îmbunătățirea continuă a calității <p>Strategii în mediul concurențial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea strategiilor adecvate mediului concurențial: resursele umane, produs/serviciu, prețuri, distribuția pe piață, promovare
--	--	---

Bibliografie

- | | | | |
|---|--|---|--|
| 1 | Capotă Valentina,
Popa Florica, Dinescu
Cristina | Marketingul afacerii , manual pt.
cls. a XI – a și a XII –a ruta
progresivă | Editura Akademos Art,
București, 2006 |
| 2 | Ilie Suzana, Tanislav
Cristina, Poștovei
Cătălina | Marketingul afacerii , manual pt.
Filiera Tehnologică, profil Servicii
ruta directă, cls. a XI – a și ruta
progresivă | Editura Oscar Print,
București, 2006 |
| 3 | Ilie Suzana Camelia,
Tanislav Cristina,
Poștovei Cătălina,
Ardelean Magdalena | Mediul concurențial al afacerilor
- manual pt. Filiera Tehnologică,
profil Servicii ruta directă, cls. a XII
si ruta progresivă | Editura Oscar Print,
București, 2006 |