

Poziția studentului	Pasiv, de subordonare.	Activ, de colaborare, implicare, dispus să învețe de la alți membri
Modul de gestiune a cunoștințelor	Orientări învechite în modul de formare a cunoștințelor	A gândi și a reflecta colaborativ pentru a dobândi individual noi competențe

Concluzii

Implicarea activă în procesul de instruire prin intermediul instrumentelor web: comunităților online, blog-urilor, siturilor wiki reprezintă un mod eficient de a face față volumului enorm informațional, de a gestiona grupele de studenți în cadrul cursului de studiu, de a contribui la dezvoltarea competențelor studenților, inclusiv a celor de colaborare, cât și cel mai important fel pentru profesor de a rămâne relevant în domeniul de studiu, din punct de vedere profesionist și creativ. Rămîne în seama profesorilor să testeze și să adopte diverse instrumente Web pentru a elabora secvențe optime de predare/învățare.

Referințe bibliografice

1. Anghel, Traian. *Educația 2.0*. În: *Dominus*, [online] septembrie 2008, [citată 11 octombrie 2012]. Disponibil pe Internet: <<http://ru.scribd.com/doc/11337821/Educatia-20>>
2. Brezeanu, Iulian; Gorghiu, Gabriel. *Web 2.0 - un fundament al universității de mâine*. Articol prezentat în cadrul Conferinței Naționale de Învățământ Virtual, ediția a VII-a, 2009, Universitatea din București și Universitatea Tehnică „Gh. Asachi” Iași. [online] 2009, [citată 11 octombrie 2012]. Disponibil pe Internet: <http://www.icvl.eu/2009/disc/cniv/documente/pdf/sectiuneaA/sectiuneaA_lucrarea06.pdf>
3. Cabac, Valeriu ș.a. *The using of electronic portfolio Mahara in learning platform Moodle*. In: *Advanced learning technologies ALTA'2011. Conference proceedings*, Kaunas, 2011, 207 p. ISSN 2029-8331
4. Jarche, Harold. *Skills 2.0. Web 2.0 gives learning professionals an aptitude adjustment*. În: *Training & Development*, [online] aprilie 2008, [citată 10 octombrie 2012] pag. 22-24. Disponibil pe Internet: <<http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2009/01/hjarche.pdf>>
5. Jonnaert, Philippe ș.a. *Crée des conditions d'apprentissage. Un cadre de référence socioconstructiviste pour une formation didactique des enseignants*, Bruxelles, Ed. De Boeck, 2003, 431 p. ISBN 2-8041-4114-4
6. Mandrillon, Michèle. *The social media as research objects and subjects*. În: *Social Media and Education, Ministry of Education – France*, [online] noiembrie 2011, [citată 10 octombrie 2012] pag. 1-9. Disponibil pe Internet: <http://cache.media.eduscol.education.fr/file/secondaire/80/1/dossier_medias_sociaux_Dgesco_novembre_2011_200801.pdf>

UTILIZAREA MARKETINGULUI INTERN ÎN SCOPUL ORIENTĂRII ÎNTREPRINDERII CĂTRE CLIENT

Rodica SLUTU, lector superior universitar,
Universitatea de Stat „Alecru Russo” din Bălți

Résumé: *Le concept de marketing de l'entreprise moderne élève au rang de nécessité son orientation à la fois vers l'extérieur et l'intérieur. D'un côté, l'entreprise doit produire et commercialiser uniquement ce qui est réellement nécessaire et peut donc être vendu, orientant ainsi l'ensemble de son activité selon les désirs et les besoins des consommateurs et d'autre côté, dans le processus de production des biens ou de prestation des services, on ne doit pas négliger le facteur humain – les employés qui accomplissent toutes les tâches.*

Mots-clés: *marketing interne, marketing externe, marketing des ressources humaines, production des biens, prestation des services.*

Concepția de marketing a întreprinderii moderne ridică la rangul de necesitate orientarea ei atât spre exterior, cât și spre interior. Pe de o parte, întreprinderea trebuie să producă și să ofere pieței numai ceea ce se cere efectiv și, deci, se poate vinde, orientându-și astfel întreaga activitate în funcție de dorințele și necesitățile consumatorilor, iar pe de altă parte, în procesul de producție a bunurilor sau de prestare a serviciilor nu trebuie de neglijat factorul uman – angajații întreprinderii, care îndeplinesc totalitatea sarcinilor mai mari sau mai mici.

În viziunea de marketing, rolul compartimentului de marketing sporește substanțial în cadrul organizației și, drept urmare, mediul intern de marketing devine mult mai important decât în trecut. Dar, în activitatea lor, managerii de marketing trebuie să conlucreze cu managerii celorlalte compartimente.

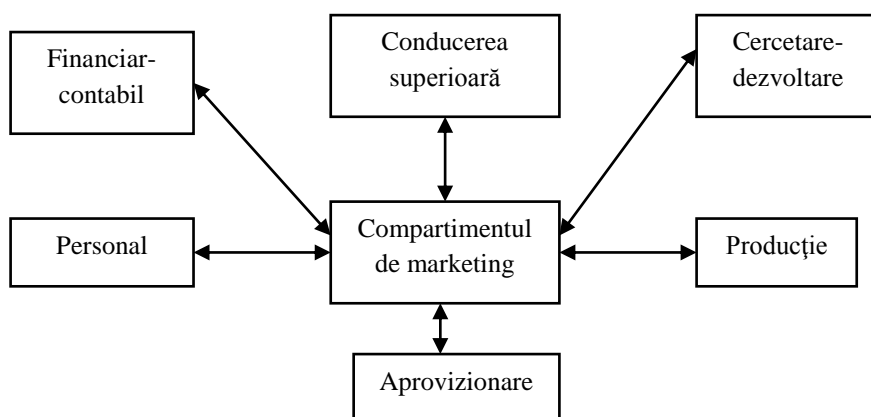


Figura 1. *Interdependența compartimentului de marketing cu celelalte compartimente ale întreprinderii*

Evident, managerii de marketing trebuie să colaboreze cu conducerea superioară a întreprinderii, atât în elaborarea politicii de marketing cât și în îndeplinirea ei, în așa fel încât întreprinderea să-și poată atinge obiectivul urmărit – obținerea unui profit cât mai mare prin satisfacerea în cele mai bune condiții a cerințelor clienților și prin satisfacerea, la cel mai înalt grad, a angajaților.

Prin urmare, sînt componente ale mediului intern de marketing ale întreprinderii: conducerea și stilul de conducere al acesteia, organizarea internă reflectată în organigramă, resursele materiale și umane, și variabilele ce alcătuiesc mixul de marketing. Ele reflectă atât motivația ce stă la baza activității întreprinderii, cât și experiența sa tehnică, comercială, comunicațională, accesibilitatea la informație etc.

Marketingul intern al întreprinderii joacă un rol esențial, deoarece adoptarea unei anumite strategii și tactici în cadrul întreprinderii influențează nivelul competitivității ei pe piață.

Maniera în care se realizează conexiunea mediului intern cu mediul extern al întreprinderii se exprimă, în final, în succesul firmei.

Conceptul de marketing intern a fost semnalat în literatura de specialitate ca un nou concept prin lucrările publicate de L. Berry în SUA (1976) și C. Gronroos în

Europa (1981), fiind apoi preluat și acceptat pe plan mondial ca un domeniu de cercetare în știința marketingului.

Marketingul intern, potrivit autorilor menționați mai sus, reprezintă atragerea, perfecționarea și menținerea angajaților firmei în funcții care să asigure utilizarea maximă și eficientă a capacității lor de muncă. În același timp reprezintă un sistem de motivații care să permită satisfacerea atât a necesităților materiale cât și ale personalului firmei.

Exista o distincție clară între marketingul intern și cel extern. Marketingul extern caracterizează publicul larg, iar angajații firmei pentru marketingul intern. Am încercat o abordare care pornește de fapt de la concluzia cum că nu trebuie să ne rezumăm la a citi cărți de marketing pentru a putea considera că sîntem specialiști în acest domeniu, ci trebuie să ne dăm seama că trăim într-o epocă în care marketingul este omniprezent în domeniul afacerilor și nu numai. Managementul resurselor umane și marketingul sînt considerate domenii distincte în absolut.

În realitate, însă, managementul și marketingul sînt interdependente și un top manager ar trebui să fie și specialist în marketing, un marketing manager ar trebui să stăpînească foarte bine managementul general. Se observă, atât în teorie cât și în practică, că există o distincție clară în organigramele firmelor între marketing și resurse umane. Departamentul comercial – acolo unde există această structură – include, de obicei, departamentele de marketing și vânzări, iar departamentul de resurse umane este unul separat. Mai grav, uneori obiectivele de „marketing” ale companiilor sînt de fapt exclusiv de vânzări, iar personalul angajat în acest departament face munca unui agent de vânzări și nu se implică deloc în activitatea de comunicare, în cercetare etc.

Noile teorii și practici de resurse umane folosesc din ce în ce mai des instrumente de marketing clasice. Legătura directă între valoarea profesională și motivația personalului, cultura organizațională și valoarea de piață a firmei este de la sine înțeleasă. Din acest motiv trebuie să considerăm că departamentul comercial al unei firme mari ar trebui să includă, pe lângă marketing și vânzări, și compartimentul de resurse umane.

Relațiile publice folosesc instrumente de management al resurselor umane și de marketing, marketingul folosește instrumente de relații publice, managementul resurselor umane folosește curent instrumente de marketing, iar peste toate acestea – comunicarea ca domeniu generic se aplică, își împrumută instrumentele și tehnicile de la toate celelalte discipline.

Ar fi mai corect să abordăm aceste domenii prin prisma interdisciplinarității și relaționării directe între cele 4 domenii: comunicare, marketing, resurse umane, relații publice care îmbinate formează marketingul total al firmei.

Dar pentru a putea exprima corect aceste interdependențe, nu putem face altceva decît să separăm domeniile și să le studiem distinct, făcînd singuri, mai mult sau mai puțin analitic, legătura dintre toate aceste elemente.

Altfel, am încerca o abordare imposibilă sau ne-am rezuma la un singur element pe care l-am transfera tuturor disciplinelor lăsînd deoparte alte elemente extrem de importante. Toți specialiștii de marketing, comunicare, resurse umane, toți autorii de cărți percep acest secol ca fiind unul al comunicării și al marketingului total. Noile teorii ale specialiștilor, susțin tendința de a asimila întreaga activitate de marketing

cele de comunicare. De fapt, se susține cu argumente puternice faptul ca într-adevăr trăim în epoca comunicării, că totul devine transparent și că deși totul era considerat interdependent și acum 20 de ani, această interdependență este astăzi sesizabilă – vizibilă.

Dacă, acum 15 ani, am fi afirmat că modul în care se îmbracă secretara unui director de fabrică atunci când vine la birou și felul în care ea răspunde la telefon se va reflecta în volumul vânzărilor fabricii respective s-ar fi considerat o mare exagerare. Dacă facem astăzi aceeași afirmație în cercurile de specialiști și de oameni implicați în domeniul marketingului, comunicării, resurselor umane, va fi considerată un truism.

„Marketingul este de fapt, nu o bătălie a produselor în sine, ci o bătălie între percepțiile consumatorilor asupra produselor” [Al Ries, Jack Trout 2004: 30].

Unii autori consideră că nu mai sînt necesare separările teoretice și clasificările tipologice ale diverselor forme ale marketingului. Acum vorbim de marketing și le includem pe toate. Nu mai are sens să avem două forme distincte de marketing într-o întreprindere – marketingul intern care se referă la totalitatea activităților de marketing reflectate asupra mediului intern al firmei, angajaților, și marketingul extern care are ca principal punct de concentrare consumatorul. Acum consumatorul este un concept generic și primul consumator al produselor este chiar angajatul firmei producătoare. Acum ca marketingul este un concept general putem afirma că primul produs al firmei este chiar mesajul acestuia. Înainte de a fi vîndut, produsul comunică-vorbește celor din jur. Și primii oameni care pot auzi mesajul produsului sînt chiar angajații firmei.

Angajații sînt responsabili pentru transmiterea promisiunii mărcii, dar și garanți ai acestei promisiuni în fața consumatorilor. De aceea, comportamentul lor, stilul de a se îmbrăca, tonul vocii și alte amănunte legate de aceștia trebuie să fie în acord cu valorile exprimate de marcă.

Majoritatea oamenilor cînd aud vorbindu-se despre marketing se gîndesc la marketingul care se focalizează pe clienți potențiali sau existenți. În esența, ei se gîndesc la marketing ca la o funcție îndreptată spre mediul de afaceri extern. Dar cum rămîne cu marketingul îndreptat spre clienții interni – angajații? Marketingul intern ne pune în fața unei abordări strategice și este strîns legat de managementul resurselor umane. Efectul intern este valorificarea superioară a capitalului uman și intelectual al organizației și creșterea motivației angajaților. Există și un efect extern, vizibil, în special acolo unde angajații sînt cei care „livrează” promisiunea mărcii și dau personalitate acesteia (în servicii, de exemplu). Nu în ultimul rînd, marketingul intern creează un avantaj greu de copiat.

Angajații sînt persoanele care vorbesc în numele mărcii. Cu toate acestea, multe companii petrec foarte puțin timp, și investesc foarte puțină atenție, puțini bani în marketingul intern. Nu prea se ține cont de nevoia ca angajații să înțeleagă marca și să o comunice mai departe în mod corect.

În multe cazuri, vînzarea mărcii în interiorul companiei este mai importantă decît vînzarea în exterior. Motivele pentru care companiile ar trebui să își asume marketingul intern sînt multe:

1) marketingul intern duce la creșterea loialității față de companie și a longevității în firmă;

2) angajații pot ajuta mai bine clienții cînd înțeleg promisiunea mărcii;

3) angajații care cred în marca lucrează mai cu spor și mai bine.

Specialiștii în marketing identifică marketingul intern în cea mai mare parte cu domeniul specific ale managementului organizației. Așa că este inspirat, ca specialiști în marketing, să ne îndreptăm interesul spre aceste domenii ale managementului general și al resurselor umane.

Așadar, concluzia evidentă ce reiese ar putea fi exprimată prin definirea marketingului intern ca fiind managementul comunicării organizaționale.

Marketingul intern reprezintă o abordare particulară a marketingului. O astfel de abordare se ia în vedere în cadrul unei „istorii a gîndirii de marketing”. O astfel de istorie poate prezenta un dublu interes: pe de o parte momente marcante servesc drept fundament al dezvoltării ulterioare, pe de altă parte, recapitularea cîtorva concepte fundamentale permite o mai bună înțelegere a anumitor opinii, constituindu-se practic într-un numitor al analizei. [Postolachi, Valentina, Scutaru Alexandru, 2008:192]

Marketingul clasic apare ca un ansamblu de instrumente fără o nuanță organizațională și umană. Conform literaturii de specialitate, marketingul clasic apare ca o tehnică a cărei apelare se bazează pe satisfacerea nevoilor și așteptărilor clienților, reprezintă factorul major al performanței întreprinderii. Clientul ar reprezenta o entitate fizică lipsită de orice dimensiune afectivă, intelectuală sau psihologică, lipsită de orice dimensiune umană. În această optică, marketingul se poate dezvolta oriunde, în orice tip de organizație și orice ar face, ar fi bine.

În consecință este nevoie de un alt marketing care să se bazeze pe cîteva principii:

1. Preocuparea principală a întreprinderii nu trebuie să fie aceea de a fi cîștigătoare, ci clientul, piața. Se știe că supraviețuirea întreprinderii depinde de capacitatea sa de adaptare la piață. Dacă știe să satisfacă nevoile pieței, întreprinderea va vinde și va cîștiga; dacă nu, este condamnată. Pentru a cîștiga, întreprinderea nu trebuie să acționeze avînd profitul său ca preocupare esențială, ci profitul clienților.

2. Clientul nu poate fi făcut să adere la oferta întreprinderii. El aderă sau nu, el alege sau nu o întreprindere. Adeziunea clientului se dobîndește prin merit. În acest sens, marketingul este etic. Nu mai este vorba doar despre cunoașterea clienților, ci de recunoașterea acestora prin prisma aspirațiilor și așteptărilor. Întreprinderile nu vor mai putea face față încercărilor fără să se preocupe în viziunea lor a unei etici, a responsabilității, în care ascultarea și deschiderea către alții, către clienți și către toți partenerii reprezintă pietrele de temelie.

3. Comunicarea și multiplele sale tehnici sînt total inoperante dacă nu se bazează pe libertatea de apreciere și alegere a clienților. A comunica înseamnă a crea condiții de negociere și alegere. Pentru a înțelege aspirațiile și preocupările clienților, pentru a ajuta întreprinderea să-și atingă obiectivele economice, marketingul trebuie să asigure clienților valoarea așteptată de aceștia și cele mai bune moduri de satisfacere a nevoilor lor.

4. Marketerul este acel care se pune în serviciul pieței, este cel responsabil în fața clienților.

Întreprinderea este entitatea în sînul căreia se cristalizează probleme legate de angajați, de muncă, de șomaj, de rupturi sociale și economice, de schimbare.

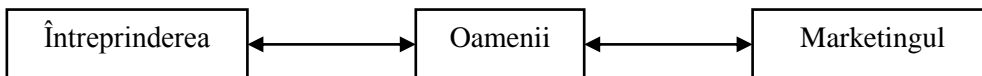


Figura 2. Interdependența dintre oameni, marketing și întreprindere

Întreprinderea este spațiul complex în care relațiile umane și relațiile de muncă își dezvăluie toate fațetele. Care sînt fundamentele acestor relații și cum se structurează ele? Pentru a răspunde la aceste întrebări este necesară revenirea la marketing și, în special, la marketingul intern, reintroducînd noțiunea de piață.

Astfel, *piața de cucerit* ar fi ansamblul colaboratorilor, totalitatea personalului întreprinderii cu caracteristicile sale (de personalitate și culturală, de experiență și cunoștințe, de competențe tehnice și umane, de responsabilități, de apartenență etc.)

Produsul de vânzare îl reprezintă însăși organizația cu identitatea și imaginea sa, cu managerii săi, cu planurile și proiectele de dezvoltare, cu modul de funcționare și organizare, cu diversitatea activităților, cu posibilitățile de dezvoltare, cu condițiile de muncă, cu climatul existent, cu produsele și serviciile sale.

Relația comercială este reprezentată de punerea de acord a cuplului om-organizație, prin cercetarea permanentă a optimizării interacțiunilor. Dacă prin marketingul extern întreprinderea viza finalitățile economice, prin marketingul intern vizează finalitățile sociale. [Nica, Elvira. 2007: 176]

În felul acesta, marketingul intern creează condițiile unei participări reale a angajaților la viața de întreprindere. Generarea participării este scopul esențial al managementului resurselor umane, iar crearea condițiilor participării este sarcina esențială a marketingului intern.

Marketingul intern se conturează în întreprindere prin apariția și cultivarea efectelor de securizare, valorificare și de identificare.

Conform opiniei unor specialiști în domeniu, marketingului intern îi corespunde practic unui efect din cele menționate anterior:

- 1) *securizarea* va fi obținută ca rezultat al fazei prime de studiere a pieței interne;
- 2) *valorizarea* va interveni în momentul comunicării strategiei întreprinderii, care va angaja elemente de progres, de îmbunătățire a imaginii, de dezvoltare cantitativă, vizînd indivizii și colectivitatea (faza a doua a marketingului intern);

- 3) *identificarea* va putea fi apreciată în funcție de interesul manifestat de întregul personal de a participa activ la dezvoltarea întreprinderii, prin organizarea de noi structuri de muncă ce vor facilita inițiativele, vor înconjura inovația bazîndu-se pe diferite sisteme echitabile de recunoaștere și apreciere a performanței. Este cea de a treia fază a marketingului intern și se referă la gestiunea previzională a resurselor umane.

Așadar, marketingul intern reprezintă un ansamblu de metode și tehnici care, puse în practică într-o ordine dată, vor permite întreprinderii să-și sporească nivelul de performanță, deopotrivă, al clienților și al propriilor colaboratori.

Marketingul intern se derulează efectiv urmînd trei etape, referindu-se la gestiunea previzională a resurselor umane și la constituirea *cercurilor de calitate*.

Marketingul intern reprezintă un ansamblu de metode și tehnici care, înscrise într-un plan de acțiune în trei faze, vor permite întreprinderii să dispună în permanență de un capital uman capabil să-și dinamizeze propria dezvoltare.

Cele trei faze ale marketingului intern în întreprindere sînt:

1. Cunoașterea și înțelegerea pieței interne.
2. Realizarea concordanței între piața internă și piața externă.
3. Organizarea schimbării și mobilizarea oamenilor pentru a cîștiga.

Aplicat în practică, marketingul intern va deveni pentru fiecare manager răspunsul cel mai realist și mai eficient la problemele de motivare și de implicare a personalului în restructurarea întreprinderii, avînd ca scop dezvoltarea acesteia.

Construit în jurul mai multor discipline principale cum ar fi: studierea calitativă a pieței interne, managementul participativ, organizarea performantă, motivarea și fidelizarea angajaților, gestiunea previzională a resurselor umane, cercurile de calitate ș.a. marketingul intern rămîne un mod de gîndire, de atitudine și de comportament.

Prima condiție a integrării marketingului intern în întreprindere este legată de modul în care membrii echipei de conducere înțeleg să-și exercite meseria și, în special, să conducă oamenii. Depinde de ei să accepte principiul potrivit căruia, în materie de management al resurselor umane, nimic nu poate fi impus. Orice inițiativă trebuie să țină cont de motivațiile și interesele celor care au drept sarcină să îndeplinească la termen acțiunile necesare dezvoltării.

Referințe bibliografice

1. Al Ries, Jack Trout, Cele 22 de legi imuabile ale marketingului, Editura BrandBuilders, 2004, p. 30.
2. Balaure, Virgil (coordonator) (2002), *Marketing*, Editura Uranus, București.
3. Gheorghina, Rodica. Investiția în capitalul uman – costuri și beneficii/ Gheorghina, Rodica, Ioana Duca// Probleme teoretice și practice ale economiei proprietății individuale. Chișinău, 2008.-P.81-85;
4. Mâlcomeț P., Florescu C., Pop N. Al. (coordonatori): Marketing. Dicționar explicativ. Editura Economică, 2003.
5. Nica, Elvira. Strategii și politici de ocupare a forței de muncă în România. – București, ed. Economică, 2007-p.176;
6. Plugaru, Lilia. Esența investiției în capitalul uman// Revista de filosofie, sociologie și științe politice.-2004.-nr.3-P.126.;
7. Postolachi, Valentina, Scutaru Alexandru. Piața muncii: Suport de curs. Chișinău-CEPUSB, 2008-p.192;

ACTIVE DIRECTORY – МЕХАНИЗМ ЛОГИЧЕСКОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Валерий ГАЛИЦ, преподаватель,

Бэлцкий государственный университет имени Алеку Руссо

Summary: *From the point of view of administration, computer network can be of two types: equivalent/homogeneous and centralized. Homogeneous network has small dimensions and, as a rule, is used by not very big organizations or in home conditions. Centralized network is applied in large organizations/companies and as software support – use special program package.*

Directory service “Active Directory” is considered to be one of the special program packages. It shows network in its virtual logical and physical representations, which are administrated by means of special servers – domain controllers. In this way centralized computer network, derived in this way, is named domain.