



În atenția tuturor membrilor ARMA

Data 17.02.2009

#### **ANEXA 4 - PREZENTARE CURSURI TOWARDS EXCELLENCE 3**

Asociația Română pentru Măsurarea  
Audiențelor  
București, Str. Promoroca nr. 3A, et. 3,  
sector 1, Aviatiei Office Building  
T 031.1052467, 031.1052468  
F 031.1052469  
[contact@arma.org.ro](mailto:contact@arma.org.ro)  
[www.arma.org.ro](http://www.arma.org.ro)

##### **1. Marketing si comunicare (Alexandra Gatej)**

Cursul abordează metodele și tehnicile actuale în marketing și comunicare, menite să răspundă provocărilor unui mediu economic, financiar și comunicational în continuă schimbare, ca și cerințelor unui consumator dinamic, confruntat cu numeroase probleme și opțiuni în contextul crizei.

Eficiența și responsabilitatea sunt pietrele unghiulare ale noii abordări, care face ca marketingul și comunicarea să reprezinte investiții și nu doar costuri.

Cultura ROI în domeniu este definitorie, ea compunând matrici ale proceselor de marketing și comunicare.

Cursul prezintă într-o perspectivă novatoare: mediile noi, ca și canale alternative de comunicare, comunicarea de marketing integrată, valoarea de management a cercetării de piață în marketing, planificarea afacerilor.

##### **2. Managementul modern al afacerii (Mihai Ghyka)**

Cursul se concentrează pe aspectele fundamentale ale organizării și conducerii afacerilor, evidențiind căile prin care managementul poate determina organizația să lucreze tot mai inteligent, folosind deplin resursele. Management este prezentat în multiplă sa calitate de: organizator, motivator, leader, supraveghetor al calității.

Sunt abordate, într-un mod interactiv, modalitățile prin care se pun bazele unei organizații și se asigură, la toate nivelurile: responsabilitate, autoritate, delegarea competențelor și luarea deciziilor. Pe modelul firmei ca sistem în continuă transformare, se dezbate aspecte – cheie privind cultura firmei, formarea echipelor, înțelegerea oamenilor și între oameni (atitudinile, percepțiile, învățarea în grup și influențarea prin comunicare).

Cursul prezintă fundamentul controlului și metodele prin care se asigură managementul eșecului în organizații.



### **3.Optimizarea afacerilor de media (Dana Negoescu)**

Cursul dezbată, în contextul evoluției pietelor, modalitățile de analiză și înțelegere a valorii și utilității mass media prin prisma datelor de cercetare, privind audiențele acestora și, la fel de importante, din perspectiva obiceiurilor consumatorilor (deopotrivă de mass-media și de produse/servicii).

Sunt abordate principalii parametri tehnici care garantează corectitudinea și precizia în planificarea strategică, selecția mediilor, plasamentul și monitorizarea mesajelor.

Se exersează prin activități interactive diversele stadii ale achiziției de spații media, văzute din perspectiva triplă (client, agenții, mass-media). Cursul dedică maximă atenție optimizării structurilor și fluxurilor în firmele/departamentele de media și dezbată diferite modalități de interconectare ale componentelor unor astfel de organizații (intern și extern), punând accentul pe crearea de valoare adăugată prin profesionalism, inovație și respectarea procedurilor.

### **4.Progrese în cercetarea de piață (Alin Teodorescu)**

Cursul prezintă o serie de tehnici și metode de succes, folosite în studiile de cercetare calitativă și cantitativă referitoare la utilizarea produselor și satisfacția/aspirațiile consumatorului. O atenție specială este acordată studiilor de segmentare a piețelor/consumatorilor, evaluării potențialului marilor, studiilor de brand-tracking etc.

Totodată, de manieră interactivă, sunt dezbătute progresele recente în conturarea strategiilor de comunicare prin cercetarea asupra conceptelor a mesajelor (testarea pre- și post- campanie etc.)

### **5.Teoria și practica negocierilor (Mihail Vartosu)**

Desprins dintr-o bogată experiență practică și un studiu îndelungat al negocierii ca instrument esențial în munca de management, cursul acoperă sistematic etapele oricărei negocieri: definirea obiectivelor, adoptarea strategiei, planificarea, stadiile cursului negocierii.

Negocierea distributivă este abordată atât sub aspect strategic cât și tactic, cu focus pe: pozițiile exprimate și/sau agreeate în negocieri, obținerea acordului/promisiunilor reciproce, încheierea acordului (scris).

Negocierea integrativă este ilustrată ca, de altfel, toate celelalte componente ale cursului, prin studii de caz și exerciții practice. O importanță deosebită se acordă percepțiilor, cunoașterii/informării și respectiv comunicării în procesul de pregătire, desfășurare și



finalizarea a negocierii; se tratează : distorsiunile de percepție, polarizarea cunoașterii, limbajul, raportul între vorbire și ascultare etc. În fine, cursul abordează problemele identificării și utilizării atu-urilor în negociere, ilustrând, totodată, raporturile de putere și tehnicile de persuasiune specifice negocierii.

În completare, o serie de aspecte contractuale sunt dezbătute.

### **6. Măsurarea multi-media a audiențelor (Giorgio Licastro)**

Cursul, cu un pronunțat caracter interactiv, dezbate trasaturile definitorii ale măsurării multi-media versus măsurarea tradițională de audiență.

Analizând schimbările sociale și tehnologice intervenite în ultimii ani pe piețele de media dezvoltate, cursul prezintă impactul acestor schimbări asupra comunicării și, implicit, asupra măsurării audiențelor. Sunt dezbătute slăbiciunile planificării media care folosește surse separate de măsurare și este relevat nivelul ridicat de insatisfacție pe care îl produce fuziunea datelor din surse separate de măsurare. Totodată, se discută amplu subiectele segmentării, respectiv țării, în contextul măsurării multimedia a audiențelor versus măsurărilor tradiționale (separate). Este descrisă în amănunt experiența italiană privind măsurarea multimedia (sursa unică de audiență): originile, tehnologia, metodologia științifică, verificările, costurile, modelul de business. Sunt comparate rezultatele obținute din sursa unică cu cele obținute din surse separate, cu numeroase studii de caz și exersarea softului SUPERNOVA pentru planuri de media tip monomedia, respectiv, multimedia.

### **8. Măsurarea audiențelor TV- încotro ? (Debbie Hurley)**

Probabil cel mai complex sistem de măsurare a audiențelor TV, UK TAM system este prezentat în detaliu, în comparație cu SNMATV. Se insistă asupra controlului panelului și a procedurilor de ponderare. O analiză științifică a (posibilelor) erori de esantioane, cu exemple și directive privind maximizarea corectitudinii datelor, demonstrează soliditatea sistemului britanic. Sunt prezentate, totodată, metodele de conlucrare cu membrii panelului.

Cursul ia forma unei dezbateri privind tendințele sistemelor TAM și potențialele direcții de evoluție a acestora.

### **10. Cum să cheltuim banii de publicitate (Brian Jacobs)**

Autorul celebrei „Spending Advertising Money”, dezvoltă o paralelă între modul tradițional de a aborda afacerile de/cu media și contextul



actual, în care canalele multiple de comunicare și punctele de atingere se dezvoltă impetuos. Împreună cu cursanții, se dezbate problema centrală: au evoluat cercetarea, planificarea și cumpărarea de media în pas cu evoluția media sub aspect tehnologic și socio-economic? Interactivitatea cursului va genera dezbateri pe chestiunile majore ale viitorului industriei de media în Europa și în lume.

Asociația Română pentru Măsurarea  
Audiențelor  
București, Str. Promoroca nr. 3A, et. 3,  
sector 1, Aviatiei Office Building  
T 031.1052467, 031.1052468  
F 031.1052469  
[contact@arma.org.ro](mailto:contact@arma.org.ro)  
[www.arma.org.ro](http://www.arma.org.ro)

### **11. InfoSys pentru manageri**

Dedicată managerilor, prezentarea releva valențele soft-ului INFOSYS, care permite utilizarea datelor SNMATV.

Prin exerciții desprinse din experiența de implementare și utilizare a acestui software se urmărește cunoașterea de către cursanți a acestui instrument, precum și perfecționarea capacității lor de a-l utiliza în situații concrete, întâlnite în cercetarea, planificarea și strategia de media.

Pornind de la nevoile unor manageri din domeniul marketingului, mass-media și publicității, aplicațiile sunt interactive, cursanții sunt confrunțați cu cele mai diverse soluții, specifice specializării în utilizarea SNMATV.

### **12. FOCUS pentru manageri**

Având în vedere cerințele de eficiență la care sunt supuși managerii, se explorează, după prezentarea obiectivelor și a structurii organizației BRAT, se explorează indicatorii de performanță ai presei scrise, sunt definite principalele trăsături ale tirajelor publicațiilor și este descris studiul de audiență a publicațiilor (SNA), în principal metodologia și rezultatele, precum și softul de utilizare (SESAME).

Disciplina analizează, apoi indicatorii de performanță ai mediului online, se dezbate tematica traficului site-urilor și este prezentat studiul de audiență a site-urilor (SATI). În final, este abordat SNA FOCUS (consum de produse și servicii), din perspectiva metodologiei, a implementării și rezultatelor, ca importante repere ale oricărui manager în domeniu.