

PROFAS!



DALYVIO KNYGA



2007 m.

I UŽDUOTIS. INTERESŲ KRYŽKELĖ: ES PREKYBOS POLITIKA

Užduoties tikslas – išanalizuoti ekonominius ES interesus ir įvertinti ES prekybos politiką.

Užduotis dalyviams

Jūs esate ES prekybos departamento darbo grupė, kuriai pavesta įvertinanti šį Nacionalinės italų batų gamyklų asociacijos pasiūlymą. Išanalizavę pateiktus argumentus, įvardinkite tokio sprendimo priėmimo pasekmes ES interesams. Atsakyme prioritetą teikite ekonominei logikai. Naudokitės žiniomis apie ES prekybos politiką.

Užduoties aprašymas

**BRUSSELS BOYCOTTS
SOUTHERN EUROPE**

Brussels and part of Europe are not defending the manufacturing industries, the consumers and the workers which are losing income and seeing the resources they worked so hard to create disappear.

Over the past two years the European Commission has continually given ridiculous reasons for postponing the adoption of a compulsory mark of origin on several categories of goods imported into the EU:
footwear, textiles/clothing, leather and leather goods, furniture, ceramic products, jewellery.

Even the latest meeting in Brussels which was, at last, supposed to be conclusive, ended in a stalemate and yet in another postponement.


This is a clearly hostile stance against defending manufacturers, saving jobs and protecting consumers.

The 'Made in' mark is a crucial factor in achieving fairness in trade relations. It is not a protectionist measure but a move towards transparency for the benefit of consumers.
Keeping quiet about the origin of goods is in fact a way of boosting the interests of a small number of strong importers' lobbies.


The lack of a 'Made in' mark makes Europeans second-class consumers compared to Americans, Chinese, Australians, Japanese, etc. who already benefit from this information.

Even though we are aware of the possible reactions, if the Commission does not immediately adopt a compulsory mark of origin

**WE WILL ASK
the Government for
NATIONAL LAWS
which, while awaiting the adoption
of an European law, implement
A COMPULSORY MARK
OF ORIGIN
on non-EU products.**

 **ITALIAN SHOES**

**We cannot continue to suffer this!
We must defend our products
and thousands of jobs.**

 **National
Association
of Italian Shoe
Factories**
A.N.C.I. Service

II UŽDUOTIS. IT PRODUKTŲ PARDAVIMŲ VALDYMAS

Užduotis tikslas – išanalizuoti pardavimų valdymo pobūdį dirbant su IT sprendimais.

Užduoties klausimas – suformuoti pardavimų departamentui pardavimo strategiją.

Uždaviniai:

1. Nusistatyti pardavimo tikslą;
2. Numatyti pagrindinius pardavimo strategijos etapus dviejų metų laikotarpyje;
3. Numatyti preliminarų biudžetą, reikalingą pardavimo strategijos įgyvendinimui. (jums reikalingą lėšų kiekį).

Pateikta informacija

Jūs esate kompanijos Hewlett-Packard padalinio Lietuvoje UAB „Hewlett-Packard“ (HP) pardavimų departamento vadovas. HP yra viena didžiausių IT sprendimų kompanijų pasaulyje, kurios keturių paskutinių finansinių ketvirčių, pajamos siekė 94,1 mlrd. JAV dolerių. HP visame pasaulyje teikia spausdinimo, asmeninių bei verslo kompiuterių ir IT infrastruktūros sprendimus namų vartotojams, verslui ir viešajam sektoriui. Kompanija visose rinkose pardavimus plėtoja per didmeninius bei įgaliotuosius verslo partnerius ir mažmeninius tinklus.

Jūs, kaip pardavimų vadovas, sužinote, jog Lietuvos stambi įmonė ERA ketina atnaujinti kompiuterinę įrangą ir įsidiesti finansų valdymo sistemą. Įmonėje yra 3.000 kompiuterizuotų darbo vietų.

ERA – mažmeninės prekybos plataus vartojimo prekėmis rinkos lyderė Lietuvoje. Savo veiklą plečia ir kitose Baltijos šalyse. ERA valdo vieną didžiausių Baltijos šalyse mažmeninės prekybos tinklą „ERA“, kurį sudaro 400 parduotuvių Lietuvoje ir 40 – Latvijoje, 5 - Estijoje. Bendrovė taip pat užsiima maisto produktų perfasavimu, etikečių spausdinimu, transporto paslaugomis, didmenine prekyba ir nuoma. 2006 metais ERA apyvarta pasiekė 1,6 mlrd. litų.

III UŽDUOTIS. INOVACINIS SPRENDIMAS, REMIANTIS VARTOTOJŲ ELGSENOS POKYČIAIS

Užduoties tikslas – pasiūlyti žurnalų leidėjams naujų galimybių, atsižvelgiant į naujas vartotojų elgsenos tendencijas.

Užduoties uždaviniai:

- 1) iš pateiktų vartotojų elgsenos tendencijų išsirinkti vieną, dalyvio požiūriu ryškiausiai stebimą Lietuvoje arba teikiančią daugiausiai galimybių žurnalų leidėjams
- 2) sugeneruoti ir pristatyti inovacinę idėją žurnalo „Verslo klasė“ leidėjams, remiantis pasirinkta tendencija.

Pasirinkimui siūlomos vartotojų elgsenos tendencijos:

Informacijos vartojimo gausa ir įvairumas. Sparčiai augančios technologijos daro informaciją pasiekiamą bet kur ir bet kada. Auga virtualaus kanalo vaidmens didėjimas. Informacijos vartojama vis daugiau ir iš įvairesnių šaltinių. Kita vertus, dėl didžiulio informacijos kiekio atsiranda poreikis informacijos filtracijai ir sistematizacijai.

Saviraiškos poreikio augimas. Ekonominių gyvenimo sąlygų gerėjimas, kylantis išsilavinimo lygis bei technologinė pažanga sąlygoja vis ryškesnį žmonių saviraiškos poreikį. Vartotojai mieliau renka ne pasyvaus bet aktyvaus vartojimo formą. Pavyzdžiui, aktyviai dalyvauja virtualios enciklopedijos kūrimo.

Socialinės atsakomybės svarbos augimas. Ekonomikos augimas sąlygoja žmonių rūpinimąsi socialiniais procesais. Vartotojams svarbu, jei įmonė (prekės/paslaugos tiekėjas) rūpinasi vaikų teisių apsauga, ligų prevencija, pagalba atskirtiesiems, aplinkosauga, taršos mažinimu, ir kitais socialinės atsakomybės srities klausimais, dažnai nesusijusiais su tiesiogine veikla.

Žmonės buriasi pagal interesus. Technologinė pažanga, žmonių išsilavinimo lygio augimas, regionų atskirties mažinimo programų įgyvendinimas ir kiti veiksniai sąlygoja geografinių, amžiaus, lyties, specialybės, pajamų kriterijų įtakos mažėjimą identifikuojant vartotojų segmentus. Tuo tarpu svarbesnį vaidmenį vaidina vartotojų pomėgiai, įpročiai, bendros vertybės, psichologinis asmenybės tipas.