



Ministerul Educației al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM



10   Lidia Pleșca

2017

Curriculumul disciplinar

F.08.O.019 Marketingul

Specialitatea: 41620 **Comerț**

Calificarea: 332401 **Agent comercial**

Numărul de credite - **3**

Chișinău, 2017

Curriculumul a fost elaborat în cadrul Proiectului *EuropeAid/133700/C/SER/MD/12*
"Asistență tehnică pentru domeniul învățământ și formare profesională
în Republica Moldova",
implementat cu suportul financiar al Uniunii Europene



Autor:

Lazarev Natalia, profesoară de marketing, grad didactic superior, Colegiul Național de Comerț al ASEM

Dumbrava Dorina, profesoară de discipline comerciale, grad didactic II, Colegiul Cooperatist din Moldova

Aprobat de:

Consiliul metodic-științific al Colegiului Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Director CNC al ASEM _____

Lidia Pleșca

08

februarie

2017,

proces-verbal nr. _____

5

Recenzenți:

1. *Il. Bernarea, conf.univ., dr.*

2. *Moldretail Group*

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

<http://www.ipt.md/ro/produse-educationale>

Cuprins

1. Preliminarii.....	4
2. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională.....	5
3. Competențele profesionale specifice modulului.....	5
4. Administrarea modulului.....	6
5. Unitățile de învățare.....	6-9
6. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	10
7. Studiul individual ghidat de profesor.....	10-12
8. Lucrările practice recomandate.....	12-13
9. Sugestiile metodologice.....	13-22
10. Sugestiile de evaluare a competențelor profesionale.....	22-24
11. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	24-25
12. Resursele didactice recomandate elevilor.....	25

I. Preliminarii

Statutul Curriculumului. Curriculumul disciplinar “Marketingul” este un document normativ și obligatoriu pentru realizarea procesului de pregătire a agenților comerciali în învățământul profesional tehnic postsecundar și postsecundar nonterțiar, axat pe conceptul de a studia etapele apariției, pilonii, funcțiile și principiile marketingului, factorii mediului de marketing, conținutul, sfera și dimensiunile pieței, comportamentul consumatorului, metode și tehnici de culegere a informațiilor în cercetările de marketing, strategiile de piață și politici de marketing, utilizate în activitatea comercială, pentru a atrage cumpărătorii în condiții de concurență, în conformitate cu regulile și cerințele actuale ale comerțului.

Funcțiile Curriculumului. Funcțiile de bază ale Curriculumului sunt:

- act normativ al procesului de predare/ învățare/ evaluare și certificare în contextul unei pedagogii axate pe competențe;
- reper pentru proiectarea didactică și desfășurarea procesului educațional din perspectiva unei pedagogii axate pe competențe;
- componentă de bază pentru elaborarea strategiei de evaluare și certificare;
- orientare a procesului educațional spre formare de competențe la elevi;
- componentă fundamentală pentru elaborarea manualelor tipărite, manualelor electronice, ghidurilor metodologice, testelor de evaluare.

Beneficiarii Curriculumului. Curriculumul este destinat:

- profesorilor din instituțiile de învățământ profesional tehnic postsecundar și postsecundar nonterțiar;
- autorilor de manuale și ghiduri metodologice;
- elevilor care își fac studiile la specialitatea în cauză;
- membrilor comisiilor pentru examenele de calificare;
- membrilor comisiilor de identificare, evaluare și recunoaștere a rezultatelor învățării, dobândite în contexte non-formale și informale.

Scopul studierii acestui curs constă în formarea și dezvoltarea competenței profesionale specifice de promovare a unei culturi economice și antreprenoriale, ceea ce implică încurajarea angajamentului pentru un viitor specialist în identificarea oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate.

Unitățile de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la modulul în cauză:

F.02.O.010 Organizarea și tehnologia comerțului

U.02.O.005 Bazele antreprenoriatului

S.03.A.030 Mechandising

S.04.O.022 Logistica comercială

S.04.A.032 Comerțul on-line

F.05.O.012 Teoria economică

S.05.L.008 Firma de exercițiu I

S.06.L.011 Firma de exercițiu II

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Disciplina " Marketingul" are un rol esențial în atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul general al economiei. Toate conceptele de marketing au la bază elemente din știința despre marketing (pilonii, funcțiile, factori, tendințe etc.). La fel, specialistul competent face apel la metode și tehnici de analiză a datelor economice pentru a folosi într-un mod optimal resursele întreprinderii în scopul planificării și dezvoltării afacerii sale.

Studiul acestei discipline va contribui la formarea competenței profesionale de identificare a oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate. Tendințele și perspectivele de dezvoltare profesională țin de exploatarea eficientă și sporirea unei culturi economice și antreprenoriale, analiza experienței companiilor autohtone și internaționale, planificarea propriei afaceri, identificarea unor eșecuri ale companii și cum să dezvolte eficient o afacere. Cursul este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și comportamente economice raționale prin apel la studii de cazuri reale, ce ar sincroniza cu formarea unei gândiri și stil individual de abordare.

Unitatea de curs reclamă din partea elevilor cunoștințe teoretice și competențe de aplicare practică în domeniul marketingului. Astfel, ei vor analiza mediul de marketing, piața și particularitățile acesteia, funcțiile și principiile marketingului, fiind capabili să analizeze mediul de afaceri, să efectueze studii de piață și să elaboreze proiecte de marketing ale firmei.

Acest curs oferă elevului oportunități de a face față situațiilor cotidiene concrete, de a soluționa probleme și situații de lucru, de a se integra profesional. Atitudinile și comportamentele caracteristice viitorului specialist, formate în cadrul acestui curs, vor contribui la desfășurarea unei activități independente și la o carieră de succes.

III. Competențele profesionale specifice modulului

În cadrul cursului vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice:

1. Identificarea misiunii, obiectivelor și strategiei firmei;
2. Respectarea principiilor de marketing în cadrul întreprinderii;
3. Evaluarea oportunităților și riscurilor mediului de marketing al unei întreprinderi;
4. Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice economiei de piață;

5. Efectuarea unui studiu de piață în scopul identificării nevoilor consumatorilor.
6. Elaborarea mixului și politicilor de marketing ale firmei.

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Lucrul individual		
				Teorie	Practică			
F.08.O.019	Marketingul	VIII	90	40	20	30	Examen	3

V. Unitățile de învățare

Unitatea de învățare/Unități de competență	Unități de conținut
Tema nr.1 Apariția și promovarea Marketingului	
UC1. Diagnosticarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor: - descrierea etapelor apariției și dezvoltării marketingului în economiile SUA, Japonia și R. Moldova; - caracterizarea principiilor de marketing; - identificarea legăturilor dintre marketing și alte domenii.	1.1. Conceptul de marketing în economia contemporană 1.2. Condițiile apariției și promovării marketingului. Etapile apariției și promovării marketingului în R. Moldova. 1.3. Principii de marketing utilizate de întreprinderile moderne. 1.4. Esența, funcțiile și domeniile de aplicare ale marketingului.
Tema nr.2 Mediul de Marketing al firmei	
UC2. Identificarea factorilor mediului de marketing: - descrierea oportunităților și obstacolelor în activitatea firmei; - caracteristica factorilor mediului de marketing; - descrierea relațiilor apărute dintre factorii direcți și indirecti; - aprecierea legăturilor dintre întreprindere și factorii mediului de marketing.	2.1. Conceptul de mediu de marketing al firmei. 2.2. Structura mediului de marketing al firmei (mediul intern, mediul extern și mediul de legătură). 2.3. Factorii micromediului și macromediului de marketing al firmei. 2.4. Relațiile mediului de marketing cu firma.
Tema nr.3 Piața în viziunea de Marketing	
UC3. Evaluarea dimensiunilor pieței în viziunea de marketing : - interpretarea conceptului de piață în viziunea	3.1. Conținutul și sfera pieței în viziunea de marketing. Determinanții pieței. 3.2. Structura pieței globale. Piața întreprinderii și piața

de marketing; - identificarea determinanților pieței; - interpretarea structurii pieței globale; - evaluarea dimensiunilor cantitative ale pieței întreprinderii; - aprecierea mecanismelor de funcționare a pieței.	produsului. 3.3. Determinarea dimensiunilor cantitative ale pieței întreprinderii. Căile de extindere a pieței. 3.4. Particularitățile diferitor tipuri de piețe.
Tema nr.4 Proiectarea cercetărilor de Marketing	
UC4. Identificarea procesului de cercetare: - evidențierea importanței cercetărilor de marketing; - stabilirea ariei cercetărilor de marketing; - identificarea etapelor de organizare și desfășurare a cercetărilor de marketing; - proiectarea cercetării de marketing.	4.1. Conținutul cercetărilor de marketing. Domeniile de aplicare ale cercetărilor de marketing. 4.2. Tipologia cercetărilor de marketing. 4.3. Procesul de organizare și desfășurare a cercetărilor de marketing.
Tema nr.5 Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	
UC5. Analiza metodelor și tehnicilor de cercetare: - identificarea metodelor adecvate de cercetare în funcție de obiective; - analiza chestionarului ca instrumentar de cercetare în marketing; - elaborarea întrebărilor pentru chestionarul de marketing; - aplicarea chestionarului pe un eșantion.	5.1. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetarea de marketing. 5.2. Metode de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing: - investigarea surselor statistice; - cercetarea directă; - ancheta, structura și aplicarea ei; - experimentul în cercetările de marketing; - simularea fenomenelor de marketing.
Tema nr.6 Studiarea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	
UC6. Determinarea consumului și comportamentului consumatorului în activitatea de marketing: - aprecierea rolului consumului în activitatea de marketing; - compararea normelor de consum cu consumul efectiv; - definirea comportamentului consumatorului și a dimensiunilor acestuia; - explicarea modelelor de comportament al	6.1. Locul studierii consumului în activitatea de marketing. Nevoile de consum ca obiect al investigațiilor de marketing. 6.2. Comportamentul consumatorului: noțiunea și dimensiunea acestuia. 6.3. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului. 6.4. Procesul luării deciziei de cumpărare. 6.5. Particularitățile de cumpărare a utilizatorilor

consumatorului; - aplicarea metodelor de investigare a nevoilor.	industriali.
Tema nr.7 Strategia de piață și mixul de marketing	
UC7.Elaborarea politicii de marketing și identificarea submixurilor de marketing: - identificarea strategiilor de marketing; - analiza conținutului politicii de marketing; - clasificarea alternativelor strategice utilizate de întreprindere; - conștientizarea necesității mixului de marketing; - identificarea legăturilor dintre componentele marketingului-mix.	7.1. Conținutul și rolul politicilor de marketing. 7.2. Locul strategiei de piață în activitatea de marketing. 7.3. Marketingul - mix ca instrument de promovare a politicii de marketing. Structura mixului de marketing.
Tema nr.8 Politica de produs în mixul de marketing	
UC8.Evaluarea activităților politicii de produs în activitatea de marketing: - identificarea obiectivelor politicii de produs în mixul de marketing; -evidențierea importanței componentelor produsului în viziunea de marketing; -clasificarea și caracteristica activităților politicii de produs; -analiza ciclului de viață a produsului; -elaborarea deciziilor privind crearea produselor noi; -analiza alternativelor strategice în politica de produs.	8.1. Conținutul politicii de produs. 8.2. Componentele principale ale produsului în viziunea de marketing. 8.3. Deciziile strategice privind politica de produs. Activitățile politicii de produs. 8.4. Ciclul de viață a produsului. 8.5. Alternative strategice în politica de produs.
Tema nr. 9 Politica de preț în mixul de marketing	
UC9. Elaborarea politicii de preț în mixul de marketing: - interpretarea conceptului de preț în viziunea de marketing; - evidențierea rolului prețului în mixul de marketing; - identificarea componentelor de formare a	9.1. Rolul prețului în mixul de marketing. 9.2. Obiectivele politicii de preț. Factorii în stabilirea prețului. 9.3. Conținutul politicii de preț. 9.4. Alternative strategice în politica de preț.

prețului; - analiza factorilor principali în formarea prețului; - interpretarea deciziilor cu privire la stabilirea prețului; - analiza alternativelor strategice în politica de preț.	
Tema nr.10 Politica de promovare în mixul de marketing	
UC10. Elaborarea politicii de promovare în mixul de marketing: - interpretarea conceptului de reclamă; - evidențierea importanței activităților promoționale; - identificarea mijloacelor și tipurilor de promovare; - identificarea obiectivelor politicii promoționale; - evidențierea avantajelor activităților promoționale; - analiza alternativelor strategice în politica de promovare.	10.1. Conținutul și rolul promovării. 10.2. Elementele sistemului de comunicare. Procesul de comunicare. 10.3. Structura activităților promoționale. Tehnici și canale publicitare. 10.3. Alternative strategice în politica promoțională.
Tema nr.11 Politica de distribuție în mixul de marketing	
UC11. Elaborarea politicii de distribuție în mixul de marketing: - evidențierea rolului distribuției în activitatea întreprinderii; - interpretarea canalelor de distribuție; - identificarea intermediarilor în procesul de distribuție; - descrierea și caracterizarea fluxurilor de distribuție; - analiza alternativelor strategice în politica de distribuție.	11.1. Conținutul și rolul distribuției. 11.2. Canalele și rețele de distribuție. Categoriile de intermediari. 11.3. Alternative strategice în politica de distribuție.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Lucrul individual
			Teorie	Practică	
1	Apariția și promovarea Marketingului	10	6	2	2
2	Mediul de marketing al firmei	12	6	2	4
3	Piața în viziunea de marketing	10	4	4	2
4	Proiectarea cercetărilor de marketing	8	6	2	0
5	Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	8	2	2	4
6	Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	10	6	2	2
7	Strategia de piață și mixul de marketing	6	2	0	4
8	Politica de produs în mixul de marketing	6	2	2	2
9	Politica de preț în mixul de marketing	6	2	2	2
10	Politica de promovare în mixul de marketing	8	2	2	4
11	Politica de distribuție în mixul de marketing	6	2	0	4
	Total	90	40	20	30

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termen de realizare
Tema nr.1 Apariția și promovarea Marketingului			
1.1. Selectarea exemplelor de aplicare a marketingului; 1.2. Selectarea exemplelor de întreprinderi care aplică marketingul în activitatea sa.	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 1
Tema nr.2 Mediul de Marketing al firmei			
2.1.Evaluarea structurii mediului de marketing a firmei; 2.2. Identificarea rolului și importanța cunoașterii oportunităților și obstacolelor în activitatea firmei.	PPT	Demonstrarea PPT	Săptămâna 2

Tema nr.3 Piața în viziunea de Marketing			
3.1. Analiza structurii pieței globale și alte tipuri de piețe;	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 3
3.2. Evaluarea dimensiunilor cantitative ale pieței.	Probleme	Test probleme	Săptămâna 4
Tema nr.4 Proiectarea cercetărilor de Marketing			
4.1. Identificarea ariei cercetărilor de marketing;	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 5
4.2. Explicarea procesului de realizare a cercetărilor de marketing.			
Tema nr.5 Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing			
5.1. Elaborarea unui chestionar respectând structura;	Poster PPT	Demonstrarea poster Demonstrarea PPT	Săptămâna 6 Săptămâna 7
5.2. Elaborarea concluziilor privind aplicarea chestionarului pe teren.			
Tema nr.6 Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului			
6.1. Analiza factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului;	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 8
6.2. Caracterizarea etapelor procesului de cumpărare a diferitor tipuri de bunuri.	Poster	Demonstrarea poster	
Tema nr.7 Strategia de piață și mixul de marketing			
7.1. Identificarea componentelor strategiei de piață;	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 9
7.2. Elaborarea structurii mixului de marketing.			
Tema nr.8 Politica de produs în mixul de marketing			
8.1. Identificarea componentelor principale ale produsului în mixul de marketing;	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 10
8.2. Caracterizarea activităților din cadrul politicii de produs.	Poster	Demonstrarea poster	
Tema nr.9 Politica de preț în mixul de marketing			
9.1. Identificarea factorilor de influență la stabilirea prețului;	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 11
9.2. Caracterizarea costurilor care participă la stabilirea prețului.	Poster	Demonstrarea poster	

Tema nr.10 Politica de promovare în mixul de marketing			
10.1. Elaborarea schiței unui plan promoțional pentru firma selectată;	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului	Săptămâna 12
10.2. Elaborarea unui logo și un nume pentru o firmă înființată și argumentează alegerea.		Demonstrarea poster	
Tema nr.11 Politica de distribuție în mixul de marketing			
11.1.Identificarea oportunităților în procesul de distribuție;	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului	Săptămâna 13
11.2.Elaborarea criteriilor de selecție a intermediarilor în procesul de distribuție.		Demonstrarea poster	

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unități de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Apariția și promovarea Marketingului	1.Descrierea etapelor apariției și dezvoltării marketingului în economiile SUA, Japonia și R. Moldova; 2.Caracterizarea principiilor de marketing; 3.Identificarea legăturilor dintre marketing și alte domenii.	2
2.	Mediul de Marketing al firmei	1.Analiza oportunităților și riscurilor ale factorilor micromediului de marketing. 2.Analiza oportunităților și riscurilor ale factorilor macromediului de marketing.	2
3.	Piața în viziunea de Marketing	1. Analiza legăturii între piața unui produs și piața altor produse . 2. Rezolvarea problemelor privind determinarea dimensiunilor pieței întreprinderii (cota de piață, cota relativă de piață, capacitatea pieței, căi de extindere a pieței produsului).	4
4.	Proiectarea cercetărilor de Marketing	1.Rezolvarea problemelor utilizând următoarele tipuri de scale: - diferențiala semantică; - ordonarea rangurilor; - scala Likert; - comparării perechilor;	2

5.	Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	1. Analiza chestionarului ca metodă de colectare a informației de marketing și ca metodă de cercetare directă: 2. Elaborearea chestionarului și concluziile în procesul cercetării pe teren.	2
6.	Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	1. Analiza factorilor de influență asupra comportamentului de cumpărare. 2. Modificări în dimensiunile consumului populației Republicii Moldova.	2
7.	Strategia de piață și mixul de marketing	-	0
8.	Politica de produs în mixul de marketing	Rezolvarea problemelor : 1. Determinarea coeficientului de elasticitate. 2. Analiza ciclului de viață a produsului.	2
9.	Politica de preț în mixul de marketing	1. Analiza strategiei posibile în stabilirea prețului. 2. Determinarea prețului pentru un produs bazat pe costuri.	2
10.	Politica de promovare în mixul de marketing	1. Alegerea mijloacelor și metodelor eficiente de promovare pentru firmă. 2. Analiza activităților promoționale utilizate de întreprinderi.	2
11.	Politica de distribuție în mixul de marketing	-	0
	TOTAL		20

IX. Sugestiile metodologice

Specificul demersului educațional. Pentru desfășurarea activității de comerț în condițiile moderne, firmele comerciale trebuie să asigure un grad sporit de competitivitate, care presupune, **și dotarea unităților de comerț cu utilaj comercial corespunzător profilului, care ar asigura realizarea proceselor și procedeele comerciale în conformitate cu cerințele actuale referitor la organizarea deservirii clienților în mod operativ și calitativ. Organizarea rațională a procesului de servire a consumatorilor în unitățile de comerț cu ridicata și cu amănuntul depinde în mare măsură și de utilajul cu care sunt dotate aceste unități comerciale.**

Abordarea unității de curs „Marketingul” oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii unei calificări comerciale la finele fiecărei etape de instruire. Formarea disciplinară asigură mobilitate și sporește șansele de avansare profesională pe piața muncii. Caracterul disciplinar a unității de curs „Marketingul” asigură receptivitate la schimbările de pe piața muncii și flexibilitate în structurarea ofertelor de instruire pentru diverse categorii de beneficiari.

Schimbările economice care au loc în societate creează premise favorabile implicării acestui concept în activitatea agenților economici și determină o creștere considerabilă a interesului față de marketing.

Elaborarea curriculumului unității de curs „Marketingul” permite predarea eșalonată a conținuturilor, prin urmărirea predării anumitor teme.

Predarea elementelor de conținut va fi axată pe rezolvarea unor sarcini concrete legate de următoarele activități economice:

- analiza factorilor mediului în care activează o firmă;
- elaborarea unui plan de marketing;
- elaborarea și aplicarea unei anchete;
- efectuarea sondajelor și elaborarea concluziilor;
- selectarea metodelor și tehnicilor optime în cercetările de marketing;
- organizarea eficientă a vânzărilor;
- analiza consumatorilor și segmentarea în cadrul pieței;
- realizarea unei campanii publicitare

Elevul va dobândi cunoștințe, pornind de la necesitatea realizării unei sarcini concrete. Se vor îmbina judicios cunoștințele teoretice cu cele practice. Deoarece nivelul de calificare îi solicită absolventului competențe concrete, un rol aparte au abilitățile, iar **exersarea în ateliere de lucru** rămâne modalitatea cea mai eficientă de învățare. În cadrul abordării **unității de curs** se creează condiții prielnice de axare a procesului de formare profesională pe cel ce învață.

Orientarea spre finalități de învățare orientează procesul didactic de instruire către rezultate scontate, ce reflectă ceea ce se așteaptă de la un elev să cunoască, să înțeleagă și să fie capabil să execute la finalizarea programului de pregătire profesională.

Integrarea teoriei cu practica orientează profesorii să-i pună pe elevi în situația de a utiliza cunoștințele teoretice dobândite în realizarea unor sarcini de învățare cu caracter aplicativ în timpul lecțiilor, în efectuarea unor teme pentru acasă sau în realizarea unor activități practice de analiză,

cercetare, elaborare a concluziilor, utilizare eficientă a resurselor, asigurând dobândirea competențelor profesionale specifice specialității.

Centrarea pe cerințele pieței muncii are ca scop racordarea ofertei instituției de învățământ atât la necesitățile și așteptările angajatorilor, cât și la specificul noilor tehnologii comerciale, ce contribuie la integrarea eficientă a absolvenților în câmpul muncii și la creșterea numărului de agenți comerciali calificați în domeniul comerțului.

Centrarea pe elev, se referă la adoptarea unui demers de învățare activă prin realizarea unor activități individuale sau în grup, în care elevul acționează independent, ia decizii și își asumă responsabilitate pentru propriile acțiuni.

Perspectiva integrării profesionale presupune utilizarea în calitate de metode de instruire a studiilor de caz, proiectelor, lucrărilor practice, și, în special, îndeplinirea unor sarcini concrete de lucru. Accentul se va pune pe stimularea gândirii critice, pe dinamizarea procesului de învățare, pe formarea de competențe profesionale specifice agentului comercial, ce vor asigura absolvenților șanse sporite de angajare în câmpul muncii și oportunități de realizare profesională.

Orientarea strategiilor didactice spre formarea de competențe necesare elevului. În procesul de instruire orientat spre formarea competențelor profesionale la unitatea de curs „Marketingul”, vor fi aplicate metodele de predare-învățare ce asigură dezvoltarea și consolidarea celor trei componente ale competențelor: cunoștințe, abilități și atitudini.

Componenta **cunoștințe** reprezintă înțelegerea teoretică sau practică a unor cunoștințe din domeniul comerțului pentru a face față cerințelor unui loc de muncă, care să-l ajute pe viitorul specialist la angajarea în câmpul muncii.

Componenta **abilități** va dezvolta capacități de exersare pentru a îndeplini sarcini specifice locului de muncă în cadrul unei unități comerciale. Capacitatea de a comunica și comercializa poate fi o abilitate atât timp cât reușește un agent comercial să își conducă echipa sau să convingă clienții să cumpere un produs. În acest caz, cele mai recomandate strategii au un caracter aplicativ și formează la elevi abilități **acțional-practice**.

Componenta **atitudini** orientează elevii spre succes, deschidere spre a învăța, cooperare, responsabilitate, leadership, orientare spre munca în echipă. În acest scop, se vor aplica strategii care formează la elevi valori și atitudini personale: studiul de caz, interviul, jocul de rol, dezbateră, asaltul de idei etc.

Strategiile, metodele și tehnicile utilizate în procesul de formare a competențelor se vor realiza în cadrul unor forme de organizare a acțiunii didactice, cum ar fi: *activități frontale, activități în grup și activități individuale*.

Aceste forme de activitate prezintă anumite valențe formative: activitatea în grup contribuie la formarea competenței de comunicare, dezvoltând și abilități de parteneriat, de cooperare, colaborare, luare de decizii etc., iar activitatea individuală dezvoltă abilități de acțiune independentă, autoinstruire, responsabilitate etc.

Utilizarea pe scară largă a metodelor activ-interactive de instruire va forma competențe necesare aplicării mai multor metode, procedee, acțiuni și operații, care se structurează, în funcție de o serie de factori, într-un grup de activități. Procesul didactic se va baza pe activitățile de învățare/predare cu un caracter activ, interactiv și centrat pe elev, cu pondere sporită a activităților de învățare și nu a celor de predare, pe activitățile practice și mai puțin pe cele teoretice, pe activitățile care asigură formarea și dezvoltarea abilităților sociale.

În scopul învățării centrate pe elev, cadrele didactice vor adapta strategiile de predare la stilurile de învățare ale elevilor (auditiv, vizual, practic) și vor diferenția sarcinile și timpul alocat efectuării lor prin:

- individualizarea și creșterea treptată a nivelului de complexitate a sarcinilor propuse fiecărui elev în funcție de progresul acestuia;
- stabilirea unor sarcini deschise, pe care elevii să le abordeze la niveluri diferite de complexitate;
- diferențierea sarcinilor în funcție de abilități, pentru indivizi sau pentru grupuri diferite;
- prezentarea sarcinilor în mai multe moduri (explicație orală, text scris, conversație, grafic);
- utilizarea unor metode active-interactive (învățare prin descoperire, învățare problematizată, învățare prin cooperare, joc de rol, simulare).

Produse recomandate pentru măsurarea competenței cognitive

Nr. d/o	Unități de învățare	Produse recomandate pentru măsurarea competenței
1	Apariția și promovarea Marketingului	Brainstorming-ul, investigarea, harta conceptuală, problematizarea, studiul de caz, lucrarea practică, simularea, jocul didactic, creativitatea
2	Mediul de Marketing al firmei	Argumentarea orală, referat, investigația, harta conceptuală, brainstorming-ul, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea

3	Piața în viziunea de Marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrare practică, simularea, jocul didactic, exersarea
4	Proiectarea cercetărilor de Marketing	Expunerea, proiectul, referat, investigația, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic
5	Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	Expunerea, argumentare orală, investigarea, studiul de caz, cercetarea, lucrarea practică, simularea
6	Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	Expunerea, brainstorming-ul, interviul de grup, proiectul, studiul de caz, cercetarea, harta conceptuală, simularea, investigarea, jocul didactic, lucrarea practică
7	Strategia de piață și mixul de marketing	Expunerea, demonstrarea, argumentarea scrisă, investigarea, studiul de caz, cercetarea, proiectul, simularea, scheme, jocul didactic
8	Politica de produs în mixul de marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrare practică, simularea, jocul didactic, exersarea
9	Politica de preț în mixul de marketing	Expunerea, argumentare orală, investigarea, studiul de caz, cercetarea, lucrarea practică, simularea
10	Politica de promovare în mixul de marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrare practică, simularea, jocul didactic, exersarea
11	Politica de distribuție în mixul de marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, simularea, jocul didactic, exersarea

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. d/o	Produse pentru măsurarea competențelor	Criterii de evaluare a produselor
1.	Argumentarea orală	<ul style="list-style-type: none"> • Corespunderea formulărilor temei. • Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere • Produse pentru măsurarea competenței Criterii de evaluare a produselor cu tezele puse în discuție. • Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție. • Utilizarea unui limbaj adecvat și bogat, respectarea normelor literare. • Utilizarea corectă și adecvată a mijloacelor orale de exprimare (intonația, gesturile, vocabularul etc.).
2.	Demonstrarea	<ul style="list-style-type: none"> • Corectitudinea ipotezei. • Corectitudinea concluziei. • Corectitudinea metodei de demonstrație. • Originalitatea metodei de demonstrație. • Corectitudinea raționamentelor. • Calitatea prezentării textuale și grafice
3.	Problematizarea	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea problemei. • Documentarea în vederea identificării informațiilor necesare în rezolvarea problemei. • Formularea și testarea ipotezelor. • Stabilirea strategiei rezolutive. • Prezentarea și interpretarea rezultatelor.
5.	Rezumatul oral	<ul style="list-style-type: none"> • Expune tematica lucrării în cauză. • Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării. • Expunerea orală este concisă și structurată logic. • Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză. • Respectarea coeficientului de reducere a textului: 1/3 din textul inițial.

6.	Proiectul	<ul style="list-style-type: none"> Validitatea proiectului - gradul in care acesta acoperă unitar si coerent, logic si argumentat tema propusa. Completitudinea proiectului - felul in care au fost evidențiate conexiunile si perspectivele interdisciplinare ale temei, competentele si abilitățile de ordin teoretic si practic si maniera in care acestea servesc conținutului științific. Elaborarea si structura proiectului - acuratețea, rigoarea si coerenta demersului științific, logica si argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor. Calitatea materialului folosit in realizarea proiectului, bogăția si varietatea surselor de informare, relevanta si actualitatea acestora, semnificația datelor colectate s.a. Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce proiectul in abordarea temei sau in soluționarea problemei.
7.	Referatul	<ul style="list-style-type: none"> Corespunderea referatului temei. Profundimea și completitudinea dezvoltării temei. Adecvarea la conținutul surselor primare. Coerența și logica expunerii. Utilizarea dovezilor din sursele consultate. Gradul de originalitate și de noutate. Nivelul de erudiție. Modul de structurare a lucrării. Justificarea ipotezei legate de tema referatului. Analiza in detaliu a fiecărei surse de documentare
8.	Studiul de caz	<ul style="list-style-type: none"> Corectitudinea interpretării studiului de caz propus. Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora; Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat. Corectitudinea lingvistică a formulărilor. Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză. Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz. Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea. Logica sumarului. Referința la programe.

		<ul style="list-style-type: none"> • Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate. • Noutatea și valoarea științifică a informației. • Exactitudinea rezultatelor și rigoarea probelor. • Capacitatea de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului. • Originalitatea studiului, a formulării și a realizării. • Personalizarea (să nu fie lucruri copiate). • Aprecierea critică, judecată personală a elevului. • Corectitudinea interpretării studiului de caz propus. • Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora. • Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat. • Corectitudinea lingvistică a formulărilor. • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz.
9.	Rezumatul scris	<ul style="list-style-type: none"> • Expune tematica lucrării în cauză. • Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării. • Textul rezumatului este concis și structurat logic. • Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză. • Fidelitatea: înțelegerea esențialului și reproducerea lui, nu trebuie să existe contrasens. • Coerența: rezumatul are o unitate și un sens evidente, lizibile pentru cei care nu cunosc textul sursă. • Progresia logică: înlănțuirea ideilor, prezentarea argumentelor sunt clare și evidente. • Angajamentul autorului, aptitudine critică corect evaluată și transpusă. • Respectarea modalităților de enunțare a textului sursă: rezumatul este o oglindă micșorată dar fidelă textului sursă. • Muncă pertinentă de reformulare: rezumatul nu este un colaj de citate. • Respectarea coeficientului de reducere a textului: 1/4 din textul inițial.

		<ul style="list-style-type: none"> • Stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor, frazelor, paragrafelor textului; • Text formatat citet, lizibil; plasarea clară în pagină
10.	Brainstorming-ul	<ul style="list-style-type: none"> • Definirea problemei. • Investigarea definiției – problemă. • Definirea scopului ca soluție a problemei. • Identificarea resurselor și limitelor (constrângerilor). • Identificarea strategiilor care sunt similare sau au legătură unele cu altele. • Rezumarea deciziilor de grup.
11.	Investigarea	<ul style="list-style-type: none"> • Definirea și înțelegerea problemei investigate. • Folosirea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare. • Colectarea și organizarea datelor obținute. • Formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu. • Alegerea și descrierea metodelor folosite pentru investigație. • Prezentarea metodelor de cercetare/laborator în ordinea în care au fost utilizate. • Comentariul comparativ al surselor de documentare. • Descrierea observațiilor. • Interpretarea personală a rezultatelor cercetării; • Realizarea de desene, grafice, diagrame, tabele. • Selectarea și oportunitatea surselor bibliografice. • Rezumarea celor constatate într-o concluzie exprimată succint și raportată la ipoteza inițială. • Modul de prezentare.
12.	Simularea didactică	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentarea prin observarea comportamentului „unui model” la modificările unor parametri. • Rezultatele simulării pot fi comparate cu cele ale modelului real. • Reproducerea realității, printr-o modelare a comportamentului sistemului, aparatului, echipamentului care urmează a fi cercetat. • Dezvoltarea gândirii creatoare și inovatoare. • Dezvoltarea spiritului competitiv. • Dezvoltarea moralei și a motivației.

		<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea sentimentului responsabilității. • Întărirea cunoștințelor și competențelor proprii. • Creșterea gradului de înțelegere a subiectului de cercetare. • Creșterea gradului de încredere în forțele proprii. • Creșterea competențelor de comunicare și de operare cu termeni specifici disciplinei de studiu și specializării. • Dezvoltarea personalității.
13.	Creativitatea	<ul style="list-style-type: none"> • Persoanele creative tind să fie independente, nonconformiste în gândire și acțiune, sunt relativ neinfluențate de alții. • Capacitatea de a observa ceea ce este neobișnuit și diferit, de a vedea potențiale nerealizate în situații date, de a observa asemănări și analogii în experiențe diferite. • Aptitudinea de a lăsa la o parte sistemele ferm structurate și stabilite. • Dizolvarea sintezelor existente și de a utiliza elementele și concepțiile în afara contextelor inițiale, pentru a crea noi combinații, noi sisteme de relații. • Prezentarea originalității în gândire și idei, vederea lucrurilor în modalități noi. • Persoanele creative sunt curioase, entuziaste, optimiste.
14.	Exersarea	<ul style="list-style-type: none"> • Executarea în mod repetat și conștient, a unei acțiuni în vederea automatizării ei. • Anunțarea acțiunii care urmează să se transforme în deprindere și a inversei acesteia.
15	Lucrarea practică	<ul style="list-style-type: none"> • Ansamblu de acțiuni cu caracter practic și aplicativ, conștient și sistematic executate de elevi în scopul adâncirii înțelegerii și consolidării cunoștințelor dobândite, verificării și corectării lor, precum și al însușirii unor priceperi și deprinderi practice, aplicative, al cultivării dragostei pentru munca.

X. Sugestiile de evaluare a competențelor profesionale

Într-o piață concurențială a muncii, instituția de învățământ are obligația să-l ajute pe fiecare dintre elevii săi să-și formeze o imagine corectă despre sine și să-și stabilească scopuri în viață (în carieră, îndeosebi) în raport cu posibilitățile lui reale. În aceste condiții, evaluarea se face pe parcursul

activităților de predare/învățare pentru a cunoaște care este stadiul formării profesionale și la ce nivel se situează ea, în raport cu obiectivele proiectate și cu așteptările.

Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competențe presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în trei tipuri de evaluări: **inițială, formativă și sumativă.**

Activitățile de evaluare la unitatea de curs ”Marketingul” vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, fapt ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale.

Evaluarea inițială va fi realizată la începutul unui program de instruire (an școlar, semestru, unitate de învățare), prin intermediul probelor orale (dialogul), elevii având posibilitatea să-și argumenteze răspunsul. Evaluarea inițială destinată identificării capacităților de învățare ale elevilor, nivelului de pregătire al acestora, motivația pentru învățare, nivelul la care s-au format deprinderile de muncă intelectuală și gradul de dezvoltare al acestora, vocabularul comercial format, disponibilitățile de comunicare și relaționare etc.

Evaluare formativă va fi realizată pe tot parcursul semestrului, asigurând o periodicitate eficientă procesului de formare profesională, destinată identificării punctelor tari și slabe ale instruirii, determinând o analiză suficient de obiectivă a mecanismelor și cauzelor eșecului sau succesului școlar, prin intermediul testelor, studiului de caz, referatelor, lucrărilor practice și realizării de proiecte din domeniul activității comerciale.

Evaluarea sumativă sau finală va fi realizată la sfârșitul perioadei de instruire (semestru, an academic). Principalul scop al oricărei evaluări sumative este evidențierea efectelor, eficienței, rezultatelor globale ale învățării. Acest tip de evaluare evidențiază nivelul și calitatea pregătirii elevilor prin raportare la finalitățile stabilite pentru formarea profesională. Forma de evaluare conform planului de învățământ la unitatea de curs ”Marketingul” este examen.

Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce la cunoștința elevilor tematica lucrărilor, modul de evaluare (bareme/grile/criterii de notare) și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Probe de evaluare a competențelor, în baza situațiilor de problemă de la viitoarele locuri de muncă:

- analiza oportunităților și riscurilor în activitatea întreprinderii,
- selectarea factorilor de influență asupra întreprinderii,

- identificarea potențialilor consumatori și transformarea lor în consumatori efectivi,
- determinarea dimensiunilor cantitative ale pieței,
- organizarea procesului de cercetare în cadrul pieței,
- stabilirea strategiilor și politicilor eficiente în activitatea întreprinderii,
- analiza componentelor principale ale produselor,
- identificarea costurilor la stabilirea prețului produselor,
- utilizarea metodelor și mijloacelor promoționale eficiente.

În calitate de **produse pentru măsurarea competenței** se vor folosi, după caz:

- chestionare aplicate în cercetările de marketing,
- referat,
- studii de caz,
- probleme pentru identificarea dimensiunilor pieței,
- scale utilizate în procesul cercetărilor de marketing,
- situații de caz,
- exemple din activitatea întreprinderilor,
- cercetare, studiul de marketing,
- elaborarea proiectelor, studiilor,
- acte normative ce reglementează cerințele domeniului economic,
- produse și materiale promoționale.

Criteriile de evaluare a produselor pentru măsurarea competenței vor include:

- corespunderea specificațiilor tehnice,
- productivitatea muncii,
- respectarea cerințelor de securitate la locul de muncă,
- claritate în întocmirea documentelor,
- corectitudinea interacțiunii cu colegii și superiorii,
- corectitudinea interacțiunii cu consumatorii.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Cerințe față de sălile de curs: Tablă sau proiector multimedia.

Cerințe față de atelierul de lucru: Câte un loc pentru fiecare elev, dotat cu:

- probleme, situații de caz , calculatoare;
- proiector, ecran, note-book;
- fișe color, foi flipchart, markere;

- mostre de materiale promoționale;
- mostre de chestionare;
- mostre de produse alimentare și nealimentare.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
1	Pop N.A., „Marketing”, București, 1996, pag.168	Biblioteca CNC , ASEM	1 manual - 1 elev
2	Florescu C. ș.a. „Marketing”, București, 1992, pag. 516 ;	Biblioteca CNC , ASEM	1 manual - 1 elev
3	Munteanu V., ș.a., “Bazele marketingului”, Iași, 1992, pag.353 ;	Biblioteca CNC ASEM	1 manual - 1 elev
4	Petrovici S., Belostecinic Gr., “Marketing”, Chișinău, 1998;	Biblioteca CNC ASEM	1 manual - 1 elev
5	Kotler Ph., “Managementul marketingului” București 1997;	Biblioteca CNC ASEM	1 manual - 1 elev
6	Munteanu V., coord., “Marketing pentru toți” , Chișinău, 1998;	Biblioteca CNC ASEM	1 manual - 1 elev
7	Sorocean Ch., “Marketingul – baza businessului”, Chișinău , 1999;	Biblioteca CNC ASEM	1 manual - 1 elev
8	Malcomete P., “Marketing”, Iași, 1993, pag.398;	Biblioteca CNC ASEM	1 manual - 1 elev
9	Palade G., Botezatu A., Șargo A., “Marketing”. Curs pentru elevii din învățământul mediu de specialitate, Chișinău, Editura “Labirint”, 2014;	Biblioteca CNC In cabinet de specialitate	1 manual - 1 elev
10	Popovici D. “Marketingul în economia de tranziție”, Chișinău, 1998.	Biblioteca CNC In cabinet de specialitate	1 manual - 1 elev