



Ministerul Educației al Republicii Moldova
Centrul de Excelență în Economie și Finanțe

"Aprob"

Directorul Centrului de Excelență
în Economie și Finanțe

eq. Palade

Gabriel Palade

"08" decembrie 2016



Curriculum la unitatea de curs

F.06.O.015 Marketing

Specialitatea: 41220- Finanțe și bănci

Calificarea: Ofițer operațiuni financiar-bancare

Chișinău 2016

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



Autori:

1. Palade Gabriel, grad didactic superior, doctor în economie, Centrul de Excelență în Economie și Finanțe
2. Botezatu Angela, grad didactic I, doctor în științe economice, Centrul de Excelență în Economie și Finanțe

Aprobat de:

Consiliul metodic-științific al Centrului de Excelență în Economie și Finanțe

Director _____

eg. Palade
Gabriel Palade

"08" decembrie 2016



Recenzenți:

1. Dorel Plotnic, director adjunct Filiala Invest BC „Moldindconbank” SA, bd. Moscova 14/1, Chișinău
2. Elena Oboroc, contabil-șef, DONARIS VIENNA INSURANCE GROUP, bd. Moscova 15/7, Chișinău

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

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

Cuprins

I. Preliminarii	4
II. Motivația, utilitatea unității de curs pentru dezvoltarea profesională	4
III. Competențele profesionale specifice unității de curs	4
IV. Administrarea unității de curs	5
V. Unitățile de învățare.....	5
VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare	7
VII. Studiu individual ghidat de profesor	7
VIII. Lucrările practice recomandate	8
IX. Sugestii metodologice.....	8
X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale	8
XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	10
XII. Resursele didactice recomandate elevilor	11

I. Preliminarii

Marketing este una dintre unitățile de curs fundamentale în pregătirea specialiștilor din domeniul de formare profesională *Finanțe, activitate bancară și asigurări*.

Studierea acestei unități de curs se bazează pe cunoștințele elevilor acumulate în cadrul unităților de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la modulul în cauză:

- U.01.O.005 Bazele antreprenoriatului,
- U.01.L.001 Economie aplicată I,
- U.02.L.003 Economie aplicată II,
- F.03.O.010 Teoria economică I (Microeconomia),
- F.04.O.011 Teoria economică II (Macroeconomia),
- F.05.O.013 Bazele managementului,
- U.03.O.008 Statistica

și, la rândul ei, servește ca bază pentru modulele de specialitate, inclusiv, Firma de Exercițiu.

Scopul studierii acestei unități de curs constă în cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, metodelor și tehnicilor de investigare, analiză a pieței și promovare specifice firmei.

Curriculumul cuprinde cinci unități de conținut: Conceptul de marketing în economia contemporană; Piața în viziune de marketing, Cercetarea de marketing și studiul pieței, Politica de marketing și coordonatele ei, Planificarea și organizarea activității de marketing.

II. Motivația, utilitatea unității de curs pentru dezvoltarea profesională

Intrat în cotidian, marketingul contemporan, se află în plină evoluție, fiind supus redefinirilor, restructurărilor și reorientărilor. Interesul pentru marketing, atât de necesar sporirii potențialului său în vederea îndeplinirii misiunii ce îi revine, a făcut ca atât teoreticienii cât și specialiștii din domeniul practic să-i atribuie un rol important nu numai în activitatea economică dar și celei sociale, în cadrul organizațiilor nonprofit.

Din aceste considerente reiese necesitatea studierii acestei unități de curs în cadrul specialității Finanțe și bănci. Viitorii absolvenți vor putea activa în diverse instituții financiar-bancare ale statului, iar aceasta nu-i privează de dreptul de a avea cunoștințe în domeniul marketingului.

Studierea unității de curs **Marketing** se va axa pe dezvoltarea unor competențe ce țin de elaborarea studiilor de piață, a mixului de marketing, dar și promovarea activităților desfășurate de viitorii specialiști.

III. Competențele profesionale specifice unității de curs

Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode bine cunoscute în domeniu este una dintre competențele profesionale din descrierea calificării. Competențele profesionale ale viitorului

absolvent evidențiază capacitatea de a integra cunoștințele teoretice cu deprinderile practice în realizarea activității profesionale și a obține performanțe descrise în calificarea profesională.

Astfel, unitatea de curs **Marketing** formează următoarele competențe profesionale specifice:

CS1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și principiilor de bază ale marketingului și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.

CS2. Evaluarea dimensiunilor pieței întreprinderii.

CS3. Cercetarea pieței conform rigorilor științifice.

CS4. Elaborarea politicii de marketing a instituției financiar-bancare.

CS5. Elaborarea planului de marketing a instituției financiar-bancare.

IV. Administrarea unității de curs

Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Numărul de credite
	Total	Contact direct		Lucrul individual		
		Prelegeri	Practică/ Seminar			
VI	90	15	15	60	Examen	3

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut
I. Conceptul de marketing în economia contemporană	
1.Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și principiilor de bază ale marketingului și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională: - definirea noțiunilor-cheie ale marketingului; - explicarea funcțiilor și principiilor de marketing; - determinarea particularităților marketingului în instituțiile financiar-bancare.	1.1.Apariția și dezvoltarea marketingului. 1.2.Funcțiile și principiile de marketing. 1.3.Mediul de marketing al firmei.
II. Piața în viziune de marketing	
2. Evaluarea dimensiunilor pieței întreprinderii: - exemplificarea tipurilor de piață a întreprinderii; - specificarea caracteristicilor diferitor tipuri de piețe; -calcularea indicatorilor de evaluare a dimensiunilor pieței.	2.1.Noțiunea, conținutul și tipologia piețelor întreprinderii. 2.2.Dimensiunile pieței întreprinderii. 2.3.Strategii de piață.

III. Cercetarea de marketing și studiul pieței	
3. Cercetarea pieței conform rigorilor științifice: <ul style="list-style-type: none"> - descrierea tipurilor de cercetări în marketing; - formularea de ipoteze de marketing pentru cercetarea elaborate; - colectarea datelor din rândul respondenților; - schițarea etapelor cercetării de marketing. 	3.1. Conținutul cercetărilor de marketing. Aria cercetărilor de marketing. 3.2. Tipologia cercetărilor de marketing. 3.3. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. 3.4. Metode și tehnici de cercetare în marketing.
IV. Politica de marketing și coordonatele ei	
4. Elaborarea politicii de marketing a instituției financiar-bancare: <ul style="list-style-type: none"> - identificarea elementelor marketingului-mix; - analiza mixului de marketing a unor produse concrete; - formularea strategiilor de promovare pentru produse concrete. 	4.1. Esența și conținutul politicii de marketing. 4.2. Marketingul-mix ca instrument de promovare al politicii de marketing. 4.3. Politica de produs în viziune de marketing. 4.4. Politica de preț. 4.5. Politica de plasament. 4.6. Politica de promovare.
V. Planificarea și organizarea activității de marketing	
5. Elaborarea planului de marketing a instituției financiar-bancare: <ul style="list-style-type: none"> - explicarea necesității elaborării planului de marketing a firmei; - descrierea structurii planului de marketing; - schițarea organigramei compartimentului de marketing al firmei. 	5.1. Etapele planificării de marketing. 5.2. Structura planului de marketing. 5.3. Modalități de organizare a activității de marketing în cadrul firmei.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Lucrul individual
			Prelegeri	Practică/ Seminar	
1.	Conceptul de marketing în economia contemporană.	10	2	2	6
2.	Piața în viziune de marketing.	12	2	2	8
3.	Cercetarea de marketing și studiul pieței.	32	5	5	22
4.	Politica de marketing și coordonatele ei.	24	4	4	16
5.	Planificarea și organizarea activității de marketing.	12	2	2	8
	Total	90	15	15	60

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Conceptul de marketing în economia contemporană			
1.1.Particularitățile marketingului în instituțiile financiar-bancare.	Referat	Prezentare formă scrisă	Săptămâna 2
2. Piața în viziune de marketing			
2.1.Dimensiunile pieței întreprinderii.	Probleme rezolvate	Prezentare formă scrisă	Săptămâna 4
3. Cercetarea de marketing și studiul pieței			
3.1.Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. 2.Scalarea rezultatelor cercetării.	Cercetare de marketing	Prezentare formă printată	Săptămâna 9
4. Politica de marketing și coordonatele ei			
4.1.Marketingul-mix ca instrument de promovare al politicii de marketing.	Studiu: Mix de marketing	Prezentare formă printată	Săptămâna 13

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
5. Planificarea și organizarea activității de marketing			
5.1. Planificarea activității de marketing a firmei	Planul de marketing al unei firme	Prezentare formă printată	Săptămâna 15

VIII. Lucrările practice recomandate

1. Elaborarea scalelor de măsurare a opiniilor și atitudinilor respondenților.
2. Elaborarea organigramei subdiviziunii de marketing a firmei.
3. Elaborarea chestionarului de cercetare a pieței.

IX. Sugestii metodologice

Formarea și dezvoltarea competențelor profesionale ale elevilor poate fi realizată prin organizarea eficientă a procesului instructiv-educativ. Aceasta vizează în primul rând selectarea adecvată a metodologiei de instruire și formare.

Tehnologiile didactice aplicate în procesul instructiv-educativ vor fi indicate explicit în proiectele didactice elaborate de fiecare profesor în funcție de nivelul de pregătire și progresul demonstrat atât de grupa de elevi în ansamblu, cât și de fiecare elev în parte.

Setul de metode și tehnologii didactice aplicate de profesor în predarea unității de curs se vor axa pe particularitățile unității de curs, pe aspectele motivaționale ale elevului, pe accesibilitatea însușirii cunoștințelor și a formării de atitudini.

În procesul didactic profesorul va utiliza mai multe metode și strategii didactice: analiza, sinteza, explicația, studiul de caz, brainstormingul, lucrul în grup, simularea, studiul individual.

Cadrul didactic va stabili coerența dintre competențele specifice unității de curs, activitățile și resursele de învățare, mijloacele și tehnicile de învățare.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Evaluarea este o componentă a procesului instructiv-educativ. Rezultatele învățării nu pot fi cunoscute, dar mai ales interpretate, apreciate și explicate, decât în strânsă legătură cu evaluarea activității care le-a produs.

Prin evaluare se determină măsura în care au fost formate competențele specifice unității de curs „Marketing”. Aceasta se va desfășura atât în cadrul seminarelor și orelor practice, cât și în cadrul orelor de studiu individual. Diversitatea metodelor și strategiilor de evaluare ne permite să elaborăm diverse mixuri de evaluare a cunoștințelor, abilităților, atitudinilor elevilor.

Evaluarea curentă/formativă se va realiza prin diverse modalități: *gradul de implicare a elevilor în dezbaterile colective, analiza rezultatelor activității elevului, discuția/conversația, prezentarea sarcinilor individuale de activitate*. Prin evaluarea curentă/formativă, cadrele didactice informează elevul despre nivelul de performanță; îl motivează să se implice în dobândirea competențelor profesionale.

Evaluările tematice vor fi realizate sub formă de teste de evaluare elaborate de către profesor în conformitate cu rigorile metodologice.

În cadrul evaluării curente profesorul se va axa pe utilizarea următoarelor modalități de evaluare: prezentarea în plen a sarcinilor date pentru acasă și în clasă, analiza studiilor de caz, problematizarea, testele, prezentarea proiectelor individuale, verificarea și evaluarea studiilor de piață realizate de elevi etc. În cadrul studiilor individuale elevii vor fi evaluați elaborând prezentări, mixuri de marketing, cercetare de marketing, analizând studiile de caz.

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor elevilor sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Nr. crt	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
1.	Teste de evaluare cu itemi	<ul style="list-style-type: none"> • Corectitudinea interpretării itemului propus spre rezolvare. • Corespunderea rezolvării propuse de condițiile indicate în item. • Corectitudinea metodei utilizate de rezolvare. • Corectitudinea selectării răspunsului (pentru itemi cu alegere duală). • Integritatea și corectitudinea setului de selecții (pentru itemi cu alegere multiplă). • Stabilirea corectă a perechilor corelate (pentru itemii tip asociere). • Corespunderea răspunsului setului prestabilit de valori. • Corespunderea răspunsului cerințelor din enunțul itemului (în cazul itemilor cu răspuns deschis).
2.	Cercetare de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborarea și structura cercetării - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor. • Argumentarea scopului cercetării. • Formularea corectă a ipotezelor cercetării. • Completitudinea cercetării - felul în care au fost evidențiate conexiunile și perspectivele interdisciplinare ale temei, competențele și abilitățile de ordin teoretic și practic și maniera în care acestea servesc conținutului științific. • Corectitudinea formulării întrebărilor chestionarului. • Calitatea materialului folosit în realizarea studiului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate s.a.

		<ul style="list-style-type: none"> • Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce studiul în abordarea temei sau în soluționarea problemei.
3.	Studiu 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. • Aprecierea critică, judecată personală a elevului.
4.	Referat	<ul style="list-style-type: none"> • Corespunderea referatului temei. • Profunzimea 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 referatului. • Analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare.
5.	Expunere orală	<ul style="list-style-type: none"> • Expunerea tematică a conținuturilor. • Utilizarea de formulări proprii, fără a distorsiona mesajul informației supuse rezumării. • Expunerea orală este concisă și structurată logic. • Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii în cauză.

Forma finală de evaluare a unității de curs este examenul. Pentru a fi admis la examen elevul trebuie să susțină evaluările curente, să însușească materialul teoretic și să îndeplinească sarcinile propuse pentru studiul individual. Nota finală va fi formată: 60% - media notelor curente și 40% - nota de la examen.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii vor constitui:

1. Sală de curs echipată cu proiector multimedia.
2. Notebook cu Office instalat pentru PPT și conectare la internet sau Wi-Fi.
3. Mobilier adecvat particularităților de vârstă ale elevilor.
4. Materiale didactice: acte normative în vigoare, fișe cu sarcini, hârtie poster A1, cretă colorată, fișe cu lipici, PPT, tablă.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
1.	Legea R. Moldova cu privire la publicitate nr. 1227-XIII din 27.06.97, Monitor oficial din 16.10.97	Biblioteca CEEF online	1 nelimitat
2.	BLYTHE, J. <i>Esențialul în marketing. Ediția a II-a</i> . București: Editura RENTROP & STRATON. 2005	Biblioteca CEEF	1
3.	CRUCERU, A. F. <i>Tehnici promoționale</i> . București: Editura Uranus. 2009	Biblioteca CEEF	2
4.	MANOLE Victor, prof.univ.dr. Mirela STOIAN, Prof. univ.dr. Sorocean C., <i>Marketingul – baza business-ului</i> . Chișinău: Editura Arc. 1999	Biblioteca CEEF	1
5.	MUNTEANU, V. coordonator. <i>Marketing pentru toți</i> . Chișinău. 1998	Biblioteca CEEF	25
6.	KOTLER, Ph. <i>Managementul marketingului</i> . București: Editura Teora. 2008	Biblioteca CEEF	1
7.	Olaru S. <i>Marketing, Teorie și aplicații</i> . București: Editura LuminaLex. 2006	Biblioteca CEEF	1
8.	PALADE, G., BOTEZATU, A., ȘARGO, A. <i>Marketing. Curs pentru elevii din învățământul mediu de specialitate</i> . Chișinău: Editura Labirint. 2014	Biblioteca CEEF, Oline: www.cfbc.md	50 nelimitat
9.	PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. <i>Marketing</i> . Chișinău: ASEM. 1998	Biblioteca CEEF	30
10.	PETROVICI, S., MUȘTUC, S., GOLOVCO, V. <i>Marketing. Curs universitar</i> . Chișinău: Editura ASEM. 2008	Biblioteca CEEF	25

11.	PRUTEANU, Ș., MUNTEANU, C., CALUSCHI, C. <i>Inteligența marketing plus</i> . Iași: Editura Polirom. 2004	Biblioteca CEEF	1
12.	Pop N. <i>Marketing</i> . București: Editura Didactică și pedagogică. 1994	Biblioteca CEEF	15
13.	Stone, Bob, Jacobs, Ron, <i>Metode de succes în Marketingul Direct</i> . Chișinău: Editura ARC, ed.7. 2004	Biblioteca CEEF	1
14.	RABOCA H.M. <i>Curs de marketing</i> . 2011	Online: http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf	nelimitat
15.	<i>Marketing</i> . Note de curs. Academia Navală "Mircea cel Bătrân". Constanța. 2008	Online: http://www.uuooi.org/english/UserFiles/File/bna10001_Marketing.pdf	nelimitat