



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

C. Budurin
Budurin - Furculiță C.

15 decembrie
2023

Curriculum disciplinar

F.07.O.016 Marketing

Programul de formare profesională tehnică: **41620 Comerț**

Căliificarea: **332401 Agent comercial**

Numărul de credite – **4**

Aprobat:

La ședința **Consiliului metodic – științific** al Colegiului Național de Comerț al ASEM,

proces – verbal nr. 4 din 12 decembrie 2023

Director adjunct pentru instruire și educație  Rotaru Irina

La ședința catedrei „**Economie, Turism, Servicii**”,

proces verbal nr. 4 din 28 noiembrie 2023

Șef catedră  Patrașcu Dorina

Autori:

Lazarev Natalia, grad didactic superior

Teaca Ala, grad didactic întâi

Recenzenți:

LEXUS, Chișinău, manager marketing și reclamă, Cernavca Olesea

SRL Profmet, Chișinău, șef departament "Resurse umane", Postolache Natalia

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională.....	4
III.	Competențe profesionale specifice disciplinei	5
IV.	Administrarea disciplinei.....	6
V.	Unitățile de învățare.....	6
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	8
VII.	Studiul individual ghidat de profesor.....	9
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	10
IX.	Sugestii metodologice.....	10
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	14
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	15
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	15

I. Preliminarii

Curriculumul disciplinar **F.07.O.016 Marketing** 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, evoluției, principiile și funcțiile marketingului, factorii mediului de marketing, conținutul, sfera și dimensiunile pieței. Curriculumul disciplinar mai ține cont și de comportamentul consumatorului, metodele și tehnicile de culegere a informațiilor în cercetările de marketing, strategiile de piață și politicile de marketing, utilizate în activitatea comercială, pentru a atrage cumpărătorii în condiții de concurență, în conformitate cu regulile și cerințele actuale ale pieței.

*Scopul studierii acestei unități de curs constă, în formarea și dezvoltarea competențelor 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 unitatea de curs **F.07.O.016 Marketing** sunt:*

S.01.L.047 Protecția consumatorului

F.02.O.011 Organizarea și tehnologia comerțului

F.03.O.013 Baza tehnico-materială a întreprinderilor comerciale

U.04.O.005 Bazele antreprenoriatului

S.05.L.051 Firma de exercițiu I

S.05.L.052 Tehnici de vânzări

S.05.L.053 Comportamentul consumatorului

S.06.L.054 Firma de exercițiu II

II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs **F.07.O.016 Marketing** are un rol esențial în formarea specialistului din domeniul general al economiei, având la bază elemente din știința despre marketing (pricipiile, funcțiile, factori, tendințe, pilonii din mix-ul de marketing 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 unități de curs, va contribui la formarea competențelor profesionale în identificarea 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 companiei 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 solicită 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 planifice activitatea la locul de muncă, să selecteze furnizorii de mărfuri și servicii, să organizeze logistica comercială, să comunice și să convingă clienții în achiziționarea mărfurilor, să desfășoare acțiuni de merchandising și să promoveze mărfurile pe piață. 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.

Cunoștințele și abilitățile obținute pe parcursul studierii disciplinei, vor servi ca fundament pentru formarea profesională a elevilor în cadrul următoarelor unități de curs:

S.08.O.026 Tehnici de negocieri

S.08.O.027 Comerț internațional

S.08.A.044 Mărfuri de export import

S.08.A.045 Sisteme de calcul în comerț

S.08.L.058 Managementul calității

P.08.O.031 Practica ce anticipează proba de absolvire

III. Competențe profesionale specifice disciplinei

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

Nr.	Competențe specifice disciplinei	Unități de competență
1.	CS.1. Identificarea etapelor de apariție și dezvoltare a activității de marketing, prezentarea factorilor de influență controlabili și necontrolabili, prin identificarea tuturor partenerilor, cunoașterea informațiilor necesare din activitatea participanților de pe piață, și argumentarea importanței acestora în satisfacerea nevoilor consumatorului.	UC 1.1 Identificarea particularităților și trăsăturilor caracteristice ale marketingului; UC 1.2 Determinarea condițiilor de apariție, evoluție și promovare a marketingului; UC1.3 Argumentarea esenței, funcțiilor și domeniilor de aplicare a marketingului; UC 2.1 Identificarea componentelor structurale ale mediului de marketing; UC 2.2 Evidențierea factorilor controlabili și necontrolabili ai mediului de marketing; UC 2.3 Caracterizarea componentelor micromediului și macromediului de marketing; UC 2.4 Evaluarea mediului de legătură, inclusiv a relațiilor firmei cu mediul de marketing; UC 3.1 Explicarea conținutului și sfera de activitate a pieței întreprinderii; UC 3.2 Identificarea dimensiunilor pieței întreprinderii; UC 3.3 Evaluarea dinamicii pieței întreprinderii și

		stabilirea raporturilor cu piața produsului; UC 3.4 Evaluarea căilor de dezvoltare a pieței întreprinderii;
2.	CS.2. Utilizarea conceptelor specifice în rezolvarea unor situații problemă, precum și în analiza posibilităților personale de dezvoltare, optimizarea cheltuielilor, determinarea și evaluarea indicatorilor de performanță economică în investigarea nevoilor consumatorului.	UC 4.4 Evidențierea rolului procesului de organizare a cercetărilor de marketing; UC 5.1 Elaborarea unui chestionar și interviuarea subiecților, cumpărătorilor și specialiștilor experți din domeniu; UC 6.4 Explicarea modelelor de comportament al consumatorului; UC 6.5 Aplicarea metodelor de investigare a nevoilor consumatorului.
3.	CS.3. Evaluarea unor indicatori de referință și dezvoltarea conștientizării operațiunilor logice, aplicând raționamentul economic la identificarea și rezolvarea problemelor, dovedind claritate, corectitudine și concizie	UC 8.3 Clasificarea și caracteristica activităților politicii de produs; UC 8.4 Analizarea ciclului de viață a produsului; UC 8.5 Elaborarea deciziilor privind crearea produselor noi; UC 8.6 Analizarea alternativelor strategice în politica de produs. UC 9.3 Identificarea componentelor de formare a prețului; UC 9.4 Analiza factorilor principali în formarea prețului; UC 9.5 Interpretarea deciziilor cu privire la stabilirea prețurilor
4.	CS.4. Luarea deciziilor în diferite situații, aplicând instrumente, metode, tehnici specifice disciplinei.	UC 10.2 Evidențierea importanței activităților promoționale; UC 10.3 Identificarea mijloacelor și tipurilor de promovare; UC 10.4 Identificarea obiectivelor politicii promoționale; UC 10.5 Evidențierea avantajelor activităților promoționale UC 11.1 Evidențierea rolului distribuției în activitatea întreprinderii; UC 11.2 Interpretarea canalelor de distribuție; UC 11.3 Identificarea intermediarilor în procesul de distribuție; UC 11.4 Descrierea și caracterizarea fluxurilor de distribuție.

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Studiul individual		
				Teorie	Practică			
F.07.O.016	Marketing	VII	120	40	20	60	Examen	4

V. Unități de învățare

Unități de competență	Unități de conținut
1. Apariția și dezvoltarea marketingului	
UC 1.1 Identificarea particularităților și trăsăturilor caracteristice ale marketingului; UC 1.2 Determinarea condițiilor de apariție, evoluție și promovare a marketingului; UC1.3 Argumentarea esenței, funcțiilor și domeniilor de aplicare a marketingului.	1.1 Conceptul de marketing în economia contemporană 1.2 Condițiile și etapele de apariție și dezvoltare a marketingului în Republica Moldova. 1.3 Principiile de marketing utilizate de întreprinderile moderne. 1.4 Esența, funcțiile și domeniile de aplicare ale marketingului.
2. Mediul de marketing al firmei	
UC 2.1 Identificarea componentelor structurale ale mediului de marketing; UC 2.2 Evidențierea factorilor controlabili și necontrolabili ai mediului de marketing; UC 2.3 Caracterizarea componentelor micromediului și macromediului de marketing; UC 2.4 Evaluarea mediului de legătură, inclusiv a relațiilor firmei cu mediul 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.
3. Piața în viziunea de marketing	
UC 3.1 Explicarea conținutului și sfera de activitate a pieței întreprinderii; UC 3.2 Identificarea dimensiunilor pieței întreprinderii; UC 3.3 Evaluarea dinamicii pieței întreprinderii și stabilirea raporturilor cu piața produsului; UC 3.4 Evaluarea căilor de dezvoltare a pieței întreprinderii.	3.1 Conținutul și sfera pieței în viziunea de marketing. Determinanții pieței. 3.2 Structura pieței globale. Piața întreprinderii și piața produsului. 3.3 Determinarea dimensiunilor cantitative ale pieței întreprinderii. Căile de extindere ale pieței. 3.4 Particularitățile diferitor tipuri de piețe.
4. Proiectarea cercetărilor de marketing	
UC 4.1 Identificarea conținuturilor și domeniile cercetărilor de marketing; UC 4.2 Descrierea comparativă a tipologiei cercetărilor de marketing; UC 4.3 Determinarea ariei cercetărilor de marketing; UC 4.4 Evidențierea rolului procesului de organizare a cercetărilor 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
5. Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	
UC 5.1 Elaborarea unui chestionar și interviuarea subiecților, cumpărătorilor și specialiștilor experți din domeniu; UC 5.2 Calcularea opiniilor consumatorilor prin analizarea întrebărilor separat și în complex;	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;

UC 5.3 Formularea concluziilor și propunerilor ce reiese din chestionarea eșantionului reprezentativ; UC 5.4 Aplicarea metodelor de măsurare și scalare a fenomenelor în cercetările de marketing; UC 5.5 Calcularea valorilor caracteristice ale produselor utilizând scalele de măsurare.	- cercetarea directă; - ancheta, structura și aplicarea ei; - experimentul în cercetările de marketing; - simularea fenomenelor de marketing.
6. Studiarea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	
UC 6.1 Aprecierea rolului consumului în activitatea de marketing; UC 6.2 Compararea normelor de consum cu consumul efectiv; UC 6.3 Definirea comportamentului consumatorului și a dimensiunilor acestuia; UC 6.4 Explicarea modelelor de comportament al consumatorului; UC 6.5 Aplicarea metodelor de investigare a nevoilor consumatorului.	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 ale utilizatorilor industriali
7. Strategia de piață și mixul de marketing	
UC 7.1 Identificarea strategiilor de marketing; UC 7.2 Analizarea conținuturilor politicii de marketing; UC 7.3 Clasificarea alternativelor strategice utilizate de întreprindere; UC 7.4 Conștientizarea necesității mixului de marketing; UC 7.5 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.
8. Politica de produs în mixul de marketing	
UC 8.1 Identificarea obiectivelor politicii de produs în mixul de marketing; UC 8.2 Evidențierea importanței componentelor produsului în viziunea de marketing; UC 8.3 Clasificarea și caracteristica activităților politicii de produs; UC 8.4 Analizarea ciclului de viață a produsului; UC 8.5 Elaborarea deciziilor privind crearea produselor noi; UC 8.6 Analizarea 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.
9. Politica de preț în mixul de marketing	
UC 9.1 Interpretarea conceptului de preț în viziunea de marketing; UC 9.2 Evidențierea rolului prețului în mix-ul de marketing; UC 9.3 Identificarea componentelor de formare a prețului; UC 9.4 Analiza factorilor principali în formarea prețului; UC 9.5 Interpretarea deciziilor cu privire la stabilirea	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.

prețurilor	
10. Politica de promovare în mixul de marketing	
UC 10.1 Interpretarea conceptului de reclamă; UC 10.2 Evidențierea importanței activităților promoționale; UC 10.3 Prezentarea mijloacelor și tipurilor de promovare; UC 10.4 Identificarea obiectivelor politicii promoționale; UC 10.5 Evidențierea avantajelor activităților promoționale.	10.1 Conținutul și rolul promovării. 10.2 Elementele sistemului de comunicare. Procesul de comunicare. 10.3 Structura activităților promoționale. Tehnici și canale publicitare. 10.4 Alternative strategice în politica promoțională.
11. Politica de distribuție în mixul de marketing	
UC 11.1 Evidențierea rolului distribuției în activitatea întreprinderii; UC 11.2 Interpretarea canalelor de distribuție; UC 11.3 Identificarea intermediarilor în procesul de distribuție; UC 11.4 Descrierea și caracterizarea fluxurilor de distribuție.	11.1 Conținutul și rolul distribuției. 11.2 Canalele și rețele de distribuție. Categorii de intermediari. 11.3 Alternative strategice în politica de distribuție.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică	
1.	Apariția și dezvoltarea marketingului	12	4	2	6
2.	Mediul de marketing al firmei	14	6	2	6
3.	Piața în viziunea de marketing	12	4	2	6
4.	Proiectarea cercetărilor de marketing	12	4	2	6
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	14	4	2	8
7.	Strategia de piață și mixul de marketing	6	2	0	4
8.	Politica de produs în mixul de marketing	12	4	2	6
9.	Politica de preț în mixul de marketing	10	4	2	4
10.	Politica de promovare în mixul de marketing	12	4	2	6
11.	Politica de distribuție în mixul de marketing	8	2	2	4
TOTAL		120	40	20	60

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Apariția și dezvoltarea marketingului			
1.1. Selectarea exemplurilor de aplicare a marketingului în activitatea sa;	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 1
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	Creativitatea Demonstrarea PPT	Săptămâna 2
3. Piața în viziunea de marketing			
3.1. Analizarea structurii pieței globale și alte tipuri de piețe; 3.2. Evaluarea dimensiunilor cantitative ale pieței.	Poster Rezolvarea problemelor	Investigarea Demonstrarea poster Test probleme	Săptămâna 3 Săptămâna 4
4. Proiectarea cercetărilor de marketing			
4.1. Identificarea ariei cercetărilor de marketing; 4.2. Explicarea procesului de realizare a cercetărilor de marketing	Poster Infografic	Demonstrare cu ajutorul mijloacelor tehnice	Săptămâna 5
5. Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing			
5.1. Elaborarea unui chestionar respectând structura; 5.2. Realizarea unei cercetări de teren, elaborarea concluziilor privind aplicarea chestionarului pe teren.	Elaborarea chestionarului	PPT aplicarea chestionarului pe teren	Săptămâna 6 Săptămâna 7
6. Studiarea consumului și investigarea comportamentului consumatorului			
6.1. Analiza factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului; 6.2. Caracterizarea etapelor procesului de cumpărare a diferitor tipuri de bunuri.	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 8
7. Strategia de piață și mix-ul de marketing			
7.1. Identificarea componentelor strategiei de piață; 7.2. Elaborarea structurii mixului de marketing.	Infografic	Prezentarea infograficului	Săptămâna 9
8. Politica de produs în mix-ul de marketing			

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
8.1. Identificarea componentelor principale ale produsului în mixul de marketing; 8.2. Determinarea activităților din cadrul politicii de produs.	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 10
9. Politica de preț în mix-ul de marketing			
9.1. Identificarea factorilor de influență la stabilirea prețului; 9.2. Caracterizarea costurilor care participă la stabilirea prețului.	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna 11
10. Politica de promovare în mix-ul de marketing			
10.1. Elaborarea unui logo și a unui nume pentru o firmă înființată și argumentarea alegerii; 10.2. Elaborarea schiței, unui plan promoțional pentru firma selectată	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna 12
11. Politica de distribuție în mix-ul de marketing			
11.1. Identificarea oportunităților în procesul de distribuție; 11.2. Elaborarea criteriilor de selecție a intermediarilor în procesul de distribuție.	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna 13

VIII. Lucrări practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățate	Lucrările practice	Ore
1.	Apariția și dezvoltarea 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. Analizarea oportunităților și riscurilor factorilor micromediului de marketing. 2. Analizarea oportunităților și riscurilor factorilor macromediului de marketing.	2
3.	Piața în viziunea de marketing	1. Analizarea 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).	2
4.	Proiectarea cercetărilor de marketing	1. Rezolvarea problemelor utilizând următoarele tipuri de scale: - diferențiala semantică; - ordonarea rangurilor; - Likert; - comparațiilor perechi;	2
5.	Metode și tehnici de culegere și	1. Elaborarea chestionarului și concluziilor în procesul	2

	analiză a informațiilor în cercetările de marketing	cercetării pe teren. 2. Analizarea chestionarului ca metodă de colectare a informației de marketing și ca metodă de cercetare directă.	
6.	Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	1. Analizarea factorilor de influență asupra comportamentului de cumpărare. 2. Modificările în dimensiunile consumului populației Republicii Moldova.	2
7.	Politica de produs în mixul de marketing	1. Rezolvarea problemelor: Determinarea coeficientului de elasticitate. 2. Analizarea ciclului de viață a produsului	2
8.	Politica de preț în mixul de marketing	1. Rezolvarea problemelor. Stabilirea strategiilor de piață pentru un produs/firmă	2
9.	Politica de promovare în mixul de marketing	1. Alegerea mijloacelor și metodelor eficiente de promovare pentru firmă. 2. Analizarea activităților promoționale utilizate de întreprinderi.	2
10.	Politica de distribuție	1. Analiza furnizorilor de piață în dependență de diferite criterii	2
Total			20

IX. Sugestii metodologice

Disciplina *F.07.O.016 Marketing*, oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii unei calificări. 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, investigarea pieței*. 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

Într-o piață concurențială a muncii, instituția de învățământ are obligația să-i 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 personale. 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 **F.07.O.016 Marketing** vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale.

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 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.

Produse recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr.	Produse pentru măsurarea competențelor	Criterii de evaluare a produselor
1.	Proiectul	- Validitatea proiectului - gradul în care acesta acoperă unitar și coerent, logic și argumentat tema propusă - Completitudinea proiectului - 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 - Elaborarea și structura proiectului - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor - Calitatea materialului folosit în realizarea proiectului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate ș.a. - Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce proiectul în abordarea temei sau în soluționarea problemei.
2.	Studiul de caz	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 • 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 • Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat • Corectitudinea lingvistică a formulărilor • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz.
3.	Lucrarea practică	• 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 competențelor pentru muncă.
4.	Schema	• Schemă se consideră corectă, dacă prezintă cuvintele-cheie ale problemei (în cazul unei situații-problemă, în ordinea corespunzătoare desfășurării evenimentelor) • Redarea esenței subiectului în cauză • Creativitatea și originalitatea • Corectitudinea redării caracteristicilor relevante ale elementelor schemei • Corectitudinea redării caracteristicilor relevante ale relațiilor între elementele schemei.
5.	Demonstrația	• Corectitudinea ipotezei • Corectitudinea concluziei • Corectitudinea metodei de demonstrație • Originalitatea metodei de demonstrație • Corectitudinea raționamentelor.
6.	Tabelul	• O foaie cuprinzând, nume, cifre și date, introduse în rubrici cu semnificații amănunțite, pentru a servi unui anumit scop • Această reprezentare grafică permite a se introduce text, date, formule și clasare informației în rubrici

		• Gradul de complexitate al tabelului este determinat de numărul de coloane, rubrici.
7.	Diagrama	• Setarea datelor sursă în baza cărora se construiește diagrama • Selectarea tipului și subtipului diagramei pentru a prezenta vizual datele sursă. • Adăugarea elementelor complementare, care facilitează citirea și înțelegerea diagramei (denumirile de axe, titlul diagramei, unitățile de măsură etc.) și contribuie la explicitatea datelor, reprezentate grafică. • Formatarea adecvată a elementelor diagramei (chenare, culorile de fundal, modelele de umplere, dimensiunile și fonturile utilizate etc.) • Corectitudinea utilizării datelor grafice în aplicații externe.
8.	Cercetare de marketing	• 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 etc. • Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce studiul în abordarea temei sau în soluționarea problemei. • Respectarea cerințelor de tehnoredactare

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. Resurse necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor în cadrul disciplinei *F.07.O.016 Marketing* trebuie de asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev.

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. Resurse didactice recomandate elevilor

Nr.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
1.	Legea R. Moldova cu privire la publicitate nr. 1227-XIII din 27.06.97, Monitor oficial din 16.10.97	Online
2.	Florescu C. ș.a. „Marketing”, București, 1992.	Biblioteca CNC al ASEM
3.	Kotler Ph. Managementul marketingului. București: Editura Teora. 2008	Biblioteca CNC al ASEM
4.	Malcomete P. “Marketing”, Iași, 1993	Biblioteca CNC al ASEM
5.	Munteanu V., coord., “Marketing pentru toți”, Chișinău, 1998	Biblioteca CNC al ASEM
6.	Munteanu V., ș.a. “Bazele marketingului”, Iași, 1992.	Biblioteca CNC al ASEM
7.	Manole, V. prof. univ. dr. Stoian Mirela Prof. univ.dr. Sorocean C., Marketingul – baza business-ului. Chișinău: Editura Arc. 1999	Biblioteca CNC al ASEM
8.	Marketing. Note de curs. Academia Navală “Mircea cel Bătrân”. Constanța. 2008	Online
9.	Olaru S. Marketing. Teorie și aplicații. București: Editura LuminaLex. 2006	Biblioteca CNC al ASEM
10.	Petrovici S., Belostecinic Gr. “Marketing”, Chișinău, 1998	Biblioteca CNC al ASEM
11.	Petrovici S., Muștuc S., Golovco V., Marketing. Curs universitar. Chișinău: Editura ASEM. 2008	Biblioteca CNC al ASEM
12.	Pop N.A. “Marketing”, București, Editura Didactică și pedagogică.1996;	Biblioteca CNC al ASEM
13.	Sorocean Ch. “Marketingul – baza businessului”, Chișinău, 1999.	Biblioteca CNC al ASEM
14.	Stone B., Jacobs R., Metode de succes în marketingul direct. Chișinău: Editura ARC, ed.7. 2004	Biblioteca CNC al ASEM
15.	Raboca H.M. Curs de marketing. 2011	Online