



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 Cristina

15 decembrie
2023

Curriculum disciplinar

F.06.O.015 Politici de marketing

Programul de formare profesională tehnică: **41410 Marketing**

Calificarea: **3322201 Agent de vânzări**

Numărul de credite - **4**

Aprobat:

La ședința **Consiliului metodico-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

Autor:

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

Recenzenți:

1. **LEXUS, Chișinău**, manager marketing și reclamă, Cernavca Olesea;
2. **SRL Profmet, Chișinău**, șef departament “Resurse umane”, Postolache Natalia.

Cuprins

I Preliminarii.....	4
II Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională.....	5
III Competențele profesionale specifice disciplinei.....	6
IV Administrarea disciplinei.....	7
V Unitățile de învățare.....	7
VI Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	9
VII Studiul individual ghidat de profesor.....	10
VIII Lucrările practice recomandate.....	11
IX Sugestii metodologice.....	12
X Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	13
XI Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	15
XII Resursele didactice recomandate elevilor.....	16

I. Preliminarii

Într-o lume în continua schimbare, învățarea devine din ce în ce mai mult o necesitate și o prioritate, este cheia pentru angajabilitate, pentru succesul economic și permite elevilor să participe deplin la viața socială și economică. Corelația dintre cererea pieței forței de muncă și oferta educațională va avea un impact considerabil asupra dezvoltării economice. Importanța parteneriatului dintre sistemul educational și piața muncii trebuie să conducă la generarea unei oferte educaționale care să corespundă cantitativ, calitativ și structural cererii de forță de muncă.

Curriculumul disciplinar F.06.O.015 Politici de marketing este un document normativ și obligatoriu pentru realizarea procesului de pregătire a viitorilor agenți de vânzări în învățământul profesional tehnic postsecundar și postsecundar nonterțiar, axat pe conceptul de a studia coordonatele politicii de marketing, strategiile de piață utilizate în activitatea firmei, mixul de marketing, politica de produs, politica de preț, politica de promovare, politica de plasament și alternativele strategice aplicate pe diferite piețe pentru a atrage cumpărătorii în condiții de concurență, în conformitate cu regulile și cerințele actuale ale pieței.

Importanța studierii acestei unități de 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. Procesul de învățământ nu este numai o acțiune de transmitere a cunoștințelor din partea profesorului și de acumulare a acestora din partea elevului, dar și un proces social și psihosocial, având ca scop *pregătirea elevului pentru viață*. Din aceste considerente, scopul studierii acestei unități de curs constă în pregătirea elevului cât mai mult de idealul „*fiecare persoană la locul ei de muncă să fie un specialist, ba chiar un expert în problematica de care se ocupă*”.

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

U.01.O.005 Bazele legislației	F.04.O.011 Macroeconomie
F.02.O.008 Protecția muncii	F.04.O.012 Corespondența economică
F.02.O.009 Bazele comerțului	U.04.O.006 Bazele antreprenoriatului
G.03.O.001 Bazele comunicării	S.05.O.019 Merceologia mărfurilor alimentare și nealimentare
F.03.O.010 Microeconomie	F.05.O.013 Marketing
S.03.O.018 Organizarea și tehnologia comerțului	F.06.O.014 Bazele contabilității

II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs F.06.O.015 Politici de marketing are un rol esențial atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul general al economiei. Toate conceptele de politici și strategii de marketing au la bază elemente din analiza și caracteristica politicilor de marketing ale întreprinderilor (politici, tactici, strategii, activități, fluxuri, funcții, factori, structura activităților și criterii de clasificare, alternative strategice, 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.

Studierea acestei unități de curs va contribui la formarea și dezvoltarea de competențe profesionale ce corespund nivelului patru de calificare:

- cunoștințe factice, principii, procese și concepte generale din cadrul politicii de marketing, care vizează totalitatea metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate de unitățile economice;
- abilități cognitive și practice necesare în vederea selectării și identificării oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate în planificarea, selectarea și elaborarea politicilor de marketing;
- 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 reclamă din partea elevilor cunoștințe teoretice și competențe de aplicare practică în domeniul marketingului. Astfel, ei vor analiza politicile și strategiile de marketing, clasificarea și particularitățile acestora, funcțiile și criteriile de clasificare ale politicilor de marketing, fiind capabili să analizeze mediul de afaceri, să efectueze studii de piață și să elaboreze proiecte de marketing bazate pe date reale 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.

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestei unități de curs vor fi necesare pentru studierea unităților de curs orientate spre implementarea, selectarea și aplicarea politicilor de marketing, după cum urmează:

F.07.O.016 Management

F.08.O.017 Economia și gestiunea unităților economice

S.07.O.020 Tehnici de vânzări

S.07.O.021 Cercetări de marketing

S.08.O.023 Tehnici promoționale

S.08.O.024 Analiza pieței

S.08.O.025 Organizarea activității de marketing

S.08.O.026 Tehnici de negociere

III. Competențele profesionale specifice disciplinei

În cadrul unității de curs vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice:

Nr. d/o	Competențele specifice disciplinei	Unitățile de competență
1.	CS.1 Aplicarea politicilor de marketing și înțelegerea legăturilor dintre componentele mixului de marketing	UC.1.1 Descrierea conținutului politicii de marketing în activitatea întreprinderii UC.1.2 Identificarea legăturilor dintre componentele marketingului-mix și conștientizarea necesității mixului de marketing UC.1.3 Identificarea proceselor de formare a politicilor de marketing și luarea deciziilor optime în activitatea întreprinderii UC.1.4 Determinarea particularităților și resurselor ce vizează mijloacele și tehnicile utilizate pentru elaborarea mixului de marketing în cadrul întreprinderii UC.1.5 Selectarea obiectivelor și strategiei de marketing optime în activitatea întreprinderii
2.	CS.2 Implementarea strategiilor în procesul de organizare a activității de marketing în cadrul întreprinderii	UC.2.1 Analiza strategiilor de marketing aplicate de întreprindere UC.2.2 Fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici în cadrul pieței de desfacere UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice alternativelor strategice aplicate în activitatea întreprinderii UC.2.4 Elaborarea mixului de marketing eficient în activitatea întreprinderii
3.	CS.3 Aplicarea cunoștințelor în planificarea și organizarea activităților de marketing specifice locului de muncă	UC.3.1 Investigarea proceselor în vederea atingerii obiectivelor politicii de marketing în activitatea întreprinderii UC.3.2 Alegerea metodelor de colaborare și relaționare în organizarea activităților de marketing UC.3.3 Delimitarea responsabilităților în vederea planificării și organizării activităților de marketing UC.3.4 Diagnosticarea eficienței planificării și organizării activităților de marketing în activitatea întreprinderii
4.	CS.4 Utilizarea tehnicilor de proiectare a politicilor de marketing în cadrul pieței de desfacere	UC.4.1 Alegerea optima a politicilor de marketing în cadrul pieței de desfacere UC.4.2 Descrierea oportunităților și riscurilor aplicând strategiile și tacticile de marketing în cadrul unei întreprinderi UC.4.3 Delimitarea politicilor de marketing în cadrul diferitor piețe de desfacere UC.4.4 Reflectarea studiului de piață în scopul identificării strategiilor și politicilor sustenabile de marketing UC.4.5. Adaptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele actuale ale pieței de desfacere

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Studiul individual		
				Teorie	Practică			
F.06.O.015	Politici de marketing	VI	120	36	24	60	Examen	4

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut
1. Coordonatele politicii de marketing	
UC.1.1 Descrierea conținutului politicii de marketing în activitatea întreprinderii UC.3.1 Investigarea proceselor în vederea atingerii obiectivelor politicii de marketing în activitatea întreprinderii UC.4.2 Descrierea oportunităților și riscurilor aplicând strategiile și tacticile de marketing în cadrul unei întreprinderi UC.4.5. Adaptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele actuale ale pieței de desfacere	1.1. Conținutul și rolul politicii de marketing. 1.2. Strategia de piață – nucleul politicii de marketing. - Locul strategiei de piață în activitatea de marketing. - Fundamentarea strategiei de piață. 1.3. Tipologia strategiilor de piață.
2. Marketingul – mix: instrument de promovare în activitatea firmei	
UC.1.2 Identificarea legăturilor dintre componentele marketingului-mix și conștientizarea necesității mixului de marketing UC.2.2 Fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici în cadrul pieței de desfacere UC.2.4 Elaborarea mixului de marketing eficient în activitatea întreprinderii UC.4.3 Delimitarea politicilor de marketing în cadrul diferitor piețe de desfacere	2.1. Conceptul de marketing-mix. 2.2. Structura mixului de marketing. 2.3. Alcătuirea mixului de marketing.
3. Politica de produs în mixul de marketing	
UC.1.3 Identificarea proceselor de formare a politicilor de marketing și luarea deciziilor optime în activitatea întreprinderii UC.1.4 Determinarea particularităților și resurselor ce vizează mijloacele și tehnicile utilizate pentru elaborarea mixului de marketing în cadrul întreprinderii UC.3.2 Alegerea metodelor de colaborare și relaționare în organizarea activităților de marketing UC.3.4 Diagnosticarea eficienței planificării și organizării activităților de marketing în activitatea întreprinderii UC.4.1 Alegerea optima a politicilor de marketing în cadrul pieței de desfacere	3.1. Conținutul și activitățile politicii de produs. 3.2. Conceptul de produs în viziunea de marketing. 3.3. Componentele principale ale produsului în viziunea de marketing. 3.4. Gradul de noutate al produselor. 3.5. Procesul de înnoire a produselor.
4. Gama de produse și lansarea noilor produse pe piață	
UC.1.5 Selectarea obiectivelor și strategiei de marketing optime în activitatea întreprinderii	4.1. Gama de produse și politica sortimentală în optica marketingului.

UC.2.2 Analiza strategiilor de marketing aplicate de întreprindere UC.2.3 Fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici în cadrul pieței de desfacere UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice alternativelor strategice aplicate în activitatea întreprinderii UC.4.4 Reflectarea studiului de piață în scopul identificării strategiilor și politicilor sustenabile de marketing	4.2. Poziționarea produselor în cadrul gamei sortimentale. 4.3. Lansarea noilor produse pe piață. 4.4. Ciclul de viață al produselor. 4.5. Alternative strategice în politica de produs.
5. Politica de preț în mixul de marketing	
UC.1.4 Determinarea particularităților și resurselor ce vizează mijloacele și tehnicile utilizate pentru elaborarea mixului de marketing în cadrul întreprinderii UC.3.3 Delimitarea responsabilităților în vederea planificării și organizării activităților de marketing UC.3.4 Diagnosticarea eficienței planificării și organizării activităților de marketing în activitatea întreprinderii UC.4.1 Alegerea optima a politicilor de marketing în cadrul pieței de desfacere	5.1. Locul prețului în mix-ul de marketing. 5.2. Obiectivele politicii de preț. Factorii în stabilirea prețului. 5.3. Prețul și strategii de piață. Metode de stabilire a prețurilor.
6. Strategia de preț în activitatea firmei	
UC.1.5 Selectarea obiectivelor și strategiei de marketing optime în activitatea întreprinderii UC.2.1 Analiza strategiilor de marketing aplicate de întreprindere UC.2.2 Fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici în cadrul pieței de desfacere UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice alternativelor strategice aplicate în activitatea întreprinderii	6.1. Coordonatele strategiei de prețuri. 6.2. Diferențierea strategiilor de preț.
7. Politica de distribuție în mixul de marketing	
UC.1.1 Descrierea conținutului politicii de marketing în activitatea întreprinderii UC.3.2 Alegerea metodelor de colaborare și relaționare în organizarea activităților de marketing UC.3.4 Diagnosticarea eficienței planificării și organizării activităților de marketing în activitatea întreprinderii	7.1. Conținutul și rolul distribuției. 7.2. Locul distribuției în mixul de marketing. 7.3. Canalele de distribuție. Dimensiunile canalelor de distribuție. 7.4. Categori de canale de distribuție pe piața internă și externă.
8. Distribuția fizică în activitatea de marketing	
UC.2.2 Fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici în cadrul pieței de desfacere UC.3.3 Delimitarea responsabilităților în vederea planificării și organizării activităților de marketing UC.4.1 Alegerea optima a politicilor de marketing în cadrul pieței de desfacere	8.1. Conținutul și importanța distribuției fizice (logistice) în activitatea de marketing. 8.2. Structura sistemului logistic. 8.3. Corelarea lanțului logistic.
9. Strategia de distribuție în activitatea firmei	
UC.1.5 Selectarea obiectivelor și strategiei de marketing optime în activitatea întreprinderii UC.2.1 Analiza strategiilor de marketing aplicate de întreprindere	9.1. Conținutul strategiei de distribuție. 9.2. Alternative strategice în politica de distribuție. 9.3. Operaționalizarea strategiei de distribuție

UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice alternativelor strategice aplicate în activitatea întreprinderii	
10. Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale	
UC.1.1 Descrierea conținutului politicii de marketing în activitatea întreprinderii UC.1.4 Determinarea particularităților și resurselor ce vizează mijloacele și tehnicile utilizate pentru elaborarea mixului de marketing în cadrul întreprinderii UC.3.2 Alegerea metodelor de colaborare și relaționare în organizarea activităților de marketing UC.3.3 Delimitarea responsabilităților în vederea planificării și organizării activităților de marketing	10.1. Conținutul sistemului de comunicare al întreprinderii și activitatea promoțională. 10.2. Elementele procesului de comunicare în sistemul de marketing. 10.3. Mijloace și tehnici de comunicare utilizate în politica promoțională.
11. Politica de promovare în mixul de marketing	
UC.2.2 Fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici în cadrul pieței de desfacere UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice alternativelor strategice aplicate în activitatea întreprinderii UC.3.4 Diagnosticarea eficienței planificării și organizării activităților de marketing în activitatea întreprinderii	11.1. Conținutul politicii promoționale în mixul de marketing. 11.2. Structura activităților promoționale. 11.3. Organizarea și desfășurarea activităților practice în dezvoltarea politicii promoționale.
12. Activitățile promoționale în activitatea firmei	
UC.1.3 Identificarea proceselor de formare a politicilor de marketing și luarea deciziilor optime în activitatea întreprinderii UC.1.5 Selectarea obiectivelor și strategiei de marketing optime în activitatea întreprinderii UC.2.2 Analiza strategiilor de marketing aplicate de întreprindere UC.4.1 Alegerea optima a politicilor de marketing în cadrul pieței de desfacere	12.1. Tehnici și canale publicitare utilizate de firmă. 12.1.1. Promovarea vanzărilor : 12.1.2. Relațiile publice; 12.1.3. Utilizarea mărcilor; 12.1.4. Manifestări promoționale; 12.1.5. Forțele de vânzare; 12.2. Caracteristicile și obiectivele publicității. 12.3. Strategii promoționale – tipologia strategiilor promoționale.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică	
1	Coordonatele politicii de marketing	10	4	2	4
2	Marketingul - mix ca instrument de promovare în activitatea firmei	8	2	2	4
3	Politica de produs în mixul de marketing	6	2	2	2
4	Gama de produse și lansarea noilor produse pe piață	12	4	2	6
5	Politica de preț în mixul de marketing	8	2	2	4
6	Strategia de preț în activitatea firmei	12	4	2	6
7	Politica de distribuție în mixul de marketing	8	2	2	4

8	Distribuția fizică în activitatea de marketing	14	4	2	8
9	Strategia de distribuție în activitatea firmei	10	2	2	6
10	Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale	14	4	4	6
11	Politica de promovare în mixul de marketing	8	2	0	6
12	Activitățile promoționale în activitatea firmei	10	4	2	4
	Total	120	36	24	60

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Coordonatele politicii de marketing			
1.1. Identificarea componentelor strategiei de piață. 1.2. Criterii de clasificare a strategiilor de piață.	P1.1. Tabel structurat/ Poster P1.2. Rebus	Prezentarea tabelului/posterului Demonstrarea rebusului	Săptămâna 2
2. Marketingul - mix ca instrument de promovare în activitatea firmei			
2.1. Elaborarea structurii mixului de marketing.	P2.1 Poster/Infografic	Demonstrarea posterului/infograficului	Săptămâna 3
3. Politica de produs în mixul de marketing			
3.1. Identificarea componentelor principale ale produsului în mixul de marketing; 3.2. Caracterizarea activităților din cadrul politicii de produs.	P3.1. Poster/Infografic P3.2. Tabel structurat	Demonstrarea posterului/infograficului Prezentarea tabelului structurat	Săptămâna 4
4. Gama de produse și lansarea noilor produse pe piață			
4.1. Analiza sortimentului și lansarea produselor noi. 4.2. Caracteristicile fazelor ciclului de viață a produselor.	P4.1. Studiul de caz P4.2. Poster/tabel	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului/tabelului	Săptămâna 5
5. Politica de preț în mixul de marketing			
5.1. Identificarea factorilor de influență la stabilirea prețului	P5.1. Poster/Infografic	Demonstrarea posterului/infograficului	Săptămâna 6
6. Strategia de preț în activitatea firmei			
6.1. Analiza comparativă a prețurilor pentru un produs la diferite entități.	P6.1. Tabel structurat/ Diapozitiv PPT	Prezentarea tabelului/ diapozitivului PPT	Săptămâna 7
7. Politica de distribuție în mixul de marketing			
7.1. Identificarea oportunităților și riscurilor în procesul de distribuție.	P7.1. Studiul de caz/ Poster	Răspuns la studiul de caz/ Demonstrarea posterului	Săptămâna 8
8. Distribuția fizică în activitatea de marketing			
8.1. Identificarea canalelor de distribuție și dimensiunile acestora. 8.2. Analiza intermediarilor pe piața internă și externă.	P8.1. Poster/Infografic P8.2. Schemă/Tabel structurat	Demonstrarea posterului/infograficului Prezentarea tabelului structurat	Săptămâna 9
9. Strategia de distribuție în activitatea firmei			
9.1. Analiza și corelarea sistemului	P9.1. Harta repartizării	Prezentarea hărții	Săptămâna 10

logistic.			
10. Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale			
10.1. Analiza elementelor procesului de comunicare în sistemul de marketing.	P10.1. Infografic/Schemă	Prezentarea infograficului/schemei	Săptămâna 11
11. Politica de promovare în mixul de marketing			
11.1. Analiza etichetei/mărcii produsului ca instrument de promovare a întreprinderii.	P11.1 Studiu de caz/Poster/Infografic/Schemă	Răspuns la studiul de caz /Demonstrarea posterului/infograficului/schemei	Săptămâna 12
12. Activitățile promoționale în activitatea firmei			
12.1. Investigarea mijloacelor și tipurilor de promovare în activitatea întreprinderii.	P12.1.Studiul de caz/Poster	Răspuns la studiul de caz/Demonstrarea posterului	Săptămâna 13

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Coordonatele politicii de marketing	Analiza strategiilor de piață ca nucleu al politicii de marketing.	2
2.	Marketingul - mix ca instrument de promovare în activitatea firmei	Identificarea strategiilor de optimizare a eforturilor în elaborarea mixului de marketing.	2
3.	Politica de produs în mixul de marketing	Analiza componentelor unui produs în mixul de marketing al întreprinderii.	2
4.	Gama de produse și lansarea noilor produse pe piață	Alcătuirea gamei de produse și analiza noilor produse pe piață.	2
5.	Politica de preț în mixul de marketing	Analiza elementelor care influențează nivelul și evoluția prețurilor din punct de vedere al cererii și al ofertei	2
6.	Strategia de preț în activitatea firmei	Analiza structurii și tipologiei de prețuri utilizate în cadrul întreprinderii. Analiza strategiei posibile în stabilirea prețului.	2
7.	Politica de distribuție în mixul de marketing	Identificarea oportunităților și riscurilor în procesul distribuției și eficientizarea circuitului fizic/economic al mărfurilor.	2
8.	Distribuția fizică în activitatea de marketing	Analiza operațiunilor sistemului de logistică a produselor. Alegerea sistemului de distribuție optima a produselor.	2
9.	Strategia de distribuție în activitatea firmei	Analiza variantelor optime ale strategiei de distribuție..	2
10.	Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale	Identificarea activităților de comunicare utilizate în activitatea întreprinderii.	4
11.	Politica de promovare în mixul de marketing	-	0
12.	Activitățile promoționale în activitatea firmei	Alegerea mijloacelor și metodelor eficiente de promovare pentru firmă. Analiza activităților promoționale utilizate de întreprinderi.	2
	TOTAL		24

IX. Sugestii metodologice

Curriculumul F.06.O.015 Politici de marketing orientează proiectarea, organizarea și desfășurarea demersului educațional în contextul unei pedagogii axate pe competențe. O astfel de abordare prevede proiectarea demersului didactic în vederea formării unor competențe la elevi care contribuie la integrarea acestora la condițiile reale ale vieții în continuu schimbare. Curriculumul permite predarea eșalonată a conținuturilor prin urmărirea predării anumitor unități de conținut axat pe rezolvarea unor sarcini concrete legate de următoarele activități de marketing: identificarea și analiza strategiilor de piață, utilizarea tehnicilor de optimizare a eforturilor în elaborarea mixului de marketing, analiza componentelor principale ale produsului, alcătuirea gamei de produse și analiza noilor produse pe piață, structura și tipologia prețurilor utilizate în cadrul întreprinderii, procesul distribuției și eficientizarea circuitului fizic/economic al mărfurilor, operațiunile sistemului de logistică, variantele optime ale strategiei de distribuție, structura activităților de comunicare și activitățile promoționale, mijloacele și metodele eficiente de promovare pentru firmă. Abordarea unității de curs F.06.O.015 Politici de marketing oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii unei calificări în domeniul de formare profesională Marketing și publicitate 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 F.06.O.015 Politici de marketing asigură receptivitate la schimbările de pe piața muncii și flexibilitate în structurarea ofertelor de instruire pentru diverse categorii de beneficiari.

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 îl au abilitățile, iar exersarea în ateliere de lucru rămâne cea mai eficientă modalitate de învățare. Integrarea teoriei cu practica orientează cadrul didactic să-i pună pe elevi în situația de a utiliza cunoștințele teoretice dobândite în realizarea unor activități practice de elaborare, creare, cercetare și analiză a strategiilor, tacticilor și politicilor de marketing, asigurând dobândirea competențelor profesionale specifice programului de formare profesională tehnice 41410 Marketing.

În acest context, se vor aplica metode ce formează la elevi valori și atitudini personale, printre care:

- *Metode de comunicare orală* care sunt subdivizate în:
 - a) *Metode expozitive*: descrierea, explicația, instruirea prin înregistrări video, ș.a.;
 - b) *Metode interactive*: conversația euristică, dezbaterile, dezbateră Philips 6/6, asaltul de idei, jocul de rol, metoda acvariuului, mozaicului, sinectica, metoda cubului, ș.a.
- *Metode de comunicare scrisă (învățare prin lectură)*: lectură, analiza de text, informarea, documentarea, ș.a.;
- *Metode de exploarare a realității* (metode de învățare prin cercetare): experimentul didactic, studiul de caz, investigația, analiza SWOT, ș.a.;
- *Metode de învățare prin acțiuni practice*: exercițiul, proiectul, lucrările practice, simularea, ș.a.;

- *Metode de raționalizare a învățării și predării:* activitate individuală cu ajutorul fișelor, instruire programată, instruire bazată pe TIC, ș.a.

Unele metode/tehnici utilizate în procesul de formare a competenței se realizează în cadrul activității în grup, iar altele – în cadrul activității individuale. Aceste forme de activitate prezintă anumite valențe formative: activitatea în grup contribuie la formarea abilităților/competențelor de comunicare, parteneriat, cooperare, colaborare, luare de decizii, etc; activitatea individuală dezvoltă abilități de acțiune independentă/personalizată, autoinstruire, autoresponsabilitate, etc.

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 de vânzare, ce vor asigura absolvenților șanse sporite de angajare în câmpul muncii și oportunități de realizare profesională.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Activitățile de evaluare la unitatea de curs F.06.O.015 Politici de marketing 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. Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competențe presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în două tipuri de evaluări: *formativă* și *sumativă*.

Forma de evaluare conform planului de învățământ la unitatea de curs **F.06.O.015 Politici de marketing** este **examen**. Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce la cunoștința elevilor tematica unităților de conținut, modul de evaluare (oral/scriș), baremul/grila/criteriile de notare și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. d/o	Produse pentru măsurarea competențelor	Criteriile de evaluare a produselor
1.	Argumentarea orală	• Formularea corespunzătoare a unităților de învățare. • Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu calificarea profesională • Prezentarea produselor pentru măsurarea competenței • Apelarea la propria viziune în argumentarea UÎ puse în discuție • Utilizarea limbajului specific calificării profesionale • Utilizarea corectă și adecvată a mijloacelor orale de exprimare (intonația, gesturile, vocabularul etc.)

2.	Demonstrația	• Corectitudinea formulării ipotezei/concluziei/raționamentelor • Corectitudinea și calitatea metodei de demonstrație • Originalitatea metodei de demonstrație/prezentării textuale și grafice
3.	Situație problemă	• Înțelegerea, formularea și testarea ipotezelor pentru problema propusă • Documentarea în vederea identificării informațiilor necesare în rezolvarea problemei • Stabilirea strategiei rezolutive • Prezentarea și interpretarea rezultatelor
5.	Rezumatul oral	• Expunerea logică a tematicii lucrării • Utilizarea formulării proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării • Expunerea orală este concisă și structurată logic • Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză • Reducerea/sinteza textului: 1/3 din textul inițial
6.	Proiectul	• Validarea proiectului, expunerea logică și argumentată a temei propuse • Evidențierea conexiunilor și perspectivelor interdisciplinare ale temei, competențelor și abilităților de ordin teoretic și practic și maniera în care acestea servesc conținutului științific (completitudinea proiectului) • Elaborarea și respectarea structurii proiectului - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor • Respectarea calității materialului folosit în realizarea proiectului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate s.a. • Accentuarea creativității și a gradului de noutate pe care-l aduce proiectul în abordarea temei sau în soluționarea problemei
7.	Studiul de caz	• Prezentarea corectă a informației/interpretării ipotezelor și a soluțiilor propuse pentru rezolvarea adecvată a studiului de caz propus • Aprecierea calității ipotezelor și soluțiilor propuse, argumentarea acestora • Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului de caz analizat • Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea concluziilor • Completitudinea și coerența între subiect și documentele studiate • Evidențierea gradului de noutate/originalitate a studiului și valoarea științifică a informației • Evaluarea capacității de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului • Personalizarea răspunsului la studiul de caz (să nu fie lucruri copiate/plagiate) • Aprecierea critică, judecată personală a elevului • Corectitudinea lingvistică a formulărilor
8.	Rezumatul scris	• Expunerea tematică a lucrării în cauză • Utilizarea formulării proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării • Structurarea logică și concisă a textului rezumatului • Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării • Înțelegerea esențialului și reproducerea lui (fără contrasens) • Respectarea coerenței: rezumatul are o unitate și un sens evidente, lizibile pentru cei care nu cunosc textul sursă • Respectarea unei progresii logice: înlănțuirea ideilor, prezentarea argumentelor, reformularea rezumatului sunt clare și evidente • Evaluarea critică a fenomenelor, proceselor și acțiunilor

		• Respectarea modalităților de enunțare a textului sursă: rezumatul este o oglindă micșorată dar fidelă textului sursă • Respectarea coeficientului de reducere a textului: 1/4 din textul inițial • Stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor, frazelor, paragrafelor textului • Formatarea textului în mod citet, lizibil și plasarea clară a acestuia în pagină
9.	Diapozitivul PPT	• Descrierea conținutului și tema diapozitivului cu un design personalizat (culori și fonturi tematice, efecte, fundal, texte, conținut corespunzător); • Expunerea conținutului prin diverse forme: text corp, liste, titluri, tabele, diagrame, ilustrații SMART, filme, sunete, imagini, clip grafic; • Aspectele pe diapozitiv conțin formatare, poziționare, aranjare estetică.
10.	Tabelul structurat	• Reprezentarea grafică care permite introducerea textului, datelor, formulelor (conținut variat) imaginilor și mai multe interpretări; • Realizarea și clasarea informației pe rubrici structurate în baza unui algoritm; • Interpretarea datelor, informației, textului și a clasificărilor care cuprind denumirea, cifre, date, semnificații și particularități amănunțite, pentru a servi unui scop anumit; • Stabilirea gradului de complexitate este determinat de numărul de coloane, rubrici.
11.	Infografic	• Realizarea unui grafic plin de informații; • Interpretarea personală cu text și imagini, semne, imagini specific tematicii; • Prezentarea unei imagini pline de date, a unei povești sau demonstrații; • Realizarea prezentării printr-o cale de a-ti face cunoscuta marca, produsul, serviciul, întreprinderea și activitatea acesteia.
12.	Investigația	• Definirea și înțelegerea problemei investigate • Aplicarea 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 și observațiilor folosite pentru investigație • Prezentarea metodelor de cercetare/laborator într-o ordine ierarhizată • Realizarea unui comentariu comparativ al surselor de documentare • Interpretarea personală a rezultatelor cercetării • Realizarea prezentării într-o formă originală cu anexarea desenelor, graficelor, diagramelor, tabelor • Formularea unei concluzii exprimate succint raportată la ipoteza inițială

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul unității de curs F.06.O.015 Politici de marketing, trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev. Sala de curs va fi dotată cu mobilier școlar, tablă interactivă sau proiector multimedia și să aibă condiții ergonomice adecvate. Fiecare elev, va fi asigurat cu necesarul pentru învățare: suport de curs, surse bibliografice, probleme, situații de caz, calculatoare, fișe color, foi flipchart, markere, mostre de materiale promoționale, mostre de chestionare, tutoriale, video materiale didactice.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1	Alexandu-Mircea NEDELEA, "MARKETING: proiecte și studii de caz", Editura ECONOMICĂ, București, 2022	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
2	Ștefan Catană, "STRATEGII DE MARKETING în comerțul cu amănuntul", Editura UNIVERSITARĂ, București, 2021	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
3	Delia Cristina Balaban, "PUBLICITATEA - de la planificarea strategică la implementarea media", Editura POLIROM, București, 2021	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
4	Alexandu-Mircea NEDELEA, Gabriela-Liliana CIOBAN, Costel-Ioan CIOBAN, "MARKETINGUL FIRMEI" - Studii de caz, Editura ECONOMICĂ, București 2019	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
5	Claudia-Cristina Ploscaru, Dorian Laurențiu Florea, "MARKETING", Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2015	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
6	G. Palade, A. Botezatu, A. Șargo, "MARKETING". Curs pentru elevii din învățământul mediu de specialitate, Editura "Labirint", Chișinău, 2014	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
7	Daniel Bădilă, "ANALIZA PIETEI"(clasa XII-a), Editura Universității "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, 2011	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
8	Alexandru Gribincea, "BAZELE MARKETINGULUI - material didactic", Editura USM, Chișinău 2005	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Suport electronic, Resurse didactice media
9	Kotler Armstrong, PRINCIPIILE MARKETINGULUI (ediția a III-a), Editura "Teora", București 2005	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
10	A.Ivanovic, P.H. Collin, "Dicționar de MARKETING"(englez-român), Editura ȘTIINȚA, Chișinău 2003	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
11	Silvia Delia OLARU, Cătălina Robertina SOARE, "MARKETING - teorie și aplicații", Editura LUMINA LEX, București 2001	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
12	BOB STONE și RON JACOBS, "METODE DE SUCCES ÎN MARKETINGUL DIRECT" (ediția a șapte), Editura ARC, Chișinău, 2004	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
13	S. Petrovici, Gr. Belostecnic, "MARKETING", Editura UNIVERSITAS, Editura ASEM, Chișinău 1998	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media