



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**

Curriculumul modular

S.07.O.022 Marketingul serviciilor

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

Calificarea: **3322201 Agent de vânzări**

Numărul de credite - **3**

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

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 modular S.07.O.022 Marketingul serviciilor 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 noțiunile de bază ale marketingului serviciilor, diferențele dintre produse și servicii, etapele apariției, funcțiile și principiile marketingului serviciilor, factorii mediului de marketing al serviciilor, conținutul, sfera și dimensiunile pieței serviciilor, comportamentul consumatorului, coordonatele politicii de marketing, strategiile de piață, mixul de marketing care vizează metodele și tehnicile utilizate în activitatea întreprinderilor pentru a atrage cumpărătorii în condiții de concurență, în conformitate cu 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 la modulul în cauză:

G.01.O.001 Decizii pentru un mod sănătos de viață	F.04.O.012 Corespondența economică
U.01.O.005 Bazele legislației	G.05.O.003 Tehnologii informaționale
F.02.O.008 protecția muncii	F.05.O.013 Marketing
F.02.O.009 Bazele comerțului	S.05.O.019 Merceologia mărfurilor alimentare și nealimentare
G.03.O.001 Bazele comunicării	F.06.O.014 Bazele contabilității
F.03.O.010 Microeconomie	F.06.O.015 Politici de marketing
S.03.O.018 Organizarea și tehnologia comerțului	F.07.O.016 Management
U.04.O.006 Bazele antreprenoriatului	S.07.O.020 Tehnici de vânzări
F.04.O.011 Macroeconomie	S.07.O.021 Cercetări de marketing

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs S.07.O.022 Marketingul serviciilor are un rol esențial atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul general al economiei. Toate conceptele au la bază elemente din știința despre marketingul serviciilor (noțiunile, etapele apariției, funcțiile, factorii, structura, criteriile de clasificare, politicile, tacticile, strategiile, activitățile, fluxurile, tendințele 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 serviciilor. Astfel, ei vor analiza conceptele generale, clasificarea, funcțiile și criteriile de clasificare, particularitățile specifice mediului de marketing, piața, comportamentul consumatorului, politicile, strategiile și mixul de marketing în servicii, fiind capabili să analizeze mediul de afaceri, să efectueze studii de piață și să elaboreze proiecte de marketing bazate pe date reale ale firmelor.

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:

G.07.O.004 Limba străină de afaceri

S.08.O.024 Analiza pieței

U.07.O.007 Filosofia

S.08.O.025 Organizarea activității de marketing

S.08.O.023 Tehnici promoționale

P.08.O.030 Practica ce anticipează proba de

S.08.O.026 Tehnici de negociere

absolvire

III. Competențele profesionale specifice modului

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

Nr. d/o	Competențele specifice unității de curs	Unitățile de competență
1.	CS.1 Aplicarea unui comportament rațional în domeniul marketingului de servicii	UC.1.1 Identificarea oportunităților și anticiparea riscurilor posibile în activitatea firmei de servicii UC.1.2 Evaluarea caracteristicilor specifice marketingului serviciilor UC.1.3 Diferențierea activităților în cadrul firmei de servicii UC.1.4 Determinarea rolului, funcțiilor și conținutul activităților de marketing în sfera serviciilor
2.	CS.2 Implimentarea strategiilor în procesul de organizare a activităților de marketing în cadrul firmei de servicii	UC.2.1 Analiza factorilor și particularitățile specifice mediului de marketing al serviciilor UC.2.2 Alegerea metodelor eficiente de acțiune în cadrul firmei de servicii UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice marketingului serviciilor UC.2.4 Delimitarea deciziilor privind strategiile, tehnicile și metodele de acțiune în cadrul firmei de servicii
3.	CS.3 Aplicarea cunoștințelor în planificarea și organizarea activităților de marketing specifice locului de muncă	UC.3.1 Investigarea riscurilor și identificarea soluțiilor de optimizare în activitatea firmei de servicii UC.3.2 Determinarea resurselor necesare în scopul maximizării activității firmei de servicii UC.3.3 Organizarea și relaționarea proceselor economice în activitatea firmei de servicii UC.3.4 Stabilirea direcțiilor de perspectivă în activitatea firmei de servicii
4.	CS.4 Utilizarea tehnicilor de proiectare a politicilor de marketing în cadrul pieței de servicii	UC.4.1 Descrierea opțiunilor strategice în cadrul pieței de servicii UC.4.2 Organizarea activităților de marketing în vederea creșterii economice pe piața de servicii 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 în sfera serviciilor UC.4.5. Adaptarea continuă a politicilor de marketing la tendințele pieței de servicii

IV. Administrarea modului

Codul modulului	Denumirea modulului	Semestrul	Numărul de ore				Modalit ate de evaluare	Număr ul de credite
			Total	Contact direct		Studiul individu al		
				Teorie	Practică			
S.07.O.022	Marketingul serviciilor	VII	90	36	24	30	Examen	3

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor		
UC.1.2 Evaluarea caracteristicilor specifice marketingului serviciilor UC.1.4 Determinarea rolului, funcțiilor și conținutul activităților de marketing în sfera serviciilor	1.1.Evoluția marketingului serviciilor 1.2.Esența marketingului serviciilor 1.3.Principalele caracteristici de diferențiere ale serviciilor față de bunuri 1.4. Rolul și funcțiile serviciilor 1.5. Specializarea marketingului serviciilor	A1. Sistematizarea etapelor de evoluție și funcțiilor marketingului serviciilor. A2. Caracterizarea diferențelor serviciilor față de bunuri. A3.Colectarea exemplelor de specializare a marketingului serviciilor.
2. Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului		
UC.1.3 Diferențierea activităților în cadrul firmei de servicii UC.2.2 Alegerea metodelor eficiente de acțiune în cadrul firmei de servicii	2.1.Continutul marketingului serviciilor 2.2.Sistemul de prestație a serviciilor 2.3.Sistemul de creare și livrare a serviciilor 2.4.Relățiile prestător-client în procesele de marketing al serviciilor	A4.Caracterizarea sistemului de prestație a serviciilor. A5.Sistematizarea activităților în procesul de prestație a serviciilor. A6.Monitorizarea sistemului de creare și livrare a serviciilor.
3. Caracteristicile specifice marketingului serviciilor		
UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice marketingului serviciilor UC.3.4 Stabilirea direcțiilor de perspectivă în activitatea firmei de servicii	3.1. Concepte specifice ale caracteristicilor serviciilor 3.2. Interdisciplinaritatea marketingului serviciilor 3.3. Diversitatea și complexitatea marketingului serviciilor	A7. Respectarea conceptelor specifice ale caracteristicilor serviciilor. A8. Configurarea interdisciplinarității marketingului serviciilor A9. Respectarea diversității și complexității marketingului serviciilor
4. Mediul de marketing al firmei de servicii		
UC.1.1 Identificarea oportunităților și anticiparea riscurilor posibile în activitatea firmei de servicii UC.2.1 Analiza factorilor și particularitățile specifice mediului de marketing al serviciilor	4.1.Continutul și caracteristicile mediului de marketing 4.2. Mediul intern al firmei de servicii 4.3. Mediul extern al firmei de servicii - Micromediul de marketing al firmei de servicii; - Macromediul de marketing al firmei de servicii; - Relațiile firmei de servicii cu piața	A10. Configurarea conținutului și caracteristicilor mediului de marketing. A11. Sistematizarea factorilor mediului intern al firmei de servicii. A12. Sistematizarea factorilor macromediul de marketing al firmei de servicii. A13.Sistematizarea relațiilor firmei de servicii cu piața.
5. Piața firmei de servicii-componentă specifică a mediului extern		
UC.2.2 Alegerea metodelor eficiente de acțiune în cadrul firmei de servicii UC.4.4 Reflectarea studiului de piață în scopul identificării	5.1. Noțiuni introductive privind piața serviciilor 5.2. Caracteristicile pieței serviciilor 5.3. Interventia statului si	A14. Respectarea noțiunilor introductive privind piața serviciilor. A15. Sistematizarea caracteristicilor pieței serviciilor.

strategiilor și politicilor sustenabile în sfera serviciilor	tendințe de liberalizare în sectorul serviciilor 5.4.Segmentarea pieței de servicii 5.5. Prognoza cererii și ofertei de servicii	A16. Planificarea etapelor în vederea segmentării pieței de servicii. A17.Elaborarea planului de prognoză a cererii și ofertei de servicii.
6. Mixul de marketing si pachetul complex de produse si servicii		
UC.3.1 Investigarea riscurilor și identificarea soluțiilor de optimizare în activitatea firmei de servicii UC.3.2 Determinarea resurselor necesare în scopul maximizării activității firmei de servicii UC.4.1 Descrierea opțiunilor strategice în cadrul pieței de servicii	6.1. Concepte definitorii ale mixului de marketing în sfera serviciilor 6.2. Structura clasică a mixului de marketing 6.3. Aspecte de recunoaștere a serviciilor	A18. Sistematizarea concepte mixului de marketing în sfera serviciilor. A19. Respectarea structurii mixului de marketing. A20. Configurarea aspectelor de recunoaștere a serviciilor.
7. Politica de produs a firmei de servicii		
UC.3.3 Organizarea și relaționarea proceselor economice în activitatea firmei de servicii UC.4.3 Delimitarea politicilor de marketing în cadrul diferitor piețe de desfacere	7.1 Noțiuni generale de produs în sfera serviciilor 7.2. Calitatea – element definitoriu, particular al serviciilor 7.3. Configurația serviciului global 7.4. Calitatea și comportamentul consumatorului de servicii 7.5. Alternative strategice în politica de produs: - Dimensiunile gamei de servicii - Nivelul calitativ al serviciilor - Gradul de înnoire a serviciilor.	A21. Monitorizarea noțiunilor generale de produs în sfera serviciilor A22. Verificarea comparativă a calității serviciilor. A23. Respectarea configurației serviciului global. A24. Sistematizarea informațiilor privind comportamentul consumatorului de servicii. A25.Planificarea activităților ce vizează alternativele strategice în politica de produs.
8. Conținutul si rolul prețului în elaborarea strategiilor de marketing în servicii		
UC.3.2 Determinarea resurselor necesare în scopul maximizării activității firmei de servicii UC.3.3 Organizarea și relaționarea proceselor economice în activitatea firmei de servicii	8.1. Rolul prețului în mixul de marketing al serviciilor 8.2. Valoarea, calitatea si prețul în percepția consumatorului de servicii 8.3. Opțiuni strategice în politica de preț în servicii	A26. Sistematizarea rolului prețului în mixul de marketing al serviciilor. A27. Verificarea percepției consumatorului pentru prețul serviciilor. A28. Planificarea opțiunilor strategice în politica de preț în servicii.
9. Politica de distribuție a firmei de servicii		
UC.2.4 Delimitarea deciziilor privind strategiile, tehnicile și metodele de acțiune în cadrul firmei de servicii UC.3.3 Organizarea și relaționarea proceselor economice în activitatea firmei de servicii	9.1.Rolul și importanța distribuției în marketingul serviciilor 9.2. Distribuția serviciilor în realizarea efectivă a consumului 9.3. Funcțiile, particularitățile și canalele de distribuție în	A29. Sistematizarea rolului și importanța distribuției în marketingul serviciilor. A30.Monitorizarea proceselor de distribuție a serviciilor în realizarea efectivă a consumului. A31. Coordonarea activităților pentru canalele de distribuție în sfera

	sfera serviciilor 9.4. Alternative strategice în politica de distribuție	serviciilor. A32. Planificarea opțiunilor strategice în politica de distribuție.
10. Politica promoțională în domeniul serviciilor		
UC.4.2 Organizarea activităților de marketing în vederea creșterii economice pe piața de servicii UC.4.5. Adaptarea continuă a politicilor de marketing la tendințele pieței de servicii	10.1. Conținutul politicii de promovare în domeniul serviciilor 10.2. Principiile strategiei de comunicare în firma de servicii 10.3. Mijloace comunicative în servicii 10.4. Alternative strategice în politica de promovare a serviciilor	A33. Monitorizarea politicii de promovare în domeniul serviciilor. A34. Respectarea principiilor de comunicare în firma de servicii. A35. Sistematizarea mijloacelor comunicative în sfera serviciilor A36. Planificarea opțiunilor strategice în politica de promovare a serviciilor.

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	Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor	4	2	2	0
2	Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului	8	4	2	2
3	Caracteristicile specifice marketingului serviciilor	8	2	2	4
4	Mediul de marketing al firmei de servicii	8	4	2	2
5	Piața firmei de servicii-componentă specifică a mediului extern	10	4	2	4
6	Mixul de marketing și pachetul complex de produse și servicii	10	4	2	4
7	Politica de produs a firmei de servicii	12	6	2	4
8	Conținutul și rolul prețului în elaborarea strategiilor de marketing în servicii	10	4	2	4
9	Politica de distribuție a firmei de servicii	12	4	4	4
10	Politica promoțională în domeniul serviciilor	8	2	4	2
	Total	90	36	24	30

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor			
1.1. Selectarea exemplelor de aplicare și dezvoltare a marketingului serviciilor. 1.2. Identificarea firmelor de prestare a serviciilor.	P.1.1. Tabel structurat /Poster P1.2. Schemă	Prezentarea tabelului structurat/posterului Demonstrarea schemei	Săptămâna 2
2. Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului			

2.1. Analiza relațiilor prestător - client în procesele de marketing al serviciilor	P.2.1. Poster/Infografic	Prezentarea posterului/infograficului	Săptămâna 3
3. Caracteristicile specifice marketingului serviciilor			
3.1. Evaluarea caracteristicilor specifice marketingului serviciilor	P.3.1. Tabel structurat /Poster	Prezentarea tabelului structurat/posterului	Săptămâna 4
4. Mediul de marketing al firmei de servicii			
4.1. Evaluarea structurii mediului de marketing a firmei de servicii. 4.2. Identificarea oportunităților și obstacolelor în activitatea firmei de servicii.	P.4.1. Studiul de caz P.4.2. Poster/ tabel structurat	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului/tabelului	Săptămâna 5
5. Piața firmei de servicii-componentă specifică a mediului extern			
5.1. Analiza structurii pieței serviciilor. 5.2. Evaluarea segmentelor de piață în sfera serviciilor.	P.5.1. Poster/Infografic P.5.2. Tabel structurat	Demonstrarea posterului / infograficului Prezentarea tabelului structurat/	Săptămâna 6
6. Mixul de marketing si pachetul complex de produse si servicii			
6.1. Elaborarea mixului de marketing pentru firma de servicii.	P.6.1. Tabel structurat /diapozitiv PPT	Prezentarea tabelului structurat/diapozitivului PPT	Săptămâna 7
7. Politica de produs a firmei de servicii			
7. 1. Identificarea aspectelor produsului în sfera serviciilor. 7.2. Evaluarea calității și comportamentului consumatorului de servicii.	P.7.1. Studiul de caz P.7.2. Schemă/Poster	Prezentarea studiului de caz Demonstrarea schemei/posterului	Săptămâna 8
8. Conținutul si rolul prețului în elaborarea strategiilor de marketing în servicii			
8.1. Analiza prețurilor în percepția consumatorului de servicii. 8.2. Identificarea tipurilor de preț utilizate de firmele de servicii.	P.8.1. Tabel structurat P.8.2. Schemă/Poster	Prezentarea tabelului structurat Demonstrarea schemei/posterului	Săptămâna 9
9. Politica de distribuție a firmei de servicii			
9.1. Identificarea funcțiilor și canalelor de distribuție în activitatea firmei de servicii.	P.9.1. Harta repartizării	Prezentarea hărții	Săptămâna 10
10. Politica promoțională în domeniul serviciilor			
10.1. Analiza mărcii - instrument de promovare întreprinderii prestatoare de servicii.	P.10.1. Infografic/ poster /diapozitiv PPT	Prezentarea infograficului/posterului/diapozitivului PPT	Săptămâna 11

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor	Descrierea și caracterizarea etapelor dezvoltării marketingului serviciilor. Analiza aspectelor de specializare a marketingului serviciilor	2
2.	Marketingul serviciilor - domeniu specializat al	Identificarea aspectelor specifice de creare și livrare a serviciilor	2

	marketingului		
3.	Caracteristicile specifice marketingului serviciilor	Analiza și explicarea caracteristicilor specifice marketingului serviciilor	2
4.	Mediul de marketing al firmei de servicii	Analiza oportunităților și riscurilor factorilor micromediului și macromediului de marketing al firmei de servicii	2
5.	Piața firmei de servicii-componentă specifică a mediului extern	Analiza pieței firmei de servicii. Prognoza cererii și ofertei de servicii	2
6.	Mixul de marketing si pachetul complex de produse si servicii	Identificarea strategiilor de optimizare a eforturilor în elaborarea mixului de marketing	2
7.	Politica de produs a firmei de servicii	Analiza produsului în mixul de marketing al întreprinderii de servicii. Identificarea aspectelor serviceului global	2
8.	Conținutul si rolul prețului în elaborarea strategiilor de marketing în servicii	Analiza structurii, tipologiei și percepția consumatorului față de prețurile utilizate în cadrul întreprinderii de servicii	2
9.	Politica de distribuție a firmei de servicii	Identificarea specificului, particularitățile și canalele de distribuție în sfera serviciilor	4
10.	Politica promoțională în domeniul serviciilor	Analiza activităților promoționale utilizate de firma de servicii. Alegerea mijloacelor și metodelor eficiente de promovare pentru firmă	4
	TOTAL		24

IX. Sugestii metodologice

Curriculumul S.07.O.022 Marketingul serviciilor 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 bazate pe marketingul serviciilor: analiza etapelor de apariție și dezvoltare a marketingului serviciilor, identificarea caracteristicilor specifice marketingului serviciilor, analiza factorilor mediului de marketing al firmei de servicii, structura și particularitățile pieței firmei de servicii, utilizarea tehnicilor de optimizare a eforturilor în elaborarea mixului de marketing în sfera serviciilor, analiza componentelor și specificul politicii de produs în servicii, conținutul și rolul prețului în elaborarea strategiilor de marketing în servicii, procesul și particularitățile politicii de distribuție a firmei de servicii, structura activităților și elaborarea strategiilor promoționale în domeniul serviciilor. Abordarea unității de curs S.07.O.022 Marketingul serviciilor 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 S.07.O.022 Marketingul serviciilor 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 tehnică 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 expositive*: descrierea, explicația, instruirea prin înregistrări video, ș.a.;
 - b) *Metode interactive*: conversația euristică, dezbaterile, dezbaterile Philips 6/6, asaltul de idei, jocul de rol, metoda acvariului, mozaicului, sinectica, metoda cubului, ș.a.
- *Metode de comunicare scrisă (învățare prin lectură)*: lectură, analiza de text, informarea, documentarea, ș.a.;
- *Metode de exploatare 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. Sugestiile de evaluare a competențelor profesionale

Activitățile de evaluare la unitatea de curs S.07.O.022 Marketingul serviciilor 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 *S.07.O.022 Marketingul serviciilor* 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, tabelelor • Formularea unei concluzii exprimată 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 S.07.O.022 Marketingul serviciilor, 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, resurse video/media, materiale didactice.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1	Ștefan Catană, "STRATEGII DE MARKETING în comerțul cu amănuntul", Editura UNIVERSITARĂ, București, 2021	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
2	Andrei L. BĂDIN, "MARKETING CULTURAL" – Strategii de marketing în serviciile culturale, Editura UNIVERSITARĂ, București, 2021	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
3	Alexandu-Mircea NEDELEA, "MARKETING în turism" – Teorie și practică, Editura ECONOMICĂ, București, 2020	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
4	Mariana Bucur-Sabo, "MARKETING TURISTIC", Editura IRECSO, București, 2006	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
5	V.Capotă, F. Popa, C. Ghinescu, "MARKETINGUL AFACERII" (manual, clasa XI, XII), Editura AKADEMOS, București 2006	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
6	Valerică Olteanu, "MARKETINGUL SERVICIILOR", Editura ECOMAR, București, 2004	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
7	Valerică Olteanu, "MARKETINGUL SERVICIILOR- o abordare managerială", Editura ECOMAR, București, 2003	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
8	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
9	Platon Tomas, "MARKETING", Editura ORGANIZAȚIA DE PROMOVARE A EXPORTULUI DIN GRECIA, Chișinău 2001	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
10	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
11	Maria MOLDOVEANU, Valeriu IOAN-FRANC "MARKETING și cultură", Editura EXPERT, București, 1997	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media