



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

Budurin - Furculiță C.



2023

Curriculumul modular

S.08.O.024 Analiza pieței

Programul de formare profesională tehnică: 41410 Marketing

Calificarea: 3322201 Agent de vânzări

Numărul de credite - 4

2023

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

Autori:

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

TEACĂ Ala, profesoară de marketing, grad didactic întâi, 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.....	6
VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	9
VII. Studiul individual ghidat de profesor.....	9
VIII. Lucrările practice recomandate.....	10
IX. Sugestii metodologice.....	11
X. Sugestii 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 educațional 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.08.O.024 Analiza pieței 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 caracteristicile pieței produsului și pieței întreprinderii, dimensiunile și raporturile din cadrul pieței, factorii, direcțiile, căile de dezvoltare a pieței, metodele de studiere a cererii și a ofertei de mărfuri, și criteriile de segmentare a consumatorilor în cadrul 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 disciplina în cauză:

G.03.O.001 Bazele comunicării	S.05.O.019 Merceologia mărfurilor alimentare și nealimentare
F.02.O.009 Bazele comerțului	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
F.04.O.012 Corespondența economică	S.07.O.022 Marketingul serviciilor
F.05.O.013 Marketing	P.06.O.029 Practica tehnologică II

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs S.08.O.024 Analiza pieței are un rol esențial atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul general al economiei. Toate conceptele privind analiza pieței au la bază elemente de identificare, caracterizare și clasificare a pieței în viziunea de marketing, determinarea dimensiunilor cantitative ale pieței (factori, direcții, clasificări, metode de studiere, căi de dezvoltare, raporturile din cadrul pieței, structura pieței, criterii de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței 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 analiza pieței ca activitate specifică marketingului. Astfel, ei vor analiza caracteristicile pieței produsului și pieței întreprinderii, dimensiunile și raporturile din cadrul pieței, factorii, direcțiile, căile de dezvoltare a pieței, metodele de studiere a cererii și a ofertei de mărfuri, și criteriile de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței 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 studiarea unităților de curs orientate spre implementarea, selectarea și aplicarea studiilor de analiză a pieței, după cum urmează:

S.08.O.023 Tehnici promoționale

S.08.O.026 Tehnici de negociere

III. Competențele profesionale specifice modulului

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

Nr. d/o	Competențele specifice modulului	Unitățile de competență
1.	CS.1 Aplicarea metodelor de analiză și determinare a dimensiunilor pieței	UC.1.1 Descrierea conținutului, caracteristicile și dimensiunile pieței UC.1.2 Identificarea legăturilor dintre factorii de influență asupra cererii și ofertei de mărfuri UC.1.3 Identificarea metodelor de determinare a dimensiunilor pieței UC.1.4 Determinarea indicatorilor pieței întreprinderii
2.	CS.2 Implementarea strategiilor în procesul de organizare a activităților în cadrul diferitor tipuri de piețe	UC.2.1 Analiza structurii și profilul pieței în activitatea economică UC.2.2 Fundamentarea deciziilor privind direcțiile de cercetare a dimensiunilor pieței UC.2.3 Diagnosticarea factorilor și fenomenelor din cadrul pieței UC.2.4 Elaborarea alternativelor strategice de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței
3.	CS.3 Aplicarea cunoștințelor în planificarea și adaptarea strategiilor la cerințele actuale ale pieței	UC.3.1 Investigarea pieței globale UC.3.2 Alegerea metodelor potrivite de determinare a dimensiunilor pieței UC.3.3 Delimitarea caracteristicilor și particularităților diferitor tipuri de piețe UC.3.4 Diagnosticarea pieței în activitatea economică
4.	CS.4 Utilizarea tehnicilor de proiectare a acțiunilor și folosirea optimă a resurselor întreprinderii	UC.4.1 Alegerea optima a pieței produsului și pieței întreprinderii UC.4.2 Descrierea factorilor, fenomenelor și a raporturilor din cadrul pieței UC.4.3 Delimitarea structurii pieței UC.4.4. Adaptarea continuă la cerințele actuale ale pieței

IV. Administrarea modulului

Codul modulului	Denumirea modulului	Semestrul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Număr ul de credite
			Total	Contact direct		Lucrul individ ual		
				Teorie	Practică			
S.08.O.024	Analiza pieței	VIII	120	36	24	60	Examen	4

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Piața ca spațiu economico-geografic		
UC.1.1 Descrierea conținutului, caracteristicile și dimensiunile	1.1. Conținutul și sfera pieței întreprinderii	A1. Configurarea conținutului și caracteristicilor

pieței UC.2.1 Analiza structurii și profilul pieței în activitatea economică UC.3.1 Investigarea pieței globale	1.2. Structura pieței globale 1.3. Raporturi între diferite tipuri de piețe	pieței întreprinderii. A2. Respectarea structurii pieței globale. A3. Sistematizarea raporturilor pentru diferite tipuri de piețe.
2. Piața în viziunea de marketing		
UC.1.4 Determinarea indicatorilor pieței întreprinderii UC.2.3 Diagnosticarea factorilor și fenomenelor din cadrul pieței UC.4.2 Descrierea factorilor, fenomenelor și a raporturilor din cadrul pieței.	2.1. Definirea și particularitățile componentelor pieței: - Bunul economic-obiect al tranzacțiilor economice - Un moment dat în spațiul pieței - Spațiul economico-geografic care desemnează liniile teritoriale ale pieței - Actori și populații în evoluția vânzărilor 2.2. Confruntarea dintre cerere și ofertă 2.3. Factorii de influență asupra cererii și ofertei	A4. Respectarea conceptelor și componentelor pieței. A5. Sistematizarea confruntărilor dintre cerere și ofertă. A6. Diferențierea factorilor de influență asupra cererii și ofertei.
3. Piața întreprinderii – componentă specifică a mediului extern		
UC.1.1 Descrierea conținutului, caracteristicile și dimensiunile pieței UC.2.1 Analiza structurii și profilul pieței în activitatea economică UC.4.1 Alegerea optima a pieței produsului și pieței întreprinderii	3.1. Definirea dimensiunilor și indicatorii pieței întreprinderii 3.2. Piața produsului și piața întreprinderii 3.3. Raporturile din cadrul pieței	A7. Sistematizarea dimensiunilor și indicatorilor pieței întreprinderii. A8. Diferențierea pieței produsului și pieței întreprinderii. A9. Monitorizarea raporturilor din cadrul pieței.
4. Dimensiunile pieței întreprinderii		
UC.1.3 Identificarea metodelor de determinare a dimensiunilor pieței UC.2.2 Fundamentarea deciziilor privind direcțiile de cercetare a dimensiunilor pieței UC.3.2 Alegerea metodelor potrivite de determinare a dimensiunilor pieței	4.1. Capacitatea pieței și formele de manifestare 4.2. Determinarea capacității efective a pieței 4.3. Determinarea capacității potențiale a pieței 4.4. Rata de evoluție a pieței 4.5. Determinarea gradului de saturație a pieței	A10. Diferențierea dimensiunilor pieței. A11. Interpretarea rezultatelor privind determinarea dimensiunilor pieței. A12. Sistematizarea indicatorilor de determinare a piații.
5. Aria pieței (localizarea pieței) și căile de extindere a acesteia		
UC.1.3 Identificarea metodelor de determinare a dimensiunilor pieței UC.2.2 Fundamentarea deciziilor privind direcțiile de cercetare a dimensiunilor pieței UC.3.2 Alegerea metodelor potrivite de determinare a dimensiunilor pieței	5.1. Aria și localizarea pieței 5.2. Factorii de influență asupra evoluției pieței 5.3. Dimensiunile spațiale ale pieței	A13. Monitorizarea dimensiunilor pieței. A14. Diferențierea factorilor de influență asupra evoluției pieței. A15. Configurarea dimensiunilor spațiale ale pieței.
6. Cota de piață - dimensiune de determinare a poziției pe piață		
UC.1.3 Identificarea metodelor de determinare a dimensiunilor pieței UC.2.2 Fundamentarea deciziilor privind direcțiile de cercetare a	6.1. Cota de piață deținută de întreprindere 6.2. Calcularea cotei absolute de piață	A16. Diferențierea cotelor de piață. A17. Interpretarea rezultatelor privind calcularea cotelor de

dimensiunilor pieței UC.3.2 Alegerea metodelor potrivite de determinare a dimensiunilor pieței	6.3. Calcularea cotei relative de piață	pieță.
7. Dinamica și particularitățile pieței întreprinderii		
UC.1.2 Identificarea legăturilor dintre factorii de influență asupra cererii și ofertei de mărfuri UC.4.2 Descrierea factorilor, fenomenelor și a raporturilor din cadrul pieței UC.4.4. Adaptarea continuă la cerințele actuale ale pieței	7.1. Aspecte definitorii în dinamica pieței întreprinderii 7.2. Clasificarea și particularitățile raporturilor de piață 7.3. Factorii în cadrul pieței produsului 7.4. Căile de dezvoltare a pieței întreprinderii.	A18. Configurarea aspectelor definitorii în dinamica pieței întreprinderii. A19. Respectarea structurii de clasificare a raporturilor de piață. A20. Recunoașterea factorilor în cadrul pieței produsului. A21. Sistematizarea căilor de dezvoltare a pieței întreprinderii.
8. Profilul pieței întreprinderii (firmei)		
UC.2.1 Analiza structurii și profilul pieței în activitatea economică UC.3.4 Diagnosticarea pieței în activitatea economică	8.1. Caracteristicile pieței întreprinderii producătoare 8.2. Piața întreprinderii prestatoare de servicii 8.3. Piața întreprinderii distribuitoare (comerciale) 8.4. Particularitățile pieței interne și externe	A22. Sistematizarea caracteristicilor pieței întreprinderii producătoare. A23. Identificarea pieței întreprinderii prestatoare de servicii. A24. Identificarea pieței întreprinderii distribuitoare. A25. Interpretarea particularităților pieței interne și externe.
9. Studiarea pieței în activitatea economică		
UC.2.2 Fundamentarea deciziilor privind direcțiile de cercetare a dimensiunilor pieței UC.4.2 Descrierea factorilor, fenomenelor și a raporturilor din cadrul pieței UC.4.4. Adaptarea continuă la cerințele actuale ale pieței	9.1. Rolul și sfera investigațiilor pe piață. Cercetarea factorilor pieței. 9.2. Direcții principale de cercetare a dimensiunilor pieței 9.3. Metode de studiere a cererii de mărfuri 9.4. Metode de studiere a ofertei de mărfuri 9.5. Conjunctura economică a pieței	A 26. Interpretarea conținutului și rolului investigațiilor pe piață. A 27. Respectarea direcțiilor principale de cercetare a dimensiunilor pieței A28. Configurarea metodelor de studiere a cererii și ofertei de mărfuri.
10. Strategii de segmentare în cadrul pieței		
UC.2.4 Elaborarea alternativelor strategice de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței UC.3.3 Delimitarea caracteristicilor și particularităților diferitor tipuri de piețe	10.1. Conceptul de segmentare în cadrul pieței 10.2. Sarcinile specialistului în segmentarea pieței 10.3. Alternative strategice de segmentare în cadrul pieței	A29. Configurarea conținutului de segmentare în cadrul pieței. A30. Sistematizarea sarcinilor specialistului în segmentarea pieței A31. Implementarea strategiilor de segmentare în cadrul pieței
11. Criterii de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței		
UC.4.4. Adaptarea continuă la cerințele actuale ale pieței UC.3.3 Delimitarea caracteristicilor și particularităților diferitor tipuri	11.1. Structura și segmentarea pieței. Delimitarea consumatorilor după criteriul geografic 11.2. Delimitarea consumatorilor	A32. Respectarea structurii în procesul de segmentare a pieței. A33. Interpretarea datelor

de piețe UC.4.3 Delimitarea structurii pieței	după criteriul demografic 11.3. Delimitarea consumatorilor după criteriul socio-economic 11.4. Aspecte psihografice în segmentarea consumatorilor	privind delimitarea consumatorilor după criterii de segmentare.
--	---	---

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	Piața ca spațiu economico-geografic	8	2	2	4
2	Piața în viziunea de marketing	10	4	2	4
3	Piața întreprinderii – componentă specifică a mediului extern	10	2	2	6
4	Dimensiunile pieței întreprinderii	14	6	2	6
5	Aria pieței (localizarea pieței) și căile de extindere a acesteia	10	4	2	4
6	Cota de piață - dimensiune de determinare a poziției pe piață	10	2	2	6
7	Dinamica și particularitățile pieței întreprinderii	8	2	2	4
8	Profilul pieței întreprinderii (firmei)	14	4	2	8
9	Studierea pieței în activitatea economică	10	2	2	6
10	Strategii de segmentare în cadrul pieței	12	4	2	6
11	Criterii de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței	14	4	4	6
	Total	120	36	24	60

VI. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Piața ca spațiu economico-geografic			
1.1. Analiza caracteristicilor pieței întreprinderii 1.2. Identificarea structurii pieței globale	P1.1. Tabel structurat P1.2. Rebus	Prezentarea tabelului Demonstrarea rebusului	Săptămâna 2
2. Piața în viziunea de marketing			
2.1. Caracterizarea componentelor pieței în viziunea de marketing (un bun economic, un moment dat, un spațiu economic dat, actorii pieței)	P2.1. Poster/Infografic	Demonstrarea posterului/ infograficului	Săptămâna 3

3. Piața întreprinderii – componentă specifică a mediului extern			
3.1. Identificarea dimensiunilor și indicatorilor principali ale pieței întreprinderii	P 3.1. Poster/Infografic	Demonstrarea posterului/infograficului	Săptămâna 4
4. Dimensiunile pieței întreprinderii			
4.1. Analiza particularităților capacității pieței și formele de manifestare a acestora	P 4.1. Studiul de caz P 4.2. Fișe de lucru	Răspuns la studiul de caz Prezentarea fișei de lucru	Săptămâna 5
5. Aria pieței (localizarea pieței) și căile de extindere a acesteia			
5.1. Determinarea ariei și localizării pieței	P 5.1. Studiul de caz P 5.2. Fișe de lucru	Răspuns la studiul de caz Prezentarea fișei de lucru	Săptămâna 6
6. Cota de piață - dimensiune de determinare a poziției pe piață			
6.1. Analiza comparativă a cotelor de piață deținute de diferite întreprinderi	P 6.1. Studiul de caz P 6.2. Fișe de lucru	Răspuns la studiul de caz Prezentarea fișei de lucru	Săptămâna 7
7. Dinamica și particularitățile pieței întreprinderii			
7.1. Identificarea aspectelor definitorii în dinamica pieței întreprinderii	P 7.1. Studiul de caz P 7.2. Poster	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului	Săptămâna 8
8. Profilul pieței întreprinderii (firmei)			
8.1. Analiza particularităților diferitor tipuri de piețe	P 8.1. Poster P 8.2. Infografic/ Schemă	Demonstrarea posterului Prezentarea infograficului/schemei	Săptămâna 9
9. Studiul pieței în activitatea economică			
9.1. Analiza factorilor și direcțiilor principale de cercetare a dimensiunilor pieței	P 9.1. Harta repartizării	Prezentarea hărții	Săptămâna 10
10. Strategii de segmentare în cadrul pieței			
10.1. Identificarea segmentelor în cadrul pieței	P 10.1. Infografic/ Schemă	Prezentarea infograficului/schemei	Săptămâna 11
11. Criterii de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței			
11.1. Delimitarea consumatorilor după criteriile de segmentare în cadrul pieței	P 11.1. Studiul de caz P 11.2. Poster/ Infografic/schemă	Răspuns la studiul de caz /Demonstrarea posterului/infograficului/schemei	Săptămâna 12

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Piața ca spațiu economico-geografic	Analiza raporturilor dintre diferite tipuri de piețe	2
2.	Piața în viziunea de marketing	Identificarea factorilor de influență asupra cererii și ofertei	2
3.	Piața întreprinderii – componentă specifică a mediului extern	Analiza pieței produsului și pieței întreprinderii	2
4.	Dimensiunile pieței întreprinderii	Determinarea capacității efective și potențiale ale pieței	2

5.	Aria pieței (localizarea pieței) și căile de extindere a acesteia	Analiza căilor de extindere a pieței	2
6.	Cota de piață - dimensiune de determinare a poziției pe piață	Calcularea cotei absolute și relative de piață	2
7.	Dinamica și particularitățile pieței întreprinderii	Analiza factorilor și căile de extindere a pieței	2
8.	Profilul pieței întreprinderii (firmei)	Analiza caracteristicilor de diferențiere a pieței interne și externe	2
9.	Studierea pieței în activitatea economică	Identificarea metodelor de studiere a cererii și ofertei de mărfuri	2
10.	Strategii de segmentare în cadrul pieței	Identificarea alternativelor strategice de segmentare în cadrul pieței	2
11.	Criterii de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței	Evaluarea modelelor de segmentare în cadrul pieței	4
TOTAL			24

IX. Sugestii metodologice

Curriculumul S.08.O.024 Analiza pieței 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 referitor la analiza pieței: ca spațiu economico-geografic, componentă specifică a mediului extern, dimensiunile pieței întreprinderii, aria pieței și căile de extindere a acesteia, cota de piață pentru determinarea poziției pe piață, dinamica și particularitățile pieței întreprinderii, profilul pieței întreprinderii, studiarea pieței în activitatea economică, strategii de segmentare în cadrul pieței și criterii de segmentare a consumatorilor în cadrul pieței.

Abordarea unității de curs S.08.O.024 Analiza pieței 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.08.O.024 Analiza pieței 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 expozitive*: 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 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 S.08.O.024 Analiza pieței 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.08.O.024 Analiza pieței** 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/scris), 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 •Complectitudinea 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 tematica a lucrării în cauză •Utilizarea formulări 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 S.08.O.024 Analiza pieței, 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	Ștefan Catană, "STRATEGII DE MARKETING în comerțul cu amănuntul", Editura UNIVERSITARĂ, București, 2021	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
2	Alexandu-Mircea NEDELEA, "MARKETING: proiecte și studii de caz", Editura ECONOMICĂ, București, 2022	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

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
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	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
11	A.Ivanovic, P.H. Collin, "Dicționar de MARKETING"(englez-român), Editura ȘTIINȚA, Chișinău 2003	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
12	Silvia Delia OLARU, Cătălina Robertina SOARE, "MARKETING - teorie și aplicații", Editura LUMINA LEX, București 2001	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
13	S. Petrovici, Gr. Belostecinic, "MARKETING", Editura UNIVERSITAS, Editura ASEM, Chișinău 1998	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media