



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

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

Budurin-Furculiță Cristina

15

decembrie

2023

Curriculumul modular

S.08.O.025 Organizarea activității de marketing

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

Autori:

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

TEACA Ala, profesoară de marketing, grad didactic întâi, Colegiul Național de Comerț al ASEM

STATNIC Elena, profesoară de discipline economice, grad didactic întâi, IP Colegiul de Industrie Ușoară din Bălți

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.....	8
VII. Studiul individual ghidat de profesor.....	8
VIII. Lucrările practice recomandate.....	9
IX. Sugestii metodologice.....	9
X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	11
XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	13
XII. Resursele didactice recomandate elevilor.....	13

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.025 Organizarea activității 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 noțiunile de bază ale organizării activității de marketing, atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing, criteriile de clasificare în structura internă a compartimentului de marketing, atribuțiile personalului compartimentului de marketing, tendințe actuale în organizarea activității de marketing, conținutul, tipologia și etapele procesului decizional în marketing, elaborarea și adoptarea deciziilor de marketing, conținutul, rolul, clasificarea și elaborarea programului de marketing, planificarea de marketing și conținutul unui plan de marketing, premisele, condițiile și prioritățile de adaptare pentru afirmarea marketingului modern 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:

U.01.O.005 Bazele legislației
F.02.O.009 Bazele comerțului
G.03.O.001 Bazele comunicării
F.03.O.010 Microeconomie
S.03.O.018 Organizarea și tehnologia

S.05.O.019 Merceologia mărfurilor alimentare și nealimentare
F.06.O.014 Bazele contabilității
F.06.O.015 Politici de marketing
U.07.O.007 Filosofia

comerțului
U.04.O.006 Bazele antreprenoriatului
F.04.O.011 Macroeconomie
F.04.O.012 Corespondența economică
G.05.O.003 Tehnologii informaționale
F.05.O.013 Marketing

F.07.O.016 Management
S.07.O.020 Tehnici de vânzări
S.07.O.021 Cercetări de marketing
S.07.O.022 Marketingul serviciilor
G.07.O.004 Limba străină de afaceri

II. Motivația, utilitatea modului pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs S.08.O.025 Organizarea activității de marketing 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 organizarea activității de marketing (noțiunile, conținuturile, funcțiile, premisele, rolul, atribuțiile, factorii, tipologia, structura, etapele de elaborare, criteriile de clasificare, relațiile, prioritățile, 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 organizarea activității de marketing din cadrul întreprinderii. Astfel, ei vor analiza conceptele generale, criteriile de clasificare, funcțiile și particularitățile specifice compartimentului de marketing, personalului de marketing, tendințele actuale în organizarea activității de marketing, procesului decizional în marketing, programului de marketing, planificarea și planul de marketing, fiind capabili să analizeze activitatea de marketing a întreprinderii, 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 activităților de marketing din cadrul întreprinderii, după cum urmează:

S.08.O.023 Tehnici promoționale
S.08.O.024 Analiza pieței
P.08.O.030 Practica ce anticipează
proba de absolvire

S.08.O.026 Tehnici de negociere
F.08.O.017 Economia și gestiunea
unităților economice

III. Competențe profesionale specifice modulului

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

Nr. d/o	Competențe specifice modulului	Unitățile de competență
1.	CS.1 Aplicarea tehnicilor de luare a deciziilor și înțelegerea relațiilor în compartimentul de marketing	UC.1.1 Descrierea activităților și relațiilor compartimentului de marketing UC1.2 Identificarea atribuțiilor și legăturile personalului de marketing UC.1.3 Determinarea particularităților și resurselor ce vizează organizarea activității de marketing UC.1.4 Selectarea obiectivelor și tendințelor în organizarea activității de marketing
2.	CS.2 Implementarea strategiilor de planificare și organizare a activității de marketing	UC.2.1 Analiza conținutului deciziilor/programului/planului de marketing UC.2.2 Fundamentarea deciziilor în vederea planificării de marketing UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice compartimentului de marketing
3.	CS.3 Utilizarea tehnicilor de proiectare a acțiunilor, proceselor și etapelor de organizare a activității de marketing	UC.3.1 Identificarea premiselor, cauzelor și oportunităților în planificarea de marketing UC.3.2 Diagnosticarea planificării acțiunilor, proceselor și etapelor de organizare a activității de marketing UC.3.3 Alegerea metodelor și tehnicilor optime în organizarea activității de marketing UC.3.4 Adaptarea continuă a activității de marketing la specificul tranziției

IV. Administrarea modulului

Codul modulului	Denumirea modulului	Semest rul	Numărul de ore				Modalit ate de evaluare	Număr ul de credite
			Total	Contact direct		Studiul individual		
				Teorie	Practică			
S.08.O.025	Organizarea activității de marketing	VIII	90	18	12	60	Examen	3

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Organizarea activității de marketing		
UC.1.1 Descrierea activităților și relațiile compartimentului de marketing	1.1. Locul și rolul activității de marketing în structura organizatorică a firmei	A1. Caracterizarea tipurilor de structuri organizatorice.
UC.2.3 Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice compartimentului de marketing	1.2. Factorii ce determină organizarea activității de marketing	A2. Identificarea factorilor ce determină organizarea activității de marketing.
	1.3. Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing	A3. Analizarea atribuțiilor și relațiilor compartimentului de marketing cu alte subdiviziuni.
2. Structura internă a compartimentului de marketing		
UC.2.1 Analiza conținutului deciziilor/programului/ planului de marketing	2.1. Criterii de clasificare în structura internă a compartimentului de marketing	A4. Diferențierea criteriilor de clasificare în structura internă a compartimentului de marketing.
UC.3.3 Alegerea metodelor și tehnicilor optime în organizarea activității de marketing	2.2. Personalul compartimentului de marketing	A5. Monitorizarea atribuțiilor personalului compartimentului de marketing.
UC.3.4 Adaptarea continuă a activității de marketing la specificul tranziției	2.3. Tendințe actuale în organizarea activității de marketing	A6. Implementarea continuă a noilor activități conform tendințelor actuale ale pieții.
3. Procesul decizional în marketing		
UC.2.1 Analiza conținutului deciziilor/programului/ planului de marketing	3.1. Conținutul și tipologia deciziilor de marketing	A7. Diferențierea tipologiei deciziilor de marketing.
UC.2.2 Fundamentarea deciziilor în vederea planificării de marketing	3.2. Elaborarea și adoptarea deciziei de marketing	A8. Recunoașterea etapelor în elaborarea deciziei de marketing și adoptarea ei.
UC.3.3 Alegerea metodelor și tehnicilor optime în organizarea activității de marketing	3.3. Etapele procesului decizional. Modelul DECIDE.	A9. Respectarea procesului decizional și aplicarea modelului DECIDE.
4. Programul de marketing		
UC.1.4 Selectarea obiectivelor și tendințelor în organizarea activității de marketing	4.1. Conținutul, rolul și avantajele programului de marketing	A10. Interpretarea conținutului și rolului programului de marketing.
UC.2.1 Analiza conținutului deciziilor/programului/ planului de marketing	4.2. Tipologia programelor de marketing	A11. Determinarea tipurilor de programe de marketing.
	4.3. Elaborarea programului de marketing.	A12. Respectarea procesului de elaborare a programului de marketing.
5. Marketingul și planificarea de marketing		
UC1.2 Identificarea atribuțiilor și legăturile personalului de marketing	5.1. Noțiuni introductive în planificarea de marketing	A12. Sistematizarea informațiilor privind planificarea de marketing.
UC.2.1 Analiza conținutului deciziilor/programului/ planului de marketing	5.2. Managementul marketingului privit ca proces și elementele sale componente	A.13. Monitorizarea procesului de management a marketingului
	5.3. Conținutul unui plan de	A14. Sistematizarea

UC.3.1 Identificarea premiselor, cauzelor și oportunităților în planificarea de marketing	marketing	conținutului și a structurii unui plan de marketing.
6. Marketingul în procesul tranziției la economia de piață		
UC.1.3 Determinarea particularităților și resurselor ce vizează organizarea activității de marketing UC.3.2 Diagnosticarea planificării acțiunilor, proceselor și etapelor de organizarea activității de marketing UC.3.4 Adaptarea continuă a activității de marketing la specificul tranziției	6.1. Premise noi pentru afirmarea marketingului 6.2. Adaptarea marketingului la specificul tranziției 6.3. Priorități în activitatea de marketing	A15. Identificarea noilor premise în afirmarea marketingului. A16. Planificarea alternativelor de adaptare a marketingului la specificul tranziției. A17. Coordonarea priorităților în activitatea de marketing.

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	Organizarea activității de marketing	14	4	2	8
2	Structura internă a compartimentului de marketing	16	2	2	12
3	Procesul decizional în marketing	14	4	2	8
4	Programul de marketing	16	4	2	10
5	Marketingul și planificarea de marketing	16	2	2	12
6	Marketingul în procesul tranziției la economia de piață	14	2	2	10
	Total	90	18	12	60

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Organizarea activității de marketing			
1.1. Identificarea factorilor ce determină organizarea activității de marketing. 1.2. Selectarea exemplurilor de atribuții și relații ale compartimentului de marketing.	P1.1. Tabel structurat P1.2. Rebus	Prezentarea tabelului structurat Demonstrarea rebusului	Săptămâna 2
2. Structura internă a compartimentului de marketing			
2.1. Analiza structurii unui compartiment de marketing. 2.2. Evaluarea atribuțiilor personalului compartimentului de marketing.	P.2.1. Studiul de caz P.2.2. Fișa post/ Poster	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea fișei post/posterului	Săptămâna 3

3. Procesul decizional în marketing			
3.1. Analiza tipologiei deciziilor de marketing. 3.2. Evaluarea și aplicarea modelului DECIDE.	P.3.1. Diapozitiv PPT P.3.2. Infografic/Tabel structurat	Prezentarea diapozitivului PPT Demonstrarea infograficului/tabelului structurat	Săptămâna 4
4. Programul de marketing			
4.1. Identificarea avantajelor programului de marketing. 4.2. Evaluarea procesului de elaborare a programului de marketing.	P4.1. Tabel structurat P4.2. Diapozitiv PPT	Prezentarea tabelului structurat Prezentarea diapozitivului PPT	Săptămâna 5
5. Marketingul și planificarea de marketing			
5.1. Identificarea structurii planului de marketing. 5.2. Evaluarea activităților în procesul de management al marketingului.	P.5.1. Diapozitiv PPT P.5.2. Infografic/Tabel structurat	Prezentarea diapozitivului PPT Demonstrarea infograficului/tabelului structurat	Săptămâna 6
6. Marketingul în procesul tranziției la economia de piață			
6.1. Identificarea noilor premise în afirmarea marketingului. 6.2. Analiza unor alternative de adaptare a marketingului la specificul tranziției.	P.6.1. Poster/Infografic P.6.2. Schemă/Tabel structurat	Demonstrarea Posterului/ Infograficului Prezentarea schemei /tabelului structurat	Săptămâna 7

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Organizarea activității de marketing	Identificarea atribuțiilor și sistemul de relații ale compartimentului de marketing	2
2.	Structura internă a compartimentului de marketing	Analiza unui compartiment specializat de marketing în structura organizatorică a firmei	2
3.	Procesul decizional în marketing	Analiza și explicarea etapelor procesului decizional (DECIDE)	2
4.	Programul de marketing	Analiza conținutului și elaborarea programului de marketing	2
5.	Marketingul și planificarea de marketing	Analiza etapelor în planificarea de marketing	2
6.	Marketingul în procesul tranziției la economia de piață	Identificarea metodelor și tehnicilor de adaptare a marketingului la specificul tranziției	2
	TOTAL		12

IX. Sugestii metodologice

Curriculumul S.08.O.025 Organizarea activității 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 în cadrul entității: organizarea activității și planificarea de marketing, criteriile de clasificare și structura internă a compartimentului de marketing, atribuțiile personalului compartimentului de marketing, etapele procesului decizional în marketing, particularitățile programului de marketing și aspectele marketingului în procesul tranziției la economia de piață.

Abordarea unității de curs S.08.O.025 Organizarea activității 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 S.08.O.025 Organizarea activității 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 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 acvariuului, 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. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Activitățile de evaluare la unitatea de curs S.08.O.025 Organizarea activității 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 **S.08.O.025 Organizarea activității 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/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 • 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 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 citeț, 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 .08.O.025 Organizarea activității 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.	Claudia-Cristina Ploscaru, Dorian Laurențiu Florea, "MARKETING", Editura UNIVERSITARIA, Craiova, 2015	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

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
5.	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
6.	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
7.	Kotler Armstrong, PRINCIPIILE MARKETINGULUI (ediția a III-a), Editura "Teora", București 2005	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.	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
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.	Sică Stanciu, BAZELE GENERALE ALE MARKETINGULUI, Editura Universitatii Bucuresti, 1999	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