



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

**Aprob:**

**Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM**

*C. Budurin*  
**Budurin- Furculiță C.**

*15 decembrie* 2023



**Curriculum disciplinar**

**F.05.O.013 Marketing**

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

Calificarea: **332201 Agent de vânzări (calificare medie)**

Numărul de credite – **3**

**Aprobat:**

La ședința **Consiliului metodic – științific** al Colegiului Național de Comerț al ASEM,  
proces – verbal nr. 4 din 12 decembrie 2023

Director adjunct pentru instruire și educație  Rotaru Irina

La ședința catedrei "**Economie, Turism, Servicii**",

proces verbal nr. 4 din 28 noiembrie 2023

Șef catedră  Patrașcu Dorina

**Autor:**

**Șișcan Ecaterina**, profesoară de discipline economice, grad didactic doi, Colegiul Național de Comerț  
al Academiei de Studii Economice din Moldova

**Recenzenți:**

**LEXUS, Chișinău**, manager marketing și reclamă, Cernavca Olesea

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

## Cuprins

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională.....	4
III.	Competențele profesionale specifice disciplinei.....	5
IV.	Administrarea disciplinei .....	5
V.	Unitățile de învățare.....	6
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	7
VII.	Studiul individual ghidat de profesor.....	7
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	8
IX.	Sugestii metodologice.....	8
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	9
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	10
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	10

## I. Preliminarii

În era contemporană marcată de dinamismul economic, evoluția tehnologică rapidă și schimbările continue ale preferințelor și exigențelor consumatorilor, marketingul a devenit o activitate omniprezentă în lumea afacerilor. În condițiile unei concurențe acerbe, capacitatea entităților de a cunoaște nevoile și dorințele consumatorilor, de a oferi soluții adecvate, de a construi relații durabile cu toți actanții pieței și de a influența comportamentul de cumpărare este un imperativ.

În acest context, disciplina *F.05.O.013 „Marketing”* oferă elevilor o perspectivă asupra piețelor, a comportamentului consumatorilor și a factorilor care influențează luarea deciziilor de cumpărare. Această înțelegere profundă este esențială pentru dezvoltarea unor strategii de piață eficiente.

Proiectarea curriculară e realizată în baza prevederilor domeniului de formare profesională 414 „Marketing și Publicitate” la specialitatea 41410 „Marketing”, a Planului de formare profesională elaborat de Colegiul Național de Comerț al ASEM și aprobat de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova prin Nr.590 SC-27/22 din 22.06.2022 și Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova.

Scopul unității de curs *F.05.O.013 „Marketing”* constă în formarea și dezvoltarea abilităților și competențelor necesare pentru înțelegerea conceptelor și aplicarea eficientă a instrumentarului de marketing într-un mediu extrem de volatil și incert.

Pentru dezvoltarea competențelor specifice unității de curs respective, elevul trebuie să posedă cunoștințe și abilități dobândite în cadrul unităților de curs: U.04.O.006 Bazele antreprenoriatului; F.03.O.010 Microeconomie; F.04.O.011 Macroeconomie.

## II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională

În contextul actual în care își desfășoară activitatea companiile, capacitatea de adaptare, anticipare și reacționare la schimbări devin factori critici pentru succesul lor pe piață. Marketingul oferă companiilor instrumentele necesare pentru a face față turbulențelor mediului extern, identificând oportunitățile emergente și ajustându-și abordările pentru a răspunde cerințelor în evoluție ale consumatorilor.

Agenților de vânzări le revine rolul de a identifica oportunități de afaceri, a facilita interacțiunea directă și construi relații durabile cu clienții, a promova produsele și serviciile companiei, contribuind astfel la atingerea obiectivelor de vânzări și la dezvoltarea strategiilor de marketing.

Disciplina *F.05.O.013 „Marketing”* are un rol fundamental atât în formarea inițială, cât și cea continuă, a agentului de vânzări, contribuind la formarea competențelor profesionale și pregătindu-l pentru provocările și cerințele mediului de afaceri actual. Prin conținutul său unitatea de curs nu doar pregătește elevii pentru cariere în marketing, ci îi dezvoltă abilități transversale esențiale pentru succesul în orice domeniu de afaceri.

Unitatea de curs oferă elevului posibilitatea aplicării raționamentului profesional în a soluționa probleme și situații reale, facilitându-i integrarea cu succes în activitatea profesională.

Cunoștințele, abilitățile și competențele obținute pe parcursul studierii unității de curs F.05.O.013 „Marketing”, vor servi ca bază pentru formarea profesională a elevilor la așa unități de curs precum: F.06.O.015 Politici de marketing; S.07.O.020 Tehnici de vânzări; S.07.O.021 Cercetări de marketing; S.07.O.022 Marketingul serviciilor; S.08.O.024 Analiza pieței; S.08.O.025 Organizarea activității de marketing; P.06.O.029 Practica tehnologică II; P.08.O.030 Practica ce anticipează proba de absolvire.

### III. Competențele profesionale specifice disciplinei

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

Nr.	Competențele specifice unității de curs	Unitățile de competență
1.	CS.1 Organizarea și desfășurarea proceselor și activităților de marketing în cadrul întreprinderii	UC.1.1 Explicarea conceptului și a funcțiilor marketingului în cadrul întreprinderii; UC.1.2 Stabilirea obiectivelor de marketing pentru o organizație; UC.1.3 Evaluarea dimensiunilor pieței firmei; UC.1.4 Proiectarea cercetării de marketing; UC.1.5 Descrierea modului în care procesul de luare a deciziilor de cumpărare afectează strategiile de marketing.
2.	CS.2 Colectarea și interpretarea datelor de marketing	UC.2.1 Aplicarea analizei SWOT pentru evaluarea mediului intern și extern al firmei; UC.2.2 Identificarea metodelor și tehnicilor de culegere a informațiilor potrivite pentru soluționarea problemelor de marketing; UC.2.3 Utilizarea instrumentelor de măsurare a fenomenelor în cercetările de marketing
3.	CS.3 Identificarea oportunităților de piață	UC.3.1 Identificarea și evaluarea factorilor de mediu care influențează activitățile de marketing; UC.3.2 Analiza factorilor care influențează evoluția pieței; UC.3.3 Identificarea segmentelor de piață și a grupurilor țintă; UC.3.4 Identificarea factorilor ce influențează comportamentul consumatorilor.

### IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore			Modalitatea de evaluare	Numărul de credite	
			Total	Contact direct				
				Teorie	Practică			Studiul individual
F.05.O.013	Marketing	V	90	27	18	45	Examen	3

## V. Unitățile de învățare

Unitățile de competență	Unitățile de conținut
<b>1. Concepte fundamentale ale marketingului</b>	
UC.1.1 Explicarea conceptului și a funcțiilor marketingului în cadrul întreprinderii UC.1.2 Stabilirea obiectivelor de marketing pentru o organizație	1.1. Definiția și conceptele de bază ale marketingului 1.2. Condițiile apariției și dezvoltării marketingului 1.3. Obiectivele marketingului 1.4. Funcțiile marketingului 1.5. Domeniile de specializare ale marketingului
<b>2. Mediul de marketing al întreprinderii</b>	
UC.2.1 Aplicarea analizei SWOT pentru evaluarea mediului intern și extern al firmei UC.3.1 Identificarea și evaluarea factorilor de mediu care influențează activitățile de marketing	2.1. Conținutul și structura mediului de marketing 2.2. Mediul intern de marketing al întreprinderii 2.3. Mediul extern de marketing al întreprinderii 2.3.1. Micromediul de marketing 2.3.2. Macromediul de marketing
<b>3. Piața în viziunea de marketing</b>	
UC.1.3 Evaluarea dimensiunilor pieței firmei UC.3.2 Analiza factorilor care influențează evoluția pieței; UC.3.3 Identificarea segmentelor de piață și a grupurilor țintă.	3.1. Definiția și tipologia pieței 3.2. Piața întreprinderii și piața produsului 3.3. Dimensiunile și căile de extindere a pieței 3.4. Segmentarea pieței
<b>4. Cercetări de marketing</b>	
UC.1.4 Proiectarea cercetării de marketing UC.2.2 Identificarea metodelor și tehnicilor de culegere a informațiilor potrivite pentru soluționarea problemelor de marketing; UC.2.3 Utilizarea instrumentelor de măsurare a fenomenelor în cercetările de marketing	4.1. Conținutul și tipologia cercetărilor de marketing 4.2. Etapele cercetării de marketing 4.3. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing 4.4. Metode și tehnici de culegere a informațiilor de marketing
<b>5. Comportamentul consumatorului</b>	
UC.1.5 Descrierea modului în care procesul de luare a deciziilor de cumpărare afectează strategiile de marketing UC.3.4 Identificarea factorilor ce influențează comportamentul consumatorilor	5.1. Aspecte fundamentale ale comportamentului consumatorului 5.2. Factorii care influențează comportamentul consumatorului 5.3. Procesul decizional de cumpărare

## VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unitățile de învățare

Nr.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică	
1.	Concepte fundamentale ale marketingului	15	5	2	8
2.	Mediul de marketing al întreprinderii	18	4	4	10
3.	Piața în viziunea de marketing	18	6	4	8
4.	Cercetări de marketing	22	6	6	10
5.	Comportamentul consumatorului	17	6	2	9
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>45</b>

## VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
<b>1. Concepte fundamentale ale marketingului</b>			
1.1. Tendințe emergente în marketing 1.2. Particularitățile aplicării marketingului în domenii de activitate	Prezentare PPT	Comunicare	Săptămâna 3
<b>2. Mediul de marketing al întreprinderii</b>			
2.1. Structura mediului de marketing al întreprinderii	Harta conceptuală	Prezentarea hărții	Săptămâna 4
2.2. Analiza mediului de marketing al întreprinderii	Proiect individual	Prezentarea proiectului	Săptămâna 5
<b>3. Piața în viziunea de marketing</b>			
3.1. Raporturile dintre piața întreprinderii și piața produsului	Prezentare grafică	Prezentarea schemei	Săptămâna 6
3.2. Determinarea indicatorilor ce caracterizează piața întreprinderii	Problemă rezolvată	Prezentarea problemei	Săptămâna 7
3.3. Segmentarea pieței și identificarea pieței-țintă	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 8
<b>4. Cercetări de marketing</b>			
4.1. Proiectarea unei cercetări de marketing	Prezentare grafică	Prezentarea schemei	Săptămâna 9
4.2. Metode și tehnici de culegere a informațiilor de marketing	Tabel comparativ	Prezentarea tabelului	Săptămâna 10
4.3. Elaborarea unui chestionar, respectând cerințele de întocmire	Proiect de grup	Prezentare și comunicare	Săptămâna 11-12
<b>5. Comportamentul consumatorului</b>			
5.1. Analiza factorilor ce influențează comportamentul consumatorului	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 13-15

### VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice	Ore
1.	<b>Concepte fundamentale ale marketingului</b>	1.1. Prezentarea evoluției conceptului de marketing și a tendințelor actuale	2
		1.2. Argumentarea rolului și explicarea funcțiilor marketingului în cadrul întreprinderii	
2.	<b>Mediul de marketing al întreprinderii</b>	2.1. Analiza factorilor mediului intern al întreprinderii	2
		2.2. Analiza factorilor mediului extern al întreprinderii	2
		2.3. Realizarea analizei SWOT a întreprinderii. Studiu de caz	
3.	<b>Piața în viziunea de marketing</b>	3.1. Calcularea dimensiunilor cantitative ale pieței: capacitatea pieței, căi de extindere a pieței, cota de piață absolută, cota de piață relativă	2
		3.2. Identificarea criteriilor de segmentare a pieței produsului. Alegerea și argumentarea strategiei de segmentare	2
4.	<b>Cercetări de marketing</b>	4.1. Măsurarea și evaluarea fenomenelor de marketing cu utilizarea diferitor tipuri de scale (diferențiala semantică, scala Likert)	2
		4.2. Analiza metodelor și tehnicilor de culegere a informațiilor de marketing	2
		4.3. Elaborarea chestionarului ca instrument de culegere a informațiilor	2
5.	<b>Comportamentul consumatorului</b>	5.1. Identificarea factorilor determinanți ai comportamentului consumatorului. Studiu de caz	2
		5.2. Analiza procesului decizional de cumpărare. Studiu de caz	
<b>Total</b>			<b>18</b>

### IX. Sugestii metodologice

Asigurarea metodică a procesului de predare-învățare-evaluare se va realiza de către cadrele didactice care propun elevilor pachetul de materiale necesar:

- suport informațional pentru unitatea de curs;
- materiale pentru activitate în auditoriu;
- materiale-suport pentru activitatea de învățare individuală a elevilor, materiale pentru autoevaluare, inclusiv, studii de caz, teste de control, teste-grilă, întrebări pentru examene etc.

În procesul de predare – învățare – evaluare vor fi utilizate cele mai eficiente metode, procedee și mijloace de învățare în dependență de capacitățile individuale ale elevilor.

La alegerea strategiilor didactice se va ține cont de: scopurile și obiectivele propuse, conținuturile stabilite, resursele didactice, nivelul de pregătire inițială și capacitățile elevilor, competențele ce trebuie dezvoltate. Se recomandă aplicarea metodelor interactive de lucru cu elevii, cum ar fi investigarea, descoperirea, simularea, prezentarea, etc.

Studiul individual ghidat de profesor va fi realizat pentru fiecare unitate de conținut, propunându-le elevilor în acest scop sarcini individualizate. Se recomandă aplicarea metodelor interactive de lucru cu elevii, cum ar fi discuția, comunicarea reciprocă, prezentarea ș.a.

### X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Pe parcursul procesului de învățare la disciplina *F.05.O.013 „Marketing”*, în funcție de momentul realizării actului evaluativ, se vor utiliza formele de evaluare: formativă și sumativă.

Evaluarea formativă se va desfășura pe tot parcursul studierii unității de curs, având ca scop urmărirea sistematică a progresului elevilor. Evaluarea formativă se va realiza prin probe orale și scrise (fișe de lucru, teste, studii de caz etc.), în funcție de cerințele unității de competență.

Evaluarea sumativă se realizează la finele studierii unității de curs sub forma unui examen integrat.

Nota finală se va stabili în proporție de 60% reușita curentă și 40% nota de la examen

Nivelul de formare și dezvoltare a competențelor profesionale specifice se va evalua în baza următoarelor produse:

#### Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr.	Produsele pentru măsurarea competențelor	Criteriile de evaluare a produselor
1.	Argumentare orală	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corectitudinea formulării temei;</li> <li>• Structurarea logică a tezelor propuse pentru discuție;</li> <li>• Apelarea la propria experiență în argumentare;</li> <li>• Utilizarea corectă a mijloacelor orale de exprimare.</li> </ul>
2.	Argumentare scrisă	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corectitudinea formulării temei;</li> <li>• Selectarea și structurarea logică a argumentelor;</li> <li>• Apelarea la propria experiență în explicarea supozițiilor;</li> <li>• Utilizarea limbajului de specialitate, respectând normele lingvistice.</li> </ul>
3.	Harta noțională	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punerea în evidență a subiectului general;</li> <li>• Elaborarea corectă a tabelii (schemei), de la noțiunile de bază spre cele specifice domeniului;</li> <li>• Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat;</li> <li>• Corectitudinea logică a formulărilor;</li> <li>• Corectitudinea lingvistică a formulărilor;</li> <li>• Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus.</li> </ul>
4.	Investigația	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirea și înțelegerea problemei investigate;</li> <li>• Folosirea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare;</li> <li>• Colectarea și organizarea datelor obținute;</li> <li>• Formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu.</li> </ul>
5.	Problema rezolvată	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înțelegerea problemei;</li> <li>• Formularea și testarea ipotezelor;</li> <li>• Stabilirea strategiei rezolutive;</li> <li>• Prezentarea și interpretarea rezultatelor.</li> </ul>

6.	Studiu de caz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corectitudinea interpretării studiului de caz propus;</li> <li>• Calitatea soluțiilor, ipoteze propuse;</li> <li>• Logica formulării;</li> <li>• Rezolvarea corectă a problemei;</li> <li>• Aprecierea critică, individualitatea răspunsurilor.</li> </ul>
7.	Proiect individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validitatea proiectului;</li> <li>• Completitudinea proiectului;</li> <li>• Elaborarea și structura proiectului;</li> <li>• Calitatea materialului folosit în realizarea proiectului;</li> <li>• Creativitate.</li> </ul>
8.	Eseu structurat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completitudinea interpretării informațiilor;</li> <li>• Claritatea;</li> <li>• Argumentarea;</li> <li>• Coerență logică,</li> <li>• Interacțiunea cu materialul bibliografic;</li> <li>• Originalitatea, creativitatea, inovațiile.</li> </ul>
9.	Test rezolvat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scorurilor însumate în corespundere cu baremul de corectare, în baza criteriilor de evaluare specifi ce itemilor incluși în test.</li> </ul>

## XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Pentru a realiza cu succes obiectivele de formare și dezvoltare a competențelor în cadrul disciplinei *F.05.O.013 „Marketing”* trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev.

Sălile de curs vor fi dotate cu mobilier, tablă și/sau proiector multimedia și va asigura condiții adecvate procesului de instruire.

## XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
1.	BOGDAN, R. <i>Bazele marketingului</i> , Bălți, 2006 [online].	<a href="http://tinread.usarb.md:8888/tinread/fulltext/bogdan/baz_market.pdf">http://tinread.usarb.md:8888/tinread/fulltext/bogdan/baz_market.pdf</a>
2.	CĂTOIU, I. <i>Despre Marketing. Antologie</i> . București Editura ASE, 2019. 581 p. ISBN978-606-34-0245-6	Biblioteca Științifică ASEM
3.	DIACONESCU, M. <i>Marketing</i> . București: Editura Universitară, 2010. 196 p. ISBN 978-973-749-858-8	Biblioteca Științifică ASEM
4.	<i>Marketingul firmei: Studii de caz /</i> Coor: A.-M. Nedelea, G.-L. Cioban, C.-I. Cioban. București : Editura Economică, 2019. 263 p. ISBN 978-973-709-919-8.	Biblioteca Științifică ASEM
5.	MORARU, A-D. <i>Abordări actuale privind teoria și practica de marketing</i> . -Chișinău: Epigraf, 2021. 104 p. ISBN 978-9975-60-405-5.	Biblioteca Științifică ASEM

Nr.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
6.	PETROVICI, S., MUȘTUC, S. <i>Marketing: indicații metodice, probleme, studii de caz, aplicații pentru lecții practice la disciplina "Marketing"</i> . Chișinău: UCCM, 2011. 198 p. ISBN 978-9975-9848-9-8	Biblioteca Științifică ASEM
7.	TURKEȘ, M.C. <i>Bazele marketingului</i> . București: Pro Universitaria, 2017. 257 p. ISBN 978-606-26-0750-0	Biblioteca Științifică ASEM