

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM



"Aprob"

Directoarea Colegiului Național de Comerț al ASEM,

BUDURIN - FURCULIȚĂ Cristina

" 20 " iunie 2025

Curriculumul stagiului de practică

P.02.O.028 Practica de inițiere în specialitate

Specialitatea: 0414.1 Marketing

Calificarea: 0414.1.1 Specialist/ Specialistă în marketing

Aprobat:

La ședința Consiliului metodic științific al Colegiului Național de Comerț al ASEM
din “_04_” _iunie_2025, proces-verbal nr. __6__

Directoare adjunctă pentru instruire și educație, Rotaru ROTARU Irina

La ședința catedrei „Economie, Turism, Servicii”,

din “_30_” mai 2025, proces-verbal nr. 11

Șefă catedră Patrascu PATRAȘCU Dorina

Coordonat cu:

Colegiul de Industrie Ușoară din Bălți

Colegiul Universității Libere Internaționale din Moldova

Autori:

ENACHI OLGA, grad didactic întâi, Colegiul Național de Comerț al ASEM

GUȚU LIVIA, grad didactic superior, Colegiul Național de Comerț al ASEM

TACU CORNELIA, grad didactic doi, Colegiul Național de Comerț al ASEM

ȘIȘCAN ECATERINA, dr. șt. econ., grad didactic doi, Colegiul Național de Comerț al ASEM

Recenzenți:

1. SAVCIUC OXANA, doctor, conferențiar universitar, ASEM

2. MELNIC IGOR, doctor, conferențiar universitar, ASEM

Cuprins:

I. Preliminarii	4
II. Motivația, utilitatea stagiului de practică pentru dezvoltarea profesională.....	4
III. Competențele profesionale și rezultatele învățării specifice stagiului de practică	5
IV. Administrarea stagiului de practică.....	6
V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare	6
VI. Unitățile de învățare	6
VII. Studiul individual ghidat de profesor.....	9
VIII. Sugestii metodologice	11
IX. Sugestiile de evaluare a stagiului de practică.....	12
X. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării.....	13
XI. Resursele didactice recomandate elevilor.....	14

I. Preliminarii

Stagiul de practică este o activitate fundamentală și obligatorie în cadrul procesului educațional, având rolul de a facilita formarea și consolidarea competențelor profesionale necesare orientării elevilor în domeniul vocațional ales. Prin desfășurarea acestuia, se urmărește aprofundarea cunoștințelor teoretice acumulate în timpul anului de studiu, promovarea integrării în mediul profesional, precum și dezvoltarea abilităților practice și sociale relevante pentru viitoarea carieră.

Proiectarea curriculară e realizată în baza prevederilor domeniului de formare profesională 0414 „Marketing și publicitate”, la specialitatea 0414.1 „Marketing”, calificarea 0414.1.1 Specialist/ specialistă în marketing, a Planului de învățământ elaborat de Colegiul Național de Comerț al ASEM și aprobat de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova prin Ordinul nr. de înregistrare 1229 SC-31/24 din 03.09.2024.

Pentru a facilita formarea competențelor specifice practicii de inițiere în specialitate, elevul trebuie să posede cunoștințele și abilitățile dobândite în cadrul disciplinelor studiate anterior demarării procesului de instruire aferent stagiului de practică de inițiere în specialitate, precum:

F.01.O.008 Securitatea muncii

F.02.O.009 Inițiere în economie

S.01.O.018 Inițiere în specialitate

S.01.A.033 Protecția consumatorului / S.01.A.033 Educația pentru media

S.02.A.034 Cultura afacerilor / S.02.A.035 Etica de afaceri

Activitățile planificate în cadrul stagiului de practică sunt concepute pentru a corespunde unui nivel inițial de cunoștințe și abilități, ținând cont de vârsta elevilor și de experiența lor anterioară în realizarea sarcinilor și a produselor specifice domeniului. Desfășurarea orelor de practică va avea loc în sălile de curs, cu posibilitatea organizării unor vizite colective sau individuale la entități economice, în scopul îndeplinirii unor sarcini aplicative. La finalul stagiului, elevul va elabora un caiet de practică completat sau va prezenta un portofoliu/raport care să reflecte activitățile și produsele realizate.

II. Motivația, utilitatea stagiului de practică pentru dezvoltarea profesională

P.02.O.028 Practica de inițiere în specialitate subliniază importanța aprofundării cunoștințelor de bază ale domeniului, având ca scop principal realizarea următoarelor obiective generale:

- formarea unei culturi a securității la locul de muncă, prin însușirea regulilor de protecție a muncii și aplicarea măsurilor preventive în desfășurarea activităților practice;
- înțelegerea conceptelor de bază ale economiei, necesare pentru familiarizarea cu mediul economic și funcționarea entităților economice în context real;
- inițierea în activități specifice domeniului de specialitate, prin observarea și exersarea unor sarcini elementare care susțin formarea profesională timpurie;
- conștientizarea importanței protecției consumatorului, prin identificarea drepturilor consumatorilor și a responsabilităților profesionale aferente respectării acestora;
- dezvoltarea competențelor de analiză critică a conținutului media, cu scopul de a utiliza informațiile în mod responsabil în contexte educaționale și profesionale;
- promovarea spiritului antreprenorial, prin dobândirea unor noțiuni introductive privind

- inițierea și desfășurarea unei afaceri, precum și înțelegerea culturii organizaționale;
- adoptarea unui comportament etic și responsabil, prin formarea unei atitudini profesionale bazate pe respect, integritate și responsabilitate în mediul de lucru.

P.02.O.027 Practica de inițiere în specialitate oferă elevului oportunitatea de a face față situațiilor cotidiene concrete, de a soluționa probleme și situații de lucru, de a se integra profesional în câmpul muncii precum și în economia reală. Atitudinile și comportamentele caracteristice viitorului specialist, formate în cadrul practicii, vor contribui la desfășurarea unei activități independente și la o carieră de succes. La fel practica, prin sarcinile adaptate nivelului, contribuie la formarea abilităților necesare profilului ocupațional cum ar fi: documentarea evenimentelor conform prevederilor cadrului normativ-legislativ, efectuarea negocierilor cu beneficiarii, monitorizarea clienților și satisfacția acestora, ș.a.

III. Competențele profesionale și rezultatele învățării specifice stagiului de practică

Competențele profesionale ale viitorului absolvent reflectă abilitatea de a integra cunoștințele teoretice cu aptitudinile practice în vederea îndeplinirii cerințelor activității profesionale și obținerii performanțelor prevăzute în standardele de pregătire profesională.

Competențe profesionale

- CP3. Organizarea eficientă a procesului de lucru și organizarea rațională a locului de lucru;
- CP7. Utilizarea tehnologiilor informaționale ;
- CP8. Întocmirea/ completarea documentelor specific activităților de marketing;
- CP9. Organizarea și desfășurarea proceselor și activităților de marketing in cadrul întreprinderii;
- CP10. Colectarea și interpretarea datelor de marketing;
- CP11. Identificarea oportunităților de piață;
- CP12. Dezvoltarea capacității de analiză și de gândire critică;
- CP14. Realizarea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor;
- CP15. Dezvoltarea traseului profesional.

Competențele specifice stagiului de practică:

- CS1. Identificarea și descrierea componentelor fundamentale ale cadrului organizatoric și normativ care reglementează activitățile de marketing;
- CS2. Determinarea și explicarea importanței principiilor comunicării etice în mediul online, rolul diverselor forme de comunicare în marketing și aplicarea metodelor eficiente în activitățile de birou;
- CS3. Observarea și argumentarea legăturii dintre structura economiei de piață și comportamentul consumatorilor, evidențiind rolul activității antreprenoriale în crearea locurilor de muncă;
- CS4. Descrierea și evaluarea conceptelor de bază ale marketingului, mediul de marketing și comportamentul consumatorului, aplicând tehnici de colectare a datelor pentru fundamentarea deciziilor și dezvoltarea produselor pe piață.

La sfârșitul stagiului de practică elevii vor fi capabili să:

- R1.1. identifice, descrie și aplice componentele fundamentale ale cadrului organizatoric și normativ în activitățile de marketing prin elaborarea și utilizarea documentelor specifice

Rî.2. aplice principiile comunicării etice și eficiente în mediul online și în activitățile de birou, prin elaborarea și utilizarea unor instrumente și produse digitale care reflectă tipologiile comunicării, bunele practici și strategiile de gestionare a conflictelor în marketing;

Rî.3. descrie conceptele economice fundamentale, explicând rolul agenților și fluxurilor economice, comportamentul consumatorului și impactul antreprenoriatului rural asupra ocupării forței de muncă în Republica Moldova;

Rî.4. descrie și explice conceptele fundamentale ale marketingului, mediul și comportamentul consumatorului, precum și tehnicile de colectare a datelor pentru fundamentarea deciziilor și dezvoltarea produselor pe piață.

IV. Administrarea stagiului de practică

Semestrul	Numărul de ore	Forma de evaluare	Numărul de credite
	Total ore		
2	120	Caiet sarcini / Portofoliu / Raport/ Agendă	4

V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr.	Unitățile de învățare	Numărul de zile	Numărul de ore			
			Total	Contact direct		Studiul individual
				Prelegeri	Practică	
1.	Fundamente organizatorice și normative ale activității de marketing	5	30	16	6	8
2.	Comunicarea ca pilon al relațiilor economice	5	30	14	8	8
3.	Elementele de bază ale economiei în activitatea	3	18	8	4	6
4.	Marketingul firmei de marketing – aspecte introductive și instrumente aplicative	7	42	22	12	8
	Total	20	120	60	30	30

VI. Unitățile de învățare

Activități / Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Durata de realizare
1. Fundamente organizatorice și normative ale activității de marketing			
<i>AS1. Interpretarea cadrului normativ ce reglementează activitățile de marketing</i>	1. Fișa dicționarului economic aferent. 2. Lista formelor organizatorico -juridice ale întreprinderilor din RM. 3. Tabel cu formele de instruire privind protecția muncii în RM. 4. Atribuțiile specifice fișei	Completarea caietului de sarcini Prezentarea dicționarului	30 ore

Activități / Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Durata de realizare
<p>- <i>Distingerea activităților în cadrul departamentului de marketing</i></p> <p>- <i>Specificarea activităților de organizare eficientă a procesului de lucru</i></p> <p>- <i>Identificarea componentelor de identitate corporativă și cultură organizațională.</i></p>	<p>postului specialistului/ specialistei în marketing (marketer).</p> <p>5. Fișa informativă privind drepturile consumatorilor .</p> <p>6. Fișa informativă privind obligațiile vânzătorului</p> <p>7. Perfectarea scrisorii de intenție (motivare).</p> <p>8. Principalele elemente ale identității corporative.</p> <p>9. Incoerențelor în identitatea corporativă.</p> <p>10. Principalele componente ale culturii organizaționale.</p>	<p>Prezentarea fișei</p> <p>Prezentarea tabelului</p> <p>Prezentarea studiului de caz</p>	
2. Comunicarea ca pilon al relațiilor economice			
<p>AS2. Identificarea principiilor fundamentale ale comunicării etice în mediul online și aplicarea noțiunilor de bază în elaborarea produselor digitale.</p> <p>-<i>Identificarea formelor de comunicare în marketing</i></p> <p>- <i>Specificarea activităților de birou și a metodelor de comunicare eficientă.</i></p>	<p>1. Fișa conceptelor esențiale de comunicare în mediul de afaceri. Tipologiile de comunicare.</p> <p>2. Prezentarea interactivă a ABC-ului etichetei în afaceri.</p> <p>3. Tabelul de sistematizare a tehnicilor și mijloacelor de comunicare în marketing.</p> <p>4. Posterul aferent regulilor și bunelor practici de comunicare în marketing.</p> <p>5. Activitățile de birou legate de diverse aspecte profesionale.</p> <p>6. Strategiile de comunicare eficientă pentru prevenirea și gestionarea conflictelor la locul de muncă.</p> <p>7. Avantajele și dezavantajele comunicării on-line.</p> <p>8. Principiile fundamentale ale comunicării etice în mediul online.</p> <p>9. Reperete de referință pentru crearea unui produs digital.</p> <p>10. Produs digital cu tema ”Ce spun și cum spun – Mesajul meu în media”</p>	<p>Completarea caietului de sarcini</p> <p>Prezentarea fișei</p> <p>Prezentarea PPT</p> <p>Prezentarea tabelului</p> <p>Prezentarea posterului</p> <p>Prezentarea infografic</p> <p>Prezentarea video</p>	30 ore
3. Elementele de bază ale economiei în activitatea de marketing			
<p>AS3. Descrierea modului în care banii, bunurile și serviciile leagă afacerile într-o economie de piață.</p> <p>- <i>Aplicarea</i></p>	<p>1. Fișa conceptelor esențiale ale economiei.</p> <p>2. Schema componentelor circuitului economic, actorii, piețele, tipurile de fluxuri economice.</p> <p>3. Tabelul agenților economici - scopurile și funcțiile acestora.</p> <p>4. Clasificarea tipologiei salariilor în</p>	<p>Completarea caietului de sarcini</p> <p>Prezentarea dicționarului</p> <p>Prezentarea schemei</p> <p>Prezentarea</p>	18 ore

Activități / Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Durata de realizare
<i>conceptelor economice pentru explicarea comportamentelor individuale și colective a consumatorilor.</i>	<p>funcție de criterii economice.</p> <p>5. Tabel aferent sistematizării veniturilor din credite și depozite.</p> <p>6. Eseu ”Comportamentul consumatorului rațional în procesul de achiziție pe marketplace-uri (Temu, Joom, Shein).”</p> <p>7.Studiu de caz aferent clasificării cheltuielilor de producție.</p>	<p>tabelului</p> <p>Prezentarea eseului</p> <p>Prezentarea studiu de caz</p>	
4. Marketingul firmei – aspecte introductive și instrumente aplicative			
<p>AS4. Definirea și aplicarea conceptelor fundamentale ale marketingului</p> <p><i>-Identificarea componentelor mediului de marketing</i></p> <p><i>- Descrierea profilului consumatorului</i></p> <p><i>-Recunoașterea și analiza factorilor determinanți ai comportamentului consumatorului</i></p> <p><i>- Aplicarea tehnicilor de colectare a datelor pentru fundamentarea deciziilor de marketing</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fișa conceptelor de bază ale marketingului. 2.Tabelul caracteristic diferențelor între marketingul tradițional și marketingul digital. 3. Fișa de analiză a componentelor mixului de marketing pentru un produs concret. 4. Fișa de lucru a conceptelor esențiale ale mediului de marketing. 5. Reprezentarea schematică a mediului de marketing. 6. Studiul de caz axat pe punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările firmei. 7.Tabel cu criteriile de segmentare a pieței. 8. Tabelul privind descrierea profilului unui consumator în conformitate cu criteriile de segmentare a pieței. 9. Fișă de reflecție realizată în baza vizitei de studiu privind ilustrarea comparativă a profilului consumatorului pentru două firme concurente. 10. Studiu de caz privind identificarea și descrierea factorilor care influențează comportamentul consumatorului. 11. Schema ilustrativă a descrierii procesului decizional de cumpărare. 12. Bandă desenată ce simulează procesul decizional de cumpărare, bazat pe un produs concret 13. Fișa de observare a modului de expunere a produselor într-un spațiu comercial prin completarea fișei de observare. 14. Fișa de prezentare a ideii și caracteristicilor produsului 15. Fișa de lucru privind identificarea 	<p>Completarea caietului de sarcini</p> <p>Prezentarea dicționarului</p> <p>Prezentarea tabelului comparativ</p> <p>Prezentarea fișei de analiză</p> <p>Prezentarea fișei de lucru</p> <p>Prezentarea schemei</p> <p>Prezentarea tabelului</p> <p>Prezentarea fișei de lucru</p> <p>Prezentarea fișei de reflecție</p> <p>Prezentarea studiu de caz</p> <p>Prezentarea schemei</p> <p>Prezentarea benzii desenate</p> <p>Prezentarea fișei de observare</p> <p>Vizită de</p>	42 ore

Activități / Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Durata de realizare
	pieței-țintă și descrierea caracteristicilor consumatorului pentru produsul propus. 16. Tabelul privind descrierea și sistematizarea componentelor mixului de marketing pentru produsul ales.	studiu Prezentarea fișei de prezentare Prezentarea fișei de lucru Prezentarea tabelului Prezentarea mesajelor	
Total ore			120 ore

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Studiul individual ghidat de profesor constituie o componentă esențială a stagiului practicii de inițiere în specialitate, destinat elevilor din anul I, specialitatea *Marketing*, fiind alocate 30 de ore din totalul prevăzut. Această etapă presupune implicarea activă a elevilor în activități de învățare individuală, desfășurate sub îndrumarea coordonatorului de practică.

Scopul principal al acestei activități este consolidarea cunoștințelor acumulate în cadrul stagiului și dezvoltarea competențelor profesionale specifice domeniului marketingului, într-o manieră autonomă, dar structurată. Elevii au oportunitatea de a analiza și aprofunda concepte esențiale precum mixul de marketing, comportamentul consumatorului, promovarea digitală, segmentarea pieței, toate în corelare cu experiențele practice dobândite. Prin studiul individual se urmărește stimularea gândirii critice și dezvoltarea capacității de a lua decizii informate în context de afaceri, responsabilizarea în procesul de învățare și pregătirea eficientă pentru viitoarele etape ale formării profesionale. Fiecare activitate desfășurată în această etapă este aliniată la unități de competență prevăzute în curriculumul specialității *Marketing*, răspunzând cerințelor reale ale pieței muncii și susținând valorificarea potențialului creativ și analitic al fiecărui elev.

Produsele realizate – fișe de analiză, tabele, studii de caz, prezentări, produse media – vor evidenția capacitatea elevilor de a cerceta, sintetiza și prezenta informația într-un mod profesionist, pregătindu-i pentru o integrare activă și eficientă în domeniul marketingului.

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Numărul de ore
<i>RÎ 1. Elevii vor fi capabili să identifice, descrie și aplice componentele fundamentale ale cadrului organizatoric și normativ în activitățile de marketing prin elaborarea și utilizarea documentelor specifice</i>			
Atribuțiile și responsabilitățile specifice funcției de marketing	O fișă de post completă și structurată pentru funcția de Responsabil Marketing, utilizând cunoștințele teoretice și exemple din practică ce reflectă atribuțiile, responsabilitățile, cerințele și competențele necesare ocupării acestui post în cadrul unei		

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Numărul de ore
	organizații	Fișa	8
Interpretarea culturii organizaționale în practică	Tabel descriptiv al principalelor elemente ale identității corporative în raport cu cultura organizațională a unei companii analizate	Tabel	
Identificarea și interpretarea incoerențelor în identitatea corporativă	Studiu de caz argumentativ, în care analizează elementele identității corporative ale unei companii (misiune, valori, logo, slogan, comunicare vizuală și verbală) identificând posibile incoerențe între aceste elemente	Studiu de caz	
<i>RÎ 2. Elevii vor fi capabili să aplice principiile comunicării etice și eficiente în mediul online și în activitățile de birou, prin elaborarea și utilizarea unor instrumente și produse digitale care reflectă tipologiile comunicării, bunele practici și strategiile de gestionare a conflictelor în marketing</i>			
„ABC-ul etichetei în mediul de afaceri – principii fundamentale ale comportamentului profesional”	Prezentare interactivă asupra principiilor fundamentale și a aspectelor practice ale conduitei profesionale în mediul de afaceri	PPT	8
Principii esențiale ale comunicării eficiente în marketing, evidențiate prin mesaje clare și elemente vizuale care sporesc impactul asupra publicului.	Material vizual digital (poster) pentru reprezentarea regulilor și practicilor optime ale comunicării în marketing, realizat în conformitate cu criteriile specifice de design, organizare informațională și eficiență vizuală.	Poster	
<i>RÎ 3. Elevii vor fi capabili să descrie conceptele economice fundamentale, explicând rolul agenților și fluxurilor economice, comportamentul consumatorului și impactul antreprenoriatului rural asupra ocupării forței de muncă în Republica Moldova;</i>			
Studiul procesului decizional al consumatorului în mediul online	Eseu structurat privind comportamentul consumatorului rațional în procesul de achiziție pe platformele marketplace	Eseu	6
Descrierea modului în care contribuie la angajarea în câmpul muncii în Republica Moldova	Fișă de reflecție asupra vizitei de studiu la un antreprenor local, evidențiind rolul antreprenoriatului rural în crearea și susținerea locurilor de muncă în Republica Moldova.	Fișa	
<i>RÎ 4. Elevii vor fi capabili să descrie și explice conceptele fundamentale ale marketingului, mediul și comportamentul consumatorului, precum și tehnicile de colectare a datelor pentru fundamentarea deciziilor și dezvoltarea produselor pe piață</i>			
Tehnici și metode de colectare a datelor în marketing, aplicate pentru	Instrument aplicativ (chestionar) pentru evaluarea nivelului de satisfacție a clientului, elaborat în conformitate cu	Tabel	

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Numărul de ore
analiza comportamentului consumatorului și factorilor care influențează satisfacția clientului.	principiile cercetării de marketing, respectând criteriile de claritate, relevanță, structura logică a întrebărilor și adecvare la publicul-țintă.	Chestionar	8
Aplicarea conceptelor de marketing în dezvoltarea și prezentarea unui produs pe piață	Material vizual digital (afiș/poster/video) ce reflectă o campanie promoțională, incluzând mesajul și suportul vizual adaptate canalului de promovare ales, elaborat în conformitate cu principiile de comunicare eficientă, coerență vizuală și relevanță în contextul produsului promovat.	Afiș / Poster / Video	

VIII. Sugestii metodologice

Demersul didactic în timpul practicii se concentrează pe elev, care are un rol activ și participativ, nu pasiv. Pentru a reflecta specificul practică, se recomandă utilizarea metodelor diverse, precum simularea, care plasează elevul în contexte apropiate de realitate, imitând situații profesionale viitoare. Simularea facilitează aplicarea practică a teoriei și dezvoltarea abilităților profesionale. Totodată, jocul didactic este recomandat pentru familiarizarea cu specialitatea, permițând elevilor să exerseze roluri specifice și să formeze comportamente profesionale. Problematizarea stimulează utilizarea experienței personale, transformând procesul educațional într-o auto-instruire mediată de profesor.

Coordonatorul practicii selectează metode și tehnici adaptate situațiilor reale de învățare și particularităților grupei, punând accent pe:

- prezentări și explicări structurate – prezentarea fișelor, tabelelor, schemelor, dicționarilor și materialelor informative (ex: fișe informative, dicționar economic, scheme, tabele, prezentări PPT, postere, infografice, videoclipuri);
- Studiu de caz – analiza unor situații concrete pentru aplicarea conceptelor teoretice (ex: studiu de caz despre identitatea corporativă, clasificarea cheltuielilor, comportamentul consumatorului, analiza punctelor forte și slabe, oportunităților și amenințărilor firmei);
- activități practice și aplicații – completarea caietului de sarcini, fișelor de lucru, fișelor de reflecție, fișei de observare, realizarea unor produse digitale și eseuri, vizite de studiu pentru a integra teoria cu experiența practică;
- metode interactive și vizuale – folosirea benzilor desenate pentru simularea procesului decizional, prezentarea interactivă a principiilor și regulilor, posterelor și altor materiale vizuale pentru facilitarea înțelegerii;
- discuții și reflecții – încurajarea reflecției critice prin realizarea fișelor de reflecție și eseuri, în care studenții analizează și interpretează informațiile în context aplicativ;
- compararea și clasificarea – utilizarea tabelelor comparative pentru diferențierea conceptelor și clasificarea tipologiilor (ex: diferențele între marketingul tradițional și digital, tipologia salariilor, criterii de segmentare a pieței);
- simulări și role-play – elaborarea produselor digitale tematice și simularea mesajelor în media pentru exersarea comunicării etice și eficiente;

- învățare prin cercetare și observare – vizite de studiu și completarea fișelor de observare, pentru înțelegerea reală a comportamentului consumatorului și a modului de expunere a produselor.

Activitățile practice se organizează sub formă de prezentări de proiect, ce includ prezentarea temei, investigarea și colectarea datelor, analiza acestora, elaborarea și susținerea proiectelor. Elevii își asumă responsabilități și dezvoltă gândirea critică și creativă, urmărind atingerea obiectivelor de formare profesională. Coordonatorul îndrumă procesul didactic atât frontal, cât și individual, adaptând intervențiile în funcție de dinamica activităților.

IX. Sugestiile de evaluare a stagiului de practică

În cadrul practicii cadrul didactic va evalua elevul cu note pentru sarcinile propuse. Astfel:

Nr.	Categoria de produs	Criterii de evaluare a produsului
1	Fișe de lucru / fișe de prezentare	completitudinea și corectitudinea informațiilor claritatea exprimării și organizarea conținutului relevanța și precizia observațiilor aspectul vizual și lizibilitatea respectarea instrucțiunilor
2	Investigație	- relevanța și veridicitatea - corectitudinea și completitudinea - respectarea normelor prestabilite, - productivitatea
3	Studii de caz	- corectitudinea interpretării și corectitudinea lingvistică - originalitatea, personalizarea - valoarea științifică
4	Proiectul elaborat	- validitatea proiectului - completitudinea proiectului - elaborarea și structura proiectului - calitatea materialului folosit și creativitatea
5	Fișe de observații	- relevanța și veridicitatea - corectitudinea și completitudinea - respectarea normelor prestabilite - productivitatea
6	Prezentări	- corectitudinea ipotezelor și a concluziilor - originalitatea metodei de demonstrare - calitatea prezentării textuale și grafice
7	Produse digitale	calitatea conținutului design și aspect vizual funcționalitate și tehnică respectarea cerințelor temei impact și eficiență comunicativă
8	Fișa de reflecție a vizitei de studiu	claritatea exprimării și limbajul adecvat nivelului specific domeniului reflectarea experiențelor și a impresiilor relevante obținute în timpul vizitei organizarea clară și coerentă a ideilor, cu o structură bine delimitată identificarea impactului experienței asupra dezvoltării competențelor profesionale și personale respectarea formatului și a cerințelor metodologice privind volumul și structura fișei

Toate produsele pot fi înregistrate în Caietul de sarcini care se evaluează pe parcurs, Portofoliu sau Raportul stagiului de practică împreună cu agenda formării profesionale.

X. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Activitatea de practică de inițiere în specialitate se desfășoară în sălile de clasă, cu ieșirile pentru investigații în afara claselor în dependență de sarcinile primite, la unități economice, centre comerciale, magazine, contactând cu mediu real. Sala de clasă trebuie să fie înzestrată cu mese școlare, scaune, tablă, ecran, proiector pentru prezentări, acoperire Wi-Fi.

Pentru a asigura formarea eficientă a competențelor vizate în cadrul stagiului de practică P.02.O.028 Practica de inițiere în specialitate, este necesar să se creeze un mediu de învățare autentic, relevant și orientat spre elev, în cadrul instituției de învățământ.

Sala de curs din **instituția de învățământ** unde se vor realiza orele din cadrul stagiului va fi dotată cu mobilier școlar, tablă interactivă sau proiector multimedia și să aibă condiții ergonomice adecvate.

Standardul de dotare a sălii de curs

Suprafața totală a sălii de curs – nu mai puțin de 30 m²

Suprafața pentru un elev – 1,0 m²

Numărul de locuri de lucru – 1 elev la o bancă

Nr. crt.	Denumirea	Cantitatea per elev	Cantitatea per sală de curs
a) Echipamente			
1.	Videoproiector sau televizor (pentru prezentări și simulări)	-	1
2.	Laptop/PC pentru profesor și elevi (unde este posibil)	-	1
3.	Sistem audio (boxe, microfon, dacă se lucrează cu materiale multimedia)	-	1
4.	Acces la internet (Wi-Fi stabil pentru utilizarea platformelor educaționale și a resurselor online)	-	+
b) Mobilier și tehnică sanitară			
5.	Bănci și scaune ergonomice pentru elevi	1	Depinde de numărul de elevi în grupă
6.	Masă și scaun pentru profesor	1	1
7.	Dulapuri pentru materiale didactice și echipamente	-	1
8.	Panou/tabla clasică sau tablă smart	-	1
9.	Coșuri pentru colectarea selectivă a deșeurilor		

c) Utilaj tehnologic			
10.	Calculator cu softuri specifice (ex: Excel, platforme educaționale pentru demonstrații)	-	1
d) Instrumente și dispozitive			
11.	Seturi de materiale, modele de acte referențiale stagiului de practică	-	1
d) Inventar și ustensile			
12.	Dosare, bibliorafturi și mape pentru organizarea lucrărilor elevilor	-	1
13.	Seturi de instrumente de scris și materiale consumabile (pixuri, coli, post-it-uri, rigle etc.)	-	1

XI. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. / o	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1.	Baldrige, Letitia. Noul cod al manierelor în afaceri. București, 2012 (Editura BusinessTech) – 800 p. ISBN 978-973-849573-9. https://www.scribd.com/doc/74466841/Codul-Manierelor-in-Afaceri-Ed-a-II-A	BȘ ASEM
2.	Belostecinic, Grigore, Jomir, Eudochia. Marketing General și Business to Business: Manual. Chișinău, 2023 (Editura ASEM) – 389 p. ISBN 978-9975-167-40-6.	BȘ ASEM
3.	BOGDAN, R. Bazele marketingului, Bălți, 2006 http://tinread.usarb.md:8888/tinread/fulltext/bogdan/baz_marke_t.pdf	Internet
4.	Borcoman, Raisa. Corespondența economică și juridică. Chișinău, 2011 (Academia de Studii Economice din Moldova) – 425 p. ISBN 9975-95-568-2	BȘ ASEM
5.	BORCOMAN, Raisa, Tendințe actuale ale evoluției limbajului terminologic de afaceri, Economie, 2015.	BȘ ASEM
6.	Capotă, Valentina; Popa, Florica; Ghinescu, Cristina. Marketingul afacerii: manual clasa a XI-a (ruta directă) și a XII-a (ruta progresivă). București, 2006 (Editura Akademos Art) – 88 p. ISBN 978-973-87549-4-2	BȘ ASEM
7.	Economie aplicată: (cl. 10-12): Manualul elevului /elevei, Chișinău, 2020 (Tipografia Garomont-Studio), 214 p. ISBN 978-9975-3443-3-3.	BȘ ASEM
8.	Lungu, Viorelia. Etica profesională: Suport de curs. Chișinău, 2011 (Centrul Editorial Poligrafical USM) – 192 p. ISBN 978-9975-71-103-6.	BȘ ASEM
9.	Nedelea, Alexandru-Mircea, Cioban, Gabriela-Liliana, Cioban, Costel-Ioan. Marketingul firmei: Studii de caz. București, 2020 (Editura Economică) – 264 p. ISBN 978-973-709-919-8	BȘ ASEM
10.	PAPUC M., KACSO S., ZBUCHEA A., Cercetări de marketing (aplicații), Lumina Lex, București, 2004;	BȘ ASEM

11.	Prutianu, Ștefan; Munteanu, Corneliu. Inteligența marketing. Iași, 1997 (Editura Junimea) – 490 p. ISBN 973-37-0283-8	BȘ ASEM
12.	Prutianu, Ștefan. Manual de comunicare și negociere în afaceri. Volumul I: Comunicarea. Iași, 2000 (Editura Polirom) – 328 p. ISBN 973-683-450-6 https://www.academia.edu/31513186/Manual_comunicare_si_negociere_in_afaceri_stefan_prutianu	BȘ ASEM
13.	Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu. Inteligența Marketing Plus. Iași, 2004 (Editura Polirom) – [număr pagini, dacă se cunoaște]. ISBN 978-973-681-533-1.	BȘ ASEM
14.	Roșca, Nicolae, Baieș, Sergiu. Dreptul afacerilor. Volumul I. Chișinău, 2014 – 453 p. ISBN 9975-78-355-4.	BȘ ASEM
15.	Șuleanschi, Sofia. Set de materiale la disciplina Bazele antreprenoriatului: Sugestii pentru proiectarea lecțiilor. Chișinău, 2013 (Garomont-Studio) ISBN 978-9975-115-22-3. https://ceda.md/wp-content/uploads/2018/03/SUGESTII-PENTRU-PROIECTAREA-LEC_IILOR.pdf	BȘ ASEM
16.	Turkeș, Mirela Cătălina. Bazele marketingului. București, 2017 (Editura Pro Universitaria) – 258 p. ISBN 978-606-26-0750-0 https://www.ujmag.ro/economie/marketing/bazele-marketingului-editie-revazuta-si-adaugita	BȘ ASEM
17.	http://www.dezvoltarea-carierei.com/media/files/Time_management_curs.pdf	Internet
18.	Legea cu privire la protecția muncii nr. 625 din 02.07.1991, Publicat : 09.06.2001 în MO Nr. 62 art. 414 aferent Legii din 06.08.2004, în baza modificărilor prin LP212-XV din 24.06.04, MO132-137/06.08.04 art.696 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=142433&lang=ro#	Internet
19.	Legea nr. 105-XV din 13 martie 2003 privind protecția consumatorilor, Publicat : 21-10-2011 în MO Nr. 176-181 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=147694&lang=ro	Internet
20.	Legea nr. 62 din 31.03.2022 cu privire la publicitate, Publicat : 08-04-2022 în Monitorul Oficial Nr. 98-105 art. 171 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130742&lang=ro	Internet
21.	Legea privind protecția datelor cu caracter personal nr.133 din 08.07.2011, 14-10-2011 în MO Nr. 170-175 art. 492 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=10607&lang=ro	Internet
22.	Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845 din 03.01.1992, Publicat: LP1500 din 05.12.02, MO185/31.12.02 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=17094&lang=ro	Internet
23.	Legea Republicii Moldova cu privire la comerțul interior, nr. 231 din 23.09.2010, Publicat: 22.10.2010 în Monitorul Oficial Nr. 206-209 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=147703&lang=ro#	Internet