

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

"Aprob"

Directoarea Colegiului Național de Comerț al ASEM

Budurin-Furculiță Cristina

„14.01.2025”

Curriculum la stagiul de practică

P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire

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 Patrașcu PATRAȘCU Dorina

Coordonat cu:

Colegiul de Industrie Ușoară din Bălți

Colegiul Universității Libere Internaționale din Moldova

Autori:

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

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

TEACA Ala, grad didactic unu, Colegiul Național de Comerț al ASEM

Recenzenți:

SAVCIUC Oxana, conf.univ., dr., Academia de Studii Economice din Moldova

MELNIC Igor, conf.univ., dr., Academia de Studii Economice din Moldova

Cuprins:

I Preliminarii.....	4
II. Motivația, utilitatea stagiului de practică pentru dezvoltarea profesională	5
III. Competențele profesionale specifice stagiului de practică	6
IV. Administrarea stagiului de practică.....	7
V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare	7
VI. Unitățile de învățare	8
VII. Studiul individual ghidat de profesor	17
VIII. Sugestii metodologice.....	18
IX. Sugestii de evaluare.....	20
X. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării.....	21
XI. Resursele didactice recomandate elevilor	23

I Preliminarii

Curriculumul *P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire* este documentul de bază care descrie condițiile organizării și desfășurării stagiului de practică, precum și performanțele exprimate în competențe, sarcini și activități realizate, ce trebuie atinse în conformitate cu planul de dezvoltare profesională *P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire* este parte integrantă obligatorie a procesului educațional, în conformitate cu Planul de învățământ aprobat prin Ordin MEC nr. 1229/2024 în baza Planului de învățământ aprobat prin Ordin MEC, nr. de înregistrare SC-31/24 din 03.09.2024 destinat realizării procesului de pregătire a viitorului specialist de la **0414.1 Marketing, calificarea: 0414.1.1 Specialist/specialistă în marketing**, care are drept scop formarea competențelor profesionale, consolidarea cunoștințelor teoretice însușite în cadrul orelor de curs și formarea/dezvoltarea/consolidarea abilităților practice în concordanță cu Curriculumul în învățământul profesional tehnic.

Scopul curriculumului *P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire* este de a învăța viitorii specialiști din domeniul marketingului să utilizeze cunoștințele obținute la unitățile de curs fundamentale și de specialitate în activitatea independentă în calitate de **specialist/specialistă în marketing** în cadrul unităților economice. Specialistul/specialista în marketing este responsabil să realizeze de o gamă largă de activități menite să promoveze produsele sau serviciile, să construiască imaginea brandului și să genereze vânzări, rolul lor este să conecteze o companie cu publicul său țintă și să stimuleze creșterea.

Practica se va desfășura pe o perioadă de 8 săptămâni în semestrul VIII, cu un număr de 270 ore, acumulând 9 puncte credite, conform graficului procesului de învățământ elaborat anual de către directorul adjunct pentru instruire practică și producere și aprobat de către directorul instituției de învățământ.

P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire se realizează în cadrul unităților economice și are drept scop formarea abilităților și competențelor, privind efectuarea atribuțiilor și sarcinilor de lucru în cadrul unităților economice, corespunzătoare calificării, aprofundarea cunoștințelor teoretice prin studiul și cunoașterea metodologiei de aplicare a acestora în activitatea entității.

Conținutul curriculumului *P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire* prezintă o formă specială de pregătire profesională a elevilor, de aprofundare a cunoștințelor lor teoretice și aplicarea acestora în practică, obținute în baza însușirii unităților de curs după cum urmează:

F.03.O.011 Organizarea comerțului

F.07.O.015 Logistica

F.04.O.013 Comportamentul consumatorului

F.07.O.016 Management

F.05.O.014 Segmentarea pieței

F.07.O.017 Economia și gestiunea unităților

economice

S.05.O.020 Analiza pieței

S.07.O.023 Tehnici promoționale

S.06.O.021 Comerț electronic

S.07.O.024 Marketingul serviciilor

S.06.O.022 Politici de marketing

S.07.O.025 Cercetări de marketing

U.06.O.005 Bazele antreprenoriatului

S.08.O.026 Organizarea activității de

marketing

U.07.O.006 Bazele legislației în marketing

S.08.O.027 Marketingul digital

II. Motivația, utilitatea stagiului de practică pentru dezvoltarea profesională

Importanța și atractivitatea stagiului de practică constă în însușirea și dezvoltarea unor abilități profesionale aplicate, precum munca în echipă, șansa de a câștiga experiența profesională reală și, la final, de a obține un loc de muncă permanent în domeniul ales. Practica ce anticipează probele de absolvire este centrată pe elev, creând posibilități de dezvoltare a creativității elevilor, a gândirii critice, educând personalități social-active, capabile să rezolve problemele pe care le vor întâlni și capabile să planifice și organizeze timpul de muncă, să-și asume responsabilități pentru deciziile luate în activitate ș.a.

P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire prin sarcinile sale adaptate nivelului, contribuie la formarea abilităților necesare profilului ocupațional, cum ar fi:

- ✓ identificarea segmentelor de piață, nevoile, dorințele și comportamentul de cumpărare al consumatorilor;
- ✓ analiza concurenței prin identificarea punctelor forte și slabe, formularea propunerilor de poziționare diferențiată;
- ✓ utilizarea instrumentelor de cercetare, platformelor de sondaje online sau instrumente de monitorizare a rețelelor sociale;
- ✓ interpretarea datelor și elaborarea de rapoartelor;
- ✓ elaborarea mix-ului de marketing (4P/7P), prin dezvoltarea unor produse sau servicii, stabilirea
- ✓ prețurilor, alegerea canalelor de distribuție și crearea de mesaje promoționale;
- ✓ identificarea celor mai profitabile segmente de piață și crearea poziționării unice pentru un produs
- ✓ sau serviciu;
- ✓ planificarea și gestionarea campaniilor promoționale prin stabilirea obiectivelor, alocarea bugetelor, selectarea canalelor și crearea unui calendar de activități pentru campanii de marketing integrate;
- ✓ adaptarea la noi tehnologii, tendințe și schimbări în mediul de afaceri, analiza performanței digitale prin utilizarea instrumentelor de analiză web;
- ✓ înțelegerea modului în care strategiile de marketing trebuie adaptate pentru diferite sectoare;

- ✓ identificarea provocărilor de marketing și propunerea de soluții creative și eficiente;
- ✓ colaborarea cu membrii echipei, asumarea responsabilităților și contribuția la obiective comune și respectarea principiilor etice în toate activitățile de marketing.

Impactul pe care îl are **P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire** este în crearea precondițiilor necesare pentru succesul elevilor la examenele de absolvire și pentru integrarea lor ulterioară pe piața muncii.

III. Competențele profesionale specifice stagiului de practică

În cadrul stagiului de practică **P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire** vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice conform standardului de pregătire profesională parte componentă a planului de învățământ al programului de formare profesională 0414.1 Marketing, calificarea 0414.1.1 Specialist/specialistă în marketing, aprobat prin Ordinul Ministerului Educației și Cercetării Nr.1129/2024, nr. de înregistrare SC-31/24 din 03.09.2024 după cum urmează:

- CP1. Organizarea eficientă a procesului de lucru și organizarea rațională a locului de lucru;
- CP2. Utilizarea tehnologiilor informaționale;
- CP3. Întocmirea/ completarea documentelor specifice activităților de marketing;
- CP4. Organizarea și desfășurarea proceselor și activităților de marketing în cadrul întreprinderii;
- CP5. Colectarea și interpretarea datelor de marketing;
- CP6. Identificarea oportunităților de piață;
- CP7. Dezvoltarea capacității de analiză și de gândire critică;
- CP8. Realizarea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor;
- CP9. Dezvoltarea traseului profesional.

În cadrul stagiului de practică **P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire** vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe specifice:

- CS1. Identificarea structurii și tipului de activitate desfășurat de unitatea economică;
- CS2. Analiza modului de organizare și funcționare a procesului managerial;
- CS3. Examinarea comportamentului consumatorului și procesul de segmentare a pieței;
- CS4. Evaluarea portofoliului de produse și a ciclului de viață al produsului;
- CS5. Determinarea strategiilor de preț practicate de unitate;
- CS6. Descrierea canalelor și strategiilor de distribuție utilizate;
- CS7. Analiza activităților promoționale desfășurate în cadrul unității;
- CS8. Identificarea punctelor tari, slabe, oportunităților și amenințărilor unității;
- CS9. Interpretarea indicatorilor cantitativi și calitativi de performanță.

Rezultatele învățării derivă în mod direct din standardul de calificare al programului de formare profesională și este axat pe aptitudini ce vor avea un caracter predominant, iar cunoștințele teoretice propuse pentru a fi asimilate de către elev vor fie aplicabile într-un mod direct la demonstrarea competențelor solicitate de piața muncii.

La finele studierii stagiului de practică **P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire elevul** va fi capabil să:

RÎ1. Opereze cu informațiile obținute pentru a descrie corect forma juridică, obiectul de activitate și structura organizatorică a unității;

RÎ2. Implementeze noțiunile de management în evaluarea stilurilor manageriale și a deciziilor strategice adoptate;

RÎ3. Determine metodele de cercetare pentru a identifica profilul consumatorului și tendințele pieței;

RÎ4. Analizeze gama de produse utilizând strategii de diferențiere și poziționare pe piață;

RÎ5. Aplice metode de stabilire a prețurilor în funcție de concurență, cerere și costuri;

RÎ6. Determine principiile distribuției pentru a explica alegerea canalelor de livrare a produsului;

RÎ7. Proiecteze tehnicile de comunicare pentru a evalua eficiența campaniilor de promovare;

RÎ8. Implementeze analiza SWOT pentru a formula concluzii privind poziția strategică a unității economice;

RÎ9. Aplice instrumentele de măsurare pentru a evalua eficiența activității de marketing.

IV. Administrarea stagiului de practică

Semestrul	Numărul de ore			Forma de evaluare	Numărul de credite
	Total	Contact direct	Studiul individual		
8	270	210	60	Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale	9

V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total ore	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică/ laborator	
1.	Caracteristica generală a unității economice	20	6	8	6
2.	Managementul unității economice	36	20	10	6
3.	Analiza pieței și a consumatorului	40	22	10	8
4.	Politica de produs în unitatea economică	30	14	8	8
5.	Politica de preț în unitatea economică	30	16	8	6
6.	Politica de distribuție în unitatea economică	20	6	8	6

7.	Politica de promovare în unitatea economică	44	24	12	8
8.	Analiza activității economice în baza matricei SWOT	20	4	10	6
9.	Indicatorii de performanță în marketing	30	14	10	6
	Total	270	126	84	60

VI. Unitățile de învățare

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
I. Caracteristica generală a unității economice			
<p>AS1. Caracteristica generală privind activitatea unității economice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - descrierea datelor generale (istoricul, fondatorii, adresa juridică/fizică, denumirea de înregistrare/comercială, premiile, etc.); - analizarea copiilor actelor de constituire și enumerarea genurilor de activitate; - prezentarea elementelor de identitate corporativă; - determinarea locului de amplasare, avantaje și dezavantaje. 	<p>P1. Copiile actelor: Certificatul de înregistrare/Extras din Registrul de Stat al persoanelor juridice/Autorizația de funcționare/ Certificat de Înregistrare Fiscală/ Licențe/Avize specifice;</p> <p>P2. Schema/harta de amplasare a unității economice;</p> <p>P3. Tabel privind descrierea elementelor de identitate corporativă;</p> <p>P4. Tabel/schemă privind avantajele și dezavantajele amplasării unității economice;</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	14
<p>AS2. Forma organizatorico-juridică a unității economice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - determinarea și descrierea formei organizatorico-juridice a entității conform Legii Nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi; - prezentarea criteriilor de clasificare a agentului economic: dimensiuni, formă de proprietate; - studierea indicatorilor de performanță a unității economice. 	<p>P1. Tabel/schemă: avantajele și dezavantajele formei organizatorico-juridice a unității economice;</p> <p>P2. Tabel caracteristici privind dimensiunile și formă de proprietate;</p> <p>P3. Tabel/schemă/diagrama privind indicatorii de performanță a unității economice (profit, nr. angajați, cota de piață, cifra de afaceri, concurenții);</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	
<p>AS3. Analiza instruirii personalului cu regulile de securitate și sănătate în muncă (Legea privind securitatea și sănătatea în muncă, nr.186 din 10 iulie 2008):</p>	<p>P1. Copia Registrului privind efectuarea instructajului de SSM;</p> <p>P2. Copia Fișei personale de instruire în SSM;</p> <p>P3. Copia Instrucțiunilor de securitate și sănătate în muncă;</p> <p>P4. Indicatori/semne de</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<ul style="list-style-type: none"> - studierea și descrierea tipurilor de instruire a personalului în securitatea muncii; - studierea și descrierea regulilor de securitate și sănătate la locul de muncă. 	atenționare privind SSM.		
<p>AS4. Aplicarea cerințelor de bază în vederea respectării programului /normei zilnice de lucru:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizarea normei zilnice de lucru conform legislației în vigoare; - analizarea conținutului fișei de post al angajatului. 	P1. Copia tabelului de pontaj privind prezența la locul de muncă; P2. Copia Fișei post al angajatului; P3. Copia graficului de lucru a unității economice/personalului. P4. Contracte Individuale de Muncă (CIM).	Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale	
II. Managementul unității economice			
<p>AS5. Familiarizarea cu actele necesare pentru desfășurarea activității interne în cadrul unității economice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - studierea Regulamentului intern de activitate; - analizarea drepturilor și obligațiilor angajaților; - studierea procedurilor operaționale și instrucțiunile; - studierea condiții de sugestii și reclamații. 	P1. Copia Regulamentului intern al întreprinderii; P2. Fișa privind drepturile și obligațiile angajaților; P3. Copia Procedurilor operaționale și instrucțiunilor/regulilor de conduită; P4. Copia Condiții de sugestii și reclamații.	Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale	30
<p>AS6. Proiectarea structurii organizaționale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definirea ierarhiilor, departamentelor și relațiilor de raportare pentru o funcționare eficientă; - delegarea responsabilităților și repartizarea sarcinilor/deciziilor membrilor echipei; - distribuirea eficientă a resurselor umane, financiare, materiale și informaționale; - dezvoltarea și implementarea de instrucțiuni clare pentru procesele operaționale. 	P1. Copia plan de dezvoltare strategică a resurselor umane P2. Organigrama P3. Copii Instrucțiuni procesele operaționale.	Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale	

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<p>AS7. Analiza structurii interne a compartimentului de marketing interpretarea structurii organizatorice departamentului de marketing;</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificarea tipurilor de organizare a activității de marketing (funcțională, pe produse, pe piețe, matricială); - descrierea rolurilor și responsabilitățile pozițiilor în departamentul marketing. - interpretarea atribuțiilor și sistemul relațiilor funcționale; 	<p>P1. Copia structurii organizatorice interne a departamentului de marketing; P2. Schema relațiilor funcționale P3. Matricea RACI (responsabil, aprobat, consultat, informat); P4. Copia Fișei post al angajatului</p>		
<p>AS8. Comunicarea și relaționarea internă/externă a departamentului de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizarea relațiilor și mediului eficient de comunicare între colegi/clienti; - interpretarea activităților de team-building, recunoașterea meritelor și un leadership empatic; - descrierea relațiilor de mentorat și dezvoltare profesională; - descrierea tehnicilor de gestionare a conflictelor și identificarea metodelor pozitive de soluționare. - descrierea campaniilor de PR și impactul asupra reputației companiei; 	<p>P1. Copia Procesului verbal al ședinței departamentului de marketing; P2. Copia planului de acțiuni team-building; P3. Copia ordinului privind stimularea personalului; P4. Copia Procesului verbal al ședinței Comisiei de Etică. P5. Copia unui comunicat de presă P6. Copia planului eveniment PR P7. Mesaj pentru publicul țintă</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	
<p>AS9. Strategii de îmbunătățire procesului decizional și operațional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea importanței procesului decizional în cadrul departamentului de marketing; - identificarea problemelor la implementarea și evaluarea soluțiilor; - analizarea etapelor procesului decizional. 	<p>P1. Matricea Decizională P2. Modelul DECIDE/AIDA</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
III. Analiza pieței și a consumatorului			
<p>AS10. Cercetarea de marketing în activitatea unității economice</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizarea datelor interne (secundare) ale companiei (statistici, rapoarte de piață, rapoarte de vânzări, date CRM, feedback clienți); - aplicarea investigațiilor de piață pentru obținerea informațiilor relevante în luarea deciziilor de marketing; - identificarea oportunităților și amenințărilor pentru entitate care influențează dinamica pieței; - identificarea principalilor concurenți din cadrul pieței; - colectarea datelor primare (sondaje, interviuri, focus-grupuri); - aplicarea tehnicilor de analiză cantitativă și calitativă pentru a extrage concluzii relevante; 	<p>P1. Diagrame statistice privind indicatorii de performanță, rapoarte de piață, rapoarte de vânzări;</p> <p>P2. Tabel/schemă privind analiza oportunităților și amenințărilor din cadrul pieței;</p> <p>P3. Tabel/schemă privind analiza concurenței;</p> <p>P4. Model chestionar privind nivelul de satisfacție a consumatorilor;</p> <p>P5. Copia raport analiză cantitativă și calitativă a investigațiilor de piață.</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	32
<p>AS11. Cercetarea dimensiunilor pieței</p> <ul style="list-style-type: none"> - analiza indicatorilor de determinare a dimensiunilor pieței; - analizarea dimensiunilor pieței în vederea fundamentării deciziilor strategice de marketing; - interpretarea datelor privind dimensiunile pieței pentru a identifica oportunități de creștere și a reduce riscurile; - aplicarea metodelor de analiza a cererii de consum și factorii care o influențează; - aplicarea metodelor de cercetare a ofertei de mărfuri . 	<p>P1. Tabel /diagrame statistice privind dimensiunile pieței ;</p> <p>P2. Indicatorii de performanță privind analiza datelor din cadrul pieței;</p> <p>P3. Analiza SWOT/PEST</p> <p>P4. Grafic privind evoluția cererii/ofertei de mărfuri;</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	
<p>AS12. Consumatorul ca factor determinant al activității întreprinderii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificarea tipologiei și 	<p>P1. Tabel/schemă despre segmentul de consumatori ai unității economice;</p> <p>P2. Lista/baza de date clienți;</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda</p>	

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<p>caracteristicile comportamentale ale consumatorilor ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizarea factorilor de influență asupra deciziei de cumpărare; - descrierea pașilor în procesul de cumpărare; - realizarea unei analize detaliate pentru a identifica segmentele de piață atractive și a propune strategii de poziționare; - identificarea mijloacelor de stabilire a relațiilor cu potențialii și actualii consumatori; - prezentarea procesului de fidelizare a clientelei în cadrul întreprinderii. 	<p>P3. Modele utilizate de tehnici/ mijloace de fidelizare a clienților;</p> <p>P4. Modele de strategii de calitate pentru servicii /produse;</p> <p>P5. Ghidul cumpărătorului;</p> <p>P6. Copia condicii de sugestii și reclamații/ exemple de reclamații;</p>	<p>formării profesionale</p>	
IV. Politica de produs în unitatea economică			
<p>AS13. Politica de produs în mixul de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificarea gamei de produse în politica sortimentală pentru unitatea economică; - analizarea procesului de înnoire a produselor; - determinarea caracteristicilor produsului pentru etapa din ciclul de viață; - formularea obiectivelor privind poziționarea și lansarea noilor produse pe piață ; - identificarea alternativelor strategice în politica de produs din cadrul unității economice; <p>AS14. Identificarea principalilor concurenți ai unității economice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analiza comparativă a gamei sortimentale pentru 2-3 concurenți din același domeniu; - analiza comparativă a gamei sortimentale pentru 2-3 	<p>P1. Lista de sortiment produse/servicii;</p> <p>P2. Model fișă produse/servicii noi;</p> <p>P3. Tabel/grafic analiza ciclului de viață a produsului;</p> <p>P4. Copia plan de acțiuni pentru produsele noi;</p> <p>P5. Copia plan strategic;</p> <p>P6. Tabel analiza comparativă a sortimentului de produse pentru 2-3 concurenți din același domeniu;</p> <p>P7. Tabel cu analiza comparativă a sortimentului de produse cu 2 firme concurente din ramuri diferite;</p> <p>P8. Tabel analiza strategiilor de diversificare a ofertei și înnoirea produselor;</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	22

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
concurenți din ramuri diferite; - elaborarea strategiilor de diversificare și înnoirea produselor;			
V. Politica de preț în unitatea economică			
AS15. Politica de preț în mixul de marketing: - determinarea factorilor și metodelor de formare a prețurilor pentru produse/serviciile unității economice; - enumerarea strategiilor de formare a prețurilor practicate de unitatea economică (strategia rabaturilor și bonificațiilor, strategia prețurilor diferențiate, strategia modificării prețurilor); AS16. Identificarea principalilor concurenți ai unității economice: - analiza comparativă a prețurilor cu 2-3 concurenți din același domeniu; - analiza comparativă a prețurilor cu 2-3 concurenți din ramuri diferite; - formularea strategiilor de diferențiere a prețului ;	P1. Copia Price-list-ului (lista de prețuri) din cadrul unității economice; P2. Schema privind formarea prețului pentru produse/ servicii; P3. Tabel strategii de formare a prețurilor; P4. Diagrama privind evoluția prețurilor; P5. Tabel analiza comparativă a prețurilor cu 2-3 concurenți din același domeniu; P6. Tabel cu analiza comparativă a prețurilor pentru 2-3 firme concurente din ramuri diferite; P7. Tabel analiza strategiilor de diferențiere a prețului;	Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale	24
VI. Politica de distribuție în unitatea economică			
AS17. Politica de distribuție în mixul de marketing: - identificarea participanților în procesul de distribuție; -distingerea tipologiei și dimensiunile canalelor de distribuție; - analiza lanțului logistic în activitatea de marketing; - evaluarea particularităților diferitor canale de distribuție pe piața internă și externă; AS18. Identificarea principalilor concurenți ai unității economice: - analiza comparativă a canalelor de distribuție cu 2-3	P1. Schema analiza lanțului logistic P2. Tabel analiza participanților/ intermediarilor în procesul de distribuție; P3. Proceduri de gestionare a fluxului de mărfuri/servicii; P4. Tabel analiza riscurilor legate de distribuție; P5. Contracte/acorduri de vânzare-cumpărare; P6. Tabel analiza comparativă a canalelor de distribuție cu 2-3 concurenți din același domeniu; P7. Tabel analiza comparativă a canalelor de distribuție cu 2-3 concurenți din ramuri diferite;	Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale	14

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<p>concurenți din același domeniu;</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizarea comparativă a canalelor de distribuție cu 2-3 concurenți din ramuri diferite; -explicarea proceselor de operaționalizare a strategiei de distribuție; 	<p>P8. Tabel analiza proceselor de operaționalizare a strategiei de distribuție;</p>		
VII. Politica de promovare în unitatea economică			
<p>AS19. Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - evaluarea mijloacelor și tehnicilor de comunicare utilizate în politica promoțională ; - selectarea obiectivelor și caracteristicilor politicii promoționale aplicate în activitatea firmei; - analizarea tipologiei activităților promoționale utilizate de unitatea economică; - evaluarea activităților practice în dezvoltarea politicii promoționale; - cunoașterea tehnicilor și canalelor publicitare utilizate de firmă; <p>AS20. Identificarea principalilor concurenți ai unității economice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizarea comparativă a tehnicilor promoționale utilizate cu 2-3 concurenți din același domeniu; - analizarea comparativă a tehnicilor promoționale utilizate cu 2-3 concurenți din ramuri diferite; - evaluarea strategiilor promoționale în activitatea firmei; - elaborarea și implementarea campaniilor de comunicare (publicitate, PR, promovare vânzări, marketing digital). 	<p>P1. Schema analiza tehnicilor de comunicare;</p> <p>P2. Tabel analiza impactului obiectivelor;</p> <p>P3. Tabel avantajele/dezavantajele activităților promoționale;</p> <p>P4. Tabel evaluarea activităților promoționale;</p> <p>P5. Tabel măsuri de actualizare a activităților promoționale;</p> <p>P6. Contracte/acorduri cu partenerii privind promovarea ofertei;</p> <p>P7. Tabel analiza comparativă a mijloacelor promoționale utilizate cu 2-3 concurenți din același domeniu;</p> <p>P8. Tabel analiza comparativă a mijloacelor promoționale utilizate cu 2-3 concurenți din ramuri diferite;</p> <p>P9. Tabel analiza impactului strategiilor de promovare;</p> <p>P10. Crearea unui material promoțional-flyer, banner, poster, broșură, carte de vizită etc.</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	36

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
VIII. Analiza activității economice în baza matricei SWOT			
<p>AS21. Analiza și descrierea indicatorilor economici din cadrul unității economice</p> <ul style="list-style-type: none"> - descrierea indicilor economici ca rezultat al activității entității; - analiza comparativă a indicatorilor de performanță pentru ultimii 3 ani (venitul din vânzări (MDL), profit net (MDL), nr. angajați); - analiza comparativă a indicatorilor generali pentru ultimii 3 ani (cifra de afaceri, cota de piață, costuri de producție, indicatorii financiari, liderii pe piață); <p>AS22. Colectarea informațiilor pentru analiza SWOT privind activitatea entității:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definirea scopului analizei SWOT (lansarea unui produs nou, evaluarea unei campanii de marketing existente, explorarea unei noi piețe sau revizuirea strategiei generale); -colectarea informațiilor din surse interne și externe; -analiza avantajelor competitivi și limitele în activitatea entității; -evaluarea beneficiilor pentru tendințele și schimbările actuale; - analiza provocărilor din mediul extern care pot dăuna afacerii; 	<p>P1. Copia rapoarte financiare;</p> <p>P2. Diagrama privind analiza indicatorilor de performanță pentru ultimii 3 ani;</p> <p>P3. Tabel privind măsuri de remediere a situației economice pentru entitate;</p> <p>P4. Grafic analiza indicatorilor generali;</p> <p>P5. Matricea SWOT în marketing</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	14
IX. Indicatorii de performanță în marketing			
<p>AS23. Indicatori de performanță pentru notorietatea brandului și acoperire:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analiza audienței, impresii, vizite pe site, mențiuni sociale, notorietatea 	<p>P1. Diagrama privind performanță și notorietatea brandului;</p> <p>P2. Sondaje care evaluează recunoașterea brandului;</p> <p>P3. Diagrama privind performanța interacțiuni;</p> <p>P4. Screenshot-uri aprecieri și</p>	<p>Raportul stagiului de practică/ Agenda formării profesionale</p>	24

Activități/Sarcini de lucru	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<p>brandului;</p> <p>AS24. Indicatori de performanță pentru Interacțiune (Engagement):</p> <p>- măsurarea interacțiunii publicului cu conținutul și mesajele de marketing: rata de clic, timpul petrecut pe pagină, rata de respingere, interacțiuni pe social media, rata de deschidere a e-mailurilor, rata de clic pe e-mail;</p> <p>AS25. Indicatori de performanță pentru generarea de lead-uri:</p> <p>- măsurarea eficacității în atragerea de potențiali clienți: numărul de lead-uri generate, costul pe lead, rata de conversie a lead-urilor, calitatea lead-urilor, numărul de MQL, numărul de SQL</p> <p>AS26. Indicatori de Performanță pentru Vânzări și Conversii:</p> <p>-determinarea impactului marketingului asupra veniturilor: rata de conversie costul de achiziție al clienților venitul generat de marketing, valoarea medie a comenzii, rata de reținere a clienților, valoarea pe durata de viață a clientului, rentabilitatea investiției în marketing ;</p> <p>AS27. Indicatori de performanță pentru experiența clienților și loialitate:</p> <p>- măsurarea satisfacției clienților privind brandul: loialitatea clienților satisfacția clienților, rata de abandon, numărul de recenzii și evaluări pozitive.</p>	<p>comentarii postări, distribuiri de conținut;</p> <p>P5. Raport privind cheltuielile de marketing;</p> <p>P6. Screenshot-uri la recenziile platformelor, nr vizitatori</p>		
În total			210

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<i>RÎ1: Elevul va fi capabil să opereze cu informațiile obținute pentru a descrie corect forma juridică, obiectul de activitate și structura organizatorică a unității;</i>			
1. Actele legislative necesare privind desfășurarea activității economice; 2. Elementele de identitate corporativă; 3. Legea Nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi; 4. Instrucțiuni de securitate și sănătate în muncă; 5. Indicatori/semne de atenționare privind SSM	Tabel Schemă Poze	Prezentarea studiului individual	6
<i>RÎ2: Elevul va fi capabil să implementeze noțiunile de management în evaluarea stilurilor manageriale și a deciziilor strategice adoptate;</i>			
1. Regulamentul intern de activitate; 2. Condica de sugestii și reclamații; 3. Instrucțiuni privind procesele operaționale; 4. Plan de dezvoltare strategică. 5. Codul de etică 6. Campanii de PR 7. Modelul DECIDE/AIDA	Poze Schemă Fișă de observare	Prezentarea studiului individual	6
<i>RÎ3: Elevul va fi capabil să determine metodele de cercetare pentru a identifica profilul consumatorului și tendințele pieței;</i>			
1. Indicatori de performanță 2. Metode de colectare și analiză a datelor; 3. Studiarea cererii pe piață; 4. Fidelizarea clienților	Diagrame Sondaje, chestionare Grafice Screen-shoturi	Prezentarea studiului individual	8
<i>RÎ4: Elevul va fi capabil să analizeze gama de produse utilizând strategii de diferențiere și poziționare pe piață</i>			
1. Strategii de diferențiere și înnoire a gamei sortimentale. 2. Analiza comparativă a produselor concurențiale.	Lista de sortiment Imagini, poze, planograma Tabel	Prezentarea studiului individual	8
<i>RÎ5: Elevul va fi capabil să aplice metode de stabilire a prețurilor în funcție de concurență, cerere și costuri;</i>			
1. Structura prețului 2. Lista cu cheltuieli directe și indirecte 3. Tipuri și strategii de preț 4. Analiza comparativă a prețurilor concurențiale.	Price-list Calcul Tabel analiza comparativă a concurenților	Prezentarea studiului individual	6

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
RÎ6. Elevul va fi capabil să determine principiile distribuției pentru a explica alegerea canalelor de livrare a produsului;			
1. Lanțul logistic în activitatea de marketing; 2. Canalele de distribuție; 3. Analiza comparativă a canalelor de distribuție concurențiale;	Tabel analiza comparativă a concurenților Contract Algoritmul logisticii Schemă	Prezentarea studiului individual	6
RÎ7. Elevul va fi capabil să proiecteze tehnicile de comunicare pentru a evalua eficiența campaniilor de promovare;			
1. Mijloace și tehnici de comunicare; 2. Mix-ul promoțional. 3. Analiza comparativă a tehnicilor promoționale utilizate de concurenți.	Tabel analiza comparativă a concurenților Material promoțional Poster, broșură Contracte Schemă	Prezentarea studiului individual	8
RÎ8. Elevul va fi capabil să implementeze analiza SWOT pentru a formula concluzii privind poziția strategică a unității economice;			
1. Analiza datelor statistice; 2. Analiza SWOT; 3. Analiza indicatorilor economici	Grafic Tabel Matrice Diagrame Calcul Tabel cu măsuri de îmbunătățire	Prezentarea studiului individual	6
RÎ9. Elevul va fi capabil să aplice instrumentele de măsurare pentru a evalua eficiența activității de marketing;			
1. Indicatori de performanță pentru notorietatea brandului și acoperire; 2. Indicatori de performanță pentru vânzări și conversii; 3. Măsurarea gradului de satisfacție a clienților	Grafic Tabel Diagrame Cercetare Raport de analiză	Prezentarea studiului individual	6

VIII. Sugestii metodologice

Instituția de învățământ profesional tehnică este responsabilă de planificarea, organizarea, desfășurarea și evaluarea stagiului de practică ale elevilor ce se desfășoară în baza curriculumului **P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire.**

Înainte de demararea stagiului de practică, coordonatorul din partea instituției de învățământ efectuează instructajul practicii prin consilierea elevilor privind normele de securitate și sănătate în muncă, scopul și sarcinile practicii, durata și cerințele principale, modul de

completare a produselor selectate de instituție: *Raportului stagiului de practică/Agenda formării profesionale*, precum și cu modalitatea de evaluare a stagiului de practică.

P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii calificării la finele fiecărei etape de instruire practică pentru a asigura șansele de avansare profesională pe piața muncii a viitorilor specialiști.

Pentru buna desfășurare a activității, pentru consolidarea cunoștințelor și formarea competențelor specifice practicii vizate în curriculum sunt propuse o serie de instrumente de lucru:

- explicația, conversația euristică, dialogul;
- observația (vizite la agenți economici de profil), munca independentă;
- simularea (a diverselor studii de caz întâlnite în activitatea și viața reală);
- jocul de rol (situații concrete legate de organizarea unităților economice);
- exercițiul, discuțiile în grup care stimulează critica;
- învățarea prin proiecte;
- studiul de caz;
- navigarea pe internet pentru a descoperi aspecte specifice activităților în unitățile economice;
- studierea materialelor de specialitate (tipărituri, materiale pe suport electronic, materiale promoționale, documente specifice, etc.);

Totodată, pentru realizarea stagiului de practică, atât elevul, cât și conducătorul de practică realizează mai multe acțiuni obligatorii:

Conducătorul de practică din instituția de învățământ profesional tehnic:

- a. participă la ședințele informative referențiale modului de organizare și desfășurare a stagiului de practică;
- b. organizează ședințe cu elevii grupelor academice în care este conducător de practică, cu scopul familiarizării lor cu etapele și modul de realizare a stagiului de practică;
- c. distribuie elevilor materiale și documentația necesară desfășurării stagiului de practică;
- d. elaborează proiectul didactic de lungă durată la stagiul de practică;
- e. planifică și organizează vizite de studiu în unitățile economice, propune sarcini individuale/de cercetare/de analiză, în scopul dezvoltării competențelor profesionale ale elevilor;
- f. evaluează cunoștințele elevului pe toată perioada stagiului de practică;
- g. respectă graficele/orarul stagiului de practică stabilit de instituția de învățământ;
- h. completează documentele referențiale stagiului de practică;
- i. colectează și transmite informația solicitată, în termenii stabiliți.

Responsabilitățile conducătorilor de practică din unitatea economică:

- a. aduce la cunoștința elevului - stagiar Regulamentul intern al întreprinderii, informează cu instrucțiunile, actele normative și instructajele cu privire la tehnica securității muncii;
- b. oferă consultanță și asigură efectuarea stagiului de practică în corespundere cu curriculumul stagiului de practică;
- c. prezintă, la solicitarea elevului, actele/documentele necesare pentru elaborarea raportului stagiului de practică;

- d. verifică frecvența, disciplina și evaluează activitatea elevului pe toată perioada preconizată pentru realizarea stagiului de practică, conform contractului stagiului de practică;
- e. verifică permanent Agenda formării profesionale, iar la finele stagiului de practică înregistrează nota și scrie referința elevului vis-a-vis de modul de realizare a stagiului de practică.

Responsabilitățile elevului – stagiar:

- a. încheie Contractul de efectuare a stagiului de practică cu unitatea economică identificată de instituția de învățământ sau cu unitatea economică determinată de el însuși;
- b. se prezintă la unitatea economică în termenii prevăzuți în Contractul de efectuare a stagiului de practică și respectă graficul stagiului de practică, stabilit de comun acord cu unitatea economică;
- c. frecventează consultațiile, conform graficului stabilit de conducătorul de practică din instituția de învățământ, la care poate adresa întrebări privind elaborarea Raportului stagiului de practică;
- d. consemnează întreaga activitate a stagiului de practică în Agenda formării profesionale;
- e. realizează, pe perioada stagiului de practică, Raportul stagiului de practică și trimite conducătorului de practică din instituție, componentele din raport solicitate, spre verificare;
- f. se prezintă la susținerea raportului stagiului de practică, conform graficului stabilit de instituție.

IX. Sugestii de evaluare

Modalitatea de organizare, desfășurare și evaluare a stagiului de practică ale elevilor este stipulată în Regulamentul privind organizarea și desfășurarea stagiilor de practică în învățământul profesional tehnic postsecundar și postsecundar nonterțiar, aprobat prin ordinul ME nr. 1086 din 29.12.2016 (*Modificat prin ordinul MEC nr.1004 din 07.08.2023*), conform pct.3. privind Organizarea, desfășurarea și evaluarea stagiilor de practică.

În plan documentar, pentru realizarea stagiului de practică, sunt elaborate/redactate acte referențiale tipului stagiului de practică, după cum urmează:

Raportul stagiului de practică este un produs elaborat în format digital sau tipărit, de către elevul - stagiar, în conformitate strictă cu conținuturile curriculare și tipul stagiului de practică, care cuprinde o relatare clară, în baza unităților de conținut, a activității desfășurate în cadrul stagiului de practică realizat.

- a. Raportul stagiului de practică este elaborat de elev pe parcursul stagiului de practică și este verificat etapizat de conducătorul de practică;
- b. Conținutul, exigențele, regulile de tehnoredactare și ordinea de prezentare în raport a informației acumulate sunt descrise în curriculumul stagiului de practică;
- c. Elevul se va prezenta la susținerea raportului stagiului de practică, în fața comisiei de evaluare, conform graficului stabilit de instituție, prezentând raportul elaborat în format electronic / pe suport de hârtie și Agenda formării profesionale.

Agenda formării profesionale reprezintă instrumentul de înregistrare și monitorizare a activității practice realizate de elev, în corespundere cu cerințele specificate în Curriculumul stagiului de practică. La finele stagiului de practică în Agenda de formare profesională este

înregistrată nota, referința din partea conducătorului de practică din cadrul unității economice și ștampila unității economice unde elevul – stagiar a realizat stagiul de practică.

La evaluarea *Raportului stagiului de practică*, fiecare membru al Comisiei de evaluare va lua în considerare conținutul și modul de redactare, calitatea susținerii publice și competențele practice dobândite în perioada desfășurării stagiului de practică. La finalizarea stagiului de practică, conducătorul stagiului de practică din instituție, completează borderoul cu media stagiului de practică a fiecărui elev în baza Metodologiei interne de evaluare a elevilor la stagiul de practică.

Evaluarea evidențiază rezultatele implicării în activitatea practică și îndeplinirea corectă a atribuțiilor și sarcinilor propuse. În cadrul acesteia se urmărește motivarea elevilor și recepționarea unui feed-back continuu. Rezultatele obținute de elevi vor permite să identifice motivele succesului, dar și a insuccesului acestora. Acestea din urmă vor servi ulterior drept suport la estimarea justă a situației și formularea unor prognoze pentru activitățile viitoare.

X. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Activitatea practică reglementată prin Regulamentul privind organizarea și desfășurarea stagiilor de practică în învățământul profesional tehnic postsecundar și postsecundar nonterțiar, aprobat prin ordinul ME nr. 1086 din 29.12.2016 (*Modificat prin ordinul MEC nr.1004 din 07.08.2023*), pct. 19, poate fi desfășurată în:

- unitatea economică selectată de elev;
- unitatea economică propusă de instituția de învățământ profesional tehnic conform acordurilor de parteneriate.

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul stagiului de practică **P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire**, trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev atât în cadrul instituției de învățământ cât și la unitatea economică. Sala de curs din instituția de învățământ unde se vor realiza orele de consultații va fi dotată cu mobilier școlar, tablă interactivă sau proiector multimedia având 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.	Tablă	-	1
2.	Calculator, laptop	-	1
3.	Proiector	-	1
4.	Router Wi-Fi și acces internet	-	1
5.	Sistem audio (boxe, microfon)	-	1
6.	Imprimantă	-	1
b) Mobilier și tehnică sanitară			
7.	Mese	1	30
8.	Scaune	1	30
9.	Dulapuri pentru materiale didactice	1	
c) Utilaj tehnologic			

10.	<ul style="list-style-type: none"> • Rafturi • Vitrine • Tejghea • Casă de marcat și POS • Cântare • Exemple de documente • Mostre de mărfuri • Materiale de simulare: pliante, acte normative, fișe de calcul, tabele 	-	1 1 1 1 1 1 1 1
d) Instrumente și dispozitive			
11.	Tablă magnetică cu set de magneți		1
12.	Flipchart-uri și markere		1
e) Inventar și ustensile			
13.	Seturi de instrumente de scris și materiale consumabile (pixuri, coli, rigle)		

Spațiul din cadrul agentului economic unde se va afla elevul în timpul stagiului de practică trebuie să fie dotat cu condiții ergonomice adecvate, respectând normele și măsurile SSM în activitatea economică pentru a nu expune la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională persoanele participante la procesul de muncă.

Lista orientativă a locurilor de muncă/posturilor la care se fa desfășurarea stagiului de practică

Nr. d/o	Locul de muncă/postul	Cerințele față de locul de muncă ținând cont de postul propus practicantului
1	243101 Analist/analistă în publicitate și marketing 243102 Analist/analistă studii de piață 243103 Brand manager de produs 243104 Copywriter (textier/textieră) publicitate 243105 Manager în publicitate și marketing 243106 Merchandiser 243107 Planificator/planificatoare media 243108 Social media manager 243109 Specialist/specialistă în achiziționarea spațiului publicitar 243110 Specialist/specialistă în marketing (marketolog/marketologă) 243111 Specialist/specialistă în prețuri 243112 Specialist/specialistă în publicitate 243113 Specialist/specialistă marketing în rețea 243114 Telemarketolog	<ul style="list-style-type: none"> • desfășurarea activității, în conformitate cu pregătirea și instruirea primită din partea inspectorului cu protecția muncii; • evitarea expunerii la pericol de accidentare și îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane, în timpul procesului de muncă; • respectarea semnalizării de securitate și/sau sănătate utilizată la locul desfășurării stagiului de practică; • utilizarea corectă a utilajelor, aparaturii, uneltelor și echipamentelor, curățarea lor se efectuează numai după deconectare de la rețeaua electrică; • utilizarea corectă și completă echipamentului individual de protecție; • menținerea căilor de circulație din spațiul de depozitare și vânzare al mărfurilor în permanență liber, curat, asigurate împotriva pericolului de alunecare și derapare ; • respectarea semnelor simbol de pe ambalajele mărfurilor, referitoare la manipularea, transportul, depozitarea și expunerea acestora în spațiile unității economice; • utilizarea corectă a mașinilor, aparaturii, uneltele, substanțele periculoase,

	<p>echipamentele de transport și alte mijloace de producție;</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilizarea corectă a echipamentelor individuale de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare; • deconectarea tehnicii de la sursa de energie electrică, stingerea luminii, verificarea dacă nu exista pericolul declanșării unor incendii, la terminarea programului; • folosirea scării portabile și echipamentelor la manipularea mărfurilor depozitate la înălțimi mari.
--	---

XI. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1	Allan Dib, “Planul de marketing într-o pagină: atrage noi clienți, sporește-ți vânzările și remarcă-te din mulțime!”, Editura “Business TechInternational”, București 2022	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	Ștefan Catană, “STRATEGII DE MARKETING în comerțul cu amănuntul”, Editura UNIVERSITARĂ, 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
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	S.Petrovici, S.Muștuc, V.Golovco, “MARKETING-curs universitar”, Editura ASEM, Chișinău 2008	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
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