

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

„Aprob”
Directoarea Colegiului Național de Comerț al ASEM
Budurin- Furculiță C.
_____ 2025



Curriculum modular

S.01.O.018 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,
proces – verbal nr. 06 din ” 04 ” iunie 2025

Directoare adjunctă pentru instruire și educație Rotaru **ROTARU Irina**

La ședința **Catedrei” Economie, Turism, Servicii”**

proces verbal nr. 11 din ” 30 ” mai 2025,

Șefă catedră Patrașcu **PATRAȘCU Dorina**

Coordonat cu:

Colegiul de Industrie Ușoară din Bălți

Colegiul Universității Libere Internaționale din Moldova

Autor:

ȘIȘCAN Ecaterina, dr., profesoară de discipline economice, grad didactic doi, Colegiul Național de Comerț ASEM

Recenzenți:

1. SAVCIUC Oxana, conf. univ., dr., ASEM
2. MELNIC Igor, conf. univ., dr., ASEM

Cuprins

I. Preliminarii.....	4
III. Competențele profesionale și rezultatele învățării.....	5
IV. Administrarea unității de curs.....	5
V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	5
VI. Unitățile de învățare.....	6
VII. Studiul individual ghidat de profesor.....	7
VIII. Lucrările practice/de laborator recomandate.....	7
IX. Sugestii metodologice.....	8
X. Sugestii de evaluare.....	8
XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării	10
XII. Resursele didactice recomandate elevilor	10

I. Preliminarii

Tendențele și provocările actuale în care își desfășoară activitatea entitățile economice caracterizate de globalizare, digitalizare, concurență acerbă și schimbări în preferințele consumatorilor, aduc în centrul preocupărilor acestora marketingul ca un instrument eficient pentru a-și spori performanța pe piață. În aceste condiții, abilitatea companiilor de a înțelege nevoile și dorințele consumatorilor, de a oferi soluții adecvate, de a construi relații durabile cu toți actorii pieței și de a influența comportamentele de cumpărare devine un imperativ.

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 National 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.

Prin conținutul său unitatea de curs *S.01.O.018 „Inițiere în specialitate”* oferă elevilor o viziune de ansamblu asupra conceptului de marketing, a rolului său în cadrul companiilor, precum și o înțelegere a proceselor de piață, a factorilor care influențează deciziile de cumpărare și a instrumentelor de marketing utilizate pentru a atinge obiectivele organizaționale.

Scopul unității de curs *S.01.O.018 „Inițiere în specialitate”* constă în familiarizarea elevilor cu terminologia și conceptele de bază ale marketingului, precum și în formarea și dezvoltarea abilităților și competențelor necesare pentru aplicarea eficientă a instrumentarului de marketing în condițiile economiei reale.

II. Motivația, utilitatea unității de curs pentru dezvoltarea profesională

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

Pentru a răspunde acestor provocări, viitorii specialiști în marketing au nevoie de o pregătire solidă și cuprinzătoare, care să le ofere atât cunoștințele teoretice, cât și abilitățile practice necesare. În aceste circumstanțe unitatea de curs *S.01.O.018 „Inițiere în specialitate”* este un punct de plecare în formarea specialistului în marketing, contribuind la formarea competențelor profesionale și pregătindu-l pentru provocările și cerințele mediului de afaceri.

Unitatea de curs își propune dezvoltarea gândirii critice și creative a elevului, abilităților de comunicare, esențiale pentru un specialist în marketing.

Cunoștințele, abilitățile și competențele obținute pe parcursul studierii unității de curs *S.01.O.018 „Inițiere în specialitate”*, vor servi ca bază pentru formarea profesională a elevilor la unitățile de curs care urmează a fi studiate: F.04.O.013 Comportamentul consumatorului; F.05.O.014 Segmentarea pieței; S.05.O.020 Analiza pieței; S.06.O.022 Politici de marketing; S.07.O.023 Tehnici promoționale; S.07.O.024 Marketingul serviciilor; S.07.O.025 Cercetări de marketing; S.08.O.026 Organizarea activității de marketing; S.08.O.027 Marketingul digital; P.02.O.028 Practica de inițiere în specialitate; P.04.O.029 Practica tehnologică I; P.06.O.030 Practica tehnologică II; P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire.

III. Competențele profesionale și rezultatele învățării

Competențele profesionale care urmează a fi dezvoltate vizează:

CP3. Organizarea eficientă a procesului de lucru și organizarea rațională a locului de lucru

Competențele profesionale specifice unității de curs:

CS1. Operarea cu principalele concepte și instrumente de marketing;

CS2. Identificarea și analiza componentelor mediului de marketing;

CS3. Descrierea conceptelor de piață și segmentare;

CS4. Utilizarea tehnicilor de cercetare de marketing pentru colectarea datelor necesare fundamentării deciziilor de marketing;

CS5. Analiza factorilor care modelează comportamentul consumatorului.

La finele studierii unității de curs „Inițiere în specialitate” elevii vor fi capabili să:

R1. aplice conceptele fundamentale de marketing;

R2. explice influența componentelor mediului de marketing asupra activității firmei;

R3. identifice tipurile de piețe, dimensiunile acestora și principalele segmente de consumatori;

R4. aplice tehnici simple de colectare a datelor de marketing;

R5. interpreteze factorii care influențează comportamentul consumatorului.

IV. Administrarea unității de curs

Semestrul	Numărul de ore			Forma de evaluare	Numărul de credite	
	Total ore	Contact direct				Studiu individual
		Teorie	Practică/ Laborator			
1	90	18	12	60	Examen	3

V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total ore	Contact direct		Studiu individual
			Teorie	Practică/ Laborator	
1.	Concepte fundamentale ale marketingului	16	4	2	10
2.	Mediul de marketing al firmei	20	4	4	12
3.	Piața – element central în marketing	18	4	2	12
4.	Cercetarea de marketing	20	4	2	14
5.	Comportamentul consumatorului	16	2	2	12
Total		90	18	12	60

VI. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Concepte fundamentale ale marketingului		
UC.1. Înțelegerea și aplicarea conceptelor fundamentale ale marketingului	1.1. Definiția și conceptele de bază ale marketingului 1.2. Evoluția marketingului 1.3. Obiectivele marketingului 1.4. Funcțiile marketingului	A1. Operarea cu conceptele de bază ale marketingului. A2. Descrierea evoluției marketingului. A3. Formularea obiectivelor de marketing în contexte specifice. A4. Explicarea funcțiilor marketingului.
2. Mediul de marketing al firmei		
UC.2. Identificarea factorilor mediului de marketing care influențează deciziile de marketing	2.1. Conținutul și structura mediului de marketing 2.2. Mediul intern de marketing al întreprinderii 2.3. Micromediul de marketing 2.4. Macromediul de marketing	A5. Identificarea factorilor mediului de marketing care influențează activitatea întreprinderii. A6. Explicarea influenței factorilor mediului de marketing asupra activității întreprinderii. A7. Identificarea punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor firmei.
3. Piața – element central în marketing		
UC.3. Delimitarea pieței și a principalelor segmente de consumatori	3.1. Definierea și tipologia pieței 3.2. Dimensiunile pieței 3.3. Segmentarea pieței	A8. Definierea și distingerea principalelor tipuri de piețe în funcție de caracteristicile lor. A9. Determinarea dimensiunilor pieței. A10. Selectarea criteriilor de segmentare a pieței pentru definirea pieței-țintă.
4. Cercetarea de marketing		
UC.4. Aplicarea metodelor de culegere a informațiilor potrivite pentru soluționarea problemelor de marketing	4.1. Definierea cercetării de marketing 4.2. Metode și tehnici de culegere a informațiilor de marketing	A11. Argumentarea rolului cercetării de marketing în procesul decizional al întreprinderii. A12. Utilizarea metodelor adecvate de culegere a informațiilor de marketing.
5. Comportamentul consumatorului		
UC.5. Identificarea factorilor cu impact asupra comportamentului consumatorilor	5.1. Definierea comportamentului consumatorului 5.2. Factorii care influențează comportamentul consumatorului	A13. Explicarea conceptului de comportament al consumatorului în contextul marketingului. A14. Identificarea factorilor care determină alegerile consumatorului.

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
	5.3. Procesul decizional de cumpărare	A15. Descrierea etapelor procesului decizional de cumpărare.

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
Rezultatul învățării 1. Elevii vor putea să aplice conceptele fundamentale de marketing			
Noțiuni introductive în marketing: termeni și concepte de bază	Studiu de caz: Analiza elementelor mixului de marketing. Referat: Tendințe actuale în domeniul marketingului.	Prezentarea studiului Comunicare	10
Rezultatul învățării 2. Elevii vor putea să explice influența componentelor mediului de marketing asupra activității firmei			
Componentele mediului intern și extern de marketing	Harta conceptuală: Structura mediului de marketing al firmei. Proiect individual: Analiza componentelor mediului de marketing al firmei.	Prezentarea hărții Prezentarea proiectului	12
Rezultatul învățării 3. Elevii vor putea să identifice tipurile de piețe, dimensiunile acestora și principalele segmente de consumatori			
Dimensiunile și structura pieței	Problemă: Determinarea indicatorilor ce caracterizează dimensiunile pieței. Studiu de caz: Segmentarea pieței și identificarea pieței-țintă.	Prezentarea problemei Prezentarea studiului	12
Rezultatul învățării 4. Elevii vor putea să aplice tehnici simple de colectare a datelor de marketing			
Metode de obținere a informațiilor în cercetarea de marketing	Tabel comparativ: Metode și tehnici de culegere a informațiilor de marketing. Proiect de individual: Elaborarea unui chestionar.	Prezentarea tabelului Prezentarea proiectului	14
Rezultatul învățării 5. Elevii vor putea să interpreteze factorii care influențează comportamentul consumatorului			
Factorii care influențează comportamentul consumatorului	Studiu de caz: Analiza factorilor ce influențează comportamentul consumatorului.	Prezentarea studiului	12

VIII. Lucrările practice/de laborator recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice	Număr de ore
1.	Concepte fundamentale ale marketingului	Prezentarea evoluției conceptului de marketing Argumentarea rolului și explicarea funcțiilor marketingului în cadrul întreprinderii	2

2.	Mediul de marketing al firmei	Descrierea factorilor mediului intern și extern al firmei	2
		Realizarea analizei SWOT a întreprinderii. Studiu de caz.	2
3.	Piața – element central în marketing	Calcularea dimensiunilor cantitative ale pieței: capacitatea pieței, cota de piață absolută, cota de piață relativă	2
3.	Cercetarea de marketing	Elaborarea diferitor tipuri de întrebări pentru constituirea unui chestionar.	2
5.	Comportamentul consumatorului	Identificarea factorilor determinanți ai comportamentului consumatorului. Studiu de caz	2
		Analiza procesului decizional de cumpărare. Studiu de caz.	
Total			12

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

Pe parcursul procesului de învățare la unitatea de curs *S.01.O.018 „Inițiere în specialitate”*, 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"> • Corectitudinea formulării temei; • Structurarea logică a tezelor propuse pentru discuție; • Apelarea la propria experiență în argumentare; • Utilizarea corectă a mijloacelor orale de exprimare.
2.	Argumentare scrisă	<ul style="list-style-type: none"> • Corectitudinea formulării temei; • Selectarea și structurarea logică a argumentelor; • Apelarea la propria experiență în explicarea supozițiilor; • Utilizarea limbajului de specialitate, respectând normele lingvistice.
3.	Harta noțională	<ul style="list-style-type: none"> • Punerea în evidență a subiectului general; • Elaborarea corectă a tabelii (schemei), de la noțiunile de bază spre cele specifice domeniului; • Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat; • Corectitudinea logică a formulărilor; • Corectitudinea lingvistică a formulărilor; • Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus.
4.	Investigația	<ul style="list-style-type: none"> • Definirea și înțelegerea problemei investigate; • Folosirea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare; • Colectarea și organizarea datelor obținute; • Formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu.
5.	Problema rezolvată	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea problemei; • Stabilirea strategiei rezolutive; • Prezentarea și interpretarea rezultatelor.
6.	Studiu de caz	<ul style="list-style-type: none"> • Corectitudinea interpretării studiului de caz propus; • Calitatea soluțiilor, ipoteze propuse; • Logica formulării; • Rezolvarea corectă a problemei; • Aprecierea critică, individualitatea răspunsurilor.
7.	Proiect individual	<ul style="list-style-type: none"> • Validitatea proiectului; • Completitudinea proiectului; • Elaborarea și structura proiectului; • Calitatea materialului folosit în realizarea proiectului; • Creativitate.
8.	Eseu structurat	<ul style="list-style-type: none"> • Completitudinea interpretării informațiilor; • Claritatea; • Argumentarea; • Coerență logică, • Interacțiunea cu materialul bibliografic;

		<ul style="list-style-type: none"> • Originalitatea, creativitatea, inovațiile.
9.	Test rezolvat	<ul style="list-style-type: none"> • Scorurilor însumate în corespundere cu baremul de corectare, în baza criteriilor de evaluare specifi ce itemilor incluși în test.

XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Pentru a realiza cu succes obiectivele de formare și dezvoltare a competențelor în cadrul unității de curs „Inițiere în specialitate” 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.

Standardul de dotare a sălii de curs

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

Suprafața pe elev – 1,0 m²

Numărul de locuri în sală – 1 elev la o bancă

Nr. crt.	Denumirea	Cantitatea per elev	Cantitatea per sală de curs
a) Echipamente			
1.	Videoprojector sau ecran interactiv digital (pentru prezentări și simulări)	-	1
2.	Laptop/PC pentru profesori și elevi (unde este posibil)	-	1
3.	Acces la internet (Wi-Fi stabil pentru utilizarea platformelor educaționale și resurselor online)	-	1
b) Mobilier și tehnică sanitară			
4.	Bănci și scaune ergonomice pentru elevi	-	În funcție de numărul de elevi
5.	Masă și scaun pentru profesor	-	1
6.	Dulapuri pentru materiale didactice și echipamente	-	1
7.	Coșuri pentru colectarea selectivă a deșeurilor	-	1
c) Instrumente și dispozitive			
8.	Flipchart-uri și markere	-	1
9.	Tablă magnetică cu set de magneți și carduri pentru organizare de idei	-	1

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
1.	BELOSTECINIC, G., JOMIR, E. <i>Marketing General și Business to Business. Manual</i> . Chișinău: ASEM, 2023. 389 p. ISBN 978-9975-167-10-9	Biblioteca CNC al ASEM, Biblioteca Științifică ASEM

Nr.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
2.	BOGDAN, R. <i>Bazele marketingului</i> , Bălți, 2006 [online].	http://tinread.usarb.md:8888/tinread/fulltext/bogdan/baz_market.pdf
3.	CĂTOIU, I. <i>Despre Marketing. Antologie</i> . București Editura ASE, 2019. 581 p. ISBN978-606-34-0245-6	Biblioteca CNC al ASEM, 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 CNC al ASEM, 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 CNC al ASEM, Biblioteca Științifică ASEM
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