

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM



Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

BUDURIN-FURCULIȚĂ Cristina

junie 2025

Curriculum la modulul

S.05.O.020 Analiza pieței

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, Rotary 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
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 modulului pentru dezvoltarea profesională.....	5
III. Competențele profesionale și rezultatele învățării specifice modulului	6
IV. Administrarea modulului.....	7
V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	7
VI. Unitățile de învățare	8
VII. Studiul individual ghidat de profesor.....	10
VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate	11
IX. Sugestii metodologice.....	12
X. Sugestii de evaluare	14
XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării.....	17
XII. Resursele didactice recomandate elevilor	18

I. Preliminarii

Într-o lume în continuă schimbare, învățarea devine din ce în ce mai mult o necesitate și o prioritate, este cheia pentru angajabilitate, pentru succesul economic și permite elevilor să participe deplin la viața socială și economică. Corelația dintre cererea pieței forței de muncă și oferta educațională va avea un impact considerabil asupra dezvoltării economice. Importanța parteneriatului dintre sistemul educațional și piața muncii trebuie să conducă la generarea unei oferte educaționale care să corespundă cantitativ, calitativ și structural cererii de forță de muncă.

Curriculumul modular **S.05.O.020 Analiza pieței** este un document normativ și obligatoriu aprobat prin Ordinul 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 **PFPT 0414.1 Marketing**, calificarea **0414.1.1 Specialist/specialistă în marketing**, axat pe cunoașterea particularităților investigațiilor de piață și înțelegerea profundă a dinamicii mediului economic și comercial, dezvoltarea abilităților de cercetare, interpretare și prognoză a tendințelor pieței, precum și pe fundamentarea deciziilor strategice de afaceri pe baza informațiilor obținute.

Importanța studierii unității de curs **S.05.O.020 Analiza pieței** constă în:

- înțelegerea dinamicii și complexității pieței, a comportamentului consumatorilor și a factorilor economici care influențează cererea și oferta ;
- identificarea și analiza factorilor care influențează piața, cum ar fi: tendințele economice, politicile guvernamentale, inovațiile tehnologice și comportamentul concurenței;
- colectarea, analiza și interpretarea datelor de piață pentru a trage concluzii informate și pentru a identifica oportunități sau amenințări;
- înțelegerea și aplicarea metodologiilor și tehnicilor de cercetare de piață, inclusiv sondaje, focus grupuri și analiza datelor secundare;
- evaluarea critică a informațiilor din diverse surse și distingerea datelor relevante de cele irelevante;
- aplicarea tehnicilor de previzionare a cererii, esențiale pentru planificarea producției, gestionarea stocurilor și stabilirea prețurilor;
- evaluarea oportunităților de investițiilor în înțelegerea riscurilor asociate diferitelor piețe.

Unitățile de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la modulul în cauză:

S.01.O.018 Inițiere în specialitate

G.04.O.003 Tehnologia informațiilor și a comunicațiilor

F.01.O.008 Securitatea muncii

F.04.O.012 Corespondența economică

F.02.O.009 Inițiere în economie

F.04.O.013 Comportamentul consumatorului

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

P.04.O.029 Practica tehnologică I

G.03.O.002 Tehnici de comunicare

S.05.O.019 Design și estetica mărfurilor

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs *S.05.O.020 Analiza pieței* reprezintă o componentă esențială în formarea profesioniștilor din diverse domenii, oferind instrumentele și cunoștințele necesare pentru a înțelege dinamica complexă a piețelor și a lua decizii strategice. Toate activitățile de analiză a pieței au ca bază: reducerea riscurilor deciziilor, identificarea oportunităților și amenințărilor, înțelegerea tendințelor, cunoașterea profundă a concurenței, a punctelor forte și slabe, diferențierea și poziționarea strategică pe piață, optimizarea strategiilor de marketing și vânzări, anticipând schimbările și tendințele pieței, luând decizii optime în vederea unei profitabilități superioare. La fel, specialistul competent face apel la dezvoltarea de competențe analitice, utilizând diverse metode și instrumente de cercetare, aplicând practic conceptele teoretice prin studii de caz, simulări și proiecte practice care permit elevilor să aplice cunoștințele dobândite în scenarii reale, astfel formându-și o gândire strategică și creșterea șanselor proprii de angajare.

Studierea acestei unități de curs va contribui la formarea și dezvoltarea de competențe profesionale ce corespund nivelului IV de calificare:

- cunoștințe factice, principii, procese și concepte generale despre structurile pieței (monopol, oligopol, concurență perfectă etc.), indicatori economici și demografici relevanți pentru analiza pieței, segmente de piață specifice și tendințe de consum. Veți identifica surse de date primare și secundare pentru cercetarea de piață;
- abilități cognitive și practice necesare în vederea selectării și identificării cu precizie a informațiilor și strategiilor relevante în mediul de afaceri;
- exploatarea eficientă și sporirea unei culturi economice și antreprenoriale, analiza experienței companiilor autohtone și internaționale, planificarea propriei afaceri, identificarea unor eșecuri ale companiei și cum să dezvolte eficient o afacere.

Cursul este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și comportamente economice raționale prin apel la studii de cazuri reale, ce ar sincroniza cu formarea unei gândiri și stil individual de abordare. Unitatea de curs reclamă din partea elevilor cunoștințe teoretice și competențe de aplicare practică în domeniul marketingului. Astfel, ei vor analiza problemele complexe din cadrul pieței, lansarea produselor noi pe piață, gestionarea unei crize, identificând cauzele și efectele, mediul extern al afacerilor, tendințele macroeconomice și sociale care influențează succesul unei afaceri, strategiile concurenților, avantajele și dezavantajele lor, interacțiunile dintre jucătorii din piață, comportamentul consumatorilor, motivațiile și procesele decizionale ale clienților, oportunitățile și amenințările din cadrul pieței, alternativele strategice pentru problemele de piață, asumarea de riscuri și beneficiile obținute.

Acest curs oferă elevului oportunități de a face față situațiilor cotidiene concrete, de a soluționa probleme și situații de lucru, de a se integra profesional. Atitudinile și comportamentele caracteristice viitorului specialist, formate în cadrul acestui curs, vor contribui la desfășurarea unei activități independente și la o carieră de succes.

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestei unități de curs sunt apoi valorificate și aplicate în mod direct pentru studierea unităților de curs orientate spre implementare, asigurând că strategiile dezvoltate sunt fundamentate pe o înțelegere solidă a realității pieței și au o probabilitate mai mare de succes, după cum urmează:

U.06.O.005 Bazele antreprenoriatului	F.08.O.017 Economia și gestiunea unităților economice
S.07.O.023 Tehnici promoționale	U.07.O.006 Bazele legislației în marketing
S.06.O.021 Comerț electronic	S.08.O.026 Organizarea activității de marketing
S.07.O.025 Cercetări de marketing	F.07.O.015 Logistica
S.06.O.022 Politici de marketing	S.08.O.027 Marketingul digital
S.07.O.024 Marketingul serviciilor	F.07.O.016 Management
P.06.O.030 Practica tehnologică II	P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire
U.08.O.007 Psihologia social-economică	
G.07.O.004 Limba străină de afaceri	

III. Competențele profesionale și rezultatele învățării specifice modului

În cadrul unității de curs **S.05.O.020 Analiza pieței** 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, 0414.1.1 Specialist/specialistă în marketing** după cum urmează:

- CP1. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/ situații bine definite, tipice domeniului;
- CP2. Organizarea și desfășurarea proceselor și activităților de marketing în cadrul întreprinderii;
- CP3. Colectarea și interpretarea datelor de marketing;
- CP4. Identificarea oportunităților de piață;
- CP5. Dezvoltarea capacității de analiză și de gândire critică;
- CP6. Realizarea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor.

În cadrul unității de curs **S.05.O.020 Analiza pieței** vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe specifice:

- CS1. Identificarea și caracterizarea particularităților diferitor tipuri de piețe.
- CS2. Colectarea și prelucrarea datelor utilizând instrumente specifice.
- CS3. Analiza cantitativă și calitativă a datelor și informațiilor.
- CS4. Segmentarea pieței în funcție de criterii diverse și elaborarea strategiilor de poziționare eficientă a produselor sau serviciilor.
- CS5. Evaluarea concurenței, identificând punctele forte și slabe ale acesteia și elaborând răspunsuri competitive.
- CS6. Interpretare rezultatelor analizei de piață și formulare concluziilor bazate pe dovezi.

CS7. Fundamentarea deciziilor strategice de marketing și de afaceri.

CS8. Anticiparea tendințelor pieței, adaptând strategiile la schimbările din mediul de afaceri.

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 unități de curs *S.05.O.020 Analiza pieței* elevul va fi capabil să:

RÎ.1 Aplice principii și metode de cercetare a nevoilor și comportamentului consumatorilor din cadrul pieței, strategii marketing și logistică pentru proiectarea și elaborarea unor decizii specifice domeniului profesional;

RÎ.2 Aplice tehnici eficiente de comunicare cu superiorii, colegii, subalternii pentru asigurarea unui mediu eficient de lucru;

RÎ.3 Proiecteze programe de promovare a bunurilor și serviciilor estimând riscurile și oportunitățile din cadrul pieței;

RÎ.4 Identifice și să elaboreze strategiile de relaționare adecvate vizând particularitățile comportamentale ale consumatorilor.

RÎ.5 Aplice metode și tehnici de culegere a datelor pentru eficientizarea proceselor în cadrul entității;

RÎ.6 Identifice clienții potențiali și segmentele de piață în vederea extinderii/diversificării sortimentului de produse;

RÎ.7 Analizeze factorii de diferențiere a concurenței din cadrul pieței.

IV. Administrarea modului

Semestrul	Numărul de ore			Forma de evaluare	Numărul de credite	
	Total	Contact direct				Studiul individual
		Teorie	Practică/ laborator			
5	120	36	24	60	Examen	4

V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt	Unități de învățare	Numărul de ore			Studiul individual
		Total ore	Contact direct		
			Teorie	Practică/ laborator	
1	Rolul, sfera și particularitățile investigațiilor de piață.	10	4	2	4
2	Studierea factorilor de determinare a pieței.	12	2	2	8
3	Criterii de clasificare și tipologia studiilor de piață.	16	6	4	6

4	Modalități practice de studiere a pieței.	12	4	2	6
5	Cercetarea dimensiunilor pieței.	20	6	4	10
6	Metode și tehnici de studiere a cererii de consum.	20	6	4	10
7	Metode și tehnici de studiere a ofertei de mărfuri.	20	6	4	10
8	Studierea evoluției prețurilor.	10	2	2	6
Total		120	36	24	60

VI. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Rolul, sfera și particularitățile investigațiilor de piață		
UC1. Analiza și aplicarea investigațiilor de piață în vederea înțelegerii rolului, sferei, particularităților și etapele procesului de investigare, pentru obținerea informațiilor relevante în luarea deciziilor de marketing.	1.Aspecte conceptuale privind investigațiile de piață. 2. Ipoteze privind elementele pieței. 3. Rolul și funcțiile investigațiilor de piață.	A1. Nominalizarea aspectelor conceptuale privind investigațiile de piață. A2. Identificarea rolului și importanței investigațiilor de piață. A3. Descrierea particularităților specifice ale investigațiilor de piață.
2. Studierea factorilor de determinare a pieței.		
UC2. Analiza aprofundată a factorilor interni și externi care influențează dinamica pieței, în vederea înțelegerii mecanismelor de funcționare și a identificării oportunităților și amenințărilor pentru entitate.	1. Factorii de determinare a pieței. 2. Particularități și influența factorilor asupra relațiilor de piață.	A1. Distingerea tipologiei factorilor de determinare a pieței. A2. Cunoașterea forțelor care modelează piața și particularitățile acestora, identificând oportunitățile de creștere și adaptare factorilor asupra relațiilor de piață.
3. Criterii de clasificare și tipologia studiilor de piață.		
UC3. Aplicarea criteriilor de clasificare pentru a distinge și analiza diversele tipologii ale studiilor de piață, în vederea selectării metodelor potrivite a pentru atingerea obiectivelor specifice cercetării.	1. Aspecte conceptuale privind studiile de piață. 2. Tipologia și particularitățile studiilor de piață după obiectul acestora. 3. Caracteristicile piețelor în funcție de parametrii specifici. 4. Particularitățile studierii pieței în funcție de specificul mărfurilor.	A1. Nominalizarea aspectelor conceptuale privind studiile de piață. A2. Identificarea tipurilor și particularitățile studiilor de piață . A3. Evaluarea caracteristicilor piețelor. A4. Înțelegerea diversității studiilor de piață selegtând metodele potrivite pentru obținerea informațiilor necesare în procesul decizional de marketing.
4. Modalități practice de studiere a pieței.		

<p>UC4. Aplicarea practică a diverselor metode și tehnici de studiere a pieței, în vederea colectării, analizării și interpretării datelor relevante pentru înțelegerea mediului concurențial și a tendințelor pieței.</p>	<p>1.Structura și analiza elementelor actuale de studiere a pieței. 2.Proiectarea, realizarea și aplicarea modalităților de studiere a pieței. 3.Utilizarea instrumentelor digitale în cercetarea de piață.</p>	<p>A1. Identificarea și analiza elementelor din structura actuală de studiere a pieței. A2. Cunoașterea etapelor în proiectarea, realizarea și aplicarea modalităților de studiere a pieței. A3. Utilizarea instrumentelor online pentru studierea pieței, analiza datelor din social media și monitorizarea evoluției pieței.</p>
<p>5. Cercetarea dimensiunilor pieței.</p>		
<p>UC5. Aplicarea metodelor și tehnicilor specifice pentru a identifica, măsura și analiza dimensiunile pieței în vederea fundamentării deciziilor strategice de marketing.</p>	<p>1. Indicatorii și caracteristicile dimensiunilor pieței. 2. Capacitatea pieței și metodele de investigare. 3. Tipologia și caracteristicile specifice capacității pieței. 4. Cota de piață : tipuri, metode de determinare. 5. Aria pieței: indicatori, caracteristici și metode de localizare a pieței.</p>	<p>A1. Analiza indicatorilor de determinare a dimensiunilor pieței. A2. Explicarea metodelor de investigare a dimensiunilor pieței. A3. Cunoașterea tipurilor, indicatorilor și caracteristicile specifice dimensiunilor pieței. A4. Interpretarea datelor privind dimensiunile pieței pentru a identifica oportunități de creștere și amenințări.</p>
<p>6. Metode și tehnici de studiere a cererii de consum.</p>		
<p>UC6. Aplicarea unei varietăți de metode și tehnici de cercetare, atât cantitative cât și calitative, pentru a analiza și înțelege în profunzime cererea de consum și factorii care o influențează.</p>	<p>1.Rolul și importanța studierii cererii de consum. 2.Metode de cercetare indirectă a cererii de consum. 3.Măsurarea și previziunea cererii pieței. 4.Analiza elasticității cererii de mărfuri. 5.Metode de cercetare directă a cererii de consum. 6.Studierea cererii pentru bunurile de utilizare productivă.</p>	<p>A1.Nominalizarea aspectelor conceptuale privind studierea cererii de consum. A2. Explicarea metodelor de cercetare indirectă /directă a cererii de consum. A3. Cunoașterea procesului de măsurare și previziune a cererii pieței. A4. Distingerea cererii pentru bunurile de utilizare productive de bunurile de consum. A5. Analiza elasticității cererii de mărfuri.</p>
<p>7. Metode și tehnici de studiere a ofertei de mărfuri.</p>		
<p>UC7. Aplicarea unei varietăți de metode și tehnici de cercetare pentru a analiza și înțelege în profunzime oferta de mărfuri existente pe piață, în vederea fundamentării deciziilor strategice competitive.</p>	<p>1. Rolul și importanța studierii ofertei de mărfuri. 2. Structura și caracteristicile ofertei de mărfuri. 3. Metodele de studiere a ofertei de mărfuri. 4. Factorii specifici ce determină studierea ofertei de mărfuri.</p>	<p>A1.Relatarea importanței studierii ofertei de mărfuri. A2.Cunoașterea structurii și caracteristicile ofertei de mărfuri. A3. Identificarea metodelor de studiere a ofertei de mărfuri și tendințele pieței actuale. A4. Analiza factorilor specifici ce determină studierea ofertei</p>

		de mărfuri.
8. Studiarea evoluției prețurilor.		
UC8. Aplicarea metodelor și tehnicilor specifice pentru a colecta, analiza și interpreta date privind tendințele prețurilor pe piață .	1. Importanța și obiectivele cercetării prețurilor. 2. Factorii de influență asupra nivelului prețurilor. 3. Tipologia prețurilor pe piața internă și externă. 4. Dinamica prețurilor: indicatorii de exprimare.	A1. Explicarea obiectivelor și importanța cercetării prețurilor. A2. Distingerea factorilor de influență asupra nivelului prețurilor. A3. Cunoașterea tipurilor de prețuri pe piața internă și externă. A4. Aprecierea indicatorilor de exprimare a dinamicii prețurilor. monitoriza, analiza și interpreta

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 aplice principii și metode de cercetare a nevoilor și comportamentului consumatorilor din cadrul pieței, strategii marketing și logistică pentru proiectarea și elaborarea unor decizii specifice domeniului profesional</i>			
1. Investigațiile de piață, rolul și importanța lor în activitatea unității economice. 2. Funcțiile îndeplinite și rolul investigațiilor de piață.	P.1.1. Tabel structurat /Schemă P.1.2. Poster /Rebus P.1.3. PPT	Prezentarea tabelului/ posterului Demonstrarea rebusului/ schemei	6 ore
<i>RÎ 2. Elevul va fi capabil să aplice tehnici eficiente de comunicare cu superiorii, colegii, subalternii pentru asigurarea unui mediu eficient de lucru</i>			
1. Monitorizarea procesului decizional privind aplicarea metodelor de investigare, analiza și influența factorilor asupra relațiilor de piață. 2. Determinarea dimensiunilor pieței și aplicarea metodelor și tehnicilor de studiere fiind coordonate cu superiorii, colegii, subalternii.	P.2.1. Poster/ Infografic P.2.2. PPT P.2.3. Schemă	Prezentarea posterului/ infograficului Demonstrarea prezentării/schemei	8 ore
<i>RÎ 3. Elevul va fi capabil să proiecteze programe de promovare a bunurilor și serviciilor estimând riscurile și oportunitățile din cadrul pieței</i>			
1. Dimensiunile pieței: indicatorii, tipologia și caracteristicile. 2. Riscurile și oportunitățile din cadrul pieței, măsuri de remediere.	P.3.1. Tabel structurat P.3.2. Poster/ Infografic P.3.3. Studiu de caz	Prezentarea tabelului structurat Demonstrarea posterului/infograficului	8 ore

		Răspuns la studiul de caz	
<i>RI4. Elevul va fi capabil să identifice și elaboreze strategiile de relaționare adecvate vizând particularitățile comportamentale ale consumatorilor</i>			
1. Elementele necesare studierii pieței. 2. Trăsăturile importante în proiectarea, realizarea și aplicarea modalităților de studiere a pieței. 3. Utilizarea instrumentelor digitale în cercetarea de piață.	P.4.1. Studiu de caz P.4.2. Tabel structurat P.4.3. Poster/ Infografic	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului/ tabelului/ infograficului	8 ore
<i>RI5. Elevul va fi capabil să aplice metode și tehnici de culegere a datelor pentru eficientizarea proceselor în cadrul entității</i>			
1. Metode și tehnici de studiere a cererii de consum, ofertei de mărfuri și evoluția prețurilor. 2. Obiectivele principale și factorii de influență în evoluția prețurilor.	P.5.1. Studiu de caz P.5.2. Tabel structurat/ Schema P.5.3. PPT	Răspuns la studiul de caz Prezentarea tabelului/ diapozitivului PPT/ schemei	10 ore
<i>RI 6. Elevul va fi capabil să identifice clienții potențiali și segmentele de piață în vederea extinderii/ diversificării sortimentului de produse</i>			
1. Particularitățile studiilor de piață și caracteristicile piețelor în dependență de parametrii specifici. 2. Factorii specifici ce determină studierea cererii de consum și ofertei de mărfuri. 3. Factorii de influență asupra nivelului prețurilor.	P.6.1. Studiu de caz P.6.2. Tabel structurat P.6.3. Poster/ Infografic	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului/ tabelului/ infograficului	10 ore
<i>RI 7. Elevul va fi capabil să analizeze factorii de diferențiere a concurenței din cadrul pieței.</i>			
1. Tipologia prețurilor pe piața internă și externă. 2. Indicatorii și caracteristicile dimensiunilor pieței comparativ cu cele ale concurenților.	P.7.1. Tabel structurat P.7.2. Poster/ Infografic P.7.3. Analiza SWOT	Demonstrarea tabelului/ posterului/ infograficului Prezentarea analizei SWOT	10 ore

VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate

Nr. crt.	Unități de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Rolul, sfera și particularitățile	LP 1. Identificarea funcțiilor și importanța investigațiilor de piață în activitatea entității.	2

	investigațiilor de piață.		
2.	Studierea factorilor de determinare a pieței.	LP 2. Examinarea factorilor de determinare a pieței și caracteristicile specifice.	2
3.	Criterii de clasificare și tipologia studiilor de piață.	LP 3. Analiza criteriilor de clasificare și tipologia studiilor de piață. Prezentarea beneficiilor în vederea aplicării studiilor de piață. LP 4. Evaluarea caracteristicilor piețelor.	4
4.	Modalități practice de studiere a pieței.	LP 5. Identificarea elementelor din structura, modalitățile de studiere a pieței și instrumentele digitale în cercetarea de piață.	2
5.	Cercetarea dimensiunilor pieței.	LP 6. Analiza indicatorilor și caracteristicile specifice de determinare a dimensiunilor pieței. dimensiunilor pieței. LP 7. Examinarea metodelor de investigare a dimensiunilor pieței identificând avantajele pentru întreprindere.	4
6.	Metode și tehnici de studiere a cererii de consum.	LP 8. Examinarea metodelor și tehnicilor de studiere a cererii de consum. LP 9. Analiza elasticității cererii de mărfuri.	4
7.	Metode și tehnici de studiere a ofertei de mărfuri.	LP 10. Examinarea metodelor și tehnicilor de studiere a ofertei de mărfuri. LP 11. Analiza factorilor specifici ce determină studierea ofertei de mărfuri.	4
8.	Studierea evoluției prețurilor.	LP 12. Distingerea factorilor de influență apreciând indicatorii de exprimare a dinamicii prețurilor.	2
	TOTAL		24

IX. Sugestii metodologice

Curriculumul *S.05.O.020 Analiza pieței* orientează proiectarea, organizarea și desfășurarea demersului educațional în contextul unei pedagogii axate pe competențe. O astfel de abordare prevede proiectarea demersului didactic în vederea formării unor competențe la elevi care contribuie la integrarea acestora la condițiile reale ale vieții în continuu schimbare. Curriculumul permite predarea eșalonată a conținuturilor prin urmărirea predării anumitor unități de conținut axat pe rezolvarea unor sarcini concrete legate de următoarele activități de analiză a pieței, după cum urmează: factorii micro- și macroeconomici care influențează piața, date relevante despre piață utilizând diverse metode și instrumente de cercetare, metodele și tehnicile de studiere a cererii, ofertei de mărfuri și evoluția prețurilor pe piața internă și externă, riscurile și oportunitățile asociate cu intrarea pe o nouă piață sau cu lansarea unui nou produs/serviciu,

strategii de marketing și de afaceri eficiente, bazate pe analiza riguroasă a pieței, rezultatele analizelor de piață, precum și luarea deciziilor pentru obținerea unui avantaj competitiv durabil.

Abordarea unității de curs **S.05.O.020 Analiza pieței** oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii unei calificări în domeniul de formare profesională Marketing și publicitate la finele fiecărei etape de instruire. Formarea disciplinară asigură mobilitate și sporește șansele de avansare profesională pe piața muncii. Caracterul disciplinar a unității de curs **S.05.O.020 Analiza pieței** asigură receptivitate la schimbările de pe piața muncii și flexibilitate în structurarea ofertelor de instruire pentru diverse categorii de beneficiari.

Strategiile, metodele și tehnicile utilizate în procesul de formare a competențelor se vor realiza în cadrul unor forme de organizare a acțiunii didactice, cum ar fi: *activități frontale, activități în grup și activități individuale*. Aceste forme de activitate prezintă anumite valențe formative: activitatea în grup contribuie la formarea competenței de comunicare, dezvoltând și abilități de comunicare, parteneriat, de cooperare, colaborare, luare de decizii etc., iar activitatea individuală dezvoltă abilități de acțiune independentă/personalizată, autoinstruire, responsabilitate etc. La alegerea strategiilor didactice se va ține cont de următorii factori: scopurile și obiectivele propuse; conținuturile stabilite; resursele didactice, nivelul de pregătire inițială și capacitățile elevilor, competențele ce trebuie dezvoltate. Se recomandă utilizarea într-o cât mai mare măsură a *învățării centrate pe elev*. Se vor promova metode activ - participative, centrate pe elev, care dezvoltă gândirea, încurajează participarea elevilor, dezvoltă creativitatea și realizează o comunicare multidirecțională.

Profesorul va utiliza următoarele metode, procedee și tehnici de predare-învățare:

- prelegerea, explicația, conversația euristică, dialogul;
- observația (vizite la agenți economici de profil), munca independentă;
- simularea, studiul de caz (a diverselor situații intalnite 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;
- 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.);

În proiectarea didactică de lungă și scurtă durată profesorul se va ghida de prezentul curriculum,

atât la compartimentul competențe, cat și la conținuturile recomandate. În corespundere cu cerințele

didactice, profesorul va planifica ore de sinteză și evaluare, precum și activități practice.

Studiul individual ghidat de profesor va fi realizat pentru fiecare rezultat al învățării, propunându-le elevilor în acest scop sarcini individualizate.

X. Sugestii de evaluare

Activitățile de evaluare la unitatea de curs **S.05.O.020 Analiza pieței** vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, fapt ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale. Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competențe presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în două tipuri de evaluări: **inițială, formativă și sumativă**.

Forma de evaluare conform planului de învățământ la unitatea de curs **S.05.O.020 Analiza pieței** este **examen**. Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce la cunoștința elevilor tematica unităților de conținut, modul de evaluare (oral/scris), baremul/grila/criteriile de notare și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. d/o	Produse/sarcini	Criterii/ descriptorii de evaluare a produselor/sarcinii
1.	Argumentarea orală	<ul style="list-style-type: none">• Formularea corespunzătoare a unităților de învățare.• Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu calificarea profesională• Prezentarea produselor pentru măsurarea competenței• Apelarea la propria viziune în argumentarea UÎ puse în discuție• Utilizarea limbajului specific calificării profesionale• Utilizarea corectă și adecvată a mijloacelor orale de exprimare (intonația, gesturile, vocabularul etc.)
2.	Demonstrarea	<ul style="list-style-type: none">• Corectitudinea formulării ipotezei/concluziei/raționamentelor• Corectitudinea și calitatea metodei de demonstrație• Originalitatea metodei de demonstrație/prezentării textuale și grafice
3.	Situație problemă	<ul style="list-style-type: none">• Înțelegerea, formularea și testarea ipotezelor pentru problema propusă• Documentarea în vederea identificării informațiilor necesare în rezolvarea problemei• Stabilirea strategiei rezolutive• Prezentarea și interpretarea rezultatelor
5.	Rezumatul oral	<ul style="list-style-type: none">• Expunerea logică a tematicii lucrării• Utilizarea formulării proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării• Expunerea orală este concisă și structurată logic• Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză• Reducerea/sinteza textului: 1/3 din textul inițial
6.	Proiectul	<ul style="list-style-type: none">• Validarea proiectului, expunerea logică și argumentată a temei propuse• Evidențierea conexiunilor și perspectivelor interdisciplinare ale temei, competențelor și abilităților de ordin teoretic și practic și

		<p>maniera în care acestea servesc conținutului științific (completitudinea proiectului)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Elaborarea și respectarea structurii proiectului - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor •Respectarea calității materialului folosit în realizarea proiectului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate s.a. •Accentuarea creativității și a gradului de noutate pe care-l aduce proiectul în abordarea temei sau în soluționarea problemei
7.	Studiul de caz	<ul style="list-style-type: none"> •Prezentarea corectă a informației/interpretării ipotezelor și a soluțiilor propuse pentru rezolvarea adecvată a studiului de caz propus •Aprecierea calității ipotezelor și soluțiilor propuse, argumentarea acestora •Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză •Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului de caz analizat •Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea concluziilor •Completitudinea și coerența între subiect și documentele studiate •Evidențierea gradului de noutate/originalitate a studiului și valoarea științifică a informației •Evaluarea capacității de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului •Personalizarea răspunsului la studiul de caz (să nu fie lucruri copiate/plagiate) •Aprecierea critică, judecată personală a elevului •Corectitudinea lingvistică a formulărilor
8.	Rezumatul scris	<ul style="list-style-type: none"> •Expunerea tematică a lucrării în cauză •Utilizarea formulării proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării •Structurarea logică și concisă a textului rezumatului •Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării •Înțelegerea esențialului și reproducerea lui (fără contrasens) •Respectarea coerenței: rezumatul are o unitate și un sens evidente, lizibile pentru cei care nu cunosc textul sursă •Respectarea unei progresii logice: înlănțuirea ideilor, prezentarea argumentelor, reformularea rezumatului sunt clare și evidente •Evaluarea critică a fenomenelor, proceselor și acțiunilor •Respectarea modalităților de enunțare a textului sursă: rezumatul este o oglindă micșorată dar fidelă textului sursă •Respectarea coeficientului de reducere a textului:1/4 din textul inițial •Stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a

		<p>ideilor, frazelor, paragrafelor textului</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formatarea textului în mod citeț, lizibil și plasarea clară a acestuia în pagină
9.	Diapozitivul PPT	<ul style="list-style-type: none"> • Descrierea conținutului și tema diapozitivului cu un design personalizat (culori și fonturi tematice, efecte, fundal, texte, conținut corespunzător); • Expunerea conținutului prin diverse forme: text corp, liste, titluri, tabele, diagrame, ilustrații SMART, filme, sunete, imagini, clip grafic; • Aspectele pe diapozitiv conțin formatare, poziționare, aranjare estetică.
10.	Tabelul structurat	<ul style="list-style-type: none"> • Reprezentarea grafică care permite introducerea textului, datelor, formulelor (conținut variat) imaginilor și mai multe interpretări; • Realizarea și clasarea informației pe rubrici structurate în baza unui algoritm; • Interpretarea datelor, informației, textului și a clasificărilor care cuprind denumirea, cifre, date, semnificații și particularități amănunțite, pentru a servi unui scop anumit; • Stabilirea gradului de complexitate este determinat de numărul de coloane, rubrici.
11.	Infografic	<ul style="list-style-type: none"> • Realizarea unui grafic plin de informații; • Interpretarea personală cu text și imagini, semne, imagini specifice tematicii; • Prezentarea unei imagini pline de date, a unei povești sau demonstrații; • Realizarea prezentării printr-o cale de a-ti face cunoscuta marca, produsul, serviciul, întreprinderea și activitatea acesteia.
12.	Investigația	<ul style="list-style-type: none"> • Definirea și înțelegerea problemei investigate • Aplicarea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare • Colectarea și organizarea datelor obținute • Formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu • Alegerea și descrierea metodelor și observațiilor folosite pentru investigație • Prezentarea metodelor de cercetare/laborator într-o ordine ierarhizată • Realizarea unui comentariu comparativ al surselor de documentare • Interpretarea personală a rezultatelor cercetării • Realizarea prezentării într-o formă originală cu anexarea desenelor, graficelor, diagramelor, tabelor • Formularea unei concluzii exprimate succint raportată la ipoteza inițială
13.	Simularea	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentarea prin observarea comportamentului „unui model”

	didactică	<p>la modificările unor parametri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compararea rezultatelor simulării cu cele ale modelului real • Reproducerea realității, printr-o modelare a comportamentului sistemului, aparatului, echipamentului care urmează a fi cercetat • Dezvoltarea gândirii creatoare și inovatoare, a spiritului competitiv, moralei și a motivației, a sentimentului de responsabilitate • Consolidarea cunoștințelor și competențelor proprii • Creșterea gradului de înțelegere a subiectului de cercetare, de încredere în forțele proprii, de comunicare și de operare cu termeni specifici calificării profesionale • Dezvoltarea personalității
14.	Lucrarea practică	<ul style="list-style-type: none"> • Realizarea unui ansamblu de acțiuni cu caracter practic și aplicativ, conștient și sistematic executate de elevi în scopul adâncirii înțelegerii și consolidării cunoștințelor dobândite, verificării și corectării lor, precum și al însușirii unor priceperi și deprinderi practice, aplicative, al cultivării dragostei pentru munca

XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie dezvoltate în cadrul unității de curs **S.05.O.020 Analiza pieței**, trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev. Sala de curs va fi dotată cu mobilier școlar, tablă interactivă sau proiector multimedia având condiții ergonomice adecvate.

Standardul de dotare a sălii de curs

Suprafața totală a sălii de curs - nu ai 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 sala de curs
a) Echipamente			
1.	Videoproiector/ecran ecran de proiecție/ Televizor, DVD player.	-	1
2.	Tabla interactivă (smartboard).	-	1
3.	Laptop/PC/ Calculator	-	1
4.	Echipamente audio-vizuale (boxe, microfon)	-	1
5.	Acces la internet (Wi-fi)	-	1
b) Mobilier și tehnică sanitară			
6.	Mese/ bănci școlare pentru elevi	1	30
7.	Scaune pentru elevi	1	30
8.	Masă și scaun pentru profesor	1	1
9.	Dulapuri și alte echipamente	-	1
10.	Panou/tabla clasică sau smart	-	1
11.	Coș pentru deșeuri	-	1

c) Instrumente și dispozitive			
12.	Curriculum și planuri de învățământ.	-	1
13.	Softuri educaționale și platforme de învățare. Platforme LMS (Learning Management System): Moodle, Google Classroom, Canvas.	-	1
14.	Aplicații interactive: Kahoot!, Quizizz, Mentimeter.	-	1
15.	Resurse digitale educaționale (OER - Open Educational Resources): Articole, cărți electronice, videoclipuri, simulări, cursuri online deschise (MOOCs).	-	1
16.	Fișe de lucru și ghiduri de studiu: Materiale scrise care ghidează elevii în activitatea independentă.	-	1
17.	Hărți conceptuale și scheme logice: Instrumente vizuale pentru organizarea și structurarea informațiilor.	-	1
18.	Materiale scrise și ilustrate demonstrative: manuale școlare și auxiliare didactice, cărți, reviste economice, postere, planșe, diagrame, hărți, scheme, tabele, infografice fotografii și ilustrații.	-	1
19.	Dispozitive de calcul și comunicare: calculatoare, laptopuri, tablete, smartphone-uri.	1	30
20	Materiale pentru activități practice /educative: creioane, markere, hârtie, acuarele, foarfece, scoci, hârtie, carton și altele	1	30

XII. 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

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
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	Daniel Bădilă, "ANALIZA PIETEI"(clasa XII-a), Editura Universității "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, 2011	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
8	Kotler Armstrong, "PRINCIPIILE MARKETINGULUI" (ediția a III-a), Editura "Teora", București 2005	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
9	A.Ivanovic, P.H. Collin, "Dicționar de MARKETING" (englez-român), Editura ȘTIINȚA, Chișinău 2003	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
10	Silvia Delia OLARU, Cătălina Robertina SOARE, "MARKETING - teorie și aplicații", Editura LUMINA LEX, București 2001	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
11	Chiril Sorocean, "MARKETINGUL-baza businessului", Editura ARC, Chișinău 1999	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
12	S. Petrovici, Gr. Belostecinic, "MARKETING", Editura UNIVERSITAS, Editura ASEM, Chișinău 1998	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media