

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

”Aprob”
Directoarea Colegiului Național de Comerț al ASEM
BUDURIN-FURCULIȚĂ Cristina
2025 *ianie*



Curriculum la modulul

S.06.O.022 Politici de marketing

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 CD PATRAȘCU Dorina

Coordonat cu:

Colegiul de Industrie Ușoară din Bălți

Colegiul Universității Libere Internaționale din Moldova

Autoare:

LAZAREV Natalia, grad didactic superior, 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 unității 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.....	11
VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate.....	12
IX. Sugestii metodologice.....	13
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.06.O.022 Politici de marketing** 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 coordonatelor politicii de marketing, strategiile de piață utilizate în activitatea firmei, mixului de marketing (cei 4 P): politicile de produs, preț, promovare, plasament, alternativele strategice aplicate pe diferite piețe pentru a atrage cumpărătorii în condiții de concurență, indicatorii cheie de performanță și metodele de analiză a eficienței campaniilor de marketing, regulile și cerințele actuale ale pieței, construirea și menținerea unor relații profitabile pe termen lung cu clienții, responsabilitatea socială corporativă și reglementările în domeniul marketingului.

Importanța studierii unității de curs **S.06.O.022 Politici de marketing** constă în multiple aspecte esențiale pentru înțelegerea și aplicarea eficientă a marketingului în contextul actual al afacerilor:

- înțelegerea complexității pieței care oferă instrumentele necesare pentru a analiza dinamica pieței, comportamentul consumatorilor și acțiunile concurenței, permițând adaptarea strategiilor de marketing la realitățile concrete;
- dezvoltarea unei viziuni strategice care ajută la formarea unei perspective integrate asupra mixului de marketing (produs, preț, plasare, promovare) și a modului în care acestea interacționează pentru atingerea obiectivelor organizaționale;
- luarea deciziilor, cunoscând principiile și tehnicile de marketing care permit fundamentarea deciziilor pe date și analize relevante, reducând riscurile și sporind șansele de succes;
- adaptarea la mediul digital, acesta permite o înțelegere a instrumentelor și strategiilor de marketing online, esențiale pentru a ajunge la consumatori și a construi relații în mediul digital;
- construirea și menținerea relațiilor pe termen lung cu clienții și loializarea acestora, aspecte vitale pentru succesul sustenabil al oricărei organizații;
- dezvoltarea responsabilității privind aspectele etice și legale ale marketingului, sensibilizând importanța unei conduite responsabile în relația cu consumatorii și cu societatea în general;
- aplicarea unor roluri în planificarea și organizarea activităților de marketing specifice locului de muncă care oferă avantaje competitive pe piața muncii și dezvoltă contribuția personală la dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing eficiente.

Procesul de învățământ nu este numai o acțiune de transmitere a cunoștințelor din partea profesorului și de acumulare acestora din partea elevului, dar și un proces social și psihosocial, având ca scop pregătirea elevului pentru viață. Din aceste considerente, scopul studierii acestei discipline constă în învățarea și pregătirea elevului cât mai mult de idealul „fiecare persoană la locul ei de muncă să fie un specialist, ba chiar un expert în problematica de care se ocupă”.

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

F.01.O.008	Securitatea muncii	F.03.O.010	Teorie economică
F.04.O.012	Correspondența economică	S.05.O.020	Analiza pieței
S.01.O.018	Inițiere în specialitate	F.03.O.011	Organizarea comerțului
F.04.O.013	Comportamentul consumatorului	U.06.O.005	Bazele antreprenoriatului
F.02.O.009	Inițiere în economie	G.04.O.003	Tehnologia informațiilor și a comunicațiilor
F.05.O.014	Segmentarea pieței	S.06.O.021	Comerț electronic
G.03.O.002	Tehnici de comunicare		
S.05.O.019	Design și estetica mărfurilor		

II. Motivația, utilitatea unității modulului pentru dezvoltarea profesională

Unitatea de curs **S.06.O.022 Politici de marketing** are un rol esențial atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul general al economiei. Toate conceptele de politici și strategii de marketing au la bază elemente din analiza și caracteristica politicilor de marketing ale întreprinderilor (politici, tactici, strategii, activități, fluxuri, funcții, factori, structura activităților și criterii de clasificare, alternative strategice, tendințe etc.). La fel, specialistul competent face apel la metode și tehnici de analiză a datelor economice pentru a folosi într-un mod optimal resursele întreprinderii în scopul planificării și dezvoltării afacerii sale.

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

- cunoștințe factice, principii, procese și concepte generale din cadrul politicii de marketing, care vizează totalitatea metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate de unitățile economice;
- abilități cognitive și practice necesare în vederea selectării și identificării oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate în planificarea, selectarea și elaborarea politicilor de marketing;
- 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 politicile și strategiile de marketing, clasificarea și particularitățile acestora, funcțiile și criteriile de clasificare ale politicilor de marketing, fiind capabili să analizeze mediul de afaceri, să efectueze studii de piață și să elaboreze proiecte de marketing bazate pe date reale ale firmei.

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 vor fi necesare pentru studierea unităților de curs orientate spre implementarea, selectarea și aplicarea politicilor de marketing, după cum urmează:

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

III. Competențele profesionale și rezultatele învățării specifice modului

În cadrul unității de curs **S.06.O.022 Politici de marketing** vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice conform standardului de pregătire profesională al programului de formare profesională **0414.1 Marketing, 0414.1.1 Specialist/specialistă în marketing** după cum urmează:

- CP1. Utilizarea tehnologiilor informaționale;
- CP2. Întocmirea/completarea documentelor specifice activităților de marketing;
- CP3. Organizarea și desfășurarea proceselor și activităților de marketing în cadrul întreprinderii;
- CP4. Colectarea și interpretarea datelor de marketing;
- CP5. Identificarea oportunităților de piață;
- CP6. Realizarea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor;
- CP7. Dezvoltarea traseului profesional.

În cadrul unității de curs **S.06.O.022 Politici de marketing** vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe specifice:

- CS1. Identificarea și analiza politicilor de marketing în contextul strategiilor generale ale organizației.
- CS2. Elaborarea și implementarea politicilor de produs, preț, distribuție și promovare.
- CS3. Evaluarea eficacității politicilor de marketing și ajustarea acestora în funcție de condițiile pieței și obiectivele companiei.
- CS4. Utilizarea instrumentelor și tehnicilor specifice marketingului pentru a susține deciziile strategice și operaționale.
- CS5. Adaptarea politicilor de marketing la specificul diferitelor tipuri de piețe și segmente de consumatori.
- CS6. Anticiparea tendințelor și luarea deciziilor fundamentate, bazate pe date și analiză.

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.06.O.022 Politici de marketing* absolventul va fi capabil să:

- RÎ1. Dezvolte o gândire strategică și creativă în abordarea problemelor de marketing.
 RÎ2. Formuleze obiective de marketing clare, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp (SMART).
 RÎ3. Dezvolte strategii de marketing coerente și integrate pentru a atinge obiectivele propuse.
 RÎ4. Proiecteze și gestioneze politici de produs, incluzând ciclul de viață al produsului, dezvoltarea de produse noi și managementul portofoliului de produse.
 RÎ5. Stabilească politici de preț adecvate, luând în considerare costurile, concurența, valoarea percepută de client și obiectivele de marketing.
 RÎ6. Elaboreze și execute campanii de comunicare integrate (promovare), utilizând publicitatea, relațiile publice, vânzările personale, marketingul direct și promovarea vânzărilor.
 RÎ7. Conceapă și implementeze politici de distribuție eficiente, selectând canalele potrivite și gestionând relațiile cu intermediarii.
 RÎ8. Evalueze performanța politicilor de marketing adaptând strategiile și tacticile la schimbările din mediul de afaceri și la nevoile în evoluție ale consumatorilor.

IV. Administrarea modului

Semestrul	Numărul de ore			Forma de evaluare	Numărul de credite	
	Total	Contact direct				Studiul individual
		Teorie	Practică/ laborator			
6	120	27	18	75	Examen	4

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	Coordonatele politicii de marketing	10	4	0	6
2	Marketingul - mix ca instrument de promovare în activitatea firmei	8	2	2	4
3	Politica de produs în mixul de marketing	6	2	2	2
4	Gama de produse și lansarea noilor produse pe piață	12	2	2	8
5	Politica de preț în mixul de marketing	8	2	2	4
6	Strategia de preț în activitatea firmei	12	2	2	8
7	Politica de distribuție în mixul de marketing	8	2	0	6
8	Distribuția fizică în activitatea de marketing	14	2	2	10
9	Strategia de distribuție în activitatea firmei	10	2	2	6

10	Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale	14	2	2	10
11	Politica de promovare în mixul de marketing	8	2	0	6
12	Activitățile promoționale în activitatea firmei	10	3	2	5
	Total	120	27	18	75

VI. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Coordonatele politicii de marketing		
UC1. Înțelegerea conceptului și importanței politicii de marketing adaptând continuu strategia de piață în vederea fundamentării deciziilor și acțiunilor de marketing în activitatea firmei.	1. Conținutul și rolul politicii de marketing. 2. Strategia de piață – nucleul politicii de marketing. - Locul strategiei de piață în activitatea de marketing. - Fundamentarea strategiei de piață. 3. Tipologia strategiilor de piață.	A1. Nominalizarea aspectelor conceptuale privind conținutul politicii de marketing. A2. Identificarea rolului și locul strategiei de piață în activitatea de marketing. A3. Înțelegerea și fundamentarea diversității strategiilor de piață.
2. Marketingul – mix: instrument de promovare în activitatea firmei		
UC2. Stabilirea legăturilor dintre componentele marketingului-mix și conștientizarea necesității mixului de marketing în rezolvarea problematicii cu care se confruntă agenții economici în cadrul piețelor de desfacere.	1. Conceptul de marketing-mix. 2. Structura mixului de marketing. 3. Alcătuirea mixului de marketing.	A1. Înțelegerea conceptului de marketing-mix. A2. Identificarea și analiza elementelor din structura mixului de marketing. A3. Interpretarea procesului de alcătuire a mixului de marketing.
3. Politica de produs în mixul de marketing		
UC3. Alegerea metodelor și resurselor de formare a politicilor de marketing pentru politica de produs și luarea deciziilor optime aliniate cu obiectivele generale ale întreprinderii.	1. Conținutul și activitățile politicii de produs. 2. Conceptul de produs în viziunea de marketing. 3. Componentele principale ale produsului în viziunea de marketing. 4. Gradul de noutate al produselor. 5. Procesul de înnoire a produselor.	A1. Nominalizarea aspectelor conceptuale privind conținutul politicii de produs în mixul de marketing. A2. Analiza componentelor principale ale produsului în viziunea de marketing. A3. Înțelegerea procesului de înnoire a produselor.
4. Gama de produse și lansarea noilor produse pe piață		

UC4. Generarea ideilor creative și fundamentarea deciziilor manageriale pentru gama de produse și politica sortimentală, evaluând potențialul de piață, fezabilitatea tehnică și compatibilitatea cu obiectivele întreprinderii.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gama de produse și politica sortimentală în optica marketingului. 2. Poziționarea produselor în cadrul gamei sortimentale. 3. Lansarea noilor produse pe piață. 4. Ciclul de viață al produselor. 5. Alternative strategice în politica de produs. 	<p>A1. Identificarea politicii sortimentale în optica marketingului.</p> <p>A2. Formularea obiectivelor privind poziționarea și lansarea noilor produse pe piață.</p> <p>A3. Înțelegerea etapelor din ciclul de viață al produselor.</p> <p>A4. Explicarea alternativelor strategice în politica de produs.</p>
5. Politica de preț în mixul de marketing		
UC5. Alegerea optimă a obiectivelor și metodelor de stabilire a politicii de preț în vederea optimizării resurselor, fundamentării deciziilor și acțiunilor de marketing în activitatea firmei.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Locul prețului în mix-ul de marketing. 2. Obiectivele politicii de preț. Factorii în stabilirea prețului. 3. Prețul și strategii de piață. Metode de stabilire a prețurilor. 	<p>A1. Conștientizarea importanței prețului în mix-ul de marketing.</p> <p>A2. Evaluarea obiectivelor și analiza factorilor în stabilirea prețului.</p> <p>A3. Identificarea metodelor de stabilire a prețurilor.</p>
6. Strategia de preț în activitatea firmei		
UC 6. Analiza metodelor de stabilire, obiectivele și elementele interne (costuri, obiective de marketing, imagine de marcă) și externe (cerere, concurență, economie, reglementări) care modelează strategiile de preț.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordonatele strategiei de prețuri. 2. Diferențierea strategiilor de preț. 	<p>A1. Distingerea coordonatelor strategiei de prețuri.</p> <p>A2. Analizarea particularităților de diferențiere a strategiilor de preț.</p>
7. Politica de distribuție în mixul de marketing		
UC7. Diagnosticarea eficienței planificării și organizării activităților politicii de distribuție în activitatea întreprinderii.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conținutul și rolul distribuției. 2. Locul distribuției în mixul de marketing. 3. Canalele de distribuție. Dimensiunile canalelor de distribuție. 4. Categoriile de canale de distribuție pe piața internă și externă. 	<p>A1. Nominalizarea aspectelor conceptuale privind distribuția în mixul de marketing.</p> <p>A2. Distingerea tipologiei și dimensiunile canalelor de distribuție.</p> <p>A3. Înțelegerea particularităților diferitor canale de distribuție pe piața internă și externă.</p>
8. Distribuția fizică în activitatea de marketing		
UC8. Fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei privind distribuția fizică în cadrul pieței de desfacere.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conținutul și importanța distribuției fizice (logistice) în activitatea de marketing. 2. Structura sistemului logistic. 3. Corelarea lanțului logistic. 	<p>A1. Explicarea obiectivelor și importanța distribuției fizice (logistice) în activitatea de marketing.</p> <p>A2. Înțelegerea structurii și particularitățile sistemului logistic.</p> <p>A3. Analizarea lanțului logistic</p>

		în activitatea de marketing.
9. Strategia de distribuție în activitatea firmei		
UC9. Analiza strategiilor de distribuție aliniate cu obiectivele generale ale întreprinderii.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conținutul strategiei de distribuție. 2. Alternative strategice în politica de distribuție. 3. Operaționalizarea strategiei de distribuție. 	<ol style="list-style-type: none"> A1. Înțelegerea conținutului strategiei de distribuție. A2. Identificarea alternativelor strategice în politica de distribuție. A3. Explicarea proceselor de operaționalizare a strategiei de distribuție.
10. Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale		
UC10. Planificarea obiectivelor clare și măsurabile pentru activitățile de comunicare și de promovare eficientă în cadrul întreprinderii.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conținutul sistemului de comunicare al întreprinderii și activitatea promoțională. 2. Elementele procesului de comunicare în sistemul de marketing. 3. Mijloace și tehnici de comunicare utilizate în politica promoțională. 	<ol style="list-style-type: none"> A1. Relatarea importanței sistemului de comunicare în activitatea promoțională a întreprinderii. A2. Cunoașterea elementelor procesului de comunicare în sistemul de marketing. A3. Evaluarea mijloacelor și tehnicilor de comunicare utilizate în politica promoțională.
11. Politica de promovare în mixul de marketing		
UC11. Fundamentarea deciziilor manageriale și diagnosticarea eficienței planificării activităților promoționale.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conținutul politicii promoționale în mixul de marketing. 2. Structura activităților promoționale. 3. Organizarea și desfășurarea activităților practice în dezvoltarea politicii promoționale. 	<ol style="list-style-type: none"> A1. Înțelegerea conținutului politicii promoționale în mixul de marketing. A2. Cunoașterea tipologiei activităților promoționale. A3. Evaluarea activităților practice în dezvoltarea politicii promoționale.
12. Activitățile promoționale în activitatea firmei		
UC.12. Implementarea și managementul instrumentelor de promovare analizând rezultatele campaniilor promoționale în raport cu obiectivele stabilite.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tehnici și canale publicitare utilizate de firmă. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Promovarea vanzărilor; 1.2. Relațiile publice; 1.3. Utilizarea mărcilor; 1.4. Manifestări promoționale; 1.5. Forțele de vânzare; 2. Caracteristicile și obiectivele publicității. 3. Strategii promoționale – tipologia strategiilor promoționale. 	<ol style="list-style-type: none"> A1. Cunoașterea tehnicilor și canalelor publicitare utilizate de firmă. A2. Analizarea obiectivelor și caracteristicilor publicității aplicate în activitatea firmei. A3. Evaluarea strategiilor promoționale în activitatea firmei.

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 dezvolte o gândire strategică și creativă în abordarea problemelor de marketing.</i>			
1. Identificarea componentelor strategiei de piață. 2. Analizarea criteriilor de clasificare a strategiilor de piață.	P1.1. Tabel structurat/ Poster P1.2. Rebus	Prezentarea tabelului/posterului Demonstrarea rebusului	6 ore
<i>RÎ2. Elevul va fi capabil să formuleze obiective de marketing clare, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp (SMART).</i>			
1. Elaborarea structurii mixului de marketing.	P2.1 Poster/Infografic	Demonstrarea posterului/infograficului	4 ore
<i>RÎ3. Elevul va fi capabil să dezvolte strategii de marketing coerente și integrate pentru a atinge obiectivele propuse.</i>			
1. Identificarea componentelor principale ale produsului în mixul de marketing; 2. Caracterizarea activităților din cadrul politicii de produs.	P3.1. Poster/Infografic P3.2. Tabel structurat	Demonstrarea posterului/infograficului Prezentarea tabelului structurat	4 ore
<i>RÎ4. Elevul va fi capabil să proiecteze și gestioneze politici de produs, incluzând ciclul de viață al produsului, dezvoltarea de produse noi și managementul portofoliului de produse.</i>			
1. Analizarea sortimentului și lansarea produselor noi. 2. Caracterizarea fazelor ciclului de viață a produselor.	P4.1. Studiul de caz P4.2. Poster/tabel	Răspuns la studiul de caz Demonstrarea posterului/tabelului	6 ore
<i>RÎ5. Elevul va fi capabil să stabilească politici de preț adecvate, luând în considerare costurile, concurența, valoarea percepută de client și obiectivele de marketing.</i>			
1. Identificarea factorilor de influență la stabilirea prețului. 2. Analizarea comparativă a prețurilor pentru un produs la diferite entități.	P5.1. Poster/Infografic P5.2. Tabel structurat/ Diapozitiv PPT	Demonstrarea posterului/infograficului Prezentarea tabelului/ diapozitivului PPT	12 ore
<i>RÎ6. Elevul va fi capabil să conceapă și implementeze politici de distribuție eficiente, selectând canalele potrivite și gestionând relațiile cu intermediarii.</i>			
1. Identificarea oportunităților și riscurilor în procesul de distribuție. 2. Identificarea canalelor de distribuție și dimensiunile acestora. 3. Analizarea intermediarilor pe piața internă și externă. Analiza și corelarea sistemului logistic.	P6.1. Studiul de caz/ Poster P6.2. Tabel structurat/ Diapozitiv PPT	Răspuns la studiul de caz/ Demonstrarea posterului Prezentarea tabelului/ diapozitivului PPT	22 ore
<i>RÎ7. Elevul va fi capabil să elaboreze și execute campanii de comunicare integrate (promovare), utilizând publicitatea, relațiile publice, vânzările personale, marketingul direct și promovarea vânzărilor.</i>			
1. Analizarea elementelor cheie a	P7.1. Poster/Infografic	Demonstrarea	10 ore

unei campanii publicitare (mesaj, canal, public țintă) și rezultatele obținute. 2. Demonstrarea impactului canalelor și campaniilor de promovare.	P7.2.Schemă/Tabel structurat	posterului/infograficului Prezentarea tabelului structurat	
<i>RÎ8. Elevul va fi capabil să evalueze performanța politicilor de marketing adaptând strategiile și tacticile la schimbările din mediul de afaceri și la nevoile în evoluție ale consumatorilor.</i>			
1.Relatarea tendințelor actuale, provocărilor și soluțiilor în politicile de marketing. 2. Adaptarea strategiilor și tacticilor la schimbările din mediul de afaceri și la nevoile în evoluție ale consumatorilor.	P8.1.Poster/Infografic P8.2.Schemă/Tabel structurat	Demonstrarea posterului/infograficului Prezentarea tabelului structurat	11 ore

VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice/de laborator	Ore
1.	Marketingul - mix ca instrument de promovare în activitatea firmei	LP1. Identificarea strategiilor de optimizare a eforturilor în elaborarea mixului de marketing.	2
2.	Politica de produs în mixul de marketing	LP2. Examinarea componentelor unui produs în mixul de marketing al întreprinderii.	2
3.	Gama de produse și lansarea noilor produse pe piață	LP3. Alcătuirea gamei de produse și analiza noilor produse pe piață.	2
4.	Politica de preț în mixul de marketing	LP4. Analizarea elementelor care influențează nivelul și evoluția prețurilor din punct de vedere al cererii și al ofertei.	2
5.	Strategia de preț în activitatea firmei	LP5. Evaluarea structurii și tipologia prețurilor utilizate în cadrul întreprinderii. Analiza strategiei posibile în stabilirea prețului.	2
6.	Distribuția fizică în activitatea de marketing	LP6. Evaluarea operațiunilor sistemului de logistică a produselor. Alegerea sistemului optim de distribuție a produselor.	2
7.	Strategia de distribuție în activitatea firmei	LP7. Examinarea variantelor optime ale strategiilor de distribuție.	2
8.	Sistemul de comunicare al firmei și structura activităților promoționale	LP8. Evaluarea activităților de comunicare utilizate în activitatea firmei.	2
9.	Activitățile promoționale în activitatea firmei	LP9. Alegerea mijloacelor și metodelor eficiente de promovare pentru firmă. Analiza activităților promoționale utilizate de firmă.	2
TOTAL			18

IX. Sugestii metodologice

Curriculumul **S.06.O.022 Politici de marketing** 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 marketing: identificarea și analiza strategiilor de piață, utilizarea tehnicilor de optimizare a eforturilor în elaborarea mixului de marketing, analiza componentelor principale ale produsului, alcătuirea gamei de produse și analiza noilor produse pe piață, structura și tipologia prețurilor utilizate în cadrul întreprinderii, procesul distribuției și eficientizarea circuitului fizic/economic al mărfurilor, operațiunile sistemului de logistică, variantele optime ale strategiei de distribuție, structura activităților de comunicare și activitățile promoționale, mijloacele și metodele eficiente de promovare pentru firmă.

Abordarea unității de curs **S.06.O.022 Politici de marketing** 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 unității de curs **S.06.O.022 Politici de marketing** 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, cât 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.06.O.022 Politici de marketing** 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: **formativă** și **sumativă**.

Forma de evaluare conform planului de învățământ la unitatea de curs **S.06.O.022 Politici de marketing** 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 pentru măsurarea competențelor	Criteriile de evaluare a produselor
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.	Situatie 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 maniera în care acestea servesc conținutului științific (completitudinea proiectului) • 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 tematica 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 ideilor, frazelor, paragrafelor textului • Formatarea textului în mod citeț, lizibil și plasarea clară a acestuia în pagină
9.	Diapozitivul	<ul style="list-style-type: none"> • Descrierea conținutului și tema diapozitivului cu un design

	PPT	<p>personalizat (culori și fonturi tematice, efecte, fundal, texte, conținut corespunzător);</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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-ți 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 didactică	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentarea prin observarea comportamentului „unui model” la modificările unor parametri • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Realizarea unui ansamblu de acțiuni cu caracter practic și aplicativ,

	practică	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 formate și dezvoltate în cadrul unității de curs *S.06.O.022 Politici de marketing*, 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 și să aibă condiții ergonomice adecvate. Fiecare elev, va fi asigurat cu necesarul pentru învățare: suport de curs, surse bibliografice, probleme, situații de caz, calculatoare, fișe color, foi flipchart, markere, mostre de materiale promoționale, mostre de chestionare, tutoriale, video materiale didactice.

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	-	1

	independentă.		
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, smartphon- 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	Alexandu-Mircea NEDELEA, “MARKETING: proiecte și studii de caz”, Editura ECONOMICĂ, București, 2022	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
2	Ștefan Catană, “STRATEGII DE MARKETING în comerțul cu amănuntul”, Editura UNIVERSITARĂ, București, 2021	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
3	Delia Cristina Balaban, “PUBLICITATEA - de la planificarea strategică la implementarea media”, Editura POLIROM, 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	Daniel Bădilă, “ANALIZA PIETEI”(clasa XII-a), Editura Universității “Lucian Blaga” din Sibiu, Sibiu, 2011	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	A.Ivanovic, P.H. Collin, "Dicționar de MARKETING"(englez-român), Editura ȘTIINȚA, Chișinău 2003	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
11	Silvia Delia OLARU, Cătălina Robertina SOARE, "MARKETING - teorie și aplicații", Editura LUMINA LEX, București 2001	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media
12	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
13	S. Petrovici, Gr. Belostecinic, "MARKETING", Editura UNIVERSITAS, Editura ASEM, Chișinău 1998	Biblioteca instituțională, Navigare pe internet (GOOGLE), Resurse didactice media