



Ministerul Educației al Republicii Moldova
Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova
Colegiul Agroindustrial „Gheorghe Răducan” din s.Grinăuți, r-nul Ocnîța

"Aprob"

Directorul Colegiului Agroindustrial

„Gheorghe Răducan” din s.Grinăuți

Maria Cazac

29 februarie 2017



Curriculum la disciplina

F.05.O.015 Marketing

Specialitatea

72140 Tehnologia produselor de origine animală

Calificarea

311928 Tehnician în industria alimentară

2016

Curriculumul a fost elaborat cu suportul Proiectului *EuropeAid/133700/C/SER/MD/12*
"Asistență tehnică pentru domeniul învățământ și formare profesională
în Republica Moldova",
implementat cu suportul financiar al Uniunii Europene



Autor:

Aliona Berco, grad didactic II, Colegiul Agroindustrial „Gheorghe Răducan” din s.Grinăuți, r-nul
Ocnița

Aprobat de:

Consiliul metodic-științific al Colegiului Agroindustrial „Gheorghe Răducan” din s.Grinăuți



Director

Maria Cazac

2017

Recenzenți:

Direcția Agricultură și Alimentație, adresa: str. Independenței 51, or. Ocnița, șef Melnic Igori

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

<http://www.ipt.md/ro/produse-educationale>

I. PRELIMINARII

Unitatea de curs **Marketing** este inclusă în componenta fundamentală de formare a competențelor profesionale a viitorilor specialiști și prevede un complex de noțiuni, fenomene, tehnici și modalități legate de investigarea și aprecierea pieții de desfacere, elaborarea și argumentarea strategiilor și a planurilor de marketing, organizarea și gestionarea activității de marketing în domeniul industriei alimentare.

Scopul studierii disciplinei **Marketing** este crearea capacității de a dezvolta politica de marketing a unei organizații din alimentația publică și de a utiliza instrumentele și tehnicile specifice de marketing necesare pentru activitatea eficientă a întreprinderii.

Cunoștințele teoretice și deprinderile practice căpătate pe parcursul studierii disciplinei le vor ajuta viitorilor specialiști să știe ce este marketingul ca știință, ce stă la baza aplicării lui, cum se studiază piața și se fondează baza informațională de marketing; cum se segmentează și se alege piața țintă; care este procesul de elaborare și argumentare a unei strategii și unui plan de marketing; ce stă la baza organizării și gestionării activității de marketing în întreprinderea din industria alimentară.

II. MOTIVAȚIA, UTILITATEA DISCIPLINEI PENTRU DEZVOLTAREA PROFESIONALĂ

Disciplina **Marketing** are drept scop asigurarea pregătirii elevilor în activitatea de antreprenariat. privind marketingul produselor agricole și a produselor de origine animală, în scopul adaptării activității întreprinderilor din industria alimentară la cerințele pieței libere (concurențiale), atât pe plan intern, cât și extern, totodată de a forma deprinderi necesare pentru satisfacerea cât mai deplină a nevoilor de consum ale populației prin promovarea unor strategii de marketing specifice: strategia de produs, strategia de piață, strategia de preț, strategia de distribuție, strategia de promovare, strategia de marketing internațional etc;

Cunoștințele obținute la disciplină servesc ca bază pentru însușirea disciplinelor tehnologice, care contribuie la formarea specialistului cu o gândire bine dezvoltată, capabil să se integreze în economia națională prin oferirea unor servicii tehnologice de calitate și să contribuie la dezvoltarea economiei naționale.

III. COMPETENȚE PROFESIONALE SPECIFICE DISCIPLINEI

Competențe profesionale din descrierea calificării:

1. Dezvoltarea și aplicarea ideilor inovative prin implementarea lor în activitatea profesională.
2. Cunoașterea și aplicarea noțiunilor, conceptelor, strategiilor, actelor normative și legislative specifice activității profesionale.

Competențe profesionale specifice disciplinei:

CS1	Cunoașterea conceptului modern de marketing prin aplicarea metodelor și instrumentelor de marketing în procesul gestiunii afacerilor.
CS2	Evaluarea marketingului din perspectiva propriei specialități, analiza factorilor determinanți asupra evoluției și complexității produselor și lansarea lor pe piață;
CS3	Fundamentarea deciziilor de marketing privind produsul, serviciul, costul, prețul, publicitatea, distribuția, marca etc. în sectorul agroalimentar;
CS4	Conceperea modelului de bază al interacțiunilor dintre client – consumator - producător prin organizarea activității de marketing pentru atingerea obiectivelor firmei pe piața țintă;

IV. ADMINISTRAREA DISCIPLINEI

Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Numărul de credite
	Total	Contact direct		Lucrul individual		
		Prelegeri	Practică/ Seminar			
V	60	20	10	30	Examen	2

V. UNITĂȚILE DE ÎNVĂȚARE

Unități de competență	Unități de conținut
1. Marketingul și rolul său în economia de piață	
UC1. Cunoașterea conceptului modern de marketing prin aplicarea metodelor și instrumentelor de marketing în procesul gestiunii afacerilor. - analiza trăsăturilor definitorii ale marketingului; - cunoașterea conceptului modern de marketing, apariția și dezvoltarea marketingului; - determinarea locului marketingului în sistemul științelor economice.	1.1. Conceptul de marketing și condițiile apariției acestuia; 1.2. Locul, rolul și funcțiile marketingului; 1.3. Etapele de dezvoltare și domeniile aplicării marketingului; 1.4. Specializarea marketingului
2. Piața din perspectiva marketingului	
UC2. Evaluarea marketingului din perspectiva propriei specialități, analiza factorilor determinanți asupra evoluției și complexității produselor și lansarea lor pe piață; - descrierea pieței în viziunea de marketing; - relatarea despre dimensiunile pieței întreprinderii; - examinarea căilor de extindere a pieței întreprinderii. - analiza clasificării nevoilor de consum - descrierea esenței și trăsăturilor cererii de consum - determinarea factorilor de influență a cererii de consum - definirea esenței și conținutului ofertei - analiza comportamentului ofertei în dependență de fazele ciclului de viață a produsului - analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărare	2.1. Conceptul de piață. 2.2. Tipurile piețelor. 2.3. Piața sursă de informații pentru deciziile de marketing. 2.4. Studiul de piață în cercetarea de marketing. 2.5. Cererea de mărfuri. Studiarea și cercetarea cererii de consum 2.6. Oferta - categorie a economiei de schimb. Metode și tehnici de cercetare a ofertei de mărfuri

3. Politica de marketing

UC3. Fundamentarea deciziilor de marketing privind produsul, serviciul, costul, prețul, publicitatea, distribuția, marca etc. în sectorul agroalimentar

- analiza conținutului politicii de produs;
- descrierea procesului de creare a noilor produse în viziunea de marketing;
- determinarea procedurii elaborării politicii de preț;
- abordarea noțiunii de politica de distribuție;
- determinarea tipologiei intermediarilor;
- analiza principalelor operațiuni logistice;
- analiza conținutului și rolului promovării vânzărilor;
- evidențierea vânzărilor personale;
- caracterizarea categoriilor și funcțiilor mărcii.

- 3.1. Politica de produs
- 3.2. Politica de preț
- 3.3. Politica de promovare
- 3.4. Politica de distribuție
- 3.5. Politica de marcă

4. Organizarea activității de marketing

UC4. Conceperea modelului de bază al interacțiunilor client – consumator - producător prin organizarea activității de marketing pentru atingerea obiectivelor firmei pe piața țintă.

- analiza macromediului și micromediului întreprinderii agroindustriale;
- capacitatea de organizare a serviciilor de marketing;
- cunoasterea comportamentului consumatorului;
- Analiza comportamentului concurențial.

- 4.1. Mediul marketingului și analiza acestuia
- 4.2. Organizarea serviciilor de marketing
- 4.3. Locul activității de marketing în structura organizatorică a firmei agricole;
- 4.4. Trăsăturile de bază ale comportamentului consumatorului
- 4.5. Analiza comportamentului concurențial

VI. REPARTIZAREA ORIENTATIVĂ A ORELOR PE UNITĂȚI DE ÎNVĂȚARE

Nr.	Unități de învățare	Numărul de ore				
		Total	Contact direct		Lucrul Individual	
			Prelegeri	Practică/ Seminar		
1.	Marketingul și rolul său în economia de piață	8	2	-	3	3
2	Piața din perspectiva marketingului	18	6	4	4	4
3.	Politica de marketing	20	8	4	4	4
4.	Organizarea activității de marketing	14	4	2	4	4
	Total	60	20	10	15	15

VII. STUDIU INDIVIDUAL GHIDAT DE PROFESOR

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Marketingul și rolul său în economia de piață			
1.3. Diferențele și deosebirile fundamentale dintre "orientarea către vânzări" și "orientarea către client"	Schemă/ tabel	Caracteristica desfășurată a completării tabelului/schemei	Săptămâna 1-2
2. Piața din perspectiva marketingului			
Piața firmei alimentare	Referat	Prezentare	Săptămâna 3
Studiul nevoilor de consum, a cererii de consum și a consumului produselor alimentare de origine animală.	Miniproiect:	Prezentare	Săptămâna 4-5
3. Politica de marketing			
Considerații generale privind prețul produselor alimentare în activitatea de marketing	Rezumat scris	Prezentarea argumentată a rezumatului	Săptămâna 6
Folosirea instrumentelor de promovare pentru un produs nou lansat pe piață	Studiu de caz:	Analiză argumentată	Săptămâna 7-8
4. Organizarea activității de marketing			
Tipuri de concurență	Proiect PPT	Prezentare PPT	Săptămâna 9-10

VIII. LUCRĂRILE PRACTICE RECOMANDATE

Nr.	Unități de învățare	Practice/lab.	Lista lucrărilor practice/laborator
I.	Marketingul și rolul său în economia de piață	-	-
II.	Piața din perspectiva marketingului	4	1. Cota de piață; Previziunea cotei de piață. 2. Raportul dintre cerere și ofertă pe piața produselor de origine animală în baza pieței locale
III.	Politica de marketing	4	3. Fundamentarea deciziei de marketing privind alegerea produsului și a variantei de preț. 4. Politica de mărci. - stabilirea mărcilor- aplicați.
IV.	Organizarea activității de marketing	2	5. Elaborarea unor programe de marketing.
	Total	10	

IX. SUGESTII METODOLOGICE

Întreg demersul didactic depus de profesor în procesul de predare-învățare trebuie să fie focalizat pe formarea abilităților cheie, a competențelor tehnice generale și a celor tehnice specializate cerute de calificarea *Tehnician în industria alimentară*.

Acest deziderat se poate realiza numai prin folosirea celor mai adecvate metode de predare - învățare, în care activitatea didactică este centrată pe elev.

Există numeroase metode și procedee didactice care pot fi folosite, dar trebuie alese, pentru fiecare unitate de conținut, acelea care conduc la formarea competenței specifice conținutului:

Pentru unitatea de învățare *Marketingul și rolul său în economia de piață* se vor utiliza:

1. activitatea individuală,
2. activitatea în grup,
3. activitatea pe echipe

pentru a dezvolta spiritul de cooperare, comunicare, necesar în formarea abilităților cheie prezentate în standardul de pregătire profesională.

(Fiecare lecție beneficiază de folosirea a două trei metode, în funcție de ce se dorește a se forma, precum și de mijloacele didactice adecvate.)

*Pentru unitatea de învățare **Piața din perspectiva marketingului** se vor utiliza:*

1. metodele tradiționale (explicația, demonstrația, prelegerile, conversația euristică), modificate și completate în funcție de subcompetențele propuse,
2. metodele moderne, interactive, orientate spre cultivarea interesului, motivației, activismului, colaborării sociale, spiritului de organizare, inițiativă, inventivitate și creativitate etc.

*Pentru unitatea de învățare **Politica de marketing** se vor utiliza:*

1. metodele activ-participative (interactive) care sporesc potențialul intelectual al beneficiarilor prin angajarea unui efort personal în actul învățării și pregătirii elevilor pentru o viață profesională activă și creativă.

*Pentru unitatea de învățare **Organizarea activității de marketing** se vor utiliza:*

forme de organizare flexibile și diversificate, specifice naturii conținuturilor și desfășurării activității cu elevii, asigurând o învățare formativă, operațională, acțională, de dezvoltare, axate pe formarea de capacități operaționale, deprinderi, atitudini, convingeri, valori, idealuri și aspirații, schimbări de mentalități. Se vor îmbina în mod specific, pentru diferitele situații metode și procedee cum sunt: studiul de caz, dezbateri, brainstorming, problematizarea, investigația, explorarea din unghiuri de vedere multiple, discuția panel, argumentarea și contr-argumentarea, învățare academică independentă etc.

X. SUGESTII DE EVALUARE A COMPETENȚELOR PROFESIONALE

În cadrul disciplinei **Marketing**, evaluarea va viza evidențierea eficacității activităților educaționale prin prisma raportului dintre cele proiectate și rezultatele obținute de către elevi în activitatea de învățare. Ea va viza aprecierea nivelului de dezvoltare la elevi a competențelor specifice disciplinei. Frecvent și benefic sînt utilizate:

a) **evaluarea curentă** care se realizează prin chestionarea orală și diverse probe scrise: dictări fulger, texte de traducere, de analiză și sinteză, extemporale etc. Este forma de evaluare care menține o anumită ritmicitate și mobilizează elevii la un efort sistematic;

b) **evaluarea formativă** poate fi integrată în mod constant, și operativ pe tot parcursul procesului instructiv. Practicarea acestui tip de evaluare pornește de la divizarea materiei în unități de conținuturi.

Evaluarea formativă este integrată prin proceduri tradiționale și moderne precum: observarea curentă (a comportamentelor elevilor), verificarea sistematică a temelor (scrise și orale) efectuate acasă și în sala de studii, întrebările de evaluare, exercițiile, analiza greșelilor, testele de autocontrol etc. Evaluarea formativă informează despre rezultatele parțiale. Astfel se vor scrie 4 lucrări de control recapitulative. Prin evaluare formativă elevul și profesorul primește un feedback continuu care contribuie la îmbunătățirea calității învățării și predării.

c) **evaluarea interactivă** se realizează de către profesor prin observația participativă a fiecărui membru al grupului în cazul în care se organizează învățarea interactivă (în grup) – metodă eficace de însușire a informației.

d) **evaluarea sumativă** constă în susținerea examenului la finele semestrului.

Examenul este forma de evaluare a efortului îndelungat al elevului.

Elevii susțin această probă care include:

a) **verificarea cunoștințelor teoretice.**

b) **evaluarea abilităților practice.**

Pentru evaluarea competenței specifice: ***Cunoașterea conceptului modern de marketing prin aplicarea metodelor și instrumentelor de marketing în procesul gestiunii afacerilor***, elevii vor:

- analiza trăsăturile definitorii ale marketingului;
- cunoaște conceptul modern de marketing, apariția și dezvoltarea marketingului;
- determina locul marketingului în sistemul științelor economice.

Pentru evaluarea competenței specifice: ***Evaluarea marketingului din perspectiva propriei specialități, analiza factorilor determinanți asupra evoluției și complexității produselor și lansarea lor pe piață***, elevii vor:

- descrie piața în viziunea de marketing;
- relatează despre dimensiunile pieței întreprinderii;
- examinează căile de extindere a pieței întreprinderii.
- analizează clasificarea nevoilor de consum
- descrie esența și trăsăturile cererii de consum
- determina factorii de influență a cererii de consum
- definește esența și conținutul ofertei
- analizează comportamentul ofertei în dependență de fazele ciclului de viață a produsului
- analizează comportamentul consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărare

Pentru evaluarea competenței specifice: ***Fundamentarea deciziilor de marketing privind produsul, serviciul, costul, prețul, publicitatea, distribuția, marca etc. în sectorul agroalimentar***, elevii vor:

- analizează conținutul politicii de produs;
- descrie procesul de creare a noilor produse în viziunea de marketing;
- determina procedura elaborării politicii de preț;
- abordează noțiunea de politică de distribuție;
- determina tipologia intermediarilor;
- analizează principalele operațiuni logistice;
- analizează conținutul și rolul promovării vânzărilor;
- evidențiază vânzările personale;
- caracterizează categoriile și funcțiile mărcii.

Pentru evaluarea competenței specifice: ***Conceperea modelului de bază al interacțiunilor client – consumator - producător prin organizarea activității de marketing pentru atingerea obiectivelor firmei pe piața țintă***, elevii vor:

- analizează macromediul și micromediul întreprinderii agroindustriale;
- evaluează capacitatea de organizare a serviciilor de marketing;
- cunoaște comportamentul consumatorului;
- Analizează comportamentul concurențial.

XI. RESURSELE NECESARE PENTRU DESFĂȘURAREA PROCESULUI DE STUDIU

Pentru a realiza formarea și dezvoltarea competențelor în cadrul unității de curs **Marketing** este necesar să se creeze un mediu educațional adecvat, calitativ și productiv, centrat pe elev.

-Sala de clasă va fi dotată cu mobilier școlar.

- Aparatură: proiector, tablă interactivă, laptop, filme de scurt metraj, scheme tematice, aparatură de mărunțit, de separare, malaxare.

XII. RESURSELE DIDACTICE RECOMANDATE ELEVILOR

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1	1. Elena Niculescu (coord.), Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii, Editura POLIROM, Iași, 2000	Sala de lectură a bibliotecii
2	2. Florin Foltean, Lucian Lădar (coordonatori), Marketing. Sinteze și aplicații, Editura Mirton, Timișoara, 2004	Sala de lectură a bibliotecii
3	3. Virgil Balaure (coord.), Marketing - teste grilă, ed.a 4-a, Editura URANUS, București, 2003	Sala de lectură a bibliotecii
4	4. Kotler Ph., Managementul marketingului, Editura TERRA, București, 2002.	Sala de lectură a bibliotecii
5	5. Kotler Ph., Principiile marketingului, Editura TERRA, București, 2000.	Sala de lectură a bibliotecii
6	6. Pet Elena, Marketing Agrar, Editura MARINEASA, Timisoara, 2004	Sala de lectură a bibliotecii
7	7. St. Pruteanu, Inteligența Marketing Plus, Editura POLIROM, Iași, 1998	Sala de lectură a bibliotecii
	www.apubb.ro/wp-content/.../Marketing suport de curs.pdf .. www.cursurigratuite.ro/cursuri/2/Marketing in 10 lectii.html www.conspecte.com › Marketing www.antreprenoriat.upm.ro/assets/cursuri/4/.../MqmMkP1.pdf www.ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/1.htm www.tbs.ubbcluj.ro/wp.../Material-marketing-licenta-AA-2015.pdf	Rețea Internet