



Ministerul Educației al Republicii Moldova
Colegiul Tehnologic din Chișinău

"Aprob"
Directorul Colegiului Tehnologic din Chișinău

Vladimir Donici
"29 iunie" 2017


Curriculumul disciplinar
F.07.O.016 Marketing

Specialitatea: **71340 Mașini și aparate electrice de uz casnic**

Calificarea: **311314 Tehnician electrician**

Curriculumul a fost elaborat în cadrul 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



Autori:

Sîrf Irina, grad didactic doi, Colegiul Tehnologic, Chișinău

Gadjiu Olga, grad didactic doi, Colegiul Tehnologic, Chișinău

Aprobat de:

Consiliul profesoral al Colegiului Tehnologic din Chișinău



Director

Donici Vladimir

29 iunie 2017

Recenzenți:

1. *Pavlov Lilia*, director adjunct pentru instruire și educație.
2. *Arion Sergiu*, șef catedră „Științe Tehnice”.

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

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

Cuprins:

I.	Preliminarii	4
II.	Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională	5
III.	Competențele profesionale specifice disciplinei	6
IV.	Administrarea disciplinei	6
V.	Unitățile de învățare	6
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare	8
VII.	Studiu individual ghidat de profesor	8
VIII.	Sugestii metodologice	10
IX.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale	11
X.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii	13
XI.	Resursele didactice recomandate elevilor	13

I. Preliminarii

Una din direcțiile importante ale reformei realizate de Republica Moldova, este reconstrucția sistemului de dirijare a economiei țării. Formarea unei noi sisteme de piață nu poate fi realizată rapid.

Unul dintre elementele de bază, capabile să acționeze activ asupra dezvoltării mecanismelor noi ale pieței este omul – cetățeanul – întreprinzătorul, capabil, folosindu-se de libertățile pieței, să-și asume inițiativa și responsabilitatea pentru adoptarea deciziilor.

Marketingul și Managementul sunt niște noțiuni ce îmbină gândirea analitică cu creativitatea în sfera conducerii și pieței. Popularitatea acestor științe e în permanentă creștere și se datorează faptului că, în comparație cu metodele tradiționale de conducere, marketingul este o nouă modalitate de gândire în afaceri. Marketingului îi revine rolul de a pune în mișcare mecanismul de funcționare a pieței, deoarece procesul economic nu începe cu producția, ci de la cunoașterea compartimentului consumatorului în cadrul pieței efective și potențiale – una din sferele marketingului. Într-o economie de piață este nevoie de specialiști în marketing, nu de simpli conducători. În prezent centrul de gravitate se deplasează spre problemele desfacerii, spre studierea pieței și a cererii consumatorilor. În aceste condiții adesea se pun întrebări de tipul: Cum putem obține noi clienți; Cum putem menține și câștiga noi piețe; Ce face concurența; Unde și ce putem vinde; Ce metode de promovare și mix-uri promoționale putem găsi? etc.

La toate aceste întrebări dă răspuns marketingul.

Programa este elaborată cu scopul de a asigura o pregătire teoretică aprofundată a elevilor, care vor putea dirija procesele de producție și distribuția pentru a putea echilibra piața.

În decursul procesului de studii elevii vor studia:

- Funcțiile pe care le îndeplinește managementul;
- Tipurile de decizii și modalitățile de adoptare a acestora;
- Conflictele și căile de soluționare;
- Tipurile de motivare și modalitățile de stimulare a angajaților în scopul unei activități productive;
- Tipurile de întreprinderi și formele organizatorico-juridice;
- Cerințele de piață și satisfacerea necesităților acestora;
- Aplicarea strategiilor de acumulare a profiturilor și întreprinderii și a numărului de clienți etc.

La finele cursului elevii vor fi apreciați în baza lucrărilor practice elaborate conform cerințelor, iar nota medie va fi calculată notelor acumulate în decursul semestrului.

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Tehnicianul care dorește să supraviețuiască într-o economie de piață trebuie să gândească strategic, adică să prevadă evoluțiile viitoare ale firmei sau sectorului, ori postului. Dacă tehnicianul nu va cunoaște realitățile firmei, dacă nu va fi în stare să analizeze situația actuală și nici nu va avea o imagine asupra viitorului, atunci acesta nu va fi capabil să planifice o activitate eficientă.

Informațiile interne și cele obținute din sursele documentare externe, de regulă nu sunt suficiente pentru rezolvarea unor probleme cu care se confruntă firma, al un moment dat. Ele reprezintă un prim pas doar, pentru obținerea de informații, al doilea pas, constituindu-l recurgerea la sursele primare, de teren și, făcându-se apel, totodată, la o serie de metode care permit obținerea directă a datelor. Printre acestea se înscriu metodele de investigare a motivațiilor, de explicare a faptelor, componentelor și opiniilor. Totodată într-o categorie metodologică se înscriu și cele care numără, cuantifică. Așadar, pentru a avea o viziune complexă fie asupra fenomenelor de piață, fie asupra comportamentului sau a altei probleme care vizează interesele firmei, este bine ca un tehnician profesionist (un antreprenor) să efectueze atât studii documentare, cât și studii de teren – cantitative și calitative, desigur, în limita cunoștințelor pe care le are și a fondurilor pe care este dispus să le aloce.

Nu poți fi un bun tehnician (manager de nivel inferior) în domeniul organizării traficului de mărfuri și pasageri dacă nu simți și nu trăiești în ritmul întreprinderii, dacă nu deții studii temeinice, multiprofilate manageriale și de marketing, inclusiv.

La finele cursului elevii vor fi capabili să:

- adopte decizii manageriale și de investiții;
- asigure un climat de lucru favorabil în colectiv;
- asigure o comunicare eficientă în scopul atingerii obiectivelor planificate;
- analizeze clienții actuali și potențiali;
- evalueze poziția activității sale în comparație cu cea a concurenților etc.

III. Competențele profesionale specifice disciplinei

Competențele profesionale ale viitorului absolvent evidențiază capacitatea de a integra cunoștințele teoretice cu deprinderile practice în realizarea activității profesionale și a obține performanțe descrise în calificarea profesională. Astfel „Marketingul” formează următoarele competențe profesionale specifice:

CS1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing

CS2. Formarea competenței de a promova și realize bunuri/servicii, produse

IV. Administrarea disciplinei

Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Numărul de credite
	Total	Contact direct		Lucrul individual		
		Prelegeri	Practică / Seminar			
VII	120	40	-	80	Examen	4

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut
1. Conceptul de marketing în economia contemporană.	
UC1. Identificarea funcțiilor de bază ale marketingului;	1.1. Apariția, dezvoltarea marketingului, funcțiile și principiile de marketing. 1.2. Conținutul și rolul mediului de marketing al întreprinderii. Micromediul și macromediul
2. Piața firmei	
UC2. Evaluarea dimensiunilor unei piețe;	2.1. Conținutul, tipologia pieței firmei 2.2. Dimensiunile și căile de extindere a pieții întreprinderii.

Unități de competență	Unități de conținut
3. Cercetări de marketing	
UC3. Implementarea metodelor optime de cercetare în marketing pentru identificarea clienților și nevoilor lor;	3.1. Proiectarea cercetărilor de marketing 3.2. Metode și tehnici de recoltare a informațiilor lor în cercetările de marketing.
4. Concurența și segmentarea pieței.	
UC4. Identificarea tipurilor de concurență; UC5. Evaluarea criteriilor de segmentare a pieței;	4.1. Concurența și formele ei. 4.2. Segmentarea pieței și criteriile de segmentare.
5. Mixul de marketing.	
UC6. Cunoașterea specificului procesului vânzării și negocierii în afaceri; UC7. Identificarea și definirea principalelor elemente componente ale activității promoționale	5.1 Politica de produs în viziune de marketing 5.2 Lansarea produselor noi pe piață, ciclul de viață a produselor. 5.3 Importanța și rolul prețului. Obiectivele stabilirii prețului 5.4 Factorii ce influențează mărimea și dinamica prețului. Strategii de preț 5.5 Conținutul și rolul distribuției . Strategii de distribuție 5.6 Structura canalelor de distribuție. Alegerea canalului de distribuție 5.7. Sistemul de comunicare a întreprinderii cu piața. 5.8 Mijloace și tehnici de comunicație folosite în politica promoțională

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Lucrul individual
			Prelegeri	Practică / Seminar	
1.	Conceptul de marketing în economia contemporană	20	8	-	12
2.	Piața firmei.	14	4	-	10
3.	Cercetări de marketing	26	8	-	18
4.	Concurența și segmentarea pieței.	20	6	-	14
5.	Mixul de marketing.	40	14	-	26
	Total	120	40	-	80

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Conceptul de marketing în economia contemporană			
1. Apariția și dezvoltarea marketingului în RM. 2. Analiza factorilor mediului microeconomic și macroeconomic și influența lor asupra firmei	Referat. Comunicare scrisă.	Prezentarea referatului. Prezentarea argumentată.	Săptămâna 2
2. Piața firmei.			
3. Analiza pieței firmei de pielărie a produselor/serviciilor 4. Factorii endogeni și exogeni ce influențează evoluția firmei pe piață	Studiu de caz Proiect de grup	. Prezentarea rezultatelor și concluziilor. Prezentarea proiectului.	Săptămâna 4

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
3. Cercetări de marketing			
5. Cercetarea comportamentului consumatorului pentru un serviciu/produs prin intermediul unei anumite metode cercetare.	Prezentare ilustrată.	Derularea prezentării.	Săptămâna 6
6. Elaborarea și aplicarea unui chestionar de studiere a necesităților consumatorului referitor la produsul / serviciul propus.	Chestionar.	Prezentarea chestionarului	
4. Concurența și segmentarea pieței.			
1. Mediul concurențial în domeniul producerii articolelor din piele.	Studiu de caz.	Prezentarea rezultatelor și concluziilor.	Săptămâna 8
2. Segmentarea pieței pentru un produs sau serviciu propus.	Prezentare ilustrată.	Derularea prezentării.	
5. Mixul de marketing.			
5. Elaborarea mixului de marketing pentru un produs anume, în baza algoritmului propus	Proiect de grup.	Prezentarea proiectului.	Săptămâna 10
6. Caracterizarea ciclului de viață a unui produs din arhivă	Studiu de caz.	Prezentarea rezultatelor și concluziilor.	
7. Determinarea modalităților de stabilire a prețului: bazate pe calcularea costului, după cerere, după concurenți etc., vor fi ori nu modificate prețurile	Rezumat scris.	Prezentarea argumentată.	
8. Determinarea amplasamentului optimal pentru propria afacere, evaluându-l în baza criteriilor propuse	Studiu de caz.	Prezentarea rezultatelor și concluziilor.	
9. Realizarea și prezentarea modalității de distribuire a produsului/serviciului ales	Prezentare Power Point.	Prezentarea electronic-vizuală lucrărilor	
10. Elaborați strategia de promovare a propriului produs/serviciu	Prezentare.	Simularea promovării	

VIII. Sugestii metodologice

În procesul studierii unității de curs „Marketing” se vor folosi cele mai eficiente tehnologii de predare - învățare – evaluare. Profesorul poate alege și aplica acele metode și tehnologii, forme și metode de organizare a activității elevilor, care sunt adecvate specialității, experienței de lucru, capacităților individuale ale elevilor și care asigură randament la formarea competențelor preconizate.

Strategiile de organizare a procesului de predare-învățare-evaluare vor fi aplicate adecvat specialității, contingentului de elevi, axându-se pe:

- generarea și susținerea motivației elevilor pentru învățarea continuă;
- descoperirea și stimularea aptitudinilor și intereselor elevilor;
- selectarea conținuturilor în baza obiectivelor preconizate și ținând cont de corelațiile transdisciplinare, interdisciplinare și activitatea de producție;
- dezvoltarea de capacități și atitudini în baza metodelor creative, activității în grupuri mici și prin învățare reciprocă;
- aplicarea unei varietăți de metode de tehnici, care să includă o cooperare efectivă între profesor și elev și să-l conducă la o autoapreciere corectă și la o sporire continuă a performanțelor.

Se recomandă atât activitatea individuală, cât și activitatea în grup, activitatea pe echipe pentru a dezvolta spiritul de cooperare, comunicare, necesar în formarea abilităților cheie prezentate în standardul de pregătire profesională.

Metodele recomandate pentru fiecare din unitățile de învățare sunt prezentate în tab.

Nr. crt.	Unitatea de învățare	Metodele de învățare recomandate
1.	Conceptul de marketing în economia contemporană.	Prelegerea, explicația, expunerea, brainstormingul, problematizarea, portofoliul, metoda comparației între micromediul și macromediul întreprinderii.
2.	Piața firmei.	Prelegerea, conversația, cercetarea, explicația, proiect, discuția ghidată, problematizarea, studiul de caz, simulare, analize de situații, discuții, test.
3.	Cercetări de marketing	Prelegerea, conversația, cercetarea, explicația, proiect, discuția ghidată, problematizarea, studiul de caz, simulare, analize de situații, discuții, test, chestionar.
4.	Concurența și segmentarea pieței.	Prelegerea, explicația, expunerea, brainstormingul, problematizarea, portofoliul, metoda comparației între tipurile de concurență.
5.	Mixul de marketing.	Prelegerea, conversația, cercetarea, explicația, proiect, discuția ghidată, problematizarea, studiul de caz, simulare, exerciții privind politica de stabilire a prețului, analize de situații, discuții, test.

IX. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Evaluarea competențelor curriculare are drept scop principal aprecierea a ceea ce a realizat elevul și nu ceea ce nu a realizat, urmărește progresul personal cu referire la integrarea socială, atitudinile față de comunitate și față de propria persoană, interesele privind evoluția personală în diferite activități și obținerea succesului în propria activitate. Evaluarea competențelor oferă garanția că o persoană a demonstrat ca are cunoștințe profunde, abilități necesare efectuării activităților descrise în finalitățile pe baza cărora a fost evaluată și atitudine pozitivă față de activitate. Evaluarea include cicluri succesive de acțiuni complexe de constatare și de apreciere a rezultatelor, de diagnosticare sau de analiză, de depistare a cauzelor, care au condus la rezultatele respective, precum și de pronosticare – de prevedere a desfășurării ulterioare a procesului.

Evaluarea formativă și continuă este implicită demersului pedagogic curent în orele de „*Bazele Marketingul*”, permițând, atât profesorului cât și elevului, să cunoască nivelul de achiziționare a competențelor și a cunoștințelor, să identifice lacunele și cauzele lor, să facă remedierile care se impun în vederea reglării (ajustării) procesului de predare / învățare.

Pentru a se realiza o evaluare cât mai completă a învățării, este necesar să se aibă în vedere, mai ales în evaluarea formativă continuă, evaluarea nu numai a produselor activității și învățării elevilor, ci și a proceselor de învățare, și a competențelor achiziționate, a atitudinilor dezvoltate, precum și a progresului elevilor.

O evaluare eficientă și realizată profesionist trebuie:

- să stabilească dacă au fost atinse finalitățile sau obiectivele de evaluare;
- să ajute cadrele didactice în adaptarea propriului demers educațional;
- să orienteze elevii în luarea celor mai bune decizii privind propria experiență de învățare;
- să ajute profesorii să-și evalueze propriul stil de predare;
- să furnizeze un feedback util tuturor celor interesați.

Evaluarea finală –care are loc la finalul studierii tuturor temelor, la finele semestrului VIII, presupune estimarea globală a performanțelor elevului, printr-o testare generală a întregului material, sub formă de examen.

Produsele și criteriile recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Nr. crt.	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
1.	Referat.	• Corespunderea referatului temei. • Profunzimea și completitudinea dezvoltării temei. • Adecvarea la conținutul surselor primare. • Coerența și logica expunerii. • Utilizarea dovezilor din sursele consultate. • Modul de structurare a lucrării. • Analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare.
2.	Rezumat oral.	• Expune tematica lucrării în cauză. • Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării. • Expunerea orală este concisă și structurată logic. • Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză.
3.	Rezumat scris.	• Expune tematica lucrării în cauză. • Utilizează formulări proprii, fără a distorsiona mesajul lucrării supuse rezumării. • Textul rezumatului este concis și structurat logic. • Folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză. • Stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor, frazelor, paragrafelor textului. • Text formatat corect, lizibil; plasarea clară în pagină.
4.	Studiu de caz.	• Corectitudinea interpretării studiului de caz propus. • Corespunderea soluțiilor, ipotezelor cu rezolvarea adecvată a cazului analizat. • Utilizarea limbajului de specialitate. • Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate. • Originalitatea formulării și realizării studiului. • Aprecierea critică. • Rezolvarea corectă a problemei.
5.	Test rezolvat.	• Corectitudinea răspunsurilor în conformitate cu itemii și obiectivele sarcinilor. • Scorurile însumate în corespundere cu baremul de corectare.

Nr. crt.	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
6.	Prezentare.	• Corectitudinea și logica expunerii materialului teoretic • Creativitatea expunerii. • Utilizarea și redactarea corectă a desenelor, schemelor și tabelor. • Răspunsul fluent. • Design-ul slide-urilor.

X. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

În tendința de a realiza o educație de calitate, e nevoie să asigurăm un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev.

Sălile pentru realizarea prelegerilor la „*Economia întreprinderii*” trebuie să corespundă Regulilor și normativelor sanitaro - epidemiologice de stat „Igiena instituțiilor de învățământ secundar profesional” (Hotărârea nr.23 din 29.12.2005).

Cerințe față de sălile de curs	
Pentru orele teoretice	Manuale, suporturi de curs, fișe instructiv-tehnologice, proiector, laptop, tablă, cretă.

XI. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată / accesată / procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
1.	Marketing. Probleme, cazuri, teste / Anghel L, Florescu C., Zaharia R. – București, 1994	Biblioteca	-
2.	Cercetări de marketing / Cojuhari A., Editura Evrica – Chișinău, 2006	Biblioteca	-
3.	Ph. Kotler, Keller K.L. Managementul marketingului, editura Teora - 2008	Biblioteca	-
4.	Cercetări de marketing / Prutianu Ș, Polerom – Iași, 2002	Biblioteca	-
5.	Curs de marketing/dr. Horia Mihai	Internet	-

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată / accesată / procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
	Raboca	http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf	