



Ministerul Educației al Republicii Moldova

Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova

Colegiul Agroindustrial din Ungheni



Curriculumul modular

S.04.O.018 Marketing I

Specialitatea: 41410 Marketing

Calificarea: 332201 Agent de vânzări

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



Autori:

Paladiciuc Natalia, profesor de discipline economice, gradul didactic DOI, Colegiul Agroindustrial din Ungheni

Trofim Elena, profesor de discipline economice, gradul didactic DOI, Colegiul Agroindustrial din Ungheni

Aprobat de:

Consiliul metodic științific al Colegiului Agroindustrial din Ungheni



Recenzenți:

Inesa CEBOTARI, profesor de discipline economice, gradul didactic I, Colegiul Agroindustrial din Ungheni

Adela ENACHE, director al Centrului de Instruire și Formare Continuă a Camerei de Comerț și Industrie, filiala Ungheni

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	4
III. Competențele profesionale specifice modulului.....	5
IV. Administrarea modulului.....	5
V. Unitățile de învățare.....	6
VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	8
VII. Studiul individual ghidat de profesor.....	8
VIII. Lucrările practice recomandate.....	9
IX. Sugestii metodologice.....	10
X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	10
XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	13
XII. Resursele didactice recomandate elevilor.....	13

I. Preliminarii

În literatura de specialitate, precum și în practica economică, conceptul de **marketing** are mai multe accepțiuni. În funcție de unghiul de abordare, prin termenul de **marketing** se pot desemna, deopotrivă, atât un domeniu al științei, o disciplină, un demers socio-economic, cât și o activitate practică sau o funcție a unei organizații (privată sau publică).

Marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea prețurilor, promovarea și distribuirea produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali. Marketingul reprezintă o activitate umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului. Marketingul este procesul managerial responsabil cu identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor clienților în condiții de profitabilitate. Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii sau grupuri de indivizi obțin ceea ce vor și ce le sunt necesare prin intermediul creării și schimbului între ei de produse și valori. Această din urmă, evidențiază pregnant legătura care există între conceptul de marketing și conceptul de tranzație/schimb a produselor/valorilor (proces care presupune ca o organizație să ofere anumite produse și servicii în schimbul banilor furnizați de clienții care au trebuință de astfel de produse/servicii).

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Agenții economici necesită specialiști competenți, capabili să contribuie la soluționarea problemelor parvenite în activitatea unităților comerciale, ceea ce se poate realiza prin învățarea, formarea și dezvoltarea competențelor specifice domeniului mărfurilor.

Din acest context viitorul agent de vânzări este acel care va contribui la:

- Privirea oricărui aspect al afacerii din perspective clienților, anticiparea necesităților și nevoilor consumatorilor și livrarea aceea ce vor și cum vor aceștia.
- Desemnarea termenului generic sub care se regăsesc o varietate de tehnici privitoare la implementarea tuturor aspectelor pe care le presupune marketingul - cercetări de piață, dezvoltarea produselor, acțiuni promoționale, stabilirea prețurilor, merchandising.
- menținerea unui proces continuu care asigură supraviețuirea organizației în afacere sau mediul exterior – procesul indispensabil supraviețuirii pe o piață de bunuri sau servicii.
- Respectarea unui sistem care operează sau interacționează cu o varietate de factori din mediul intern și extern organizației.

Acest modul familiarizează viitorii specialiști din comerț cu toate noțiunile, categoriile de bază, fără de care nu este posibilă studierea aprofundată a altor unități de curs al specialității ca:

F.04.O.011 Statistica

F.07.O.015 Comportamentul consumatorului

F.03.O.009 Teoria economica (micro)

F.03.O.010 Teoria economica (macro)

F.08.O.016 Analiza mediului de marketing

În acest sens, agentul de vânzări este încadrat în sistemul de marketing care relaționează procesele specifice marketingului cu mediul intern și extern organizațional, legând în acest fel organizația de restul lumii.

III. Competențele profesionale specifice modulului

CPS1. Identificarea conceptului de marketing și înțelegerea importanței marketingului pentru o organizație și cum interferează funcțiile sale cu celelalte funcții ale întreprinderii.

CPS2. Analiza conexiunii interdisciplinare cu macro și microeconomia și înțelegerea abordării de marketing a factorilor de mediu.

CPS3. Înțelegerea complexității și dinamicii pieței și, în consecință, necesitatea obiectivă, dar și dificultatea studierii dimensiunilor și tendințelor sale.

CPS4. Investigarea comportamentului consumatorului, ca punct de plecare în fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici care acționează în sfera pieței.

CPS5. Stabilirea rolului fundamental al activității de cercetare de marketing în cadrul procesului decizional al organizației.

CPS6. Determinarea corectă a bazelor rezolvării unei probleme de marketing ce se sprijină pe previziunea schimbării factorilor ambiențiali de care depind vânzările, de unde vine necesitatea prognozelor de diferite tipuri: economice, tehnice, politice, demografice.

IV. Administrarea modulului

Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Numărul de credite
	Total	Contact direct		Lucrul individual		
		Prelegeri	Practică/ Seminar			
4	120	45	45	30	Examen	4

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
Unitatea de învățare 1: <i>Fundamentele marketingului.</i>		
UC1. Identificarea conceptului de marketing și înțelegerea importanței marketingului pentru o organizație și cum interferează funcțiile sale cu celelalte funcții ale întreprinderii.	1. Noțiuni generale despre marketing. 2. Etapele de dezvoltare a marketingului în diferite țări. 3. Principiile de activitate a marketingului. 4. Subiectele și modelele de marketing. 5. Funcțiile și felurile de marketing. 6. Evoluția concepțiilor referitoare la rolul marketingului în cadrul firmei. 7. Tipurile de marketing și criteriile de specializare.	A1. Descrierea etapelor de evoluție a marketingului; A2. Dezvoltarea funcțiilor marketingului. A3. Evaluarea subiectelor și modelelor de marketing. A4. Recunoașterea principiilor de activitate a marketingului.
Unitatea de învățare 2: <i>Mediul de marketing al întreprinderii.</i>		
UC2. Analiza conexiunii interdisciplinare cu macro și microeconomia și înțelegerea abordării de marketing a factorilor de mediu.	1. Conținutul și rolul mediului de marketing 2. Factorii controlabili și necontrolabili ai mediului de marketing. 3. Micromediul de marketing. 4. Tendințele macromediului. 5. Mediul intern al întreprinderii.	A5. Diversificarea formelor mediului extern al întreprinderii agricole; A6. Descrierea factorilor ce influențează micromediul întreprinderii agricole; A7. Evaluarea factorilor ce influențează macromediul întreprinderii agricole.
Unitatea de învățare 3: <i>Piața întreprinderii și segmentarea pieței.</i>		
UC3. Înțelegerea complexității și dinamicii pieței și, în consecință, necesitatea obiectivă, dar și dificultatea studierii dimensiunilor și tendințelor sale.	1. Conținutul și sfera pieței întreprinderii 2. Tipurile pieței întreprinderii și caracteristica lor. 3. Dimensiunile pieței întreprinderii. 4. Factorii și căile de dezvoltare a pieței întreprinderii. 5. Segmentarea pieței și	A8. Specificarea indicatorilor ce caracterizează dimensiunile pieței întreprinderii agricole; A9. Selectarea factorilor ce influențează piața întreprinderii agricole; A10. Descrierea căilor de dezvoltare a pieței întreprinderii agricole.

	strategiile de cuprindere a pieței. 6. Criteriile și principiile de segmentare a pieței. 7. Alegerea segmentelor de piața-țintă.	
Unitatea de învățare 4: <i>Comportamentul consumatorului.</i>		
UC4. Investigarea comportamentului consumatorului, ca punct de plecare în fundamentarea deciziilor managerial și a rezolvării problematicei cu care se confruntă agenții economici care acționează în sfera pieței.	1. Locul studierii consumului în activitatea de marketing. 2. Factorii de influență a comportamentului consumatorului. 3. Procesul luării deciziei de cumpărare.	A11. Diversificarea tipurilor de nevoi; A12. Alegerea factorilor ce influențează comportamentul consumatorului; A13. Descrierea etapelor procesului de luare a deciziei de cumpărare.
Unitatea de învățare 5: <i>Cercetări de marketing. Sistemul informațional de marketing.</i>		
UC5. Determinarea rolului fundamental al activității de cercetare de marketing în cadrul procesului decizional al organizației.	1. Conținutul, tipologia și domeniile cercetărilor de marketing. 2. Procesul organizării cercetărilor de marketing. 3. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing. 4. Esența, conținutul și structura sistemului informațional de marketing. 5. Modalități de selectare a informației de marketing. 6. Aspectul funcțional al sistemului de marketing la întreprindere.	A14. Specificarea tipurilor de cercetări de marketing; A15. Dezvoltarea etapelor de organizare a cercetărilor de marketing; A16. Aplicarea metodelor de măsurare și scalare a fenomenelor în cercetările de marketing; A17. Evaluarea modalităților de selectare a informației în cercetările de marketing.
Unitatea de învățare 6: <i>Previziuni de marketing</i>		
UC6. Determinarea corectă a bazelor rezolvării unei probleme de marketing ce se sprijină pe previziunea schimbării factorilor de care depind vânzările, de unde vine necesitatea prognozelor de diferite tipuri: economice, tehnice, politice, demografice.	1. Conținutul, funcțiile și obiectivele previziunilor de marketing. 2. Tipurile previziunilor de marketing și criteriile de clasificare a acestora. 3. Metode de previziune în marketing.	A18. Diferențierea factorilor de influență în procesul de prognoza a producției; A19. Diversificarea tipurilor de previziuni după diferite criterii; A20. Descrierea metodelor de previziune a pieței.

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.	Fundamentele marketingului.	20	10	4	6
2.	Mediul de marketing al întreprinderii.	14	4	6	4
3.	Piața întreprinderii și segmentarea pieței.	26	10	12	4
4.	Comportamentul consumatorului.	16	6	6	4
5.	Cercetări de marketing. Sistemul informațional de marketing.	28	10	10	8
6.	Previziuni de marketing.	16	5	7	4
	Total	120	45	45	30

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Fundamentele marketingului.			
1. Condițiile constituirii marketingului în Republica Moldova. 2. Mijloacele marketingului mix. 3. Particularitățile aplicării marketingului în practică.	Referat Rezumat în scris	Comunicare	Săptămâna 1 Săptămâna 2 Săptămâna 3
2. Mediul de marketing al întreprinderii.			
1. Relațiile de piața ale întreprinderii. 2. Relațiile de concurență ale întreprinderilor.	Referat	Comunicare	Săptămâna 4 Săptămâna 5
3. Piața întreprinderii și segmentarea pieței.			
1. Dinamica pieței întreprinderii și raporturile cu piața produsului. 2. Tipurile și condițiile poziționării produsului pe piața.	Referat Rezumat oral	Comunicare Prezentare	Săptămâna 6 Săptămâna 7
4. Comportamentul consumatorului.			
1. Modele de comportament al consumatorului și metodele de investigare a nevoilor.	Referat	Comunicare	Săptămâna 8 Săptămâna 9

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
5. Cercetări de marketing. Sistemul informațional de marketing.			
1. Metodele și tehnicile de obținere a informațiilor.	Referat	Comunicare	Săptămâna 10
2. Analiza informațiilor în cercetările de marketing.	Studiu de caz	Prezentarea portofoliului	Săptămâna 11
3. Factorii eficienței și stemului informațional de marketing.	Investigație		Săptămâna 12
4. Proiectarea sistemului informațional de marketing.	Schema		Săptămâna 13
6. Previziuni de marketing.			
1. Metodele calitative de previziune în marketing.	Referat	Comunicare	Săptămâna 14
2. Criterii de comparare și selectare a metodelor de previziune.	Studii de caz	Prezentarea portofoliului	Săptămâna 15

VIII. Lucrările practice/de laborator recomandate

1. Analiza factorilor ce influențează micromediul și macromediul întreprinderii.
2. Descrierea Relațiilor de piața și a relațiilor de concurență ale întreprinderii.
3. Determinarea indicatorilor ce caracterizează dimensiunile pieței întreprinderii.
4. Segmentarea pieței după diferite criterii, aplicând metoda lui Belson.
5. Analiza factorilor ce influențează comportamentul consumatorului.
6. Descrierea etapelor procesului de luare a deciziei de cumpărare.
7. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing.
8. Caracterizarea etapelor procesului organizării cercetărilor de marketing.
9. Previziunea cotei de piață.
10. Previziunea vânzărilor cu amănuntul a produselor în funcție de dinamica veniturilor populației și a populației totale, folosind modelul multifactorial de regresie.

IX. Sugestii metodologice

Prezentul curriculum este un instrument de lucru care se adresează profesorilor care predau modulul Marketing I.

Sugestiile metodologice au în vedere deplasarea accentului de pe conținuturi pe competențe. Unitățile de conținut sunt prezentate într-o ordine care nu este obligatorie.

Pentru accentuarea caracterului practic – aplicativ al modulului se va face apel la:

- experiențele de învățare ale elevilor;

- exemple din marketing, cu accent pe domeniul de pregătire a elevilor, care să le permită acestora să înțeleagă mai bine aspectele cu care se confruntă menajurile și firmele în economia de piață.

Considerarea elevului ca subiect al activității instructiv – educative și orientarea acestuia înspre formarea competențelor specifice presupun respectarea unor exigente ale învățării durabile, printre care: utilizarea unor metode active (de exemplu: simularea, învățarea prin descoperire, învățarea problematizată, învățarea prin cooperare, studiul de caz, jocul de roluri, analiza de text, realizarea de portofolii).

Se recomandă, de asemenea, proiectarea unor activități de învățare care să încurajeze elevii în manifestarea liberei inițiative și a spiritului întreprinzător.

Tehnologiile didactice aplicate în procesul instructiv-educativ vor fi indicate explicit în proiectele didactice, elaborate de fiecare profesor în funcție de nivelul de pregătire și progresul demonstrat atât de grupa de elevi în ansamblu, cât și pe fiecare elev în parte.

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.

În proiectarea didactica de lungă și scurtă durată profesorul se va ghida de prezentul curriculum, atât la compartimentul de competențe, cât și la conținuturile recomandate.

Studiul individual ghidat de profesor va fi realizat pentru fiecare unitate de conținut, propunându-le elevilor în acest scop sarcini individualizate. Se recomandă aplicarea metodelor interactive de lucru cu elevii, cum ar fi discuția, comunicarea reciprocă, prezentarea.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Evaluarea reprezintă o componentă fundamentală a procesului de învățare. Evaluarea trebuie să se realizeze în mod preponderent ca evaluare continuă, formativă. Alături de formele și instrumentele clasice de evaluare, recomandăm utilizarea unor forme și instrumente complementare, cum sunt: proiectul, portofoliul, autoevaluarea, observarea sistematică a activității și a comportamentului elevilor.

Evaluarea formativă se desfășoară pe tot parcursul studierii disciplinei în scopul unei evaluări eficiente se vor utiliza atât metode tradiționale cât și constructiviste, în funcție de cerințele unității de competențe. De asemenea, lucrările practice ce dezvoltă capacități și aptitudini de analiză și evidentă, vor servi și ca mod de evaluare curentă.

În cadrul seminarelor și lecțiilor practice se va efectua evaluarea elevilor prin intermediul:

1	Argumentare orală	- corectitudinea formulării temei - structurarea logică a tezelor propuse pentru discuție - apelarea la propria experiență în argumentare - utilizarea corectă a mijloacelor orale de exprimare
2	Argumentare scrisă	- corectitudinea formulării temei - selectarea și structurarea logică a argumentelor - apelarea la propria experiență în explicarea supozițiilor - utilizarea limbajului de specialitate, respectând normele lingvistice
3	Studiu de caz	- corectitudinea interpretării studiului de caz propus - calitatea soluțiilor, ipoteze propuse - corectitudinea lingvistică a formulării - logica formulării - rezolvarea corectă a problemei - aprecierea critică, individualitatea răspunsurilor
4	Investigația	-definirea și înțelegerea problemei investigate -folosirea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare -colectarea și organizarea datelor obținute -formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu
5	Cercetarea	activitatea de dobândire a cunoștințelor și rezolvarea problemelor control, obiectivitate, măsură, ipoteze, procedee matematice de prelucrare a datelor utilizează concluzii pentru producerea unui progres în teoria și practica domeniului
6	Brainstorming	- definirea problemei - investigarea definiției – problema - definirea scopului ca soluție a problemei - identificarea resurselor și limitelor (constrângerilor) - identificarea strategiilor care sunt similare sau au legătură unele cu altele - rezumarea deciziilor de grup
7	Demonstrație	- formularea de ipoteze - corectitudinea ipotezei - corectitudinea concluziei -corectitudinea raționamentelor - calitatea expunerii textuale și grafice
8	Proiect individual	- validitatea proiectului - completitudinea proiectului - elaborarea si structura proiectului - calitatea materialului folosit în realizarea proiectului - creativitate
9	Referat	- corespunderea referatului temei - profunzimea și completitudinea dezvoltării temei - adecvarea la conținutul surselor primare - coerența și logica expunerii

		- utilizarea dovezilor din sursele consultate - gradul de originalitate și de noutate - nivelul de erudiție - modul de structurare a lucrării - justificarea ipotezei legate de tema referatului - analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare
10	Simularea didactică	- experimentarea prin observarea comportamentului ”unui model” la modificările unor parametri - rezultatele simulării pot fi comparate 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 - dezvoltarea spiritului competitiv - dezvoltarea sentimentului responsabilității - creșterea gradului de înțelegere a subiectului de cercetare - dezvoltarea deprinderilor de analiză și sinteză a noțiunilor însușite - creșterea competențelor de comunicare și de operare cu termeni specifici al domeniului
11	Creativitatea	- atitudinea independentă, nonconformiste în gândire și acțiune, neinfluențate de alții - prezentarea unei observări a celui ce este neobișnuit și diferit, în vederea potențialului nerealizat în situații date, observarea asemănărilor și analogiilor în experiențe diferite - dizolvarea sintezelor existente și utilizarea elementelor și concepțiilor în afara contextelor inițiale, pentru a crea noi combinații, noi sisteme de relații - prezentarea originalității în gândire și idei, vederea lucrurilor în modalități noi.
12	Rezumat oral	- expune tematica lucrării în cauză - utilizează formulări proprii - expunerea orală este concisă și structurată logic - folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză
13	Rezumat scris	- expune tematica lucrării în cauză - utilizează formulări proprii - textul rezumatului este concis și structurat logic - folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză - fidelitatea - coerența - progresia logică - angajamentul autorului, aptitudine critică corect evaluată și transpusă - respectarea modalităților de enunțare a textului sursă - muncă pertinentă de reformulare - stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor - text formatat corect, lizibil

Autoevaluarea elevului pe perioada însușirii unității de curs (pe teme, compartimente, integral) se va asigura cu setul de teste respective conținutului.

Evaluarea finală, care se realizează la încheierea perioadei de studiu al modulului de învățământ (la finele semestrului) se va efectua prin examen.

Nota finală la modul va fi definitivată prin însumarea rezultatelor la evaluările curente și finale. Cele 60% din 100% posibile a notei finale se constituie din media evaluărilor curente obligatorii. Iar celelalte 40% se constituie din nota evaluării finale obținută la examen.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul modulului „Marketing I” trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev.

Sala de curs va fi dotată cu mobilier școlar și va asigura condiții adecvate.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1.	S. Petrovici, S. MUSTUC, V. Golovco, Marketing , editura ASEM, Chișinău, 2008, ISBN 9789975753746.	Biblioteca
2.	Chiran A., Gîndu Elena, Ciobotaru Elena-Adina, 2004 – Marketing-îndrumător pentru aplicații practice . Ed. PIM, Iași.	Biblioteca
3.	Gîndu Elena, 2012 - Marketing organizațional, decizii și strategii . Ed. PIM, Iași.	Biblioteca
4.	BAZELE MARKETINGULUI (Note de curs), lector univ. Rodica Bogdan, Bălți, 2006	http://tinread.usarb.md:8888/tinread/fulltext/bogdan/baz_market.pdf
5.	CURS DE MARKETING , Dr. HORIA MIHAI RABOCA	http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf