



Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

Aprob: _____
Lidia Pleșca
2017



Curriculumul modular

S.07.O.023 Marketing

Specialitatea: 41630 **Merceologie**

Calificarea: 331305 **Tehnician merceolog**

Numărul de credite - 3

Chișinău, 2017

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:

Lazarev Natalia, profesoară de marketing, grad didactic superior, Colegiul Național de Comerț al ASEM

Dumbrava Dorina, profesoară de discipline comerciale, grad didactic II, Colegiul Cooperatist din Moldova

Aprobat:

Consiliul metodic științific al Colegiului Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM



Recenzenți:

1. Ciorici Stela, Manager de formare, SRL „MOLDRETAIL GROUP”, str. Muncești 121, MD 2002
2. Leancă Aureliu, Director, SRL „PAN-CAR-LEAN”, str. Miciurin 35, or. Durlești, MD 2003

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

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

Cuprins

1. Preliminarii	4-5
2. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională	5
3. Competențele profesionale specifice modulului	5
4. Administrarea modulului	6
5. Unitățile de învățare	6-8
6. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare	9
7. Studiul individual ghidat de profesor	9-10
8. Lucrările practice recomandate	10-11
9. Sugestiile metodologice	11-15
10. Sugestiile de evaluare a competențelor profesionale	15-16
11. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii	17
12. Resursele didactice recomandate elevilor	17

I. Preliminarii

Statutul Curriculumului. Curriculumul modular „Marketing” este un document normativ și obligatoriu pentru realizarea procesului de pregătire a **tehnicienilor merceologi**. **Axat pe conceptul de a studia etapele apariției, pilonii, funcțiile și principiile marketingului, factorii mediului de marketing, conținutul, sfera și dimensiunile pieței.** curriculumul modular va mai ține cont și de **comportamentul consumatorului, metodele și tehnicile de culegere a informațiilor în cercetările de marketing**, strategiile de piață și politicile de marketing, utilizate în activitatea comercială, pentru a atrage cumpărătorii în condiții de concurență , în conformitate cu regulile și cerințele **actuale ale pieței**.

Funcțiile Curriculumului. Funcțiile de bază ale curriculumului sunt:

- act normativ al procesului de predare/ învățare/ evaluare și certificare în contextul unei pedagogii axate pe competențe;
- reper pentru proiectarea didactică și desfășurarea procesului educațional din perspectiva unei pedagogii axate pe competențe;
- componentă de bază pentru elaborarea strategiei de evaluare și certificare;
- orientare a procesului educațional spre formare de competențe la elevi;
- componentă fundamentală pentru elaborarea manualelor tipărite, manualelor electronice, ghidurilor metodologice, testelor de evaluare.

Beneficiarii Curriculumului. Curriculumul este destinat:

- profesorilor din instituțiile de învățământ profesional tehnic postsecundar și postsecundar nonterțiar;
- autorilor de manuale și ghiduri metodologice;
- elevilor care își fac studiile la specialitatea în cauză;
- membrilor comisiilor pentru examenele de calificare;
- membrilor comisiilor de identificare, evaluare și recunoaștere a rezultatelor învățării, dobândite în contexte non-formale și informale.

Scopul studierii acestui curs constă în formarea și dezvoltarea competențelor profesionale specifice de promovare a unei culturi economice și antreprenoriale, ceea ce implică încurajarea angajamentului pentru un viitor specialist în identificarea oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate.

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

F.02.O.011 Organizarea și tehnologia comerțului

F.02.O.010 Teoria economică

S.04.A.034 Logistica comercială

G.04.A.033 Comerțul on-line

S.05.L.006 Firma de exercițiu I

S.06.L.009 Firma de exercițiu II

U.06.O.006 Bazele antreprenoriatului

S.07.A.035 Managementul în comerț

U.07.A.036 Protecția consumatorului

II. Motivația, utilitatea modului pentru dezvoltarea profesională

Disciplina „Marketing” are un rol esențial atât în formarea inițială, cât și cea continuă a specialistului din domeniul general al economiei, având la bază elemente din știința despre marketing (pilonii, funcțiile, factori, 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.

Studiul acestei discipline va contribui la formarea competențelor profesionale de identificare a oportunităților precum și anticiparea unor riscuri posibile, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate. Tendințele și perspectivele de dezvoltare profesională țin de 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 mediul de marketing, piața și particularitățile acesteia, funcțiile și principiile marketingului, fiind capabili să planifice activitatea la locul de muncă, să selecteze furnizorii de mărfuri și servicii, să organizeze logistica comercială, să comunice și să convingă clienții în achiziționarea mărfurilor, să desfășoare acțiuni de merchandising și să promoveze mărfurile pe piață.

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.

III. Competențele profesionale specifice modului

În cadrul cursului vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice:

- CS.1. Identificarea misiunii, obiectivelor și strategiei firmei;
- CS.2. Respectarea principiilor de marketing în cadrul întreprinderii;
- CS.3. Evaluarea oportunităților și riscurilor mediului de marketing al unei întreprinderi;
- CS.4. Diagnosticarea fenomenelor și proceselor specifice economiei de piață;
- CS.5. Efectuarea unui studiu de piață în scopul identificării nevoilor consumatorilor.

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Lucrul individual		
				Teorie	Practică			
S.07.O.023	Marketing	VII	90	25	20	45	Examen	3

V. Unitățile de învățare

Unitatea de învățare/ Unitățile de competență	Unitățile de conținut	Abilitățile (A)
Tema nr.1 Apariția și promovarea marketingului		
UC1. Diagnosticarea conceptului de marketing ca necesitate în activitatea întreprinderilor	1.1.Conceptul de marketing în economia contemporană 1.2.Condițiile și etapele apariției și promovării marketingului în R. Moldova. 1.3.Principiile de marketing utilizate de întreprinderile moderne. 1.4. Esența, funcțiile și domeniile de aplicare ale marketingului.	A1. Identificarea particularităților și trăsăturilor caracteristice ale marketingului; A2.Determinarea condițiilor de apariție și promovare a marketingului; A3. Argumentarea esenței, funcțiile și domeniile de aplicare a marketingului.
Tema nr.2 Mediul de marketing al firmei		
UC2. Identificarea factorilor mediului de marketing	2.1.Conceptul de mediu de marketing al firmei. 2.2.Structura mediului de marketing al firmei (mediul intern, mediul extern și mediul de legătură). 2.3.Factorii micromediului și macromediului de marketing al firmei. 2.4.Relațiile mediului de marketing cu firma.	A1. Identificarea componentelor structurale ale mediului de marketing; A2. Evidențierea factorilor controlabili și necontrolabili ai mediului de marketing; A 3. Caracterizarea componentelor micromediului și macromediului de marketing ; A4. Evaluarea mediului de legătură, inclusiv a relațiilor firmei cu mediul de marketing.
Tema nr.3 Piața în viziunea de marketing		
UC3. Evaluarea dimensiunilor pieței în viziunea de marketing	3.1.Conținutul și sfera pieței în viziunea de marketing. Determinanții pieței. 3.2.Structura pieței globale. Piața întreprinderii și piața produsului. 3.3. Determinarea dimensiunilor cantitative ale pieței întreprinderii. Căile de extindere ale pieței. 3.4. Particularitățile diferitor tipuri de piețe.	A1.Explicarea conținutului și sfera de activitate a pieței întreprinderii ; A2. Identificarea dimensiunilor pieței întreprinderii; A3. Evaluarea dinamicii pieței întreprinderii și stabilirea raporturilor cu piața produsului; A4. Evaluarea căilor de dezvoltare a pieței întreprinderii.

Tema nr.4 Proiectarea cercetărilor de marketing		
UC4. Identificarea procesului de cercetare de marketing	4.1. Conținutul cercetărilor de marketing. Domeniile de aplicare ale cercetărilor de marketing. 4.2. Tipologia cercetărilor de marketing. 4.3. Procesul de organizare și desfășurare a cercetărilor de marketing.	A1. Identificarea conținuturilor și domeniile cercetărilor de marketing; A2. Descrierea comparativă a tipologiei cercetărilor de marketing ; A3. Determinarea ariei cercetărilor de marketing; A4. Evidențierea rolului procesului de organizare a cercetărilor de marketing.
Tema nr.5 Metodele și tehnicile de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing		
UC5. Analiza și aplicarea metodelor și tehnicilor de cercetare	5.1. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetarea de marketing. 5.2. Metode de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing: - investigarea surselor statistice; - cercetarea directă; - ancheta, structura și aplicarea ei; - experimentul în cercetările de marketing; - simularea fenomenelor de marketing.	A1. Elaborarea unui chestionar și interviarea subiecților, cumpărătorilor și specialiștilor experți din domeniu; A2. Calcularea opiniilor consumatorilor prin analizarea întrebărilor separat și în complex; A3. Formularea concluziilor și propunerilor ce reiese din chestionarea eșantionului reprezentativ; A4. Aplicarea metodelor de măsurare și scalare a fenomenelor în cercetările de marketing; A5. Calcularea valorilor caracteristice ale produselor utilizând scalele de măsurare.
Tema nr.6 Studiarea consumului și investigarea comportamentului consumatorului		
UC6. Determinarea consumului și comportamentului consumatorului în activitatea de marketing	6.1. Locul studierii consumului în activitatea de marketing. Nevoile de consum ca obiect al investigațiilor de marketing. 6.2. Comportamentul consumatorului: noțiunea și dimensiunea acestuia. 6.3. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului. 6.4. Procesul luării deciziei de cumpărare. 6.5. Particularitățile de cumpărare ale utilizatorilor industriali.	A1. Aprecierea rolului consumului în activitatea de marketing; A2. Compararea normelor de consum cu consumul efectiv; A3. Definirea comportamentului consumatorului și a dimensiunilor acestuia; A4. Explicarea modelelor de comportament al consumatorului; A5. Aplicarea metodelor de investigare a nevoilor consumatorului.
Tema nr.7 Strategia de piață și mixul de marketing		
UC7. Elaborarea politicii de marketing și identificarea submixurilor de marketing	7.1. Conținutul și rolul politicilor de marketing. 7.2. Locul strategiei de piață în activitatea de marketing. 7.3. Marketingul - mix ca instrument de promovare a politicii de marketing. Structura mixului de marketing.	A1. Identificarea strategiilor de marketing; A2. Analizarea conținuturilor politicii de marketing; A3. Clasificarea alternativelor strategice utilizate de întreprindere; A4. Conștientizarea necesității mixului de marketing; A5. Identificarea legăturilor dintre

		componentele marketingului-mix.
Tema nr.8 Politica de produs în mixul de marketing		
UC8. Evaluarea activităților politicii de produs în activitatea de marketing	8.1. Conținutul politicii de produs. 8.2. Componentele principale ale produsului în viziunea de marketing. 8.3. Deciziile strategice privind politica de produs. Activitățile politicii de produs. 8.4. Ciclul de viață a produsului. 8.5. Alternative strategice în politica de produs.	A1. Identificarea obiectivelor politicii de produs în mixul de marketing; A2. Evidențierea importanței componentelor produsului în viziunea de marketing; A3. Clasificarea și caracteristica activităților politicii de produs; A4. Analizarea ciclului de viață a produsului; A5. Elaborarea deciziilor privind crearea produselor noi; A6. Analizarea alternativelor strategice în politica de produs.
Tema nr.9 Politica de preț în mixul de marketing		
UC9. Elaborarea politicii de preț în mixul de marketing	9.1. Rolul prețului în mixul de marketing. 9.2. Obiectivele politicii de preț. Factorii în stabilirea prețului. 9.3. Conținutul politicii de preț. 9.4. Alternative strategice în politica de preț.	A1. Interpretarea conceptului de preț în viziunea de marketing; A2. Evidențierea rolului prețului în mixul de marketing; A3. Identificarea componentelor de formare a prețului; A4. Analiza factorilor principali în formarea prețului; A5. Interpretarea deciziilor cu privire la stabilirea prețurilor .
Tema nr.10 Politica de promovare în mixul de marketing		
UC10. Elaborarea politicii de promovare în mixul de marketing	10.1. Conținutul și rolul promovării. 10.2. Elementele sistemului de comunicare. Procesul de comunicare. 10.3. Structura activităților promoționale. Tehnici și canale publicitare. 10.4. Alternative strategice în politica promoțională.	A1. Interpretarea conceptului de reclamă; A2. Evidențierea importanței activităților promoționale; A3. Identificarea mijloacelor și tipurilor de promovare; A4. Identificarea obiectivelor politicii promoționale; A5. Evidențierea avantajelor activităților promoționale.
Tema nr.11 Politica de distribuție în mixul de marketing		
UC11. Elaborarea politicii de distribuție în mixul de marketing	11.1. Conținutul și rolul distribuției. 11.2. Canalele și rețele de distribuție. Categorii de intermediari. 11.3. Alternative strategice în politica de distribuție.	A1. Evidențierea rolului distribuției în activitatea întreprinderii; A2. Interpretarea canalelor de distribuție; A3. Identificarea intermediarilor în procesul de distribuție; A4. Descrierea și caracterizarea fluxurilor de distribuție.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Lucrul individual
			Teorie	Practică	
1	Apariția și promovarea Marketingului	10	2	2	6
2	Mediul de marketing al firmei	12	2	2	8
3	Piața în viziunea de marketing	10	4	4	2
4	Proiectarea cercetărilor de marketing	8	3	2	3
5	Metodele și tehnicile de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	8	2	2	4
6	Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	10	2	2	6
7	Strategia de piață și mixul de marketing	6	2	0	4
8	Politica de produs în mixul de marketing	6	2	2	2
9	Politica de preț în mixul de marketing	6	2	2	2
10	Politica de promovare în mixul de marketing	8	2	2	4
11	Politica de distribuție în mixul de marketing	6	2	0	4
	Total	90	25	20	45

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
Tema nr.1 Apariția și promovarea marketingului			
1.1. Selectarea exemplelor de aplicare a marketingului; 1.2. Selectarea exemplelor de întreprinderi care aplică marketingul în activitatea sa.	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 1
Tema nr.2 Mediul de marketing al firmei			
2.1.Evaluarea structurii mediului de marketing a firmei; 2.2. Identificarea rolului și importanța cunoașterii oportunităților și obstacolelor în activitatea firmei.	PPT	Demonstrarea PPT	Săptămâna 2
Tema nr.3 Piața în viziunea de marketing			
3.1.Analiza structurii pieței globale și alte tipuri de piețe; 3.2.Evaluarea dimensiunilor cantitative ale pieței.	Poster Probleme	Demonstrarea poster Test probleme	Săptămâna 3 Săptămâna 4
Tema nr.4 Proiectarea cercetărilor de marketing			

4.1. Identificarea ariei cercetărilor de marketing; 4.2. Explicarea procesului de realizare a cercetărilor de marketing.	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 5
Tema nr.5 Metodele și tehnicile de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing			
5.1. Elaborarea unui chestionar respectând structura; 5.2. Elaborarea concluziilor privind aplicarea chestionarului pe teren.	Poster PPT	Demonstrarea poster Demonstrarea PPT	Săptămâna 6 Săptămâna 7
Tema nr.6 Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului			
6.1. Analiza factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului; 6.2. Caracterizarea etapelor procesului de cumpărare a diferitor tipuri de bunuri.	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna 8
Tema nr.7 Strategia de piață și mixul de marketing			
7.1. Identificarea componentelor strategiei de piață; 7.2.Elaborarea structurii mixului de marketing.	Poster	Demonstrarea poster	Săptămâna 9
Tema nr.8 Politica de produs în mixul de marketing			
8.1. Identificarea componentelor principale ale produsului în mixul de marketing; 8.2. Caracterizarea activităților din cadrul politicii de produs.	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna10
Tema nr.9 Politica de preț în mixul de marketing			
9.1.Identificarea factorilor de influență la stabilirea prețului; 9.2.Caracterizarea costurilor care participă la stabilirea prețului.	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna11
Tema nr.10 Politica de promovare în mixul de marketing			
10.1.Elaborarea schiței unui plan promoțional pentru firma selectată; 10.2.Elaborarea unui logo și a unui nume pentru o firmă înființată și argumentarea alegerii.	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna12
Tema nr.11 Politica de distribuție în mixul de marketing			
11.1.Identificarea oportunităților în procesul de distribuție; 11.2.Elaborarea criteriilor de selecție a intermediarilor în procesul de distribuție.	Studiul de caz Poster	Prezentarea studiului Demonstrarea poster	Săptămâna13

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice	Ore
1.	Apariția și promovarea marketingului	1. Descrierea etapelor apariției și dezvoltării. marketingului în economiile SUA, Japonia și R. Moldova. 2. Caracterizarea principiilor de marketing. 3. Identificarea legăturilor dintre marketing și alte domenii.	2
2.	Mediul de marketing al firmei	1. Analizarea oportunităților și riscurilor factorilor micromediului de marketing. 2. Analizarea oportunităților și riscurilor factorilor macromediului de marketing.	2
3.	Piața în viziunea de marketing	1. Analizarea legăturii între piața unui produs și piața altor produse. 2. Rezolvarea problemelor privind determinarea dimensiunilor pieței întreprinderii (cota de piață, cotarelativă de piață, capacitatea pieței, căi de extindere a pieței produsului).	4
4.	Proiectarea cercetărilor de marketing	1. Rezolvarea problemelor utilizând următoarele tipuri de scale: - diferențiala semantică; - ordonarea rangurilor; - Likert; - comparării perechilor;	2
5.	Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	1. Elaborarea chestionarului și concluziile în procesul cercetării pe teren. 2. Analizarea chestionarului ca metodă de colectare a informației de marketing și ca metodă de cercetare directă.	2
6.	Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	1. Analizarea factorilor de influență asupra comportamentului de cumpărare. 2. Modificările în dimensiunile consumului populației Republicii Moldova.	2
8.	Politica de produs în mixul de marketing	Rezolvarea problemelor : 1. Determinarea coeficientului de elasticitate. 2. Analizarea ciclului de viață a produsului.	2
9.	Politica de preț în mixul de marketing	1. Analizarea strategiei posibile în stabilirea prețului. 2. Determinarea prețului pentru un produs bazat pe costuri.	2
10.	Politica de promovare în mixul de marketing	1. Alegerea mijloacelor și metodelor eficiente de promovare pentru firmă. 2. Analizarea activităților promoționale utilizate de întreprinderi.	2
	TOTAL		20

IX. Sugestiile metodologice

Specificul demersului educațional. Pentru desfășurarea activității de comerț în condițiile moderne, firmele comerciale trebuie să asigure un grad sporit de competitivitate, care presupune și dotarea unităților de comerț cu utilaj comercial corespunzător profilului, care ar asigura realizarea proceselor și procedeele comerciale în conformitate cu cerințele actuale referitor la organizarea deservirii clienților în mod operativ și calitativ. Organizarea rațională a procesului de servire a consumatorilor în unitățile de comerț cu ridicata și cu amănuntul depinde în mare măsură și de utilajul cu care sunt dotate aceste unități comerciale.

Abordarea unității de curs „Marketing” oferă posibilitatea parcurgerii treptate a conținuturilor ocupaționale, de la simplu la complex, în vederea obținerii unei calificări de **tehnician merceolog** la finele fiecărei etape de instruire. Formarea disciplinară asigură mobilitate și sporește șansele de avansare profesională pe piața muncii. Caracterul disciplinar a unității de curs *„Marketing”* asigură receptivitate la schimbările de pe piața muncii și flexibilitate în structurarea ofertelor de instruire pentru diverse categorii de beneficiari.

Schimbările economice care au loc în societate creează premise favorabile implicării acestui concept în activitatea agenților economici și determină o creștere considerabilă a interesului față de marketing.

Elaborarea curriculumului modular „Marketing” permite predarea eșalonată a conținuturilor, prin urmărirea predării anumitor teme.

Predarea elementelor de conținut va fi axată pe rezolvarea unor sarcini concrete legate de următoarele activități economice:

- analiza factorilor mediului în care activează o firmă;
- elaborarea unui plan de marketing;
- elaborarea și aplicarea unei anchete;
- efectuarea sondajelor și elaborarea concluziilor;
- selectarea metodelor și tehnicilor optime în cercetările de marketing;
- organizarea eficientă a vânzărilor;
- analiza consumatorilor și segmentarea în cadrul pieței;
- realizarea unei campanii publicitare.

Elevul va dobândi **competențe**, pornind de la necesitatea realizării unei sarcini concrete. Se vor îmbina judicios cunoștințele teoretice cu cele practice, deoarece nivelul de calificare îi solicită absolventului competențe concrete. Un rol aparte îl au abilitățile de exersare în ateliere care rămân o modalitate eficientă de învățare. În cadrul abordării unității de curs se creează condiții prielnice de axare a procesului de formare profesională pe cel ce învață.

Orientarea spre finalități de învățare orientează procesul didactic de instruire către rezultate scontate, ce reflectă ceea ce se așteaptă de la un elev să cunoască, să înțeleagă și să fie capabil să execute la finalizarea programului de pregătire profesională.

Integrarea teoriei cu practica orientează profesorii să-i pună pe elevi în situația de a utiliza cunoștințele teoretice dobândite în realizarea unor sarcini de învățare cu caracter aplicativ în timpul lecțiilor, în efectuarea unor teme pentru acasă sau în realizarea unor activități practice de analiză, cercetare, elaborare a concluziilor, utilizare eficientă a resurselor, asigurând dobândirea competențelor profesionale specifice specialității.

Centrarea pe cerințele pieței muncii are ca scop racordarea ofertei instituției de învățământ atât la necesitățile și așteptările angajatorilor, cât și la specificul noilor tehnologii comerciale, ce contribuie la integrarea eficientă a absolvenților în câmpul muncii și la creșterea numărului de **tehnicieni merceologi** calificați în domeniul **merceologiei**.

Centrarea pe elev se referă la adaptarea unui demers de învățare activă prin realizarea unor activități individuale sau în grup, în care elevul acționează independent, ia decizii și își asumă responsabilitate pentru propriile acțiuni.

Perspectiva integrării profesionale presupune utilizarea în calitate de metode de instruire a studiilor de caz, proiectelor, lucrărilor practice și în special, îndeplinirea unor sarcini concrete de lucru. Accentul se va pune pe stimularea gândirii critice, pe dinamizarea procesului de învățare, pe formarea de competențe profesionale specifice **calificării tehnician merceolog**, ce vor asigura absolvenților șanse sporite de angajare în câmpul muncii și oportunități de realizare profesională.

Orientarea strategiilor didactice pentru formarea de competențe necesare elevului. În procesul de instruire orientat spre formarea competențelor profesionale la unitatea de curs „**Marketing**”, vor fi aplicate metodele de predare-învățare ce asigură dezvoltarea și consolidarea celor trei componente ale competențelor: cunoștințe, abilități și atitudini.

Componenta **cunoștințe** reprezintă înțelegerea teoretică sau practică a unor cunoștințe din domeniul **merceologiei** pentru a face față cerințelor unui loc de muncă, care să-l ajute pe viitorul specialist la angajarea în câmpul muncii.

Componenta **abilități** va dezvolta capacități de exersare pentru a îndeplini sarcini specifice locului de muncă în cadrul unei unități **comerciale/prestatoare de servicii, departamente de aprovizionare și depozite**. Capacitatea de a comunica și comercializa poate fi o abilitate atâta timp cât reușește un **tehnician-merceolog** să își conducă echipă sau să convingă clienții în **caracteristicile merceologice și proprietățile produselor**. În acest caz, cele mai recomandate strategii au un caracter aplicativ și formează la elevi abilități **acțional-practice**.

Componenta **atitudini** orientează elevii spre succes, deschidere spre a învăța, cooperare, responsabilitate, leadership, orientare spre munca în echipă. În acest scop, se vor aplica strategii care

formează la elevi valori și atitudini personale: studiul de caz, interviul, jocul de rol, dezbateră, asaltul de idei etc.

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 parteneriat, de cooperare, colaborare, luare de decizii etc., iar activitatea individuală dezvoltă abilități de acțiune independentă, autoinstruire, responsabilitate etc.

Utilizarea pe scară largă a metodelor activ-interactive de instruire va forma competențe necesare aplicării mai multor metode, procedee, acțiuni și operații, care se structurează, în funcție de o serie de factori, într-un grup de activități. Procesul didactic se va baza pe activitățile de învățare/predare/evaluare cu un caracter activ, interactiv și centrat pe elev, cu pondere sporită a activităților de învățare și nu a celor de predare, pe activitățile practice și mai puțin pe cele teoretice, pe activități care asigură formarea și dezvoltarea abilităților sociale.

În scopul învățării centrate pe elev, cadrele didactice vor adapta strategiile de predare la stilurile de învățare ale elevilor (auditiv, vizual, practic) și vor diferenția sarcinile și timpul alocat efectuării lor prin:

- individualizarea și creșterea treptată a nivelului de complexitate a sarcinilor propuse fiecărui elev în funcție de progresul acestuia;
- stabilirea unor sarcini deschise, pe care elevii să le abordeze la niveluri diferite de complexitate;
- diferențierea sarcinilor în funcție de abilități, pentru indivizi sau pentru grupuri diferite;
- prezentarea sarcinilor în mai multe moduri (explicație orală, text scris, conversație, grafic);
- utilizarea unor metode active-interactive (învățare prin descoperire, învățare problematizată, învățare prin cooperare, joc de rol, simulare).

Produsele recomandate pentru măsurarea competenței cognitive

Nr. d/o	Unități de învățare	Produse recomandate pentru măsurarea competenței
1	Apariția și promovarea marketingului	Brainstorming-ul, investigarea, harta conceptuală, problematizarea, studiul de caz, lucrarea practică, simularea, jocul didactic, creativitatea
2	Mediul de marketing al firmei	Argumentarea orală, referatul, investigația, harta conceptuală, brainstorming-ul, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea
3	Piața în viziunea de marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrare practică,

		simularea, jocul didactic, exersarea
4	Proiectarea cercetărilor de marketing	Expunerea, proiectul, referatul, investigația, studiul de caz, lucrare practică, simularea, jocul didactic
5	Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing	Expunerea, argumentare orală, investigarea, studiul de caz, cercetarea, lucrarea practică, simularea
6	Studierea consumului și investigarea comportamentului consumatorului	Expunerea, brainstorming-ul, interviul de grup, proiectul, studiul de caz, cercetarea, harta conceptuală, simularea, investigarea, jocul didactic, lucrarea practică
7	Strategia de piață și mixul de marketing	Expunerea, demonstrarea, argumentarea scrisă, investigarea, studiul de caz, cercetarea, proiectul, simularea, scheme, jocul didactic
8	Politica de produs în mixul de marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrarea practică, simularea, jocul didactic, exersarea
9	Politica de preț în mixul de marketing	Expunerea, argumentare orală, investigarea, studiul de caz, cercetarea, lucrarea practică, simularea
10	Politica de promovare în mixul de marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, lucrare practică, simularea, jocul didactic, exersarea
11	Politica de distribuție în mixul de marketing	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, simularea, jocul didactic, exersarea

X. Sugestiile de evaluare a competențelor profesionale

Într-o piață concurențială a muncii, instituția de învățământ are obligația să-l ajute pe fiecare dintre elevii săi să-și formeze o imagine corectă despre sine și să-și stabilească scopuri în viață (în carieră, îndeosebi) în raport cu posibilitățile lui reale. În aceste condiții, evaluarea se face pe parcursul activităților de predare/învățare, pentru a cunoaște care este stadiul formării profesionale și la ce nivel se situează ea, în raport cu obiectivele proiectate și cu **așteptările personale**.

Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competențe presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în trei tipuri de evaluări: **inițială, formativă și sumativă**.

Activitățile de evaluare la unitatea de curs „**Marketing**” vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale.

Evaluarea inițială va fi realizată la începutul unui program de instruire (an școlar, semestru, unitate de învățare), prin intermediul probelor orale (dialogul), elevii având posibilitatea să-și argumenteze răspunsul. Evaluarea inițială va fi destinată identificării capacităților de învățare ale elevilor, nivelului de pregătire al acestora, motivația pentru învățare, nivelul la care s-au format

deprinderile de muncă intelectuală și gradul de dezvoltare al acestora, vocabularul comercial format, disponibilitățile de comunicare și relaționare etc.

Evaluare formativă va fi realizată pe tot parcursul semestrului, asigurând o periodicitate eficientă procesului de formare profesională, destinată identificării punctelor tari și slabe ale instruirii, determinând o analiză suficient de obiectivă a mecanismelor și cauzelor eșecului sau succesului școlar, prin intermediul testelor, studiului de caz, referatelor, lucrărilor practice și realizării de proiecte din domeniul activității comerciale.

Evaluarea sumativă sau finală va fi realizată la sfârșitul perioadei de instruire (semestru, an academic). Principalul scop al oricărei evaluări sumative este evidențierea efectelor, eficiența rezultatelor învățării. Acest tip de evaluare evidențiază nivelul și calitatea pregătirii elevilor prin raportare la finalitățile stabilite pentru formarea profesională.

Forma de evaluare finală, conform planului de învățământ, la unitatea de curs „Marketing” este examenul.

Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce la cunoștința elevilor tematica lucrărilor, modul de evaluare (bareme/grile/criterii de notare) și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Probe de evaluare a competențelor, în baza situațiilor de problemă de la viitoarele locuri de muncă:

- analizarea oportunităților și riscurilor în activitatea întreprinderii,
- selectarea factorilor de influență asupra întreprinderii,
- identificarea potențialilor consumatori și transformarea lor în consumatori efectivi,
- determinarea dimensiunilor cantitative ale pieței,
- organizarea procesului de cercetare în cadrul pieței,
- stabilirea strategiilor și politicilor eficiente în activitatea întreprinderii,
- analizarea componentelor principale ale produselor,
- identificarea costurilor la stabilirea prețului produselor,
- utilizarea metodelor și mijloacelor promoționale eficiente.

În calitate de **produse pentru măsurarea competenței** se vor folosi, după caz:

- chestionarele aplicate în cercetările de marketing,
- referatul,
- studiile de caz,
- problemele pentru identificarea dimensiunilor pieței,
- scalele utilizate în procesul cercetărilor de marketing,
- exemplele din activitatea întreprinderilor,
- cercetarea, studiul de marketing,

- proiecte;
- actele normative ce reglementează cerințele domeniul economic,
- produsele și materialele promoționale.

Criteriile de evaluare a produselor pentru măsurarea competenței vor include:

- corespunderea specificațiilor tehnice,
- corespunderea cu productivitatea muncii,
- respectarea cerințelor de securitate la locul de muncă,
- claritatea în întocmirea documentelor,
- corectitudinea interacțiunii cu colegii și superiorii,
- corectitudinea interacțiunii cu consumatorii.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Cerințe față de sălile de curs: Tablă sau proiector multimedia.

Cerințe față de atelierul de lucru: Câte un loc pentru fiecare elev, dotat cu:

- probleme, situații de caz , calculatoare;
- proiector, ecran, note-book;
- fișe color, foi flipchart, markere;
- mostre de materiale promoționale;
- mostre de chestionare;
- mostre de produse alimentare și nealimentare.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
1	Florescu C. ș.a. „Marketing”, București, 1992.	Biblioteca CNC , ASEM	1 manual per elev
2	Kotler Ph. “Managementul marketingului” București, 1997.	Biblioteca CNC ASEM	1 manual per elev
3	Malcomete P. “Marketing”, Iași, 1993.	Biblioteca CNC ASEM	1 manual per elev
4	Munteanu V., coord., “Marketing pentru toți” , Chișinău, 1998.	Biblioteca CNC ASEM	1 manual per elev
5	Munteanu V., ș.a. “Bazele marketingului”, Iași, 1992.	Biblioteca CNC ASEM	1 manual per elev

Nr. crt.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
6	Palade G., Botezatu A., Șargo A., “Marketing”.Curs pentru elevii din învățământul mediu de specialitate, Chișinău, Editura “Labirint”, 2014.	Biblioteca CNC Cabinetul de specialitate	1 manual per elev
7	Petrovici S., Belostecinic Gr. “Marketing”, Chișinău, 1998.	Biblioteca CNC ASEM	1 manual per elev
8	Pop N.A. “Marketing”, București, 1996;	Biblioteca CNC , ASEM	1 manual per elev
19	Popovici D. “Marketingul în economia de tranziție”, Chișinău, 1998.	Biblioteca CNC Cabinetul de specialitate	1 manual per elev
10	Sorocean Ch. “Marketingul – baza businessului”, Chișinău , 1999.	Biblioteca CNC ASEM	1 manual per elev