



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova

IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni

„Aprob”
Directorul Colegiului de Medicină Veterinară
și Economie Agrară din Brătușeni
S. Dolișcinski
” 06 ” 16 Septembrie 2022

Curriculum modular
S.07.O.023 Marketing

Specialitate
41610 Achiziții publice

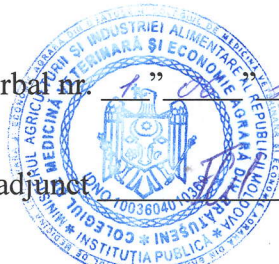
Calificarea
Specialist achiziții publice

Aprobat :

La ședința Consiliului metodico-științific al IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni

Proces verbal nr. 1 " 05 " septembrie 2022

Director adjunct Frecăuțanu Gh.



La ședința Catedrei de merceologie și discipline economice al IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni

Proces verbal nr. 1 " 05 " 09 2022

Șef catedră Stici R.

Autorul:

Ignatiev Iana, profesor de discipline economice, grad didactic II, IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni

Recenzenți:

Gheorghe Angheluța, director general S.A. „InLaC”

Marcel Gîrlovanu, director SRL „DEVOTAMENT”

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic
<https://mec.gov.md/ro/content/curriculum>

I. Preliminarii

Curriculumul la unitatea de curs **S.07.O.023 Marketing** este elaborat conform planului de învățământ la specialitatea **41610 Achiziții publice**, ediția 2022. Unitatea de curs se studiază în anul IV de studii, semestrul VII și prevede 120 de ore total, distribuite în 60 ore contact direct (36 de ore teoretice și 24 ore lecții practice) și 60 ore studiul individual.

Scopul curriculumului este formarea și dezvoltarea competențelor de cunoaștere a modului în care marketingul influențează creșterea și dezvoltarea economică.

Unitatea de curs **S.07.O.023 Marketing** conturează cadrul normativ, competențele, subcompetențele, conținuturile, activitățile de predare, învățare, evaluare, specifice formării profesionale inițiale a specialistului achiziționar, cu o gândire bine dezvoltată, competent și competitiv, flexibil, capabil să se integreze în economia națională, căci sunt afaceri și este necesitatea de specialiști adevărați în marketing.

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Cerințele crescânde ale pieței muncii solicită specialiști competenți și capabili să contribuie la soluționarea problemelor parvenite în activitatea lor, ceea ce poate fi realizat printr-o instruire profesională, relevantă și continuă în domeniul marketingului.

Unitatea de curs **S.07.O.023 Marketing** va conduce la dezvoltarea abilităților necesare într-o societate modernă permanent în schimbare.

Unitățile de învățare incluse în curriculum oferă profesorilor, din instituțiile de învățământ profesional tehnic, posibilitatea de a-și elabora strategii proprii de proiectare și organizare a demersului educațional în vederea formării la elevi a competențelor ce corespund necesităților de perspectivă ale pieței muncii.

Unitatea de curs **S.07.O.023 Marketing** are menirea de a asigura un echilibru dinamic la interfața organizației cu mediul extern între cerere și ofertă. El este rezultatul necesității de a identifica și de a satisface cerințele consumatorilor. Prin aceasta, marketingul asigură integrarea optimă a firmei în mediul ei ambiant.

Alături de alte discipline de specialitate, programa vizează acumularea cunoștințelor, formarea și dezvoltarea abilităților de orientare, sistematizare, evidență a celor mai recente evoluții și tendințe de dezvoltare ale pieței la diferite nivele și abordarea problemelor integrării cercetării aspectului ce ține de activitatea de marketing a întreprinderii.

III. Competențe profesionale specifice modulului:

1. Identificarea principiilor, funcțiilor și particularităților aplicării marketingului în practică.
2. Caracterizarea a micro și macromediului întreprinderii, tipologia concurenței și factorii care determină existența acesteia.
3. Estimarea dimensiunilor și dinamica pieței întreprinderii și argumentarea căilor de dezvoltare și funcționare a pieței întreprinderii și pieței produsului.

4. Explicarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață.
5. Utilizarea metodelor și tehnicilor de culegere a informației în cercetările de marketing pentru întocmirea anchetelor.
6. Aplicarea conceptelor referitoare la organizarea, conducerea, controlul activității de marketing și de a elabora programele de marketing privind efectuare unei cercetări de piață.

VI. Administrarea modului

Semestrul	Numărul de ore			Modalitatea de evaluare	Numărul de credite	
	Total	Contact direct				Lucrul individual
		Prelegeri	Practică/Seminar			
7	120	36	24	60	Examen	4

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Bazele marketingului		
UC1. Identificarea principiilor, funcțiilor și particularităților aplicării marketingului în practică.	1. Conținutul și rolul marketingului; - conceptul și rolul marketingului; - esența, apariția și evoluția marketingului; - tipurile de marketing.	A1. Explicarea noțiunii de marketing. A2. Identificarea rolului marketingului în economia națională și fazele de evoluție. A3. Clasificarea tipurilor de marketing.
2. Mediul marketingului întreprinderii		
UC2. Caracterizarea a micro și macromediului întreprinderii, tipologia concurenței și factorii care determină existența acesteia.	1. Mediul de marketing: - conceptul de mediu de marketing; - macromediul firmei (Mediul demografic, economic, tehnologic, politic, cultural, natural).	A4. Explicarea noțiunilor de mediul de marketing, micro și macromediu. A5. Clasificarea micro și macromediului întreprinderii și diferențele dintre aceste medii.
3. Piața întreprinderii		
UC3. Estimarea dimensiunilor și dinamica pieței întreprinderii și argumentarea căilor de dezvoltare și funcționare a pieței întreprinderii și pieței produsului.	1. Noțiuni fundamentale: - noțiuni generale, funcțiile și rolul pieței întreprinderii; - tipurile și dimensiunile pieții. 2. Cererea, oferta și echilibrul de piață: - principiile de bază ale cererii și ofertei; - factorii care influențează mărimea cererii și ofertei. 3. Studiarea comportamentului consumatorului:	A6. Explicarea noțiunilor de piață, cerere, ofertă, consumator. A7. Identificarea rolului economic al pieței, cererii și ofertei. A8. Clasificarea piețelor după mai multe criterii. A9. Caracterizarea factorilor ce influențează cererea și ofertă. A10. Caracterizarea modului de studiere a comportamentului consumatorului în diferite situații.

	- comportamentul consumatorului; - caracteristicile și ierarhizarea nevoilor de consum.	A11. Explicarea ierarhizării nevoilor de consum în baza piramidei lui Maslow.
4. Politica de marketing a întreprinderii		
UC4. Explicarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață.	1. Politica de produs: - conceptul de produs și mixul de produs; - gama de produse; - ciclul de viață a produsului. 2. Politica de preț: - importanța și rolul prețului; - obiectivele stabilirii prețului. 3. Politica de distribuție: - însemnătatea, natura și funcțiile distribuției; - structura canalelor de distribuție. 4. Politica de promovare: - locul și rolul comunicării în mixul de marketing; - promovarea - componentă a mixului de marketing.	A12. Explicarea conceptului de produs, preț, promovare și distribuție. A13. Caracterizarea și reprezentarea grafică a ciclului de viață a produsului. A14. Identificarea și stabilirea prețurilor unui produs. A14. Respectarea funcțiilor distribuției în cadrul ciclului economic. A16. Explicarea dimensiunilor canalelor de distribuție. A17. Estimarea trăsăturilor esențiale, obiectivelor și funcțiilor promovării.
5. Cercetări de marketing		
UC5. Utilizarea metodelor și tehnicilor de culegere a informației în cercetările de marketing pentru întocmirea anchetelor.	1. Definirea și conținutul cercetărilor de marketing. 2. Utilitatea, rolul și aria cercetării de marketing. 3. Etapele cercetărilor de marketing 4. Metodele de cercetare.	A18. Explicarea noțiunii de cercetare. A19. Caracterizarea domeniilor principale ale cercetărilor de marketing și respectarea etapelor cercetărilor de marketing. A20. Utilizarea metodelor și tehnicilor de culegere a informației în cercetările de marketing pentru întocmirea anchetelor.
6. Previziunea, organizarea și programul de marketing		
UC6. Aplicarea conceptelor referitoare la organizarea, conducerea, controlul activității de marketing și de a elabora programele de marketing privind efectuare unei cercetări de piață.	1. Previziunea de marketing: - previziunea și planificarea; - necesitatea previziunii; - organizarea activității de previziune. 2. Organizarea activității de marketing: - organizarea - funcție a procesului de management; - funcțiunea de marketing a întreprinderii moderne. 3. Programul de marketing: - conținutul și rolul programului de marketing.	A21. Explicarea noțiunilor de previziune și planificare, organizare, program. A22. Caracterizarea modalităților de organizare a activității de previziune. A23. Aplicarea conceptelor referitoare la organizarea, conducerea, controlul activității de marketing și de a elabora programele de marketing privind efectuare unei cercetări de piață. -Determinarea rolului principal al programului de marketing pentru unitatea economică.

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.	Bazele marketingului	6	2	-	4
2.	Mediul marketingului întreprinderii	10	4	2	4
3.	Piața întreprinderii	30	8	8	14
4.	Politica de marketing a întreprinderii	36	10	8	18
5.	Cercetări de marketing.	18	6	4	8
6.	Previziunea, organizarea și programul de marketing	20	6	2	12
Total ore		120	36	24	60

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termen de realizare
1. Bazele marketingului			
1.1. Funcțiile marketingului. Principiile de activitate. 1.2. Specializările marketingului în activitatea economică. Locul activității de marketing în structura organizatorică a întreprinderilor.	Referat	Comunicare orală	Săptămâna 1
2. Mediul marketingului întreprinderii			
2.1. Micromediul firmei 2.2. Analiza mediului de marketing	Prezentare Schema tehnicilor de analiză a concurenței	Prezentare argumentată Demonstrarea proiectului	Săptămâna 2
3. Piața întreprinderii			
3.1. Segmentarea pieței. Piața produsului și piața întreprinderii 3.2. Modificarea cererii. Elasticitatea cererii. Modificarea ofertei. Elasticitatea de preț a ofertei. Echilibrul dintre cerere și ofertă	Schema Referat Prezentare	Demonstrarea proiectului Prezentare argumentată	Săptămâna 3
3.3. Etapele procesului decizional. Factorii care influențează comportamentul consumatorului. Procesul luării deciziei de cumpărare	Prezentare	Prezentare argumentată	Săptămâna 4
4. Politica de marketing a întreprinderii			
4.1. <i>Politica de produs</i> . Strategii ale politicii de produs. Introducere în fabricație și testarea noilor produse. Lansarea, acceptarea și difuzarea pe piață a noilor produse. Numele și marca produsului. Ambalarea și gestionarea produselor întreprinderii	Proiect de grup Referat Prezentare	Demonstrarea proiectului Comunicare orală Prezentare argumentată	Săptămâna 4

4.2. <i>Politica de preț</i> . Factorii ce influențează mărimea și dinamica prețului. Factorii interni și externi ce determină prețul. Strategii de preț.	Referat Schemă	Prezentare argumentată	Săptămâna 5
4.3. <i>Politica de distribuție</i> . Intermediarul de marketing. Alegerea canalului de distribuție. Distribuția fizică (logistică). Alternative strategice cu privire la distribuție.	Schema intermediarilor Referat	Demonstrarea proiectului	Săptămâna 6
4.4. <i>Politica de promovare</i> . Mixul promoțional. Publicitatea.	Prezentare Proiect de grup	Demonstrarea proiectului	Săptămâna 7
5. Cercetări de marketing			
5.1. Studii calitative și cantitative. 5.2. Eșantionul, sondajul de opinii și chestionarul 5.3. Metode și tehnici utilizate pentru culegerea și analiza informațiilor în cercetarea de marketing.	Referat Elaborarea chestionarului	Comunicare orală Demonstrarea proiectului	Săptămâna 8
6. Previziunea, organiizarea și programul de marketing			
6.1. Etapele fundamentale ale elaborării previziunilor. Forme și categorii de previziune. Metode de previziune.	Referat Schemă	Prezentare argumentată	Săptămâna 9
6.2. Structura organizatorică a activității de marketing. Compartimentul de marketing. Atribuțiile, relațiile compartimentului de marketing. Tipuri de structuri organizaționale.	Referat Organigrama întreprinderii	Comunicare orală Demonstrarea proiectului	Săptămâna 10
6.3. Tipologia programelor de marketing. Elaborarea și înfăptuirea programului de marketing.	Proiect de grup	Demonstrarea proiectului	

VIII. Lucrările practice recomandate

1. Determinarea pieței consumatorilor. Relațiile întreprinderii cu alți agenți economici. Determinarea variantelor optime.
2. Analiza și cercetarea unei piețe din r-nul Edineț. Segmentarea pieței.
3. Determinarea elasticității cererii, calcularea coeficientului de elasticitate. Segmentarea pieței de desfacere
4. Studiarea și determinarea comportamentului consumatorului și factorii de influență în diferite situații.
5. Metode de stabilire a prețului. Stabilirea prețurilor orientate după cost, cerere și concurență. Stabilirea prețurilor orientate spre stimularea desfacerilor.
6. Calculul numărului mediu al verigilor de distribuție. Alegerea sistemului de distribuție optimă a produselor.
7. Elaborarea bugetului de reclamă. Analiza posibilităților financiare ale producătorului de mărfuri pentru realizarea activităților de reclamă.
8. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing. Întocmirea anchetelor după diferite metode. Studiarea metodelor de observație.
9. Studiarea etapelor de întocmire a unui plan de marketing. Elaborarea unui program de marketing.

IX. Sugestii metodologice

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 de fiecare elev în parte. La selectarea metodelor și tehnicilor de predare-învățare-evaluare se va promova o abordare specifică, bazată în esență pe stimulare, pe individualizare, pe motivarea elevului și dezvoltarea încrederii în sine.

La alegerea strategiilor didactice se va ține cont de următorii factori: scopurile și obiectivele propuse, conținuturile stabilite, resursele didactice, nivelul de pregătire inițială și capacitățile elevilor, competențele ce trebuie dezvoltate. Se recomandă o abordare didactică flexibilă, care lasă loc adaptării la particularitățile de vârstă și individuale ale elevilor, conform opțiunilor metodologice ale fiecărui cadru didactic. Profesorul va utiliza următoarele metode, procedee și tehnici de predare-învățare: prelegerea, explicația, conversația euristică, dialogul etc., precum și forme de lucru: frontal, individual și în echipă.

În proiectarea didactică de lungă și scurtă durată profesorul se va ghida de prezentul curriculum, atât la compartimentul competențe, cât și la conținuturile recomandate. În corespundere cu cerințele didactice, profesorul va planifica ore de sinteză și evaluare, precum și activități practice.

Cadrul didactic va stabili coerența între competențele specifice unității de curs , conținuturi, activități de învățare, resurse, mijloace și tehnici de evaluare. De asemenea, în cadrul lecțiilor, profesorul va utiliza mijloace instrucționale de tipul: Evocare, Realizarea sensului, Reflecție, Extindere.

Varietatea metodelor de predare-învățare-evaluare va asigura asimilarea mai lesne a materiei și va servi ca instrument de stimulare a interesului elevilor față de unitatea de curs și specialitate.

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, precum: discuția, comunicarea reciprocă, prezentarea.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Valoarea evaluării formative constă în formarea permanentă, continuă a competențelor la elevi reflectate în standardele educaționale.

În acest context, în activitatea didactică va reuși acel profesor care va oferi la fiecare lecție un set de sarcini didactice pe nivele, elaborate în contextul taxonomiilor corespunzătoare, fapt ce va permite valorificarea la maximum a potențialului intelectual al fiecărui elev.

Prin sarcini didactice de divers nivel de dificultate, profesorul orientează și dirijează activitatea de studiere a elevilor, evidențiază ce și cum trebuie să învețe, formându-le un stil de muncă intelectuală. Evaluarea realizată astfel elimină caracterul de „surpriză” al rezultatelor. Ea nu se efectuează în scop de „sanționare”, ci permite autoevaluarea rezultatelor obținute, transformând elevul în subiect al propriei formări.

În procesul de evaluare continuă la clasă în cadrul lecțiilor de *Marketing* se vor folosi atât metode tradiționale de evaluare: chestionare orale și scrise, cât și metode interactive: investigații, lucrări practice, portofoliul etc. utilizate în vederea evaluării capacității elevilor de a aplica anumite cunoștințe teoretice, precum și a gradului de stăpânire a priceperilor și deprinderilor de ordin practic.

Evaluarea va viza eficacitatea cunoștințelor prin prisma raportului obiectivelor proiectate și rezultatele obținute de către elevi în activitatea de învățare. Se vor utiliza următoarele tipuri de evaluări:

- a) *evaluarea inițială* - se realizează la începutul lecției în vederea stabilirii nivelului de pregătire a elevilor pentru studierea temei pentru acasă;
- b) *evaluarea formativă* - se presupune verificarea sistematică pe parcursul tuturor activităților didactice. Se dezvoltă la elevi conștiința procesului propriei lor formări și are o funcție de feed-back.
- c) *evaluarea sumativă* - este mai complexă pentru că trebuie să furnizeze informații despre nivelul de pregătire a elevilor la sfârșitul semestrului. Ea exercită o funcție de bilanț.

Vor fi utilizate principalele metode: observarea, chestionarea, demonstrarea, rezolvarea unui studiu de caz, testarea, lucrări scrise, lucrări practice, problematizarea și analiza situațiilor de producere.

Pentru realizarea cu succes a unei activități practice, elevii trebuie să fie avizați de către profesor asupra:

- tematicii lucrului individual;
- condițiilor care le sunt oferite pentru a realiza aceste activități;
- modului în care ele vor fi evaluate (baremele/grilele/criteriile de notare).

Toate aceste metode permit profesorului să obțină puncte de reper și să adune informații asupra derulării activității elevului, oferindu-i astfel elevului posibilitatea de a *arăta ceea ce știe* într-o varietate de contexte și situații. Pe baza acestor informații profesorul își fundamentează judecata de valoare într-o *apreciere obiectivă* a achizițiilor elevilor și a *progreselor înregistrate*.

Evaluările realizate la finele anului de învățământ vor demonstra posedarea competențelor indicate în programa specialității respective.

Unitatea de curs dată se finalizează cu susținerea de către elevi a examenului de promovare. Examenul e susținut în formă orală în baza biletului de examinare.

La elaborarea subiectelor pentru evaluarea cunoștințelor se ține cont ca ele să poarte un caracter problematizat, pentru a aprecia gândirea logică și a competențelor profesionale.

În continuare se prezintă un model de evaluare a cunoștințelor la finele studiului unității de curs.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu

Denumire modul	Metode recomandate
Bazele marketingului	– Calculator – Tablă interactivă – Proiector
Mediul marketingului întreprinderii	
Piața întreprinderii	
Politica de marketing a întreprinderii	
Cercetări de marketing.	
Previziunea, organizarea și programul de marketing	

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1.	Botezatu, A. Marketing	Biblioteca Sala de lectură
2.	Munteanu V., Marketing pentru toți	
3.	Pînzaru F., Manual de marketing https://ru.scribd.com/doc/313052769/Manual-demarketing-pinzaru-pdf	Internet
4.	Ardelean G., Bazele marketingului http://academiacomerciala.ro/cursuri/Contabilitate%20si%20Informatica%20de%20Gestiune/An%20I/Sem.%20II%20-%20Marketing/MARKETING.pdf	
5.	Raboca M., Curs de marketing http://www.apubb.ro/wpcontent/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf	