



Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova
Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni

Aprobat

prin Ordinul Ministerului Educației,
Culturii și Cercetării al Republicii Moldova

nr. _____ din „_____” _____ 20 _____

Ministrul _____ Monica BABUC

Curriculumul specialității

41610 – Achiziții publice

Calificarea

Specialist achiziții publice

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



Elaborat de:

Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni

Aprobat de:

Consiliul științifico-metodic al Colegiului de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni



Director

Dolișcinski Sergiu

decembrie 2016

Avizat de:

Lîsîi Lidia, Specialist principal Direcția Achiziții Publice a Consiliului Raional Edineț

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

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



Ministerul Educației al Republicii Moldova

Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova

Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni



"Aprob"

Directorul Colegiului de Medicină Veterinară
și Economie Agrară din Brătușeni

S. Dolișcinski

16 decembrie 2016

Curriculum disciplinar
S.07.O.024 Marketing

Specialitate: 41610 „Achiziții publice”

Calificarea: 332301 Specialist achiziții publice

Chișinău 2016

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



Autor:

Ignatiev Iana, grad didactic doi

Aprobat de:

Consiliul științifico-metodic al Colegiului de Medicină Vetrinară și Economie Agrară din
Brătușeni

Director 
Dolișcinski Sergiu
"16" decembrie 2016

Recenzenți:

Lîsîi Lidia, Specialist principal Direcția Achiziții Publice a Consiliului Raional Edineț Grigoriuc
Valentina, profesor de discipline economice, grad didactic întâi

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic <http://www.ipt.md/ro/produse-educationale>

I. Preliminarii

Curriculumul pentru disciplina „**Marketing**” este elaborat pentru planul de învățământ la specialitatea „*Achiziții publice*”, ediția 2016. Disciplina se studiază în anul IV de studii, semestrul VIII 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.

Disciplina „**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 cursului 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.

Disciplina „**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.

Disciplina „**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 disciplinei:

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. Identificarea locului consumatorilor în activitatea de marketing, estimarea condițiilor de funcționare a pieții și stabilirea criteriilor de segmentare a ei;
5. Explicarea și abordarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață;
6. Utilizarea metodelor și tehnicilor de culegere a informației în cercetările de marketing pentru întocmirea anchetelor;
7. 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 disciplinei

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

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut
1. Conținutul și rolul marketingului	
1. Identificarea principiilor, funcțiilor și particularităților aplicării marketingului în practică. - definirea noțiunii de marketing; - identificarea rolului marketingului în economia națională; - caracterizarea fazelor de evoluție a marketingului; - clasificarea tipurilor de marketing.	1.1 Conceptul și rolul marketingului. 1.2. Esența, apariția și evoluția marketingului. 1.3 Tipurile de marketing.
2. Mediul de marketing	
2. Caracterizarea a micro și macromediului întreprinderii, tipologia concurenței și factorii care determină existența acesteia. - definirea mediului de marketing; - clasificarea mediului de marketing; - diferențierea micro de macromediul firmei; - descrierea mediului demografic, economie, tehnologic, politic, cultural, natural.	2.1 Conceptul de mediu de marketing. 2.2 Macromediul firmei (Mediul demografic, Mediul economic, Mediul tehnologic, Mediul politic, Mediul cultural, Mediul natural).
3. Noțiuni fundamentale. Condițiile de funcționare ale pieței	
	3.1 Noțiuni generale, funcțiile și rolul pieței întreprinderii. 3.2 Tipurile de piață.

3. Estimarea dimensiunilor și dinamica pieței întreprinderii și argumentarea căilor de dezvoltare și funcționare a pieței întreprinderii și pieței produsului; - definirea noțiunii de piață; - explicarea rolului economic al pieței; - caracterizarea funcțiilor pieței;	3.3 Dimensiunile pieței întreprinderii.
- clasificarea piețelor după mai multe criterii; - descrierea dimensiunilor pieței.	
4. Cererea, oferta și echilibrul de piață.	
4. Identificarea locului consumatorilor în activitatea de marketing, estimarea condițiilor de funcționare normală a pieței și stabilirea criteriilor de segmentare a ei; - definirea noțiunilor de cerere și ofertă; - caracterizarea factorilor ce influențează cererea și oferta; - descrierea modului de extindere și restrângere a cererii și ofertei.	4.1 Principiile de bază ale cererii. 4.2 Factorii care influențează cererea. 4.3 Extinderea și restrângerea cererii
	4.4 Principiile de bază ale ofertei. 4.5 Factorii care influențează mărimea ofertei. 4.6 Extinderea și contracția ofertei
5. Studiarea comportamentului consumatorului	
5. Identificarea locului consumatorilor în activitatea de 5.1 estimarea condițiilor de funcționare normală a pieței și stabilirea criteriilor de segmentare a ei; 5.2 - caracterizarea modului de studiere a comportamentului ierarhizarea nevoilor de consum consumatorului în diferite situații; - descrierea caracteristicilor nevoilor de consum; - explicarea ierarhizării nevoilor de consum în baza piramidei lui Maslow.	Comportamentul marketing, consumatorului. Caracteristicile și
6. Mixul de marketing	
6.1 Politica de produs.	
6.1 Explicarea și abordarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață; - explicarea conceptului de produs; - descrierea scopurilor politicii de produs; - clasificarea produselor; - explicarea modului de alcătuire a unei game de produse; - caracterizarea și reprezentarea grafică a ciclului de viață a produsului.	6.1.1 Conceptul de produs și mixul de produs. 6.1.2 Gama de produse. 6.1.3 Ciclul de viață a produsului
6.2 Politica de preț.	

6.2 Explicarea și abordarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață; - definirea noțiunii de preț; - identificarea rolului prețului unui produs; - descrierea obiectivelor politicii de preț.	6.2.1 Importanța și rolul prețului. 6.2.2 Obiectivele stabilirii prețului.
---	--

<i>6.3 Politica de distribuție (plasament)</i>	
6.3 Explicarea și abordarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață; - definirea noțiunii de distribuție; - identificarea rolului distribuției în societate; - argumentarea conceptului de distribuție; - respectarea funcțiilor distribuției în cadrul ciclului economic; - explicarea dimensiunilor canalelor de distribuție.	6.3.1 Însemnătatea, natura și funcțiile distribuției. 6.3.2 Structura canalelor de distribuție
<i>6.4 Politica de promovare (de comunicații)</i>	
6.4 Explicarea și abordarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață; - definirea noțiunii de promovare; - descrierea sistemului de comunicare al întreprinderii; - explicarea conținutului și necesității promoționale în cadrul firmei; - estimarea trăsăturilor esențiale ale promovării; - identificarea obiectivelor și funcțiilor promovării.	6.4.1 Locul și rolul comunicării în mixul de marketing
	6.4.2 Promovarea - componentă a mixului de marketing
7. Cercetări de marketing	
7. Utilizarea metodelor și tehnicilor de culegere a informației în cercetările de marketing pentru întocmirea anchetelor; - definirea noțiunii de cercetare; - delimitarea punctelor ținte a cercetărilor de marketing - explicarea rolului cercetărilor de marketing; - caracterizarea domeniilor principale ale cercetărilor de marketing; - respectarea etapelor cercetărilor de marketing; - utilizarea metodelor de cercetare.	7.1 Definirea și conținutul cercetărilor de marketing. 7.2 Utilitatea, rolul și aria cercetării de marketing
	7.3 Etapele cercetărilor de marketing. 7.4 Metodele de cercetare

8. Previziunea de marketing	
8. Utilizarea metodelor și tehnicilor de culegere a informației în cercetările de marketing pentru întocmirea anchetelor; - definirea noțiunilor de previziune și planificare; - identificarea rolului major al previziunii; - argumentarea necesității de a prevedea la nivel ierarhiei procesului decizional; - caracterizarea modalităților de organizare a activității de previziune.	8.1 Previziunea și planificarea. 8.2 Necesitatea previziunii. 8.3 Organizarea activității de previziune
9. Organizarea activității de marketing.	
9. Aplicarea conceptelor referitoare la organizarea, conducerea, controlul activității de marketing și de a elabora programele de marketing privind efectuare unei cercetări de piață - definirea noțiunii de organizare și conducere; - caracterizarea procesului de conducere a activității de marketing; - organizarea activității de marketing privită ca proces și ca structură; - rolul și poziția activității de marketing în cadrul întreprinderii; - argumentarea necesității de funcționare a marketingului în cadrul întreprinderii.	9.1 Organizarea - funcție a procesului de management. 9.2 Funcțiunea de marketing a întreprinderii moderne
10. Programul de marketing	
10. Aplicarea conceptelor referitoare la organizarea, conducerea, controlul activității de marketing și de a elabora programele de marketing privind efectuare unei cercetări de piață. - definirea noțiunii de program de marketing; - însușirea condițiilor ce asigură eficiența programului de marketing; - determinarea rolului principal al programului de marketing pentru unitatea economică.	10.1 Conținutul și rolul programului de marketing

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități

Nr. d/0	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Lucrul individual
			Prelegeri	Practică/Seminar	
1.	Conținutul și rolul marketingului.	6	2	-	4
2.	Mediul marketingului întreprinderii.	12	4	2	4

3.	Noțiuni fundamentale. Condițiile de funcționare a pieței	12	4	2	4
4.	Cererea, oferta și echilibrul de piață.	14	4	4	6
5.	Studierea comportamentului consumatorului	12	2	2	4
6.	Mixul de marketing.	34	10	8	18
6.1.	<i>Politica de produs.</i>	6	2	-	6
6.2.	<i>Politica de preț.</i>	8	2	2	4
6.3.	<i>Politica de distribuție (plasament)</i>	8	2	2	4
6.4.	<i>Politica de promovare (de comunicații).</i>	12	4	4	4
7.	Cercetări de marketing.	18	4	4	6
8.	Previziunea de marketing	14	2	-	4
9.	Organizarea activității de marketing.	12	2	-	6
10.	Programul de marketing.	16	2	2	4
	Total pe disciplină	120	36	24	60

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termen de realizare
1. CONȚINUTUL ȘI ROLUL MARKETINGULUI			
1.1. Funcțiile marketingului. Principiile de activitate	Referat	Comunicare orală	Săptămâna I
1.2. Specializările marketingului în activitatea economică. Locul activității de marketing în structura organizatorică a întreprinderilor	Referat	Comunicare orală	Săptămâna I
2. MEDIUL DE MARKETING			
2.1. Micromediul firmei	Prezentare	Prezentare argumentată	Săptămâna II
2.2. Analiza mediului de marketing	Schema tehnicilor de analiză a concurenței Portofoliu	Demonstrarea proiectului	Săptămâna II
3. NOȚIUNI FUNDAMENTALE. CONDIȚIILE DE FUNCȚIONARE ALE PIEȚEI			
3.1. Segmentarea pieței.	Schema	Demonstrarea proiectului	Săptămâna III
3.2. Piața produsului și piața întreprinderii	Referat	Comunicare orală	Săptămâna III
4. CEREREA, OFERTA ȘI ECHILIBRUL DE PIAȚĂ.			
4.1. Modificarea cererii. Elasticitatea cererii	Referat	Comunicare orală	Săptămâna IV
4.2. Modificarea ofertei. Elasticitatea de preț a ofertei	Referat	Comunicare orală	Săptămâna IV

4.3.Echilibrul dintre cerere și ofertă	Prezentare	Prezentare argumentată	Săptămâna IV
5. STUDIAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI			
4.4.Etapele procesului decizional. Factorii care influențează comportamentul consumatorului	Prezentare	Prezentare argumentată	Săptămâna V
4.5.Procesul luării deciziei de cumpărare	Prezentare	Prezentare argumentată	Săptămâna V
6. MIXUL DE MARKETING			
<i>6.1 Politica de produs.</i>			
6.1.1 Strategii ale politicii de produs. Introducerea în fabricație a noilor produse. Testarea noilor produse.	Proiect de grup	Demonstrarea proiectului	Săptămâna VI
6.1.2 Lansarea pe piață a noilor produse. Acceptarea și difuzarea pe piață a noului produs. Elementele constitutive ale politicii de produs.	Referat	Comunicare orală	Săptămâna VI
6.1.3 Numele și marca produsului. Ambalarea	Prezentare	Prezentare	Săptămâna
produsului. Alte elemente compozite ale produsului. Gestionarea produselor întreprinderii.		argumentată	VI
<i>6.2 Politica de preț.</i>			
6.2.1 Factorii ce influențează mărimea și dinamica prețului. Factorii interni determinanți ai prețului	Referat	Comunicare orală	Săptămâna VII
6.2.2 Factorii externi ce determină prețul. Strategii de preț	Schemă Referat	Prezentare argumentată	Săptămâna VII
<i>6.3 Politica de distribuție (plasament)</i>			
6.3.1 Intermediarul de marketing. Alegerea canalului de distribuție	Schema intermediarilor	Demonstrarea proiectului	Săptămâna VIII
6.3.2 Distribuția fizică (logistică). Alternative strategice cu privire la distribuție	Referat	Comunicare orală	Săptămâna VIII
<i>6.4 Politica de promovare (de comunicații).</i>			
6.4.1 Mixul promoțional	Prezentare	Prezentare argumentată	Săptămâna IX
6.4.2 Publicitatea	Proiect de grup	Demonstrarea proiectului	Săptămâna IX
7. CERCETĂRI DE MARKETING			
7.1.1 Studii calitative și cantitative	Referat	Comunicare orală	Săptămâna X

7.1.2 Eșantionul, sondajul de opinii și chestionarul	Elaborarea chestionarului	Demonstrarea proiectului	Săptămâna X
7.1.3 Metode și tehnici utilizate pentru culegerea și analiza informațiilor în cercetarea de marketing	Referat	Comunicare orală	Săptămâna X
8. PREVIZIUNEA DE MARKETING			
8.1.Etapele fundamentale ale elaborării previziunilor. Forme și categorii de previziune	Referat Schema	Prezentare argumentată	Săptămâna XI
8.2 Metode de previziune	Referat	Comunicare orală	Săptămâna XI
9. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING.			
9.1 Structura organizatorică a activității de marketing	Referat	Comunicare orală	Săptămâna XII
9.2 Compartimentul de marketing. Atribuțiile compartimentului de marketing. Relațiile compartimentului de marketing	Referat	Comunicare orală	Săptămâna XII
9.3 Compartimentul de marketing. Tipuri de structuri organizaționale. Personalul compartimentului de marketing	Organigrama întreprinderii	Demonstrarea proiectului	Săptămâna XII
10. PROGRAMUL DE MARKETING			
10.1 Tipologia programelor de marketing	Prezentare	Prezentare argumentată	Săptămâna XIII
10.2 Elaborarea și înfăptuirea programului de marketing	Proiect de grup	Demonstrarea proiectului	Săptămâna XIII

VIII.Lucrările practice / de laborator recomandate

Nr.	Unități de învățare	Lista lucrărilor practice / de laborator	Ore
1.	Mediul de marketingul întreprinderii.	Determinarea pieței consumatorilor. Relațiile întreprinderii cu alți agenți economici. Determinarea variantelor optime.	2
2.	Noțiuni fundamentale. Condițiile de funcționare ale pieței	Analiza și cercetarea unei piețe din r-l Edineț. Segmentarea pieței.	2
3.	Cererea, oferta și echilibrul de piață.	Determinarea elasticității cererii, calcularea coeficientului de elasticitate; Segmentarea pieței de desfacere	4
4.	Studierea comportamentului consumatorului	Studierea și determinarea comportamentului consumatorului și factorii de influență în diferite situații.	2
5.	Mixul de marketing.		

5.1	<i>Politica de preț.</i>	Metode de stabilire a prețului. Stabilirea prețurilor orientate după cost, cerere și concurență. Stabilirea prețurilor orientate spre stimularea desfacilor.	2
5.2	<i>Politica de distribuție (plasament)</i>	Calculul numărului mediu al verigilor de distribuție. Alegerea sistemului de distribuție optimă a produselor.	2
5.3	<i>Politica de promovare (de comunicații).</i>	Elaborarea bugetului de reclamă. Analiza posibilităților financiare ale producătorului de mărfuri pentru realizarea activităților de reclamă.	4
6.	Cercetări de marketing.	Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing. Întocmirea anchetelor după diferite metode. Studiarea metodelor de observație.	4
7.	Programul de marketing.	Studiarea etapelor de întocmire a unui plan de marketing. Elaborarea unui program de marketing.	2

Total

24

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 disciplinei, conținuturi, activități de învățare, resurse, mijloace și tehnici de evaluare. De asemenea, în cadrul lecțiilor, profesorul va utiliza mijloace instructionale de tipul: Evocare, Realizarea sensului, Reflecție, Extindere.

Variatatea metodelor de predare-învățare-evaluare va asigura asimilarea mai lesne a materiei și va servi ca instrument de stimulare a interesului elevilor față de disciplină 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, cum ar fi discuția, comunicarea reciprocă, prezentarea.

Denumire modul	Metode recomandate
-----------------------	---------------------------

Conținutul și rolul marketingului.	☐ explicație orală; ☐ lucru individual; ☐ exerciții practice
Mediul de marketingul întreprinderii.	☐ explicație orală; ☐ exerciții; ☐ lucru individual; ☐ problematizare; ☐ lucru în echipă; ☐ proiectul de cercetare
Noțiuni fundamentale. Condițiile de funcționare ale pieței	☐ exerciții practice; ☐ lucru individual; ☐ problematizare; ☐ lucru în echipă; ☐ proiectul de cercetare
Cererea, oferta și echilibrul de piață.	☐ studiul de caz; ☐ exerciții practice; ☐ lucru individual; ☐ lucru în echipă
Studierea comportamentului consumatorului	☐ exerciții practice; ☐ lucru individual; ☐ problematizare; ☐ proiectul de cercetare
Mixul de marketing.	☐ explicație orală; ☐ lucru individual; ☐ exerciții practice
Cercetări de marketing.	☐ explicație orală; ☐ lucru individual; ☐ lucru în echipă; ☐ proiectul de cercetare
Previziunea de marketing	☐ explicație orală; ☐ lucru individual; ☐ lucru în echipă; ☐ proiectul de cercetare
Organizarea activității de marketing.	☐ explicație orală;

	☐ lucru individual; ☐ exerciții practice
Programul de marketing.	☐ explicație orală; ☐ lucru individual; ☐ exerciții practice

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 sînt 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 subcompetențelor indicate în programa specialității respective.

Disciplina 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.

Pentru evaluarea competenței specifice: *Identificarea principiilor, funcțiilor și particularităților aplicării marketingului în practică*, elevii vor fi capabili să:

- ☐ definească noțiunea de marketing;
- ☐ identifice rolul marketingului în economia națională;
- ☐ caracterizeze fazele de evoluție a marketingului; ☐ clasifice tipurile de marketing.

Pentru evaluarea competenței specifice: *Caracterizarea micro și macromediul întreprinderii, tipologia concurenței și factorii care determină existența acesteia*, elevii vor fi capabili să:

- ☐ definească mediul de marketing;
- ☐ clasifice mediul de marketing;
- ☐ diferențieze micro de macromediul firmei;
- ☐ descrie mediului demografic, economie, tehnologic, politic, cultural, natural.

Pentru evaluarea competenței specifice: *Estimarea dimensiunilor și dinamica pieței întreprinderii și argumentarea căilor de dezvoltare și funcționare a pieței întreprinderii și pieței produsului*, elevii vor fi capabili să:

- ☐ definească noțiunile de piață;
- ☐ explice rolul economic al pieței;
- ☐ caracterizeze funcțiile pieței;
- ☐ clasifice piețele după mai multe criterii; ☐ descrie dimensiunile pieței.

Pentru evaluarea competenței specifice: *Identificarea locului consumatorilor în activitatea de marketing, estimarea condițiilor de funcționare a pieței și stabilirea criteriilor de segmentare a ei*, elevii vor fi capabili să:

- ☐ definească noțiunile de cerere și ofertă;
- ☐ caracterizeze factorii ce influențează cererea și oferta;
- ☐ descrie modul de extindere și restrângere a cererii și ofertei.

Pentru evaluarea competenței specifice: *Explicarea și abordarea particularităților specifice de implementare ale politicilor de produs, preț, promovare și plasament la întreprinderi în condiții economice de piață*, elevii vor fi capabili să:

- ☐ explice conceptul de produs, preț, promovare și plasament;
- ☐ descrie scopul politicilor de produs, preț, promovare și plasament;
- ☐ clasifice produsele;
- ☐ explice modul de alcătuire a unei game de produse;
- ☐ caracterizeze și reprezente graficul ciclului de viață a produsului;
- ☐ descrie obiectivele politicii de preț;
- ☐ identifice rolul distribuției în societate;
- ☐ argumenteze conceptul de distribuție;
- ☐ respecte funcțiile distribuției în cadrul ciclului economic;
- ☐ explice dimensiunile canalelor de distribuție;
- ☐ descrie sistemul de comunicare al întreprinderii;
- ☐ explice conținutul și necesitățile promoționale în cadrul firmei; ☐ estimeze trăsăturile esențiale ale promovării; ☐ identifice obiectivele și funcțiile promovării.

Pentru evaluarea competenței specifice: *Utilizarea metodelor și tehnicilor de culegere a informației în cercetările de marketing pentru întocmirea anchetelor*, elevii vor fi capabili să:

- ☐ definească noțiunea de cercetare;
- ☐ delimiteze punctele ținte a cercetărilor de marketing;
- ☐ explice rolul cercetărilor de marketing;
- ☐ caracterizeze domeniile principale ale cercetărilor de marketing;
- ☐ respecte etapele cercetărilor de marketing; ☐ utilizeze metodele de cercetare.

Pentru evaluarea competenței specifice: *Aplicarea conceptelor referitoare la organizarea, conducerea, controlul activității de marketing și de a elabora programele de marketing privind efectuare unei cercetări de piață.*, elevii vor fi capabili să:

- ☐ definească noțiunile de organizare și conducere;
- ☐ caracterizeze procesul de conducere a activității de marketing;
- ☐ organizeze activitățile de marketing privity ca proces și ca structură;
- ☐ argumenteze necesitățile de funcționare a marketingului în cadrul întreprinderii;
- ☐ definească noțiunea de program de marketing;
- ☐ însușească condițiile ce asigură eficiența programului de marketing;
- ☐ determine rolul principal al programului de marketing pentru unitate economică.

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

Denumire modul	Produse de elaborat	Modalități de evaluare
Conținutul și rolul marketingului.	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Mediul de marketingul întreprinderii.	Portofoliu	Prezentarea portofoliului

Noțiuni fundamentale. Condițiile de funcționare ale pieței	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Cererea, oferta și echilibrul de piață.	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Studierea comportamentului consumatorului	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Mixul de marketing.	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Cercetări de marketing.	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Previziunea de marketing	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Organizarea activității de marketing.	Portofoliu	Prezentarea portofoliului
Programul de marketing.	Portofoliu	Prezentarea portofoliului

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1.	Horia Mihai Raboca, CURS DE MARKETING	http://www.apubb.ro/wpcontent/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf
2.	Florina Pînzaru, MANUAL DE MARKETING	https://ru.scribd.com/doc/313052769/Manualdemarketing-pinzaru-pdf
3	George-Daniel Ardelean, BAZELE MARKETINGULUI	http://academiacomerciala.ro/cursuri/Contabilitate%20si%20Informatica%20de%20Gestiune/An%20I/Sem.%20II%20-%20Marketing/MARKETING.pdf
4	Vasile Munteanu, MARKETING PENTRU TOȚI	Biblioteca Sala de lectură
5	Botezatu, A. MARKETING	Biblioteca Sala de lectură