



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni

„Aprob”

Director IP Colegiul de Medicină Veterinară
și Economie Agrară din Brătușeni

Gh. Frecăuțanu

2025



Curriculum la modulul
S.07.O.023 Marketing

Specialitatea: *0416.1 Achiziții publice și private*

Calificarea: *0416.1.1 Agent/agentă achiziții*

Aprobat :

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

Proces verbal nr. 5 "26" iunie 2025

Director adjunct [Signature] Slobodean I.

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

Proces verbal nr. 10 "24" 06 2025

Șef catedră [Signature] Stici R.

Autor:

Ignatiev Iana, profesoară de discipline de informatică și discipline economice, grad didactic doi, IP Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară din Brătușeni.

Recenzenți:

1. Belei Adrian, primar, Primăria orașului Cupcini
2. Dascal Ghenadie, primar, Primăria satului Hincăuți
3. Andruh Mihail, primar, Primăria comunei Brătușeni

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic

<https://edu.gov.md/ro/content/curriculum-invatamintul-profesional-tehnic-postsecundar>

Cuprins:

I. Preliminarii	4
II. Motivația, utilitatea unității de curs pentru dezvoltarea profesională	4
III. Competențele profesionale și rezultatele învățării	5
IV. Administrarea unității de curs	5
V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare	6
VI. Unitățile de învățare	6
VII. Studiu individual ghidat de profesor	8
VIII. Lucrările practice recomandate	9
IX. Sugestii metodologice	9
X. Sugestii de evaluare	10
XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării	12
XII. Resursele didactice recomandate elevilor	12

I. Preliminarii

Unitatea de curs **S.07.O.023 Marketing** este una dintre unitățile de curs de specialitate în pregătirea specialiștilor din domeniul de formare profesională **0416.1 Achiziții publice și private**.

Unitatea de curs se studiază conform planului de învățământ pentru programul de formare profesională **0416.1 Achiziții publice și private** în decurs de 120 ore, dintre care 60 de ore - contact direct și 60 de ore studiu individual, echivalate cu 4 credite.

Această unitate de curs face parte din categoria componentei de specialitate obligatorii, sub codul **S.07.O.023**.

În cadrul orelor de contact direct și ale studiilor individuale ghidate, elevii își vor forma competențe în organizarea activității de marketing și promovarea afacerii proprii, elaborarea mix-ului de marketing și a strategiilor de marketing. Vor fi analizate studii de caz și situații concrete din cadrul sectorului întreprinderilor mari, mici și mijlocii.

Scopul studierii acestei unități de curs **S.07.O.023 Marketing** constă în dezvoltarea abilităților antreprenoriale ale elevilor/beneficiarilor cursului, care le va permite să își promoveze și să își vândă produsele sau serviciile în mod eficient, să analizeze și să investigheze piața.

Studierea acestei unități de curs se bazează pe cunoștințele elevilor acumulate în cadrul unităților de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la unitatea de curs în cauză:

- G.05.O.002 Tehnologia informației și a comunicației.
- U.05.O.005 Bazele antreprenoriatului.
- F.07.O.016 Corespondența economică.
- F.01.O.008 Microeconomie.
- F.02.O.009 Macroeconomie.

II. Motivația, utilitatea unității de curs pentru dezvoltarea profesională

Într-o economie dinamică, elevii trebuie să fie capabili să identifice schimbările de pe piață și să își ajusteze strategiile pentru a rămâne relevanți. Cunoașterea principiilor de marketing ajută la construirea unor relații pe termen lung cu clienții și la optimizarea procesului de vânzare.

Studierea marketingului este esențială pentru elevii de la programul **0416.1 Achiziții publice și private**, deoarece îi ajută să înțeleagă cum să atragă și să mențină clienții, să-și diferențieze afacerea pe piață și să ia decizii strategice fundamentate. Marketingul le oferă instrumentele necesare pentru a lua decizii informate cu privire la produse, distribuție, prețuri și strategii de comunicare.

Prin aplicarea tehnicilor și strategiilor de marketing, micile afaceri pot atrage mai mulți clienți și pot crește veniturile. Studiul marketingului ajută micile afaceri să fie flexibile și să răspundă rapid la schimbările economice, tehnologice sau comportamentale ale consumatorilor.

Studierea unității de curs **S.07.O.023 Marketing** se va axa pe dezvoltarea unor competențe ce țin de evaluarea indicatorilor dimensiunilor pieței, elaborarea studiilor de piață, a mix-ului de marketing, dar și promovarea activităților desfășurate de viitorii specialiști, cât și adoptarea unor tehnici de marketing personal.

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestei unități de curs vor fi necesare pentru studiarea următoarelor module:

G.07.O.003 Limba străină aplicată în domeniu.

S.05.L.042 Firma de exercițiu.

S.04.A.030 Protecția consumatorului.

U.01.L.036 Tehnici promoționale.

S.07.A.035 Merchandising.

S.08.O.027 Logistica mărfurilor.

III. Competențele profesionale și rezultatele învățării

Competențe profesionale specifice calificării:

CP4. Organizarea și planificarea activităților în domeniul achizițiilor.

CP7. Administrarea achizițiilor și vânzărilor.

CP9. Stabilirea și dezvoltarea relațiilor cu părțile interesate.

Competențele profesionale specifice unității de curs:

CS1. Utilizarea conceptelor, teoriilor și principiilor de bază ale marketingului în comunicarea profesională.

CS2. Analiza conceptelor de piață în viziunea de marketing, prin identificarea structurii, caracteristicilor și mecanismelor de funcționare ale pieței.

CS3. Organizarea cercetării de marketing conform rigorilor științifice.

CS4. Aplicarea strategiilor de marketing eficiente, inclusiv cele de relaționare cu clienții, pentru dezvoltarea și consolidarea poziției IMM-urilor pe piață.

CS5. Coordonarea activităților de marketing în cadrul IMM-ului pentru optimizarea proceselor și atingerea obiectivelor de afaceri.

La sfârșitul studierii modulului elevii vor fi capabili să:

R1. definească conceptele-cheie ale marketingului;

R2. identifice principalii indicatori de calcul ai dimensiunilor pieței;

R3. calculeze indicatorii dimensiunilor pieței aplicând formulele de calcul corespunzătoare;

R4. schițeze un studiu de piață în conformitate cu elementele structurale propuse;

R5. descrie toate cele 4 elemente ale mix-ului de marketing (produs, preț, plasament, promovare) prin prisma strategiilor de marketing selectate;

R6. proiecteze o bază de date a clienților în contextul gestionării optime a relațiilor cu aceștia;

R7. schițeze un plan de marketing coerent, aliniat obiectivelor generale ale firmei;

R8. schițeze organigrama internă a compartimentului de marketing al întreprinderii în conformitate cu numărul posturilor solicitate.

IV. Administrarea unității de curs

Semestrul	Numărul de ore				Forma de evaluare	Numărul de credite
	Total ore	Contact direct		Studiu individual		
		Teorie	Practică/ Laborator			
7	120	32	24	60	Examen	4

V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total ore	Contact direct		Studiu individual
			Teorie	Practică/ Laborator	
1.	Conceptul de marketing și aplicațiile lui în sectorul IMM	4	2	2	-
2.	Piața în viziune de marketing	6	4	2	-
3.	Proiectarea și organizarea cercetărilor de marketing	36	8	8	20
4.	Studierea comportamentului consumatorului	24	6	2	16
5.	Politica de marketing și coordonatele ei	26	8	4	14
6.	Orientarea spre client – noua orientare de marketing	4	2	2	-
7.	Planificarea activității de marketing a întreprinderii	16	4	2	10
8.	Organizarea activității de marketing a întreprinderii	4	2	2	-
	Total	120	36	24	60

VI. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Conceptul de marketing și aplicațiile lui în sectorul IMM		
UC1. Analiza conceptului de marketing și aplicarea principiilor acestuia în sectorul IMM.	1. Apariția și dezvoltarea marketingului. 2. Marketingul: concept, funcții și principii. 3. Particularitățile marketingului în IMM. 4. Aspecte ale digitalizării marketingului în IMM.	A1. Identificarea noțiunilor-cheie ale marketingului. A2. Integrarea funcțiilor și principiilor de marketing în contexte reale de activitate. A3. Determinarea particularităților marketingului în IMM. A4. Distingerea particularităților marketingului digital în IMM.
2. Piața în viziune de marketing		
UC2. Evaluarea dimensiunilor pieței prin prisma indicatorilor de marketing.	1. Conținutul și tipologia piețelor întreprinderilor. 2. Dimensiunile pieței întreprinderii. 3. Căi de extindere a pieței întreprinderii. 4. Segmentarea pieței.	A1. Exemplificarea tipurilor de piață a întreprinderii. A2. Identificarea principalelor componente ale pieței și explicarea influenței acestora asupra tranzacțiilor economice. A3. Calcularea indicatorilor de evaluare a dimensiunilor pieței. A4. Descrierea unui segment de piață a întreprinderii.
3. Proiectarea și organizarea cercetărilor de marketing		
UC3. Utilizarea tehnicilor de colectare și analiză a datelor despre consumatori, concurență și tendințele pieței, în vederea	1. Conținutul și tipologia cercetărilor de marketing. 2. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. 3. Metode și tehnici de cercetare în marketing. 4. Scalarea rezultatelor cercetării de marketing.	A1. Definirea și explicarea conceptului de cercetare de marketing. A2. Identificarea și clasificarea tipurilor de cercetări de marketing. A3. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing.

<i>fundamentării deciziilor strategice ale firmei.</i>		A4. Aplicarea tehnicilor de colectare a datelor, cum ar fi interviurile, sondajele și observația. A5. Interpretarea și analiza datelor colectate prin diverse metode. A6. Utilizarea tehnicilor de scalare pentru măsurarea percepțiilor consumatorilor.
4. Studiarea comportamentului consumatorului		
UC4. Analiza comportamentului consumatorului prin identificarea factorilor ce influențează deciziile de cumpărare.	1. Conceptul de comportament al consumatorului. 2. Factori care influențează comportamentul consumatorului. 3. Impactul digitalizării, sustenabilității, globalizării și altor factori moderni asupra alegerilor de consum. 4. Procesul luării deciziei de cumpărare a unui bun /serviciu. 5. Rolul emoțiilor și al experienței în procesul de cumpărare.	A1. Identificarea factorilor care influențează comportamentul consumatorilor. A2. Analiza procesului de luare a deciziilor de cumpărare. A3. Compararea tipurilor de comportament ale consumatorilor în diferite situații. A4. Descrierea unei strategii de marketing utilizate pentru influențarea consumatorilor.
5. Politica de marketing și coordonatele ei		
UC5. Analiza principalelor componente ale politicii de marketing (produs, preț, distribuție și promovare) pentru dezvoltarea unor strategii adaptate cerințelor pieței și obiectivelor organizației.	1. Mix-ul de marketing – instrument de promovare al politicii de marketing a întreprinderii. 2. Strategii de produs. 3. Strategii de preț. 4. Strategii de distribuție. 5. Strategii de promovare. 6. Strategii de piață. 7. Strategii de marketing digital. 8. Strategii de marketing sustenabil și verde.	A1. Identificarea și analiza celor 4P ale mix-ului de marketing (produs, preț, plasament, promovare). A2. Elaborarea și implementarea strategiilor de dezvoltare și diferențiere a produselor. A3. Stabilirea strategiilor de preț în funcție de cerințele pieței și comportamentul consumatorului. A4. Aplicarea tehnicilor de determinare a prețurilor pe baza analizei cost-beneficiu și a factorilor externi. A5. Analiza canalelor de distribuție și alegerea celor mai eficiente pentru maximizarea accesibilității produselor. A6. Implementarea diverselor forme de publicitate și promovare, inclusiv marketingul tradițional și digital. A7. Utilizarea instrumentelor și platformelor digitale pentru promovarea produselor și serviciilor.
6. Orientarea spre client – noua orientare de marketing a IMM		
UC6. Implementarea strategiilor de marketing relațional.	1. Relația cu clienții – abordarea de marketing. 2. Managementul relațiilor cu clienții. 3. Strategii și tactici de marketing relațional în atragerea, retenția și recâștigarea clienților.	A1. Identificarea celor mai eficiente strategii în relațiile cu clienții. A2. Identificarea și evaluarea comportamentelor și preferințelor consumatorilor pentru a ajusta ofertele și strategiile de marketing ale IMM-urilor. A3. Elaborarea bazei de date a clienților conform parametrilor specificați.

		A4. Planificarea activităților de marketing relațional.
7. Planificarea activității de marketing a întreprinderii		
UC7. Schițarea unui plan de marketing pentru IMM aliniat obiectivelor generale ale întreprinderii.	1. Procesul de planificare în marketing. 2. Conținutul și structura planului de marketing. 3. KPI: indicatorii-cheie de performanță în marketing.	A1. Analiza etapelor procesului de planificare în marketing. A2. Descrierea elementelor structurale ale unui plan de marketing. A3. Aplicarea strategiilor de marketing în planul elaborat. A4. Formularea indicatorilor-cheie de performanță (KPI) pentru un compartiment de marketing anume.
8. Organizarea activității de marketing în IMM		
CS8. Organizarea activităților de marketing la nivel de subdiviziune și unitate economică.	1. Rolul și locul activității de marketing în cadrul întreprinderii. 2. Atribuțiile și sistemul de relații ale compartimentului de marketing. 3. Modalități de organizare a activității de marketing în cadrul întreprinderii. 4. Organizarea internă a compartimentului de marketing din cadrul întreprinderii.	A1. Argumentarea rolului activității de marketing în cadrul întreprinderii. A2. Descrierea atribuțiilor compartimentului de marketing și ale specialistului de marketing. A3. Schițarea organigramei subdiviziunii de marketing a firmei. A4. Organizarea eficientă a activităților de marketing în funcție de obiectivele firmei și resursele disponibile.

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
Rezultatul învățării 1. Elevul va putea să schițeze un studiu de piață în conformitate cu elementele structurale propuse			
1. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. Etapele și structura unei cercetări de marketing. 2. Studiarea comportamentului consumatorilor.	Studiu de piață	Încărcarea studiului pe platforma Google Classroom	20
Rezultatul învățării 2. Elevul demonstrează capacitatea de a identifica factorii care influențează comportamentul consumatorului și de a explica modul în care aceștia afectează deciziile de cumpărare.			
1. Factorii interni și externi ce influențează comportamentul consumatorului în procesul de luare a deciziilor de cumpărare 2. Rolul emoțiilor și al experienței în procesul de cumpărare.	Studiu aplicativ privind comportamentul consumatorilor pentru un produs/ serviciu ales	Prezentarea documentului în format tipărit	16
Rezultat al învățării 3: Elevul aplică conceptele de bază ale mix-ului de marketing și strategiilor asociate (produs, preț, distribuție, promovare, piață, marketing digital și sustenabil), demonstrând capacitatea de a propune soluții practice pentru dezvoltarea unei întreprinderi.			
Mix-ului de marketing și strategiilor asociate	Plan de marketing integrat pentru un produs sau serviciu ales, care va cuprinde:	Prezentarea documentului în format tipărit	14

	strategia de produs, preț, distribuție, promovare, marketing digital și elemente de marketing verde.		
Rezultatul învățării 4. <i>Elevul va putea să schițeze un plan de marketing coerent, aliniat obiectivelor generale ale firmei</i>			
1. Planificarea activității de marketing. 2. Tipurile planurilor de marketing. 3. Elementele structurale ale unui plan de marketing.	Plan de marketing – parte componentă a planului de afaceri	Prezentarea documentului în format tipărit	10

VIII. Lucrările practice recomandate

Lucrările practice vor fi realizate în cadrul orelor practice și a celor de studiu individual vizând următoarele activități:

1. Analiza influenței mediului extern asupra unei întreprinderi mici sau mijlocii folosind metoda PESTEL (factori politici, economici, sociali, tehnologici, ecologici și legali)
2. Calculul indicatorilor dimensiunilor pieței: cota de piață, rata de creștere a pieței, cota relativă de piață, gradul de saturație.
3. Analiza și cercetarea unei piețe din localitatea de baștină. Segmentarea pieței.
4. Studiarea comportamentului consumatorului și factorii de influență în diferite situații.
5. Crearea profilului consumatorului în baza unui produs sau serviciu oferit de o IMM.
6. Elaborarea unui chestionar utilizând diferite tipuri de întrebări pentru a analiza gradul de satisfacție al clienților unei IMM.
7. Scalarea rezultatelor utilizând Scala lui Likert, Diferențiala semantică, Metoda comparațiilor perechi, Metoda ordonării rangurilor.
8. Alegerea sistemului de distribuție optimă a unui produs pentru un IMM.
9. Elaborarea bugetului de reclamă. Analiza posibilităților financiare ale producătorului de mărfuri pentru realizarea activităților de reclamă
10. Realizarea unei anchete pentru evaluarea nivelului de satisfacție a clientului și propunerea soluțiilor de îmbunătățire pe baza rezultatelor obținute
11. Schițarea unui plan de marketing pentru o întreprindere la alegere.
12. Crearea unei structuri organizatorice pentru departamentul de marketing.

IX. Sugestii metodologice

Formarea și dezvoltarea competențelor profesionale ale elevilor poate fi realizată prin organizarea eficientă a procesului instructiv-educativ. Aceasta vizează în primul rând selectarea adecvată a metodologiei de instruire și formare.

Setul de metode și tehnologii didactice aplicate de profesor în predarea unității de curs se vor axa pe particularitățile unității de curs, pe aspectele motivaționale ale elevului, pe accesibilitatea însușirii cunoștințelor și a formării de atitudini.

În procesul didactic profesorul va utiliza mai multe strategii didactice: analiza; sinteza; explicația; studiul de caz; brainstormingul; lucrul în grup; simularea; Diagrama Venn, studiul individual al elevului și studiul individual ghidat de profesor.

În funcție de specificul orei, profesorul poate utiliza și alte metode interactive.

În contextul digitalizării procesului educațional vor fi valorificate instrumentele Google (Google Meet, Google Drive, Google Forms, Jamboard etc.), Wordwall, Livresq, Canva etc.

Studiile individuale pot fi încărcate pe platforme online, inclusiv Google Classroom.

Cadrul didactic va stabili coerența dintre competențele specifice unității de curs, activitățile și resursele de învățare, mijloacele și tehnicile de învățare.

X. Sugestii de evaluare

Evaluarea este o componentă a procesului instructiv-educativ. Rezultatele învățării nu pot fi cunoscute, dar mai ales interpretate, apreciate și explicate, decât în strânsă legătură cu evaluarea activității care le-a produs.

Prin evaluare se determină măsura în care au fost formate competențele specifice modului **S.07.O.023 Marketing**. Aceasta se va desfășura atât în cadrul orelor practice, cât și în cadrul orelor de studiu individual. Diversitatea metodelor și strategiilor de evaluare ne permite să elaborăm diverse mix-uri de evaluare a rezultatelor învățării.

Evaluarea curentă se va realiza prin diverse modalități: *gradul de implicare a elevilor în dezbaterile colective, analiza rezultatelor activității elevului, discuția/conversația, prezentarea sarcinilor individuale de activitate*. Prin evaluarea curentă/formativă, cadrele didactice informează elevul despre nivelul de performanță; îl motivează să se implice în dobândirea competențelor profesionale.

În cadrul studiilor individuale elevii vor fi evaluați rezolvând probleme, analizând studiile de caz, elaborând chestionare de marketing, prezentări, descriind mix-ul de marketing.

Ca instrumente de evaluare pot fi folosite platforme online: Testmoz, Kahoot, Google Forms, LearningApps, Clastime etc.

Evaluările tematice vor fi realizate sub formă de teste de evaluare elaborate de către profesor în conformitate cu rigorile metodologice.

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

Nr. crt.	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
1.	Argumentare orală	• Corespunderea formulărilor temei. • Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu tezele puse în discuție. • Apelarea la studii de caz/propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție. • Utilizarea unui limbaj adecvat și respectarea normelor literare. • Utilizarea corectă și adecvată a mijloacelor orale de exprimare (intonația, gesturile, vocabularul etc.).
2.	Teste de evaluare cu itemi	• Corectitudinea interpretării itemului propus spre rezolvare. • Corespunderea rezolvării propuse de condițiile indicate în item. • Corectitudinea metodei utilizate de rezolvare. • Corectitudinea selectării răspunsului (pentru itemi cu alegere duală).

		● Integritatea și corectitudinea setului de selecții (pentru itemi cu alegere multiplă). ● Stabilirea corectă a perechilor corelate (pentru itemii tip asociere). ● Corespunderea răspunsului setului prestabilit de valori. ● Corespunderea răspunsului cerințelor din enunțul itemului (în cazul itemilor cu răspuns deschis).
3.	Cercetare de marketing	● Elaborarea și structura cercetării - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor. ● Argumentarea scopului cercetării. ● Formularea corectă a ipotezelor cercetării. ● Completitudinea cercetării - felul în care au fost evidențiate conexiunile și perspectivele interdisciplinare ale temei, competențele și abilitățile de ordin teoretic și practic și maniera în care acestea servesc conținutului științific. ● Corectitudinea formulării întrebărilor chestionarului. ● Calitatea materialului folosit în realizarea studiului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate etc. ● Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce studiul în abordarea temei sau în soluționarea problemei. ● Respectarea cerințelor de tehnoredactare.
4.	Studiu de caz	● Corectitudinea interpretării studiului de caz propus. ● Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora; ● Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat. ● Corectitudinea lingvistică a formulărilor. ● Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză. ● Aprecierea critică, judecată personală a elevului. ● Respectarea cerințelor de tehnoredactare.
5.	Strategie de piață	● Elaborarea și structura strategiei - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor. ● Completitudinea strategiei – abordarea teoretico-practică a strategiei. ● Calitatea materialului folosit în realizarea studiului, varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate etc. ● Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce strategia în abordarea temei. ● Respectarea cerințelor de tehnoredactare.
6.	Expunere orală	● Expunerea tematică a conținuturilor. ● Utilizarea de formulări proprii, fără a distorsiona mesajul informației supuse rezumării. ● Expunerea orală este concisă și structurată logic. ● Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii în cauză.
7.	Mix de marketing	● Profunzimea și completitudinea dezvoltării celor 4 "P". ● Adecvarea la conținutul surselor primare. ● Coerența și logica expunerii. ● Utilizarea dovezilor din sursele consultate.

	• Modul de structurare a studiului. • Respectarea cerințelor de tehnoredactare.
--	--

Forma finală de evaluare a unității de curs este examenul. Pentru a fi admis la examen elevul trebuie să susțină evaluările curente, să însușească materialul teoretic și să îndeplinească sarcinile propuse pentru studiul individual. Nota finală va fi formată: 60% - media notelor curente și 40% - nota de la examen.

XI. Resurse necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Resursele necesare pentru desfășurarea procesului educațional:

- Sală de curs echipată cu proiector multimedia.
- Notebook cu Office instalat pentru PPT și conectare la internet sau Wi-Fi.
- Mobilier adecvat particularităților de vârstă a elevilor.
- Materiale didactice: acte normative în vigoare, fișe cu sarcini, hârtie poster A1, cretă colorată, fișe cu lipici, markere, PPT, fișe de lucru, materiale promoționale printate, softuri de evaluare.

Standardul de dotare a sălii de curs:

Suprafața totală a sălii de curs – circa 60 m²;

Suprafața pentru un elev – 2 m²;

Numărul locurilor – 25-30.

Nr. crt.	Denumirea	Cantitate a per elev	Cantitatea per sală de curs
a) Mobilier			
1.	Mese pentru elevi	1	15-16 (în funcție de numărul elevilor)
2.	Scaune	1	25-30 (în funcție de numărul elevilor)
3.	Masă pentru profesor/pupitru	-	1
4.	Tablă școlară		1
b) Instrumente și dispozitive			
5.	Laptop cu conexiune la internet sau Wi-Fi	-	1
6.	Proiector multimedia/televizor smart/tablă interactivă	-	1
7.	Gadgeturi folosite în scopuri educaționale	1	-

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul unde poate fi consultată/ accesată resursa
I. Acte normative		
1.	Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate nr. 1227-XIII din 27.06.97, În: <i>Monitorul oficial</i> , din 16.10.97	https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130907&lang=ro#
2.	Legea Republicii Moldova cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, nr. 179 din 21.07.2016. În: <i>Monitorul Oficial</i> . 2016, nr. 306-313	https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138265&lang=ro#
II. Lucrări științifice		
1.	BIRIȘ, I. C. <i>Antrenamentul de marketing. Devino un marketer de performanță</i> . Cluj Napoca: Editura Libris Books, 2023	https://www.libris.ro/pdf?pid=38409819&for=Antrenamentul+de+marketing.+Devino

		+un+marketer+de+performanta+--loan-Calin+Biris
2.	BLYTHE, J. <i>Esențialul în marketing. Ediția a II-a.</i> București: Editura RENTROP & STRATON, 2005	Biblioteca
3.	BOTEZATU, A. <i>Marketing. Aplicații practice.</i> Chișinău: Totex-Lux, 2018	Biblioteca
4.	CHINA-BIRTA, C. <i>Marketing online: pe plus sau pe minus.</i> București: Editura Hyperliteratura, 2024	https://www.libris.ro/pdf?_pid=38424169&for=Marketing+online%3A+Pe+plus+sau+pe+minus%3F+-+Cristian+China-Birta
5.	CRUCERU, A. F. <i>Tehnici promoționale.</i> București: Editura Uranus, 2009	Biblioteca
6.	DINU, R. <i>Marketing Digital – Ghidul complet pentru începători.</i> 2022	https://smarters.ro/grow/marketing-online/
7.	DOBRE, C., MILOVAN, A.M. <i>Marketing online și social media: călătorie în lumea virtuală a marketingului.</i> București: Editura C. H. Beck, 2019	https://www.ujmag.ro/economie/marketing/marketing-online-si-social-media?srsId=AfmBOor1GLzA1QPvTYHZSauhI06yF5AgEUjEKTffBmrCtn3SnKTue9B
8.	FOTEA, I.; NEAGOE, D.; MALANCEA, I. <i>Cercetări de marketing.</i> Ediția I-a. București: Editura Economică, 2019	Biblioteca
9.	GRIGORAȘ, M.; MOVILEANU, V. <i>Marketingul micilor afaceri.</i> Chișinău: UPS „I. Creangă”, 2024	Biblioteca
10.	GODIN, S. <i>Asta înseamnă marketingul.</i> Ediția I-a. București: Editura Publica, 2019	https://www publica.ro/seth-godin-asta-inseamna-marketing.html
11.	KOTLER, Ph. <i>Managementul marketingului.</i> București: Editura Teora. 2008	Biblioteca
12.	MANOLE, V.; STOIAN, M.; Sorocean C. <i>Marketingul – baza business-ului.</i> Chișinău: Editura Arc, 1999	Biblioteca
13.	<i>Marketing. Note de curs.</i> Academia Navală “Mircea cel Bătrân”. Constanța, 2008	http://www.uuooi.org/english/UserFiles/File/bna10001_Marketing.pdf
14.	MUNTEANU, V. coordonator. <i>Marketing pentru toți.</i> Chișinău. 1998	Biblioteca
15.	NICOLAU, I. <i>Marketing.</i> București: Pro Universitaria, 2019	Biblioteca
16.	OLARU, S. <i>Marketing. Teorie și aplicații.</i> București: Editura Lumina Lex, 2006	Biblioteca
17.	PALADE, G.; BOTEZATU, A.; ȘARGO, A. <i>Marketing. Curs pentru elevii din învățământul profesional tehnic.</i> Chișinău: Editura Labirint, 2017	Biblioteca
18.	PALADE, G.; BOTEZATU, A.; ȘARGO, A. <i>Marketing. Curs pentru elevii din învățământul mediu de specialitate.</i> Chișinău: Editura Labirint, 2014	Biblioteca
19.	PETROVICI, S.; BELOSTECINIC, Gr. <i>Marketing.</i> Chișinău: ASEM. 1998	Biblioteca
20.	PETROVICI, S.; MUȘTUC, S.; GOLOVCO, V. <i>Marketing. Curs universitar.</i> Chișinău: Editura ASEM. 2008	Biblioteca
21.	POP, N. <i>Marketing.</i> București: Editura Didactică și pedagogică. 1994	Biblioteca

22.	PRUTEANU, Ș.; MUNTEANU, C.; CALUSCHI, C. <i>Inteligența marketing plus</i> . Iași: Editura Polirom. 2004	Bibliotecă
23.	RABOCA H.M. <i>Curs de marketing</i> . 2011	http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_spor_t_de_curs.pdf
24.	RUJOIU, M. <i>Strategii de marketing și vânzări</i> . E-book, 2020	https://www.life-university.ro/strategii-de-marketing-si-vanzari/
25.	SFETCU, N. <i>Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online</i> , București: Editura Economica, 2015	Bibliotecă
26.	SĂNIUȚA, A. <i>Marketingul inovațiilor în retail</i> . București: ProUniversitaria, 2021	https://www.libris.ro/pdf?pid=24618762&for=Marketingul+inovatiilor+in+retail+-+Dr.+Adina+Saniuta
27.	STONE, B.; JACOBS, R. <i>Metode de succes în marketingul direct</i> . Chișinău: Editura ARC, ed.7. 2004	Bibliotecă
28.	ȚUȚA, I. <i>Secretele marketingului pe Instagram</i> . Timișoara: S.C. Igency Media Event S.R.L., 2020	https://cdn4.libris.ro/userdocspdf/1288/Secretele%20marketingului%20pe%20instagram%20-%20lonut%20Tuta.pdf
29.	ZAHARIA, V.; DOGARU, M.; DAVID, E. <i>Marketingul micilor afaceri</i> . Ediția I. București: Editura Universitară, 2017	https://www.editurauniversitara.ro/stiinte_economice-3/marketingul-micilor-afaceri.html
III. Alte surse de informații		
1.	BOTEZATU, A. <i>Marketing</i> . Curs digital pe platforma Livresq.	https://library.livresq.com/details/617f8c86dd651b00084d29a8
2.	BOTEZATU, A. <i>Marketing</i> . Portofoliu digital pe platforma Wakelet.	https://wakelet.com/wake/598b0565-aa24-41d7-87f8-977af7f9a7a6
3.	GHIDUL ANTREPRENORILOR MICI DIN MOLDOVA. Chișinău: Alianța Întreprinderilor Mici din Moldova, 2020	http://sme.md/ghid/
4.	PETIC, M.; SPÎNU, I. <i>Necesitățile IMM în transformarea digitală. Studiu</i> . Asociația pentru Dezvoltarea Comunicațiilor Electronice și Tehnologiilor Informaționale (ACETI), 2024	https://aceti.md/wp-content/uploads/2024/07/Nevoile-transformarii-digitale-1.pdf