

DATE DE IDENTIFICARE CDL

1. Instituția de învățământ: Colegiul Economic Ion Ghica, Târgoviște
2. Denimirea operatorului economic/instituției publice partenere: SC TOMVAS SRL
3. Titlul CDL: **MARKETING**
4. Tipul CDL - ului: rezultate ale învățării din SPP aprofundate, rezultate care răspund nevoilor operatorului economic/instituției publice partenere
5. Profilul/Domeniul de pregătire generală: Economic, Comerț, Turism și Alimentație publică
6. Calificarea profesională – tehnician în activități economice/tehnician în activități de comerț/tehnician în achiziții și contractări/tehnician în turism/operator banqueting/Tehnician în hotelărie/tehnician în gastronomie
7. Clasa a XI a
8. Număr de ore: 66
9. Autorii: Georgescu Roxana/Pîrvulescu Izabela

Notă de prezentare

Curriculum – ul în dezvoltare locală ca și componentă a ofertei educaționale (curriculare) din domeniul de pregătire de bază Economic, *Comerț*, face parte din cultura de specialitate și pregătirea practică săptămânală, aferente clasei a XI a, învățământ liceal – filiera tehnologică.

Are alocat un număr de **66 ore/an**, conform planului de învățământ.

Curriculumul în dezvoltare locală (CDL) constituie oferta curriculară specifică fiecărei unități de învățământ și este realizat în parteneriat cu operatorii economici/instituții publice partenere ale unității de învățământ asigurându-se astfel cadrul necesar adaptării pregătirii profesionale a elevilor la cerințele pieței muncii locale și/sau regionale.

Proiectarea și evaluarea curriculumului în dezvoltare locală implică angajarea partenerilor sociali (agenți economici, asociații/organizații locale ale angajatorilor și/sau ale angajaților) în procesul de identificare a competențelor specifice pieței forței de muncă locale și a situațiilor de învățare oferite elevilor.

Scopul modulului CDL **Marketing** urmărește dobândirea de cunoștințe, abilități și atitudini necesare angajării pe piața muncii, în una din ocupațiile corespunzătoare calificărilor profesionale de nivel 4, din domeniile de pregătire profesională mai sus prezentate sau, continuarea către o calificare de nivel superior.

Rolul CDL- ului **Marketing** este acela de a asigura:

- ✓ promovarea acelor valori care să permită dezvoltarea de experiențe de învățare prin conținuturi și activități, cât mai variate care să susțină dezvoltarea potențialului fiecărui elev;
- ✓ rezolvarea unor probleme reale, legate de mediul local de afacere;
- ✓ construirea unei cariere care să corespundă aspirațiilor, abilităților și atitudinilor elevului.

Operatorul economic este direct interesat de dezvoltarea competențelor elevilor, de adaptarea la noile cerințe ale economiei de piață.

Este esențial pentru elevul de liceu să își cunoască abilitățile legate de analiza oportunităților de piață, să poată identifica valorile care să îl conducă către o carieră corespunzătoare aspirațiilor dar și competențelor deținute. Agentul economic asigură echilibrul între nevoile angajatului, așteptările cu privire la munca în sine, potențialul și năzuințele proprii. Integrarea mai ușoară a absolventului pe o piață a muncii aflată

Într-o permanentă schimbare este o responsabilitate atât pentru elev, școală, familie dar și pentru operatorul economic/instituția parteneră care își aigură potențialii angajați, odată cu finalizarea studiilor.

Indiferent de Standardul de Pregătire profesională de nivel 4, pentru calificările din domeniile sus menționate, rezultatele învățării se corelează cu conținuturile învățării, așa cum este evidențiat în tabelul de mai jos:

Tabel. 1. Corelarea dintre rezultatele învățării din SPP și conținuturile învățării

URÎ 8. Evaluarea oportunităților de piață			Conținuturile învățării
Rezultate ale învățării (codificate conform SPP*)			
Cunoștințe	Abilități	Atitudini	
8.1.1. 8.1.2. 8.1.3. 8.1.4.	8.2.1. 8.2.2. 8.2.3. 8.2.4.	8.3.1.	<p>BAZELE MARKETINGULUI</p> <p>Conceptul și evoluția marketingului</p> <ul style="list-style-type: none"> Definiții. Concepte. Apariția și evoluția marketingului. Domeniile de aplicare a marketingului. <p>Obiectivele marketingului:</p> <ul style="list-style-type: none"> Obiective economice: cifra de afaceri, cota de piață, profitul și rata profitului, etc. Obiective psihologice: imaginea firmei, nivelul fidelizării clienților, gradul de satisfacție al clientelei, etc. Stabilirea obiectivelor de marketing ale firmei de exercițiu (<i>Laborator tehnologic prin fima de exercițiu</i>) <p>Funcțiile marketingului:</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigarea pieței, a necesităților clienților. Conectarea dinamică a întreprinderii la cerințele mediului său extern. Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum. Maximizarea eficienței economice, a profitului.
8.1.12.	8.2.14.	8.3.5.	<p>MEDIUL DE MARKETING</p> <p>Mediul de marketing al firmei</p> <ul style="list-style-type: none"> Mediul extern al firmei: micromediul și

URÎ 8. Evaluarea oportunităților de piață			Conținuturile învățării	
Rezultate ale învățării (codificate conform SPP*)				
Cunoștințe	Abilități	Atitudini		
8.1.13.			<p>macromediul.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediul intern de marketing al firmei. • Relațiile întreprinderii cu mediul extern • Analiza mediului de marketing al firmei de exercițiu pe piața internă și europeană. (<i>Laborator tehnologic prin firma de exercițiu</i>) 	
8.1.5.	8.2.5.	8.3.2.	<p>Piața și dimensiunile acesteia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conținutul pieței firmei • Sfera pieței firmei. • Dimensiunile pieței firmei. • Dinamica pieței firmei. • Studiarea pieței interne și externe, reale și virtuale (concurență, clienți) în colaborare cu departamentul de achiziții și vânzări. (<i>Laborator tehnologic prin firma de exercițiu</i>) <p>Concurența- componentă a pieței</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definirea și identificarea concurenților. • Etapele analizei concurenței. • Analiza SWOT a firmei. • Topografia concurenței într-un domeniu de activitate. 	
8.1.6.	8.2.6.			
8.1.7.	8.2.7.			
8.1.8.	8.2.8.	8.3.3.	<p>CERCETĂRILE DE MARKETING</p> <p>Cercetarea de marketing și nevoile clienților</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definirea cercetării de marketing. • Necesitatea și rolul cercetării de marketing. • Tipologia cercetărilor de marketing. • Organizarea cercetării de marketing <p>Metode și tehnici de culegere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipuri de scale. • Metode de scalare. • Metode de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing 	
8.1.9.	8.2.9.	8.3.4.		
8.1.10.	8.2.10.			
8.1.11.	8.2.11.			
	8.2.12.			
	8.2.13.			

URÎ 8. Evaluarea oportunităților de piață			Conținuturile învățării
Rezultate ale învățării (codificate conform SPP*)			
Cunoștințe	Abilități	Atitudini	
			<p>Cercetări de marketing pentru adaptarea firmei la nevoile pieței virtuale (<i>Laborator tehnologic prin firma de exercițiu</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigarea nevoilor și a dorințelor clienților, pe piața ROCT/ EUROOPEN • Crearea ofertei de marketing. • Compararea ofertelor pe piața FE. • Stabilirea prețurilor produselor și serviciilor FE.
8.1.14.	8.2.15.	8.3.5.	<p>Strategia de piață- nucleul politicii de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiții. Concepte. • Factorii care determină strategia de piață • Tipologia strategiilor de piață. • Conceperea unei strategii de marketing a firmei de exercițiu, focalizate pe client (<i>Laborator tehnologic prin firma de exercițiu</i>)

*Rezultatele învățării codificate sunt detaliate ca în Standardul de pregătire profesională. URÎ
Evaluarea oportunităților de piață

Lista minimă de resurse materiale necesare dobândirii rezultatelor învățării

- ✓ Echipamente tehnice: calculator, tabletă, telefon, videoproiector, imprimantă, copiator.
- ✓ Racordare la Internet.
- ✓ Alte resurse necesare desfășurării activităților planificate: filme didactice, studii de specialitate, markere, flipchart, hârtie copiator, cretă colorată etc.

SUGESTII METODOLOGICE

Conținuturile modului „**Marketing**” trebuie să fie abordate într-o manieră integrată, corelată cu particularitățile și cu nivelul de pregătire al elevilor. Numărul de ore alocat atingerii fiecărui rezultat al învățării rămâne la latitudinea profesorului care predă conținutul modului, adaptând demersul didactic în funcție de achizițiile anterioare și complexitatea științifică. Centrarea pe probleme ale vieții reale, cu focalizare pe identificare de soluții, rezolvare de probleme, în scopul dezvoltării competențelor pentru viață, firma de exercițiu devine o metodă inovativă în

abordarea inter și transdisciplinară. Ea presupune tratarea unor teme, adeseori de mare complexitate, folosind concepte, instrumente și reguli de investigații proprii anumitor științe, adaptate contextului economic actual.

Modulul „**Marketing**” are o structură flexibilă, poate încorpora, în orice moment al procesului educativ, noi mijloace sau resurse didactice, în perioada actuală *resursele multimedia* având un rol foarte important. Superioritatea *mijloacelor audio-vizuale*, în realizarea învățării *online*, oferă posibilitatea profesorului să creeze o legătură strânsă între elevi și lumea exterioară, înlocuind stimulii senzoriali direcți. Utilizarea *mijloacelor audio-vizuale*, atât de atractive pentru generația actuală de elevi, stimulează receptivitatea elevilor. În predarea conținuturilor profesorul învață elevii *să asculte, să vadă și să înțeleagă* caracteristicile și mesajul imaginilor audio-vizuale. În cazul unor întrebări suplimentare, venite din partea elevilor, proiecțiile se opresc iar profesorul completează sau reia anumite părți pentru înțelegerea și consolidarea cunoștințelor.

Utilizarea software-urilor educaționale, în predare și evaluare, oferă posibilitatea parcurgerii conținuturilor în ritm propriu, iar obiectivitatea este ridicată.

Competențele cheie integrate în modulul „**Marketing**” sunt din categoria: competențe de comunicare în limba română și în limba maternă, competențe de bază de matematică, științe și tehnologie, competențe digitale de utilizare a tehnologiei informației ca instrument de învățate și cunoaștere, competențe sociale și civice.

Profesorul trebuie să promoveze experiențe de învățare prin conținuturi și activități, cât mai variate care să susțină dezvoltarea potențialului fiecărui elev.

Exemple de metodă inovativă de predare-învățare, în activitatea online

Metoda ***Jurnalul cu dublă intrare*** sau ***Jurnalul reflexiv, adaptată mediului online***, este o metodă prin care elevii stabilesc o legătură între tema propusă și experiența proprie. Această metodă utilizează ca suport materiale multimedia, experimente, scheme, șir de imagini, piese muzicale, texte de inițiere în studierea unei unități de învățare etc.

Tabel 2. Rezultatele învățării:

Cunoștințe	Abilități	Atitudini
8.1.6. Prezentarea concurenței directe și indirecte ca etapă majoră în analiza concurenței	8.2.6. Analiza concurenților direcți și indirecti ce acționează pe piață	8.3.6. Colaborarea cu membrii echipei pentru a anticipa fenomenele cu impact asupra activității agentului economic

sursa: *Standardul de Pregătire profesională. URÎ. Evaluarea oportunităților de piață*

Activitate: Analiza concurenților direcți pe piața încălțăminte din România

Obiective:

- Să identifice concurenții direcți pentru piața încălțăminte din România
- Să analizeze concurenții direcți pentru piața încălțăminte din România
- Să interpreteze surse de specialitate prin argumentarea deciziilor luate

Mod de organizare a activității:

- Activitate pe grupe

Resurse materiale:

- articole de specialitate privind activitatea firmelor din România, pentru CAEN 1520

Durată: 40 minute

Descrierea modului de aplicare a metodei.

Profesorul anunță tema „*Analiza concurenților direcți pe piața încălțăminte din România*” și împarte clasa în grupe (elevii vor lucra în camere sau pe whatsapp/discord).

Fiecare grupă identifică, din articolele de specialitate, oferite de către profesor, concurenții și va face o analiză a acestora în funcție de metodele de evaluare a concurenților, învățate în lecția anterioară.

După finalizarea analizei concurenților, fiecare grupă împarte un slide (PPT) în două, pe mijloc, printr-o linie verticală. În partea stângă, elevii grupei vor nota pasaje, idei, aspecte care i-au atras, i-au impresionat, care i-au surprins sau i-au provocat, iar în partea dreaptă, vor face un comentariu al pasajului/ideii. Argumentarea se face prin prezentarea analizei concurenților realizate, utilizând oricare dintre metodele de evaluare învățate.

Fiecare grupă prezintă interpretarea realizată, evaluarea realizându-se frontal.

EVALUREA

O evaluarea eficientă susține profesorul în adaptarea demersului didactic la posibilitățile elevilor, la stilul lor de învățare, la nevoile personalizate. În orice moment se constată dacă au fost atinse obiectivele curriculare, dacă există progres în rândul elevilor și care ar fi măsurile care se iau pentru remedierea punctelor sensibile identificate.

Vorbind de *Evaluarea inițială*, profesorul își concentrează atenția asupra unui început de ciclu, an, semestru dar și de unitate de învățare. Poate identifica acele aspecte care necesită remediere prin activități suplimentare. Dacă *Evaluarea inițială* se realizează individual, profesorul identifică potențialul de învățare al fiecărui elev, lacunele, greșelile conceptuale sau procedurale și poate utiliza strategii diferite pentru o nouă învățare care să conducă către progresul elevului.

Evaluarea continuă oferă posibilitatea autoreglării procesului de predare-învățare în funcție de nivelul de performanță al elevului. Centrată pe dialog, pune accentul pe latura calitativă și mai puțin pe cea cantitativă. Profesorul devine un facilitator al învățării, care nu are drept scop identificarea și sancționarea greșelii. Orientarea *Evaluării continue* pe rezultatele obținute efectiv de către elev stimulează, în rândul acestuia, autorefecția, autocontrolul și autoreglarea. Ca modalități concrete de realizare a evaluării continue se pot folosi: *Interviul în trei pași*, pornind de la întrebări de genul Ce ați învățat astăzi? Cum puteți folosi ceea ce ați învățat astăzi?, care să susțină elevii în construirea propriului răspuns, după intervierea în perechi și transmiterea răspunsului către perechea vecină, *Eseul de cinci minute*, realizarea unui scurt eseu, pe baza cunoștințelor anterioare, *Elaborarea unui cvintet*, pe baza conceptului cheie al lecției, *Formularea în propoziții a conținutului esențial*, concluzionarea ideilor despre lecție prin participarea mai multor elevi, Hărțile conceptuale, ca instrument de autoevaluare pentru elevi și evaluare a structurilor constructive, pentru profesori, etc.

Evaluarea finală furnizează informații relevante despre nivelul pregătirii elevilor la sfârșitul unei etape de instruire. În procesul evaluării, utilizarea metodelor tradiționale este foarte importantă, îndeosebi în evaluarea realizării obiectivelor de învățare pe dimensiunea cognitivă, pentru obiectivele de învățare ce vizează dimensiunea afectivă este necesară cunoașterea și folosirea metodelor alternative, în asociere cu cele tradiționale.

În cadrul laboratorului tehnologic evaluarea se va efectua în condiții de simulare a activității firmei de exercițiu. Procesul de evaluare vizează și evaluarea competențelor cheie agregate modulului.

Rezultatele învățării/ competențele cheie dobândite se evaluează **integrat** în situațiile în care s-a realizat agregarea acestora în unitățile respective și **separat** în situațiile în care pot fi individualizate în contextul profesional.

Tabel 3. Exemplificarea evaluării rezultatelor învățării:

Cunoștințe	Abilități	Atitudini
8.1.13 Descrierea componentelor micromediului și macromediului	8.2.14. Analizarea componentelor micromediului și macromediului, reflectând critic și creativ asupra influențelor exercitate de mediul extern	8.3.5 Colaborarea cu membrii echipei pentru alegerea strategiei de piață

sursa: Standardul de Pregătire profesională. URÎ. Evaluarea oportunităților de piață

Activitate: Analizarea influențelor exercitate de mediul extern asupra activității unei firme

Obiective:

- Să identifice componentele mediului extern
- Să analizeze influența componentelor mediului extern asupra activității unei firme
- Să analizeze concurenții, pe o piață la alegere

Item tip rezolvare de probleme Concurenții reprezintă o categorie distinctă a micromediului întreprinderii. Piața încălțămintei este puternic concurențială, cu zeci de branduri locale și internaționale, care licitează cei 65 de euro pe care îi cheltuie, în medie, un român, anual, pentru achiziționarea de articole de încălțămintă. În prezent, România este văzută ca un producător de pantofi de lux, în special de piele. Jumătate din piață este reprezentată de segmentul pantofilor de damă, cu o cotă de piață de aproape 60%. Din multitudineade branduri românești care s-au impus pe piața locală dar și externă, realizați pentru analiza multicriterială pentru următoarele firme producătoare. Ana Cori, Musete și Marelbo.

Țineți cont de caracteristicile cele mai importante ale încălțămintei de damă și anume: calitatea materialului, designul, prețul, posibilitățile de livrare și modalitățile de plată

Barem de notare

1 punct pentru design analiză multicriterială

câte **2 puncte** pentru fiecare scor calculat corect

$3 \times 2p = 6$ puncte

2 puncte pentru interpretarea analizei multicriteriale

1 punct oficiu

Total 10 puncte

Tabel 4. Criterii și indicatori de realizare și ponderea acestora

Nr. crt.	Criterii de realizare și ponderea acestora	Indicatorii de realizare și ponderea acestora	Punctaj
1.	Primirea și planificarea sarcinii de lucru	30%	Selectarea materialelor de lucru: fișa individuală cu sarcinile lucru, 30% 9
			Studierea în mod independent a componentelor mediului extern 70% 21
2.	Realizarea sarcinii de lucru	40%	Respectarea etapelor de lucru prezentate de profesor. 20% 8
			Dezbaterea componentelor micro și macromediului în cadrul fiecărui grup de lucru (grup de experți). 40% 16
			Colaborarea cu membrii echipei inițiale de învățare. 40% 16
3.	Prezentarea și promovarea sarcinii realizate	30%	Folosirea corectă a terminologiei de specialitate. 20% 6
			Prezentarea ideilor esențiale PPT 20% 6
			Asimilarea și transmiterea corectă a informațiilor. 60% 18
Total punctaj			100p

Tabel 5. Fișa de evaluare a activității

Criterii de apreciere a performanței:	Punctaj	
	Maxim	Acordat
1. Selectarea materialelor de lucru	9	
2. Studiarea în mod independent a componentelor micro și macromediului	21	
3. Respectarea etapelor de lucru prezentate de profesor	8	
4. Dezbateră în cadrul fiecărui grup de lucru a influenței componentelor mediului extern asupra activității unei firme (grup de experți).	16	
5. Colaborarea cu membrii echipei inițiale de învățare.	16	
6. Folosirea corectă a terminologiei de specialitate	6	
7. Prezentarea ideilor esențiale PPT	6	
8. Asimilarea și transmiterea corectă a informațiilor	18	
TOTAL	100	

BIBLIOGRAFIE

1. Balaure V., Adăscăliței V., Bălan C., Boboc Șt., Cătoiu I., Olteanu V., Pop N. Al., Teodorescu N. (2002), *Marketing*, Editura Expert, București.
2. Ilie S., Tanislav C., Poștovei C., (2006), *Marketingul afacerilor*, manual pentru clasa a XI-a, Filiera Tehnologică, Editura Oscar Print , București.
3. Prutianu, Ș., Anastasiei, B., Jijie, T. (2002), *Cercetarea de marketing*, Editura Polirom, Iași.

*** Activitati remediale și de tutorat Ghid clasele IX-XII,
http://proiecte.pmu.ro/c/document_library/get_file?p_l_id=1321522&folderId=1323233&name=DLFE-7124.pdf