

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

I.P. Centrul de Excelență în Energetică și Electronică

"Aprob"

directorul Centrului de Excelență

în Energetică și Electronică

 Mariana BARLADEAN

"17" septembrie 2025



Curriculum la disciplina

F.04.O.013 Marketing și publicitate pentru servicii poștale

Specialitatea: 0714.3 Comunicații poștale și servicii economice

Calificarea: 0714.3.1 Specialist/ specialistă comunicații poștale

Chișinău 2025

Aprobat:

La ședința Consiliul metodic-științific al Centrului de Excelență în Energetică și Electronică din 15 septembrie 2025, director adjunct pentru instruire Virgil BANTAȘ _____

La ședința Catedrei Comunicații a I.P. Centrul de Excelență în Energetică și Electronică din 02 septembrie 2025, șef catedră Popov Natalia _____

Autor:

Cușnir Natalia, profesoară discipline economice, grad didactic Superior, I.P.CEEE

Recenzenți:

Tatiana IANCU, Șefa Poștei de scrisori, Centrul Național de Tranzit (CNT);

Lilia SAVA, Conf. univ., dr., decan Facultatea Electronică și Telecomunicații, Universitatea Tehnică a Moldovei.

Adresa Curriculumului în Internet:

<https://ceee.md/programe-de-formare-profesionala/>

Cuprins

<i>I. Preliminarii</i>	<i>4</i>
<i>II. Motivația, utilitatea unității de curs pentru dezvoltarea profesională</i>	<i>4</i>
<i>III. Competențe profesionale și rezultate ale învățării</i>	<i>5</i>
<i>IV. Administrarea unității de curs</i>	<i>6</i>
<i>V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....</i>	<i>6</i>
<i>VI. Unitățile de învățare</i>	<i>6</i>
<i>VII. Studiu individual ghidat de profesor.....</i>	<i>9</i>
<i>VIII. Sugestii metodologice.....</i>	<i>11</i>
<i>IX. Sugestii de evaluare</i>	<i>13</i>
<i>X. Resursele necesare pentru atingerea rezultatelor învățării.....</i>	<i>15</i>
<i>XI. Resursele didactice recomandate elevilor.....</i>	<i>16</i>

I. Preliminarii

Curriculum disciplinar la unitatea de curs **Marketing și publicitate pentru servicii poștale** este parte componentă a programului de formare profesională la componenta fundamentală în conformitate cu Planul de învățământ aprobat de Ministerul Educației, număr de înregistrare nr.SC-62/24, Program de formare profesională 0714.3 Comunicații poștale și servicii economice, termenul de studii 4 ani, pentru calificarea 0714.3.1 Specialist/specialistă comunicații poștale.

Scopul unității de curs este de a forma specialiști capabili să conceapă, să planifice și să implementeze strategii eficiente de marketing și publicitate, adaptate specificului serviciilor poștale (clasice, de curierat și financiare), în vederea creșterii volumului de vânzări, a competitivității pe piață și a gradului de satisfacție a clienților.

Acest scop implică atingerea următoarelor obiective cheie pentru specialist:

- Înțelegerea pieței: să poată analiza piața comunicațiilor poștale, identificând tendințele, concurența și segmentele de clienți (B2C, B2B) pentru a poziționa corect serviciile.
- Dezvoltarea produsului/serviciului: să aplice principii de marketing pentru a dezvolta și a lansa noi servicii poștale (ex: soluții logistice, e-commerce, servicii financiare), ținând cont de normele și reglementările în vigoare.
- Promovare eficientă: să utilizeze instrumente de comunicare și publicitate adecvate (online, direct marketing/Infadres, relații publice) pentru a promova serviciul universal și serviciile cu valoare adăugată.
- Strategia de preț: să participe la elaborarea strategiilor de tarificare și la calculul rentabilității, asigurând, în același timp, accesibilitatea serviciului universal.

Pentru demararea procesului instructiv la unitatea de curs *Economia ramurii*, sunt necesare cunoștințele dobândite la următoarele discipline: G.01.O.001 Tehnologia informației, G.03.O.003 Tehnici de comunicare, F.01.O.009 Bazele comunicațiilor poștale, F.01.O.010 Comunicații poștale internaționale, F.01.O.011 Teoria economică.

II. Motivația, utilitatea unității de curs pentru dezvoltarea profesională

Studierea unității de curs Marketing și publicitate pentru servicii poștale este crucială pentru pregătirea specialistului în comunicații poștale, deoarece îi oferă instrumentele necesare pentru a naviga și a prospera într-o piață dinamică și puternic concurențială. Utilitate directă și acțională:

- Adaptare la piață: permite specialistului să analizeze proactiv cerințele consumatorilor și evoluțiile tehnologice (ex: e-commerce, digitalizare) pentru a adapta rapid și eficient portofoliul de servicii poștale, de curierat și financiare.

- Creșterea rentabilității: dezvoltă capacitatea de a formula și implementa strategii de preț și promovare care maximizează volumul de vânzări și rentabilitatea serviciilor, în contextul respectării Serviciului Universal și al reglementărilor specifice.
- Viteza de reacție: oferă cunoștințe aplicabile imediat pentru a acționa prompt în situații reale, cum ar fi lansarea de noi produse/servicii (ex: soluții logistice integrate), campanii de fidelizare sau contracararea ofertei concurenților.
- Imagine și relația cu clientul: Ajută la crearea unei imagini de brand puternice și la aplicarea tehnicilor de publicitate și comunicare pentru a asigura o satisfacție superioară a consumatorilor și pentru a transforma oficiile poștale în centre moderne de servicii.

Prin însușirea conceptelor de segmentare, poziționare și planificare a campaniilor, unitatea de curs cultivă o gândire strategică, critică și inovativă, esențială pentru a identifica și a dezvolta noi nișe de piață și pentru a asigura succesul pe termen lung al specialistului în cariera sa din sectorul poștal.

Prin studierea unității de curs Marketing și publicitate pentru servicii poștale se urmărește formarea la viitorii specialiști în comunicații poștale a următoarelor valori și atitudini esențiale:

- ✓ Adaptarea rapidă la cerințele pieței, la dinamica așteptărilor clienților (consumatori și business-uri) și la evoluția tehnologică a canalelor de comunicare.
- ✓ Stimularea curiozității pentru investigarea comportamentului consumatorului poștal și a tendințelor de comunicare/logistică.
- ✓ Dezvoltarea și manifestarea unei gândiri creative în conceperea de mesaje publicitare atractive și în soluționarea problemelor de comunicare și promovare a serviciilor.
- ✓ Asumarea unei atitudini responsabile și etice în publicitate și în relația cu clienții, respectând legislația privind protecția datelor și practicile comerciale corecte.
- ✓ Respectarea standardelor și reglementărilor legale în vigoare în toate campaniile de marketing și deciziile de preț, asigurând calitatea și credibilitatea serviciilor.
- ✓ Manifestarea inițiativei și a spiritului proactiv în propunerea de soluții de marketing pentru creșterea competitivității operatorului poștal.

III. Competențe profesionale și rezultate ale învățării

Competențele profesionale:

CP 9. Realizarea controlului calității lucrărilor executate

Rezultatele învățării. La sfârșitul unității de curs elevii vor fi capabili să:

- Estimeze eficiența proceselor tehnologice în baza indicatorilor tehnico-economici.

Pentru a atinge rezultatele învățării, după studierea unității de curs Marketing și publicitate pentru servicii poștale, elevul va fi capabil:

- să analizeze rolul marketingului în contextul digitalizării și concurenței.
- să identifice și să segmenteze piețele cheie (B2B, B2C, e-commerce) pentru servicii poștale.
- să proiecteze, să dezvolte și să stabilească prețul pentru servicii poștale competitive.
- să gestioneze rețeaua fizică și să integreze canalele digitale.
- să planifice, să implementeze și să evalueze campaniile de comunicare.
- să utilizeze canalul poștal pentru comunicarea personalizată și fidelizarea clienților.
- să adapteze serviciile poștale la cerințele logistice ale comerțului electronic.
- să evalueze economic investițiile (CAPEX) în tehnologie și digitalizare.

- să utilizeze indicatorii de performanță (KPI) și feedback-ul pentru optimizarea serviciilor.
- să aplice strategiile de marketing digital pentru atragerea clienților și comunicarea transparentă.

IV. Administrarea unității de curs

Semestrul	Număr de ore				Forma de evaluare	Număr de credite
	Total ore	Ore de contact direct		Studiu individual		
		Teorie	Practică/Laborator			
IV	60	30	-	30	examen	2

V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Număr de ore			
		Total	Contact direct		Studiu individual
			Teorie	Practică/Laborator	
1.	Fundamentele marketingului în serviciile poștale și de curierat	5	2	-	3
2.	Cercetarea pieței, profilarea consumatorilor și strategii de segmentare	5	2	-	3
3.	Strategii de produs și preț în serviciile poștale	6	2	-	4
4.	Canale de distribuție (plasare) și optimizarea rețelei	7	4	-	3
5.	Strategii de comunicare integrată de marketing (IMC)	5	2	-	3
6.	Direct mail și marketingul relațional	6	4	-	2
7.	E-commerce și soluțiile logistice poștale	8	4	-	4
8.	Inovarea și digitalizarea serviciilor poștale	8	4	-	4
9.	Măsurarea performanței și a satisfacției clienților (KPI)	4	2	-	2
10.	Marketing digital și social media în serviciile poștale	6	4	-	2
	Total	60	30	-	30

VI. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Activități de învățare recomandate
1. Fundamentele marketingului în serviciile poștale și de curierat		
UC 1. Analiza rolului marketingului în contextul digitalizării și concurenței.	1.1. Definirea serviciilor poștale ca servicii de marketing (direct mail, logistică). 1.2. Analiza concurenței (poșta națională vs. curierii privați).	- Explicarea conceptului de "Ultimul Milă" (<i>Last Mile</i>). - Generarea de idei privind avantajele competitive unice ale serviciilor naționale. - Compararea mixului 7P pentru un serviciu poștal tradițional vs. unul de curierat rapid.

Unități de competență	Unități de conținut	Activități de învățare recomandate
	1.3. Modelul mixului de marketing 7P adaptat serviciilor poștale.	
2. Cercetarea pieței, profilarea consumatorilor și strategii de segmentare		
UC 2. Identificarea și segmentarea piețelor cheie (B2B, B2C, e-commerce) pentru servicii poștale.	2.1. Analiza cererii pe segmente (expediere colete, corespondență de masă, servicii financiare). 2.2. Criterii de segmentare: geografic (urban/rural), comportamental (utilizatori e-commerce). 2.3. Poziționarea: crearea unei propuneri de valoare clare.	- Identificarea a 3 segmente B2B critice. - Determinarea nevoilor de livrare ale cumpărătorilor rurali vs. urbani. - Elaborarea unui slogan pentru a poziționa serviciul ca partener de încredere pentru e-commerce.
3. Strategii de produs și preț în serviciile poștale		
UC 3. Proiectarea, dezvoltarea și stabilirea prețului pentru servicii poștale competitive.	3.1. Ciclul de viață al serviciilor. 3.2. Strategii de preț: preț bazat pe cost (reglementat) vs. preț bazat pe valoare (curierat). 3.3. Dezvoltarea de noi servicii: puncte de ridicare, locker-e (pachet automat), logistica inversă.	- Argumentarea unei strategii de preț diferențiat pentru coletele e-commerce. - Proiectarea unui serviciu nou care să răspundă cerinței de ridicare non-stop (locker). - Compararea nivelului de servicii oferite de 3 operatori diferiți (serviciul de urmărire online, asigurare).
4. Canale de distribuție (plasare) și optimizarea rețelei		
UC 4. Gestiunea rețelei fizice și integrarea canalelor digitale (Omnichannel).	4.1. Rețeaua fizică de oficii poștale: costuri și avantaje (proximitate, acoperire). 4.2. Optimizarea distribuției (hub-uri, sortare automatizată). 4.3. Conceptul Omnichannel (integrarea oficiu-website-aplicație mobilă).	- Analiza modului în care rețeaua vastă de oficii poștale poate fi transformată dintr-un cost într-un avantaj. - Propunerea a 3 modalități prin care un client poate interacționa cu serviciul folosind 3 canale diferite (ex: notificare SMS, ridicare din oficiu, redirecționare online). - Evaluarea eficienței investiției în pachet automate în zonele urbane aglomerate.
5. Strategii de comunicare integrată de marketing (IMC)		
UC 5. Planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor de comunicare.	5.1. Rolul publicității în reconstrucția imaginii de brand. 5.2. Relațiile publice (PR) și comunicarea crizei (ex: întârzieri majore). 5.3. Mixul de comunicare: mass-media vs. social media	- Evaluarea unei campanii recente a unui operator poștal local. - elaborarea unui slogan și a unei teme centrale pentru o campanie de promovare a vitezei serviciului.

Unități de competență	Unități de conținut	Activități de învățare recomandate
	vs. Promovare la punctele de contact.	- Schițarea a 3 mesaje cheie de comunicare în situația unei întârzieri majore la livrări internaționale.
6. Direct mail și marketingul relațional		
UC 6. Utilizarea canalului poștal pentru comunicarea personalizată și fidelizarea clienților.	6.1. Avantajele direct mail (personalizare, rată mare de deschidere) în era digitală. 6.2. Integrarea direct mail cu campaniile digitale (omnichannel). 6.3. Marketingul relațional: strategii de fidelizare bazate pe servicii poștale.	- Identificarea a 3 tipuri de mesaje personalizate care sunt mai eficiente prin poștă decât prin e-mail. - Elaborarea unui plan de direct mail pentru o companie de asigurări. - argumentarea ROI (rentabilitatea investiției) a campaniilor de direct mail.
7. E-commerce și soluțiile logistice poștale		
UC 7. Adaptarea serviciilor poștale la cerințele logistice ale comerțului electronic.	7.1. Logistica ultimului milă (Last Mile): costuri și provocări. 7.2. Servicii cu valoare adăugată pentru e-commerce (plata la livrare, livrare expresă, ambalare). 7.3. Logistica inversă (returnări) și rolul poștei.	- Identificarea celor mai stringente 3 cerințe de livrare ale unui magazin online local. - Compararea costului livrării unui colet cu un serviciu standard vs. unul expres. - Proiectarea fluxului de logistica inversă prin oficiile poștale.
8. Inovarea și digitalizarea serviciilor poștale		
UC 8. Evaluarea economică a investițiilor (CAPEX) în tehnologie și digitalizare.	8.1. Digitalizarea serviciilor poștale (aplicații mobile, avize electronice, automate). 8.2. Justificarea investițiilor (CAPEX) în tehnologie prin reducerea OPEX (costuri de operare). 8.3. Analiza barierelor (legislație, cultură organizațională) în calea inovării.	- Justificarea investiției într-o linie automată de sortare prin prisma reducerii erorilor și costului manoperei. - Evaluarea eficienței aplicației mobile ca instrument de marketing și urmărire. - Identificarea unui serviciu poștal tradițional care poate fi migrat 100% în mediul digital.
9. Măsurarea performanței și a satisfacției clienților (KPI)		
UC 9. Utilizarea indicatorilor de performanță (KPI) și a feedback-ului pentru optimizarea serviciilor.	9.1. Indicatori operaționali (KPI): timp mediu de livrare (MTD), rata reclamațiilor, volum tratat. 9.2. Măsurarea satisfacției clienților (CSAT, NPS). 9.3. Optimizarea serviciilor pe baza feedback-ului.	- Determinarea Rata de Reclamații pe baza unui set de date. - Elaborarea a 3 întrebări esențiale pentru un sondaj NPS. - Argumentarea cum indicatorii de performanță operațională necorespunzători (KPI slabi) indică în mod direct necesitatea

Unități de competență	Unități de conținut	Activități de învățare recomandate
		unor investiții capitale (CAPEX) imediate în active fizice.
10. Marketing digital și social media în serviciile poștale		
Unitatea de competență 10. Aplicarea strategiilor de marketing digital pentru atragerea clienților și comunicarea transparentă.	10.1. Canalele digitale relevante (Facebook, Instagram, LinkedIn) și obiectivele lor. 10.2. Managementul reputației online și răspunsul la reclamații pe social media. 10.3. Publicitatea plătită targetată pe segmentul e-commerce.	- Evaluarea paginilor de social media ale a 2 operatori (ton, frecvență, tip de conținut). - Elaborarea unui răspuns de criză (pe social media) la o reclamație publică despre o pierdere de colet. - Propunerea unei campanii de Facebook Ads pentru a promova Locker-ele (Pachet Automate) în Chișinău.

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Numărul de ore
1. Fundamentele marketingului în serviciile poștale			
Analiza strategiilor de marketing utilizate de doi concurenți pe piața de curierat din Moldova (ex: Poșta Moldovei vs. un operator privat).	Analiză Comparativă (Tabel SWOT): Identificarea punctelor Forte, Slabe, Oportunităților și Amenințărilor pentru serviciile poștale naționale.	Prezentare Orală (5 min) și evaluarea logică a analizei SWOT.	3
2. Cercetarea pieței, profilarea consumatorilor și strategii de segmentare			
Cercetare privind principalele diferențe de comportament de cumpărare (și așteptări de livrare) între consumatorii urbani și cei rurali din R. Moldova.	Fișă de Segmentare: Crearea a două profiluri de client (Personal) bazate pe locație (Urban vs. Rural) și pe nevoile lor de livrare.	Evaluarea relevanței profilurilor și a datelor de suport găsite online (BNS, articole de presă).	4
3. Strategii de produs și preț			
Documentare pe tema Locker-elor (Pachet Automate): costul estimat al achiziției și operării versus veniturile potențiale.	Raport de Fezabilitate Simplificat: Justificarea economică a lansării serviciului de <i>Locker</i> într-un cartier dens populat din Chișinău (beneficii vs. costuri).	Evaluarea justificării financiare și a înțelegerii noilor soluții logistice.	3

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Numărul de ore
4. Canale de distribuție (plasare)			
Analiza structurii rețelei de oficii poștale. Căutare de exemple internaționale de transformare a oficiilor poștale în puncte multifuncționale.	Schiță de Proiect "Omnichannel": Propunerea a 3 modalități prin care oficiile poștale tradiționale pot sprijini comerțul electronic (ex: puncte de retur, showroom-uri, servicii financiare).	Evaluarea creativității și a aplicabilității ideilor propuse în context local.	4
5. Strategii de comunicare integrată			
Analiza a 5 mesaje cheie de comunicare publică ale Poștei (website, rețele sociale). Studiu de caz al unei crize de imagine cauzată de o întârziere majoră.	Plan de Răspuns în Criză (Schiță): Elaborarea a 3 mesaje de comunicare (pentru TV, Social Media și Oficiu) în cazul unei întreruperi de servicii la nivel național.	Evaluarea coerenței, a tonului și a rapidității de reacție a mesajelor.	2
6. Direct mail și marketingul relațional			
Cercetare privind companiile locale care utilizează cel mai des Direct Mail (Bănci, Asigurări, Telecom). Studierea tehnicilor de personalizare.	Proiect de Campanie B2B (Direct Mail): Crearea unei oferte (text) pentru un client business (o bancă), având ca obiectiv atragerea acestuia să folosească serviciul poștal pentru trimiterea facturilor.	Evaluarea nivelului de personalizare a ofertei și a apelului la acțiune (<i>Call to Action</i>).	3
7. E-commerce și soluțiile logistice poștale			
Analiza tendințelor e-commerce în R. Moldova. Documentare pe tema serviciilor cu valoare adăugată (Plata la Livrare, Livrarea Inversă/Retur).	Diagramă de Flux (Logistica Inversă): Schițarea pașilor simpli pe care trebuie să-i urmeze un client din mediul rural pentru a returna un produs cumpărat online, utilizând oficiul poștal.	Evaluarea clarității fluxului și a orientării către client.	4
8. Inovarea și digitalizarea serviciilor			
Documentare privind costul estimat (CAPEX) al unui sistem IT de	Analiză Cost-Beneficiu Simplificată: Justificarea	Verificarea logică a argumentației cost-	3

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Numărul de ore
urmărire a coletelor în timp real. Analiza avantajelor economice (reducerea reclamațiilor).	investiției în digitalizare prin calcularea economiilor generate de reducerea cu 15% a erorilor umane și a reclamațiilor.	beneficiu pentru digitalizare.	
9. Măsurarea performanței și a satisfacției clienților			
Studiu privind indicatorii cheie de performanță (KPI) utilizați de Uniunea Poștală Universală (UPU). Analiza conceptului de Net Promoter Score (NPS).	Sondaj de Evaluare (Mock-up): Elaborarea unui scurt chestionar (max. 5 întrebări) pentru a măsura satisfacția clienților la ghișeu și a calcula un scor NPS.	Evaluarea calității întrebărilor și a relevanței KPI-urilor alese.	4
10. Marketing digital și social media			
Analiza prezenței operatorilor poștali pe rețelele sociale (Facebook, Instagram). Studiarea strategiilor de content marketing (tipuri de postări).	Plan de Conținut pentru O Săptămână: Propunerea a 5 idei de postări (cu scop, public țintă și tip de conținut) pentru pagina oficială de Facebook, axate pe modernizarea serviciilor.	Evaluarea creativității, a diversității conținutului și a capacității de a genera interacțiune.	2

Notă: Termenele de realizare a studiului individual ghidat de profesor vor fi specificate în Planul de lungă durată.

VIII. Sugestii metodologice

Unitatea de curs Marketing și publicitate pentru servicii poștale este concepută pentru a asigura o învățare relevantă, dinamică și aliniată cerințelor actuale ale pieței muncii. Structura sa este una permeabilă și deschisă, permițând încorporarea rapidă a noilor cunoștințe și abilități solicitate de evoluția sectorului poștal (ex. e-commerce, logistică digitală).

Abordarea conținutului trebuie să fie flexibilă și diferențiată, recunoscând și valorificând particularitățile individuale și nivelul inițial de pregătire al fiecărui elev. Conținuturile sunt parcurse în ordinea logică propusă în coloana "Unități de conținut" pentru a asigura o înțelegere secvențială, de la concepte fundamentale la strategii complexe. Numărul de ore alocat fiecărei teme rămâne la latitudinea cadrului didactic. Profesorul va gestiona timpul în mod optim, ținând cont de:

- ✓ Gradul de dificultate al temelor teoretice și practice.
- ✓ Complexitatea materialului didactic utilizat (studii de caz, simulări).
- ✓ Ritmul de asimilare a cunoștințelor de către elevi, asigurând fixarea adecvată a competențelor.

Pentru a atinge rezultate ale învățării care contribuie efectiv la dezvoltarea competențelor profesionale în domeniul marketingului poștal, strategiile didactice vor viza activizarea structurilor cognitive și operatorii ale elevilor.

- Elevul – coparticipant: Accentul se pune pe transformarea elevului într-un coparticipant activ la propria instruire, prin exersarea potențialului psihofizic (abilități de prezentare, negociere, analiză de piață).
- Obiectivul formativ: Strategiile trebuie să dezvolte nu doar cunoștințe teoretice, ci și abilități practice de rezolvare a problemelor specifice (ex: justificarea unei investiții în automatizare, elaborarea unui mesaj Direct Mail).

În procesul de învățare se va urmări aplicarea unui mix echilibrat de metode didactice, grupate în funcție de funcțiile lor principale:

A. Metode cu funcție ognitivă (acces la cunoaștere)

Acestea reprezintă calea principală de acces la informație. Prin intermediul lor, elevul, asistat de profesor, are ocazia să descopere lucruri noi, să cerceteze realitatea pieței poștale și să-și însușească cunoștințe economice și de marketing.

Exemple: Explicația, Studiul de Caz, Cercetarea (Documentarea) Independentă, Lectura Dirijată.

B. Metode cu funcție formativ-educativă (formare și acțiune)

Aceste metode sunt cruciale pentru exersarea și formarea priceperilor, deprinderilor și capacităților de acțiune. Ele contribuie la dezvoltarea personalității (atitudini, sentimente, interese).

Exemple: Problematizarea, Simularea, Jocul de Rol, Dezbateră, Brainstorming-ul.

Se va acorda prioritate metodelor de predare interactive și practice care asigură o învățare dinamică, motivațională, reflexivă și continuă, esențială pentru dobândirea rapidă a cunoștințelor și formarea competențelor cerute de un mediu de business în continuă schimbare.

Pentru realizarea orelor de dobândire a cunoștințelor teoretice și/sau faptice, în vederea realizării competențelor specifice se recomandă utilizarea următoarelor metode didactice conform unităților de învățare:

Fundamentele marketingului în serviciile poștale și de curierat: Definiție: Explicarea conceptului de "Ultimul Milă" (*Last Mile*); Brainstorming: Generarea de idei privind avantajele competitive unice ale serviciilor naționale; Diagrama Venn: Compararea mixului 7P pentru un serviciu poștal tradițional vs. unul de curierat rapid.

Cercetarea pieței, profilarea consumatorilor și strategii de segmentare: Cercetare: Identificarea a 3 segmente B2B critice; Analiză de Nevoi: Determinarea nevoilor de livrare ale cumpărătorilor rurali vs. urbani; Exercițiu de Poziționare: Elaborarea unui slogan pentru a poziționa serviciul ca partener de încredere pentru e-commerce.

Strategii de produs și preț în serviciile poștale : Dezbateră: Argumentarea unei strategii de preț diferențiat pentru coletele e-commerce; Propunere de Serviciu: Proiectarea unui serviciu nou care să răspundă cerinței de ridicare non-stop (locker); Analiza Concurențială: Compararea nivelului de servicii oferite de 3 operatori diferiți (serviciul de urmărire online, asigurare).

Canale de distribuție (plasare) și optimizarea rețelei : Studiu de Caz: Analiza modului în care rețeaua vastă de oficii poștale poate fi transformată dintr-un cost într-un avantaj; Simulare: Propunerea a 3 modalități prin care un client poate interacționa cu serviciul folosind 3 canale diferite (ex: notificare SMS, ridicare din oficiu, redirecționare online); Discuție Dirijată: Evaluarea eficienței investiției în Pachet Automate în zonele urbane aglomerate.

Strategii de comunicare integrată de marketing (IMC): Analiza Campaniei: Evaluarea unei campanii recente a unui operator poștal local; Propunere de Slogan: Elaborarea unui slogan și a unei teme centrale pentru o campanie de promovare a vitezei serviciului; Exercițiu de Criză: Schițarea a 3 mesaje cheie de comunicare în situația unei întârzieri majore la livrări internaționale.

Direct mail și marketingul relațional: Cercetare: Identificarea a 3 tipuri de mesaje personalizate care sunt mai eficiente prin poștă decât prin e-mail; Schiță de Campanie: Elaborarea unui plan de Direct Mail pentru o companie de asigurări ; Discuție Dirijată: Argumentarea ROI (Rentabilitatea Investiției) a campaniilor de Direct Mail.

E-commerce și soluțiile logistice poștale : Analiză de Nevoi: Identificarea celor mai stringente 3 cerințe de livrare ale unui magazin online local ; Simulare de Calcul: Compararea costului livrării unui colet (MDL) cu un serviciu standard vs. unul expres ; Propunere de Soluție: Proiectarea fluxului de Logistica Inversă prin oficiile poștale.

Inovarea și digitalizarea serviciilor poștale: Analiză Cost-Beneficiu: Justificarea investiției într-o linie automată de sortare prin prisma reducerii erorilor și costului manoperei; Discuție Dirijată: Evaluarea eficienței aplicației mobile ca instrument de marketing și urmărire; Exercițiu: Identificarea unui serviciu poștal tradițional care poate fi migrat 100% în mediul digital.

Măsurarea performanței și a satisfacției clienților (KPI): Analiză de Date: Determinarea Rata de Reclamații pe baza unui set de date; Propunere de Sondaj: Elaborarea a 3 întrebări esențiale pentru un sondaj NPS; Analiză de Criză: Cum poate un KPI slab (ex: MTD mare) fi folosit pentru a justifica o investiție (CAPEX) în îmbunătățirea flotei.

Marketing digital și social media în serviciile poștale: Analiză de Conținut: Evaluarea paginilor de Social Media ale a 2 operatori (ton, frecvență, tip de conținut); Exercițiu de Răspuns: Elaborarea unui răspuns de criză (pe Social Media) la o reclamație publică despre o pierdere de colet; Simulare: Propunerea unei campanii de Facebook Ads pentru a promova Locker-ele (Pachet Automate) în Chișinău.

Organizarea procesului didactic centrat pe elev având în vedere adaptarea demersului educațional la particularitățile personale a elevului în actul de formare profesională, se va realiza prin sarcini propuse pentru studiu individual ghidat de profesor.

IX. Sugestii de evaluare

Evaluarea reprezintă o componentă intrinsecă și continuă a procesului didactic, având rolul de a măsura în ce măsură rezultatele învățării s-au concretizat în cunoștințe operaționale și deprinderi/abilități cognitive și practice specifice marketingului de servicii.

1. Funcția dublă a evaluării (Feedback și Reglare)

Evaluarea servește ca un mecanism esențial de feedback, permițând ambelor părți să regleze procesul:

- Pentru profesor: Identificarea lacunelor din predare, a gradului de dificultate al temelor și adaptarea strategiilor didactice viitoare.
- Pentru elev: Cunoașterea nivelului de stăpânire a competențelor, identificarea propriilor puncte slabe și modificarea programului propriu de învățare (autonomie).

2. Metode și tehnici de evaluare recomandate

În cadrul demersului evaluativ, vor fi valorificate diverse metode și instrumente care contribuie la optimizarea procesului de învățare. Se va pune accent pe evaluarea continuă (formativă), bazată pe probe explicite, aliniate obiectivelor de învățare (KPI, ROI, campanii de marketing).

Metodă de Evaluare	Obiectiv Principal	Instrumente Utile
Observarea Sistematică	Evaluarea înțelegerii conceptuale, a capacităților de lucru în echipă, a atitudinilor față de sarcina de marketing dată și a comportamentului (ex: în debateri, jocuri de rol).	Fișe de Observație.
Investigația	Evaluarea abilităților de cercetare, de căutare și organizare a informațiilor pe o temă de piață dată (ex: analiza concurențială sau Direct Mail). Poate fi individuală sau de grup, limitată la ora de curs sau extinsă.	Rapoarte de Investigare, Fișe de Evaluare.
Autoevaluarea	Dezvoltarea capacității elevului de a face o analiză obiectivă, comparând nivelul la care a ajuns cu obiectivele de performanță (justificarea propriilor decizii).	Fișe de Autoevaluare.

3. Instrumente de Evaluare Utilizate

Pentru măsurarea cunoștințelor și abilităților (în special în cadrul probelor scrise și al testelor), se vor folosi:

- Teste clasice: Cu itemi de completare, itemi cu răspuns scurt, itemi cu alegere multiplă/duală, și itemi de asociere (ex: asocierea unui KPI cu funcția sa).
- Instrumente complexe: Itemi de tip întrebări structurate și rezolvare de probleme (pentru a evalua abilitatea de a calcula costuri sau de a propune o soluție logistică/de marketing).

Evaluarea sumativă a unității de curs Marketing și publicitate pentru serviciile poștale se va realiza printr-un examen scris (test docimologic), cu scopul de a măsura cunoștințele strategice, de analiză și de aplicare a principiilor de marketing specific sectorului poștal. Examinarea se va concentra preponderent pe domeniul cognitiv superior (analiză, sinteză, evaluare).

Testul, elaborat de profesor, va combina diverse tipuri de itemi pentru a asigura o evaluare complexă:

Tip de Item	Nivel de Evaluare (Domeniul Cognitiv)	Aplicații Specifice Marketingului Poștal
I. Itemii Obiectivi	Cunoaștere, Înțelegere (Nivel Inferior)	Tehnica Perechilor: Asocierea unui concept (ex: Direct Mail) cu funcția sa (ex: <i>Marketing Relațional</i>). Alegerea Multiplă: Identificarea celui mai potrivit canal de distribuție pentru un produs nou (ex: <i>Locker vs. Oficiu</i>).
II. Itemii Semi-Obiectivi	Aplicare, Analiză (Nivel Mediu)	Răspuns Scurt/Completare: Definirea concisă a unui termen cheie (ex: "Last Mile", "Omnichannel"). Întrebări Structurate: Analiza scurtă a unui KPI de marketing slab (ex: Rata scăzută de satisfacție a clienților) și propunerea unei soluții.
III. Itemii Subiectivi	Evaluare, Sinteza, Creație (Nivel Superior)	Rezolvare de Probleme/Studiu de Caz: Elaborarea unei recomandări strategice complete pentru lansarea unui nou serviciu (justificare 4P simplificată) sau propunerea unui plan de răspuns în criză pe Social Media.

Pentru a fi admis la examenul scris final, elevul trebuie să demonstreze parcurgerea integrală și calitativă a etapei teoretice și a studiului individual:

1. Sarcini Aplicative/Proiecte Promovate: Elevul trebuie să fi realizat și promovat toate sarcinile aplicative obligatorii desfășurate în cadrul orelor de curs. Această cerință validează cunoștințele dobândite la lecțiile teoretice, precum și abilitățile practice de planificare și analiză, cum ar fi:
 - ✓ Elaborarea unui mix de marketing (7P).
 - ✓ Schițarea unei campanii de Direct Mail.
 - ✓ Justificarea unei Investiții (CAPEX) în tehnologie digitală.
 - ✓ Măsurarea Indicatorilor de Performanță (KPI).
2. Portofoliul Finalizat: Elevul va prezenta Portofoliul de Studiu Individual completat. Acesta evaluează experiența de învățare autonomă, documentarea și abilitățile de analiză a pieței poștale, asigurând totodată că elevul a reflectat asupra legăturii dintre teorie și aplicațiile concrete în domeniu.

Prin cumularea acestor două cerințe, se asigură că evaluarea sumativă măsoară nu doar cunoștințele teoretice, ci și capacitatea elevului de a aplica strategii de marketing și de a lua decizii argumentate în contextul specific al serviciilor poștale.

X. Resursele necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Pentru a asigura formarea cu succes a competențelor specifice la unitatea de curs Marketing și publicitate pentru serviciile poștale, este indispensabilă crearea unui mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev, care să simuleze un cadru profesional de lucru.

Sala de curs trebuie să fie transformată într-un spațiu care facilitează interacțiunea și utilizarea instrumentelor de analiză modernă. Dotările obligatorii includ:

- Echipament digital esențial: calculatoare performante conectate la internet de înaltă viteză, ecran de proiecție și videoproiector pentru prezentări, analiză de date în timp real și studii de caz video.
- Facilități de comunicare: tablă ecologică sau *whiteboard* interactiv, esențial pentru sesiunile de brainstorming, planificare rapidă a campaniilor și dezbateri.
- Condiții optime de lucru: asigurarea unor condiții ergoeconomice adecvate (mobiliu modular, iluminare corectă, climatizare) pentru a susține concentrarea și munca în echipă pe proiecte aplicative de lungă durată.

Prin asigurarea acestui mediu digital și ergonomic, se susține tranziția elevului de la mediul academic la cerințele profesionale ale unui specialist în marketing și logistică poștală.

XI. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată sau accesată resursa
1.	G. Palade, A. Botezatu, A. Șargo. <i>Marketing. Curs pentru învățământul mediu de specialitate</i> , Chișinău, 2014	Biblioteca CEEE
2.	Kotler Philip; Armstrong Gary. <i>Principiile Marketingului</i> . 2004	Biblioteca UTM, ASEM
3.	Cetină Iulia; Brandabur Ramona. <i>Marketingul Serviciilor. Teorie și Aplicații</i> . 2006	Biblioteca UTM, USM
4.	ANRCETI - Secțiunea Poștală	https://www.anrceti.md/ro/sectiunea/comunicatii-postale
5.	Legea Comunicațiilor Poștale nr. 36/2016	https://www.legis.md/cautare/getResults?lang=ro&doc_id=106019
6.	Ghid de Comunicare pe Rețele Sociale (UE/Comisia Europeană)	https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b4a622f4-a0d0-11eb-94f4-01aa75ed71a1/language-ro
7.	Ghid de Marketing (General)	http://www.universitateaagora.ro/uploads/files/suport_curs_master_marketing_general.pdf
8.	Logistica și Distribuția	http://www.spiruharet.ro/pdf/facultati/stiintejuridice/resurse/master-logistica-suport-de-curs.pdf