

**Stagiul de practică pentru documentare și elaborare a tezei de licență**
**1. Date despre unitatea de curs/modul**

<b>Facultatea</b>	Inginerie Economică și Business				
<b>Catedra/departamentul</b>	Teoria economică și Marketing				
<b>Ciclul de studii</b>	Studii superioare de licență, ciclul I				
<b>Programul de studiu</b>	0414.1 Marketing și logistică				
<b>Anul de studiu</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
III (învățământ cu frecvență); IV (învățământ cu frecvență redusă)	VI VIII	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	8

**2. Timpul total estimat**

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
240				120	120
240				120	120

**3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul**

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Bazele marketingului, Bazele contabilității, Bazele Logisticii, Cercetări de marketing, Management resurselor umane, Economia întreprinderii, Logistica stocurilor și Logistica producției, Dreptul afacerilor, Statistica economică, Comportamentul consumatorului
Conform competențelor	Obținerea capacităților de aplicare a cunoștințelor în activitatea practică.

**4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru**

Curs	
Laborator/seminar	

**5. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<p><b>CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</li> <li>✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</li> <li>✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</li> <li>✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului</li> <li>✓ Proiectarea unei cercetări de marketing</li> </ul> <p><b>CP 2. Analiza mediului de marketing intern și extern al întreprinderii</b></p>
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cunoașterea conceptelor de bază și descrierea componentelor mediului de marketing al întreprinderii</li> <li>✓ Explicarea și interpretarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii</li> <li>✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra activității firmei</li> <li>✓ Aplicarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii</li> <li>✓ Realizarea unui studiu a mediului de marketing al întreprinderii</li> </ul> <p><b>CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere a comportamentului consumatorului</li> <li>✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului</li> <li>✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului</li> <li>✓ Aplicarea metodelor de studiere a comportamentului consumatorului</li> <li>✓ Elaborarea studiului de sinteză a comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului</li> </ul> <p><b>CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing</li> <li>✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing</li> <li>✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing</li> <li>✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing</li> <li>✓ Elaborarea mix-ului de marketing</li> </ul> <p><b>CP 5. Organizarea și conducerea activităților logistice</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul logisticii</li> <li>✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare în domeniul logisticii</li> <li>✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specific logisticii</li> <li>✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de logistică</li> <li>✓ Proiectarea unui program de organizare a proceselor logistice</li> </ul> <p><b>CP 6. Organizarea și conducerea activităților de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în cadrul firmei</li> <li>✓ Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing</li> <li>✓ Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing</li> <li>✓ Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing</li> <li>✓ Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing</li> </ul>
<p>Competențe transversale</p>	<p>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</p> <p>CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.</p>

### 6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Consolidarea cunoștințelor teoretice în vederea însușirii deprinderilor profesionale și pregătirii pentru a activa independent pe piața muncii
Obiectivele specifice	Să înțeleagă și să descrie activitatea de producție a întreprinderii. Să înțeleagă și să descrie activitatea de marketing a întreprinderii. Să cunoască procesele ce se desfășoară în economia modernă. Să formuleze măsuri de orgamezare a mixului de marketing la întreprindere.

### 7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica prelegerilor</b>		
Total prelegeri:	0	0
<b>Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor</b>		
Total lucrări de laborator/seminare:	0	0

### 8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ghidul UTM privind Organizarea și desfășurarea stagiilor de practică, elaborat în cadrul Proiectului 1444544 Tempus 2008-FR-JPHES „Dezvoltarea de parteneriate cu întreprinderile din Republica Moldova” (coordonator: Ion BOSTAN), CEP UTM, 2010.</li> <li>Ghidul UTM privind elaborarea și susținerea tezelor / proiectelor de licență, elaborat în cadrul Proiectului 1444544 Tempus 2008-FR-JPHES „Dezvoltarea de parteneriate cu întreprinderile din Republica Moldova” (coordonator: Ion BOSTAN), CEP UTM, 2010.</li> <li>Caietul stagiului de practica pentru studenții studiilor superioare de licența - ciclul 1 și studiilor superioare de masterat - ciclul 2 / Universitatea Tehnică a Moldovei. – Chișinău: Tehnica-UTM, 2010.</li> </ol>
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kotler, Philip, Principiile marketingului, - București, Teora, 2008</li> <li>Kotler, Philip, Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes, - București, Codecs, 2004</li> <li>Ioan-Franc, Valeriu, Marketing: Crestomatie de termeni și concepte, -București, Expert 2004</li> <li>Harnau, Silvia. Marketing : Ghid pentru antreprenori, instructori și consultanți, Proiectul BIZPRO-Moldova ; USAID. - Chisinau, 2003.</li> <li>Hlaciuc, Elena. Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii, . - Iasi : Polirom, 2000</li> <li>Pelău Corina, Marketing-controlling: Masurarea performanței în marketing / Corina Pelău, București, Editura economică, 2009</li> <li>Крылова, Галина, Маркетинг: Теория и 86 ситуаций : учебник для вузов, Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 1999.</li> </ol>

### 9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Lucrul Individual	Examen final
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	30%	30%			40%
Standard minim de performanță					
Prezența la întreprindere pe tot parcursul stagiului de practică Obținerea caracteristicii satisfăcătoare de către responsabilul privind efectuarea stagiului de practică din partea întreprinderii					

Prezentarea Raportului privind rezultatele stagiului de practică și demonstrarea cunoașterii aspectelor prevăzute în program  
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre evaluări