

STAGIUL DE PRACTICĂ PENTRU DOCUMENTARE ȘI ELABORARE A TEZEI DE LICENȚĂ

1. Date despre disciplină/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Departamentul	Teoria economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studii	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studii	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
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	Lucrări practice/laborator	Proiect de an	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
240				120	120

3. Precondiții de acces la disciplină/modul

Conform planului de învățământ	Teoria economică, Marketing, 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	CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Proiectarea unei cercetări de marketing CP 2. Analiza mediului de marketing intern și extern al întreprinderii
-------------------------	---

	✓ Cunoașterea conceptelor de bază și descrierea componentelor mediului de marketing al întreprinderii ✓ Explicarea și interpretarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra activității firmei ✓ Aplicarea metodelor de studiere a mediului de marketing al întreprinderii ✓ Realizarea unui studiu a mediului de marketing al întreprinderii CP 3. Cercetarea comportamentului consumatorului ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere a comportamentului consumatorului ✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Aplicarea metodelor de studiere a comportamentului consumatorului ✓ Elaborarea studiului de sinteză a comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing ✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Elaborarea mix-ului de marketing CP 5. Organizarea și conducerea activităților logistice ✓ Cunoașterea principalelor probleme, a conceptelor teoretice și soluțiilor practice din domeniul logisticii ✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare în domeniul logisticii ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specific logisticii ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor specifice activității de logistică ✓ Proiectarea unui program de organizare a proceselor logistice CP 6. Organizarea și conducerea activităților de marketing ✓ Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în cadrul firmei ✓ Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing ✓ Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing ✓ Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

6. Obiectivele disciplinei/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 organizare a mixului de marketing la întreprindere.

7. Conținutul disciplinei/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă

Tematica lucrului individual		
Tema 1. Familiarizarea cu activitatea întreprinderii, studierea structurii de producție și a dotării tehnice a activităților de bază și auxiliare	30	30
Tema 2. Studierea programei de producție a întreprinderii	30	30
Tema 3. Familiarizarea cu activitatea subdiviziunilor de aprovizionare, de logistică și de vânzări a întreprinderii	30	30
Tema 4. Studierea mediului de marketing al întreprinderii	30	30
Tema 5. Studierea activității de marketing al întreprinderii	30	30
Tema 6. Studierea pieței de aprovizionare și de desfacere a întreprinderii	30	30
Tema 7. Familiarizarea cu activitatea de promovare și de distribuție a întreprinderii	30	30
Tema 8. Studierea consumatorilor întreprinderii	30	30
Total:	240	240

8. Referințe bibliografice

Principale	1. Cursul pe platforma educațională: http://moodle.utm.md/course/view.php?id=2229 2. Gangan A., Burbulea R., Gangan S., Ghid metodic privind desfășurarea stagiului de practică de documentare pentru elaborarea tezei de licență (pentru programul de studii Marketing și Logistică), Chișinău, Editura “Tehnică-UTM”, 2024, 45 p.
Suplimentare	3. 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. 4. 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. 5. Caietul stagiului de practică pentru studenții studiilor superioare de licență - ciclul 1 și studiilor superioare de masterat - ciclul 2 / Universitatea Tehnică a Moldovei. – Chișinău: Tehnica-UTM, 2010.

9. Evaluare

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Studiu individual	Examen
	EP 1	EP 2			
Cu frecvență	30%	30%	-	-	40%
Cu frecvență redusă	30%	30%	-	-	40%
Standard minim de performanță					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre evaluări.					