



PA 7.5.1
PROGRAMA ANALITICĂ
(CURRICULUMUL CURSULUI)

RED.:	01
DATA:	19.11.2008
Pag. 1 / 4	

Aprobat la ședința departamentului „Marketing și Logistică”, proces-verbal nr. 6 din 27 decembrie 2018	Aprobat la ședința Comisiei Metodice a facultății Business și Administrarea Afacerilor proces-verbal nr. ___ din _____	Aprobat la Consiliul facultății Business și Administrarea Afacerilor proces-verbal nr. ___ din _____
Șef departament „Marketing și Logistică”, conf.univ., dr. Saveciuc Oxana	Președinte CM conf.univ., dr. Saveciuc Oxana	Decanul facultății Business și Administrarea Afacerilor prof.univ., dr. Solcan Angela

Denumirea cursului	Practica de producție
Titularul cursului	membrii departamentului Marketing și logistică

Ciclul (L-licența, M-masterat)	L (Zi)	Codul cursului	S.04.O.027.12	Anul	II	Semestrul	IV
Nr. credite	6	Limba de instruire	Rom, Rus	Forma de evaluare finală (E – examen)		E	
Ore în auditoriu	160	Ore studiu individual	20	Total ore pe semestru		180	

Facultatea	BAA
Specialitatea	MKL
Departamentul	Marketing și Logistică

Numărul total de ore din planul de învățământ		
Total	ore/săptămână	durata
160	40	4 săptămâni

Categoria formativă a cursului (F - fundamentală, G - generală, S - de specialitate, U - socio-umanistică, M - de orientare către alt domeniu)	S
Categorie de opționalitate a cursului (O - obligatorie, A - opțională, L - liberă alegere)	O

Condiții de acces	Obligatorii	Toate disciplinele de specialitate
	Recomandate	Toate disciplinele cu caracter fundamental, general și uman, dar și de orientare spre masterat

Fundamentare	<p>Scopul practicii constă în aprofundarea și consolidarea cunoștințelor teoretice, dezvoltarea deprinderilor și abilităților profesionale și pregătirea studenților pentru a profesa în domeniul marketingului și logisticii. Practica este prevăzută de planul de instruire a studenților la specialitatea „Marketing și Logistică” și se desfășoară la întreprinderile industriale, agroindustriale, din sfera serviciilor, comerciale și non-profit.</p> <p>Înainte de plecarea la practică, studenții sunt instruiți privind condițiile generale de realizare a practicii și regulile de securitate ce urmează a fi respectate la locul de desfășurare a practicii. Principalele documente, care se oferă studenților în momentul plecării la practică sunt: programa practicii,</p>
---------------------	---

	jurnalul practicii.
<p>Obiectivele / Rezultatele învățării</p>	<p>La nivel de cunoaștere a activității:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> să cunoască procedura de înființare și inițiere a afacerilor în cadrul întreprinderilor de profil; <input type="checkbox"/> să cunoască tipologia întreprinderilor, forma organizatorico-juridică și structura funcțională a acestora; <input type="checkbox"/> să cunoască principiile de gestiune pe tipuri de întreprinderi; <input type="checkbox"/> să însușească interconexiunile dintre mediul intern și cel extern al întreprinderii de profil; <input type="checkbox"/> să studieze în ansamblu conjunctura pieței și poziționarea întreprinderii în cadrul acesteia; <input type="checkbox"/> să determine obiectivele activității întreprinderii la nivel de gestiune și organizare; <input type="checkbox"/> să cunoască reguli, tehnici și procedee specifice întreprinderii analizate în vederea realizării obiectivelor acesteia; <input type="checkbox"/> să obțină experiența în domeniu de pe urma stagiului de practică. <p>La nivel de aplicare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> să efectueze analize comparative privind abordările teoretice și realizarea activităților practice în cadrul întreprinderii în care masterandul a efectuat stagiul de practică; <input type="checkbox"/> să implementeze cunoștințele însușite la lecțiile teoretice și practice privind organizarea operațiunilor tehnice în cadrul întreprinderii; <input type="checkbox"/> să aplice metodele de cercetare și prelucrare a informației de gestiune, precum și de utilizare a acestora în procesul de luare a deciziilor de marketing; <input type="checkbox"/> să elaboreze un plan de acțiuni privind perfecționarea procesului de creare, promovare și comercializare a ofertei în cadrul unității de profil; <input type="checkbox"/> să utilizeze politici și instrumente privind controlul costurilor și formarea prețurilor, precum și alegerea modalităților adecvate de plată; <input type="checkbox"/> să analizeze posibilitățile de adaptare și reorganizare oportună a activității în cadrul mediului concurențial generator de riscuri și incertitudini; <input type="checkbox"/> să determine conținutul relațiilor contractuale în procesul de negociere; <input type="checkbox"/> să aplice instrumentele privind monitorizarea satisfacției consumatorilor, precum și să determine metodele de fidelizare a clientelei întreprinderii.
<p>Conținutul cursului (materia)</p>	<p style="text-align: center;">Conținutul temei</p> <p>1. Caracteristica generală a întreprinderii</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Domeniul de activitate (producție, comerț cu amănuntul și cu ridicata, servicii, complexul agroindustrial) ▪ Forma organizatorico-juridică ▪ Tipul proprietății ▪ Numărul de angajați ▪ Localizarea (plasamentul) ▪ Rechizitele întreprinderii (adresa, telefon, fax, e-mail, pagina web) <p>2. Diagnosticul economico-financiar al întreprinderii</p> <p>3. Analiza conducerii și organizării activității de marketing la</p>

întreprindere (organizarea compartimentului de marketing și sarcinile acestuia, structura internă, funcțiile conform fișelor de post, profesiogramele)

4. Analiza mediului de marketing

4.1 . Micromediul de marketing

- Analiza relațiilor cu furnizorii
- Analiza relațiilor cu intermediarii
- Evaluarea mediului concurențial (numărul concurenților, cota de piață, avantaje și dezavantaje competitive)
- Analiza relațiilor cu clienții (ponderea clientelei fidele în totalul clienților efectivi, strategiile relațiilor preferențiale practicate)
- Analiza relațiilor cu organismele publice.

4.2. Macromediul de marketing

- Evaluarea tendințelor demografice;
- Evaluarea tendințelor economice;
- Evaluarea tendințelor culturale;
- Evaluarea tendințelor tehnologice;
- Studiarea mediului politico-legislativ;
- Studiarea altor tendințe ale mediului

5. Activitatea de cercetare

- Identificarea problemelor de marketing la întreprindere;
- Organizarea și desfășurarea unei cercetări de marketing de birou sau de teren de sine stătător;

6. Analiza mixului de marketing a întreprinderii

- Organizarea și desfășurarea politicii de produs în cadrul întreprinderii: politica sortimentală, asigurarea legală a produselor, caracteristica gamei de produse, analiza ciclului de viață al produsului, politica de marcă, politica referitoare la ambalaj, servicii, activitate de inovare, organizarea procesului de creare a noilor produse;
- Organizarea și desfășurarea politicii de preț în cadrul întreprinderii: obiective în fixarea prețurilor, metode de stabilire și tipuri de strategii folosite, condiții de plată, rabaturi etc.
- Organizarea și desfășurarea activității de distribuție în cadrul întreprinderii: dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție, gradul de participare a întreprinderii în activitatea canalelor de distribuție, gradul de control asupra distribuției, organizarea logisticii comerciale a mărfurilor, distribuția directă a produselor;
- Organizarea și desfășurarea activității promoționale în cadrul întreprinderii: obiectivele activității promoționale, metode și mijloace de promovare utilizate, modul de desfășurare a activității promoționale, bugete promoționale.

7. Studiul cererii efective și potențiale pe piață

- Analiza cantitativă a cererii;
- Analiza structurală a cererii;
- Analiza concentrării cererii în timp și spațiu;
- Analiza comportamentului de cumpărare al consumatorului.



PA 7.5.1
PROGRAMA ANALITICĂ
(CURRICULUMUL CURSULUI)

RED.:	01
DATA:	19.11.2008
Pag. 4 / 4	

Bibliografia minimală	<ul style="list-style-type: none">Literatura de specialitate disponibilă în Biblioteca științifică ASEM www.lib.ase.mdInformații și rapoarte oferite de întreprinderi și organizații ca loc de desfășurare a practicii.	
Evaluare curentă	Se efectuează de către conducătorul de practică și coordonatorul practicii, luând în considerație participarea studentului la lucrările programate și formarea de către acesta, a deprinderilor de executare sau coordonare a operațiunilor incluse în programul practicii.	
Modalitatea evaluării finale	Studentul practicant întocmește individual o dare de seamă de circa 20 pagini. Darea de seamă se scrie pe tot parcursul practicii, pe măsura studierii anumitor probleme/subiecte conform unui plan elaborat de autor, în coordonare cu coordonatorul din întreprindere și din universitate.	
Evaluarea finală (ponderea exprimată în %)	evaluarea activității stagiarului de către coordonatorul practicii	30%
	rezultatele realizării sarcinilor individuale	20%
	calitatea elaborării și susținerii publice a raportului	20%
	aprecierea conducătorului de la catedră	30%

Repartizarea orelor de activitate individuală:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse studentului	(ore)
1. Descrierea generală a întreprinderii și analiza funcției de marketing.	5
2. Analiza și diagnosticul mediului de marketing al companiei.	5
3. Cercetări de marketing.	5
4. Procesul planificării strategice a activității de marketing.	5
5. Analiza politicilor de marketing a companiei.	5
TOTAL ore studiu individual - 20	

Șef-departament "Marketing Logistică",
conf.univ.,dr.

Oxana Savciuc