

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA**

**Școala Masterală de Excelență în Economie și Business**

**Departamentul „Marketing și Logistică”**

## **ÎNDRUMAR METODIC**

**privind stagiul de practică la ciclul II, Masterat,  
în cadrul întreprinderilor de profil la programele  
„Managementul Marketingului”, „Reclamă și Relații Publice”,  
”Logistică și Supply Chain Management”**

**Autori: © Igor MELNIC, conf. univ. dr.**

**© Oxana SAVCIUC, conf. univ. dr.**

**Complexul editorial ASEM**

**Chișinău, 2019**

Îndrumarul metodic a fost discutat și aprobat  
la ședința departamentului „Marketing și Logistică”

Proces-verbal nr. 2  
din 15 octombrie 2019

Șef-departament „Marketing și Logistică”  
Conf. univ., dr.

Oxana Savciuc

Aprobat la comisia metodică a  
facultății „Business și Administrarea Afacerilor”,

Proces-verbal nr.3  
din 28 octombrie 2019

Președintele comisiei metodice  
Conf. univ., dr.

Oxana Savciuc

## Cuprins

Notă introductivă	4
<b>1. Scopul și sarcinile stagiului de practică</b>	<b>5</b>
<b>2. Organizarea stagiului de practică</b>	<b>6</b>
2.1. Dispoziții generale	6
2.2. Rolul întreprinderilor și instituțiilor de profil	7
2.3. Funcțiile conducătorului practicii de la departament	8
2.4. Funcțiile coordonatorului practicii de la întreprinderea de profil	8
2.5. Obligațiunile masterandului în perioada stagiului de practică	9
<b>3. Conținutul stagiului de practică</b>	<b>9</b>
3.1. Locul și perioada stagiului de practică	9
3.2. Obiectivele stagiului de practică pentru programul „ <i>Managementul Marketingului</i> ”	10
3.3. Obiectivele stagiului de practică pentru programul „ <i>Reclamă și Relații Publice</i> ”	11
3.4. Obiectivele stagiului de practică pentru programul „ <i>Logistică și Supply Chain Management</i> ”	13
<b>4. Întocmirea raportului de practică</b>	<b>15</b>
4.1. Indicații generale	15
4.2. Prezentarea, recenzarea și susținerea raportului de practică	16
Bibliografie	18
Anexe	20

## Notă introductivă

Acest îndrumar metodic este elaborat în baza Regulamentului-cadru privind stagiile de practică în învățământul superior (aprobat de Ministerul Educației, Ordinul nr. 203 din 19.03.2014, Plan-cadru pentru studii superioare (ciclul I - Licență, ciclul II - Masterat, studii integrate, ciclul III - Doctorat) (aprobat de Ministerul Educației, Ordinul nr. 1045 din 29.10.15) și Regulamentul ASEM privind stagiile de practică, aprobat prin PV Nr.3 al Senatului din 02.11.2016.

Stagiile de practică se desfășoară în baza contractelor de colaborare încheiate de ASEM, inclusiv, luând în considerare solicitările studenților, cu entitățile ofertante de locuri de practică.

Stagiile de practică în procesul formării inițiale în ASEM se realizează în cadrul instituțiilor, organizațiilor, companiilor, societăților etc. cu care ASEM are încheiate acorduri-cadru (în continuare entități de realizare a stagiilor de practică) identificate de către ASEM în cadrul parteneriatului social, precum și în baza acordurilor bilaterale și internaționale, în cadrul proiectelor internaționale.

Stagiul de practică la Ciclul II, Masterat, constituie o parte componentă a procesului de formare complexă a specialiștilor în domeniul marketingului și logisticii, care are ca scop completarea și aprofundarea cunoștințelor teoretice cu modul de aplicare a acestor cunoștințe în cadrul unităților economice.

Planul de învățământ la specializările „Managementul marketingului”, „Reclamă și Relații Publice” și ”Logistică și Supply Chain Management” prevede pentru anul II de studiu, semestrul III, realizarea stagiului de practică (cu acumularea 10 P.C.), care poate fi efectuat în cadrul oricărei firme, organizații, întreprinderi din orice domeniu de activitate, dar care desfășoară activități de marketing, comunicare și relații publice, activități logistice (aprovizionare, transport, depozitare etc.).

Practica de master are drept scop dezvoltarea competențelor și racordarea pregătirii teoretice la activitatea profesională independentă în condiții socio-

economice reale, efectuarea cercetărilor, documentarea și colectarea informației, pentru realizarea **tezei de master**.

## **1. Scopul și sarcinile practicii de master**

*La nivel de cunoaștere a activității:*

- să cunoască procedura de înființare și inițiere a afacerilor în cadrul întreprinderilor de profil;
- să cunoască tipologia întreprinderilor, forma organizatorico-juridică și structura funcțională a acestora;
- să cunoască principiile de gestiune pe tipuri de întreprinderi;
- să însușească interconexiunile dintre mediul intern și cel extern al întreprinderii de profil;
- să studieze în ansamblu conjunctura pieței și poziționarea întreprinderii în cadrul acesteia;
- să determine obiectivele activității întreprinderii la nivel de gestiune și organizare;
- să cunoască reguli, tehnici și procedee specifice întreprinderii analizate în vederea realizării obiectivelor acesteia;
- să obțină experiența în domeniu de pe urma stagiului de practică.

*La nivel de aplicare:*

- să efectueze analize comparative privind abordările teoretice și realizarea activităților practice în cadrul întreprinderii în care masterandul a efectuat stagiul de practică;
- să implementeze cunoștințele însușite la lecțiile teoretice și practice privind organizarea operațiunilor tehnice în cadrul întreprinderii;
- 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 și logistice;

- să elaboreze un plan de acțiuni privind perfecționarea procesului de creare, promovare, comercializare a ofertei în cadrul unității de profil, organizarea activităților logistice;
- să utilizeze politici și instrumente privind controlul costurilor și formarea prețurilor, precum și alegerea modalităților adecvate de plată;
- să analizeze posibilitățile de adaptare și reorganizare oportună a activității în cadrul mediului concurențial generator de riscuri și incertitudini;
- să determine conținutul relațiilor contractuale în procesul de negociere;
- să aplice instrumentele privind monitorizarea satisfacției consumatorilor, precum și să determine metodele de fidelizare a clientelei întreprinderii.

## **2. Organizarea stagiului de practică**

### **2.1. Dispoziții generale**

Masteranzii sunt repartizați la stagiul de practică în baza contractului dintre Academia de Studii Economice din Moldova și întreprinderea de profil respectivă. Repartizarea se confirmă prin ordinul instituției de învățământ.

Stagiul de practică se efectuează în anul II de studiu, semestrul III, pe o perioadă de 7 săptămâni.

Studentilor ciclului II, Masterat cu experiență practică dovedită (prin prezentarea la secretariatul Școlii masterale a copiei carnetului de muncă/certificatului de confirmare de la locul de muncă cu copia ordinului de angajare anexat), de cel puțin 1 an în domeniul în care realizează programul de mașter, și care își continuă activitatea de muncă în domeniu respectiv, li se atribuie numărul stabilit de credite, în baza evaluării competențelor și recunoașterii experienței practice de către Comisia de evaluare constituită de departamentul responsabil de realizarea stagiului de practică și aprobată prin dispoziția

directorului Școlii masterale. Proba de evaluare a competențelor va conține subiecte din domeniul programului de master, incluse în Indicațiile metodice privind realizarea stagiului de practică.

În același context de idei, studenții-masteranzi au dreptul să solicite recunoașterea voluntariatului prestat opțional, în același timp sau consecutiv, la domenii de utilitate publică conexe profilului și specialității de studiu a voluntarului. Astfel, va fi recunoscut ca stagiul de practică pentru studenții care îl prestează opțional, în una sau mai multe instituții gazdă, cu care ASEM a încheiat acord de colaborare, cu prezentarea dovezilor corespunzătoare ca număr de ore de voluntariat efectuate, echivalentul a 10 P.C. din planul de studii (300 ore).

## **2.2. Rolul întreprinderilor de profil**

Stagiului de practică este realizat cu scopul antrenării masteranzilor specialităților „Managementul Marketingului”, „Reclamă și Relații Publice” și „Logistică și Supply Chain Management” în activitatea practică, prin dezvoltarea de abilități și deprinderi profesionale. Rolul întreprinderilor de profil este argumentat prin oferirea mediului propice pentru masteranzi în vederea familiarizării acestora cu viitoarea lor profesie.

În vederea realizării cu succes a stagiului de practică, întreprinderile de profil își asumă îndeplinirea următoarelor funcții:

- să numească un coordonator al stagiului de practică din partea întreprinderii;
- să familiarizeze studenții - masteranzi cu regulamentul intern al întreprinderii;
- să permită participarea studenților la procesul de organizare a activității și subdiviziunilor întreprinderii;
- să permită accesul studenților la sistemul informațional al întreprinderii privind sfera de activitate a acesteia;

- să creeze condiții favorabile implicării directe a masteranzilor în activitatea practică a întreprinderii.

### **2.3. Funcțiile conducătorului practicii de la departament**

Conducătorii stagiului de practică de la departamentul „Marketing și Logistică” sunt responsabili de asigurarea didactică și metodică a organizării și efectuării stagiului de practică. Efectuarea stagiului prevede un instructaj la departament, care este efectuat cu 4-5 zile înaintea începerii stagiului de practică.

Pe parcursul stagiului de practică conducătorul de la departament verifică desfășurarea ei prin vizite la locul practicii sau contactare telefonică. Conducătorul acordă consultații privind mersul practicii și întocmirii raportului de practică, verifică însușirea programei practicii de către masterand, depistează obstacolele în organizarea practicii, contribuind la înlăturarea lor.

### **2.4. Funcțiile coordonatorului practicii de la întreprinderea de profil**

Coordonatorul stagiului de practică în cadrul unităților de profil este numit de către directorul unității de profil. Funcțiile acestuia sunt:

- să alcătuiască planul tematic și calendaristic al practicii;
- să efectueze instructajul privind protecția muncii;
- să aducă la cunoștință masteranzilor practicanți regulamentul intern și particularitățile muncii personalului în cadrul unității și să verifice respectarea acestora;
- să efectueze controlul sistematic al nivelului îndeplinirii programei stagiului de practică și întocmirii raportului de practică;
- la sfârșitul perioadei stagiului de practică să facă o recenzie privind realizarea practicii de către masterand, confirmată prin semnătura coordonatorului și ștampila întreprinderii / instituției de profil;



- să evalueze prin chestionar conținutul stagiilor de practică și obiectivele programului de studii din perspectiva formării de competențe studenților-masteranzi.

## **2.5. Obligațiile masterandului în perioada stagiului de practică**

- să prezinte operativ departamentului „Marketing și Logistică” următoarea informație: denumirea și adresa întreprinderii / instituției de profil, numele și prenumele coordonatorului practicii de la întreprindere / instituție și telefoanele de contact ale acestuia;
- să se prezintă zilnic la locul practicii și să respecte graficul de lucru stabilit de către coordonatorul practicii de la unitatea de profil;
- să se conformeze regulamentului de muncă al întreprinderii / instituției;
- să studieze și să respecte cu strictețe regulile de protecție a muncii, tehnica securității și igiena de producție;
- să îndeplinească obiectivele și sarcinile indicate în programa stagiului de practică;
- să participe la activitatea de cercetări în cadrul întreprinderii / instituției de profil;
- să poarte responsabilitate pentru munca efectuată și rezultatele acesteia.

## **3. Conținutul stagiului de practică**

### **3.1. Locul și perioada stagiului de practică**

Stagiul de practică poate fi efectuat în cadrul întreprinderilor și instituțiilor care activează pe piața internă, dar și în afara țării și desfășoară activități economice (întreprinderi producătoare și de comerț, societăți de asigurări, bănci, companii de telefonie mobilă, agenții de turism, întreprinderi de transport etc.).

Durata stagiului de practică în conformitate cu planul de studii este de **7 săptămâni**.

La demararea stagiului de practică, masteranzii trebuie să elaboreze un plan de realizare a activităților conform formularului din Anexa1 și obiectivelor stagiului de practică pe specialități, care împreună cu chestionarul de evaluare din partea întreprinderii (Anexa2) vor fi anexate la Raportul final.

### **3.2. Obiectivele stagiului de practică pentru programul „Managementul marketingului”**

Pe parcursul stagiului de practică, masterandul practicant trebuie să realizeze următoarele activități:

- descrierea generală a întreprinderii (denumirea deplină a întreprinderii, anul fondării, statutul juridic, capitalul statutar, actele și normele juridice ce reglementează constituirea și funcționarea întreprinderii, domeniul de activitate, patrimoniului și dotărilor tehnico-materiale ale întreprinderii, etc.);
- analiza cadrului legislativ privind reglementarea activității întreprinderii din domeniu;
- studierea / elaborarea structurii organizaționale (organigramei) a întreprinderii;
- structura departamentului de marketing;
- obligațiunile funcționale ale angajaților departamentului de marketing, sisteme de motivare a personalului din marketing și vânzări;
- studiul privind relațiile întreprinderii cu mediul de marketing extern (micromediul și macromediul extern de marketing);
- analiza portofoliului documentar de marketing și elaborarea fișierului informațional privind relațiile întreprinderii cu mediul extern;
- analiza amplasamentului întreprinderii în teritoriu (rețeaua de filiale, dacă dispune);

- analiza indicatorilor economico-financiari ai întreprinderii (volumul vânzărilor, cota de piață, structura și mărimea bugetului de marketing, indicatorii de rentabilitate, etc.);
- analiza mediului concurențial al întreprinderii;
- analiza segmentului-țintă de piață la care se referă produsele sau serviciile întreprinderii;
- studiul ofertei unității respective: gama sortimentală de produse sau servicii oferite;
- strategiile de poziționare a întreprinderii și produselor pe piață;
- procesul planificării strategice a activității de marketing (strategiile pe termen scurt, mediu și lung);
- structura sistemului informațional de marketing al întreprinderii, aplicații, soft-uri;
- structura și canalele de transmitere a informației în interiorul firmei;
- întreținerea și principiile de funcționare a sistemelor de monitorizare și control;
- lista rapoartelor și periodicitatea prezentării lor;
- cercetările de marketing efectuate de către întreprindere și caracteristica lor;
- organizarea politicii de comunicare în marketing și strategiile utilizate;
- organizarea activităților de logistică internă și comercială;
- politica referitoare la prețuri și strategiile în domeniu;
- elaborarea și controlul programelor / proiectelor de marketing; etc.

### **3.3. Obiectivele stagiului de practică pentru programul „Reclamă și Relații Publice”**

Pe parcursul stagiului de practică, masterandul practicant trebuie să realizeze următoarele activități:

- descrierea generală a întreprinderii (denumirea deplină a întreprinderii, anul fondării, statutul juridic, capitalul statutar, actele și normele juridice ce reglementează constituirea și funcționarea întreprinderii, domeniul de activitate, patrimoniului și dotărilor tehnico-materiale ale întreprinderii, etc.);
- analiza cadrului legislativ privind reglementarea activității întreprinderii;
- studierea / elaborarea structurii organizaționale (organigramei) a întreprinderii;
- studiul privind relațiile întreprinderii cu mediul de marketing extern (micromediul și macromediul extern de marketing);
- analiza portofoliului documentar de marketing și elaborarea fișierului informațional privind relațiile întreprinderii cu mediul extern;
- analiza amplasamentului întreprinderii în teritoriu (rețeaua de filiale, dacă dispune);
- analiza indicatorilor economico-financiari ai întreprinderii (volumul vânzărilor, cota de piață, structura și mărimea bugetului de marketing, indicatorii de rentabilitate, etc.);
- structura departamentului ”Reclamă” / „Reclamă și Relații publice”;
- obligațiunile funcționale ale angajaților departamentului „Reclamă și Relații publice”, sisteme de motivare a personalului din domeniu;
- analiza metodelor de bază utilizate la promovare produselor (serviciilor) în dependență de specificul produsului (serviciului);
- metodele de elaborare a devizului de cheltuieli și de determinare a bugetului promoțional al întreprinderii;
- analiza aplicațiilor și soft-urilor utilizate în elaborarea, realizarea și evaluarea comunicațiilor de marketing;
- analiza rolului specialiștilor în comunicare și marketing în formarea și promovarea imaginii întreprinderii, sloganul, misiunea firmei etc.;

- studiul privind politica de comunicare a întreprinderii și strategiile utilizate;
- descrierea detaliată a metodelor de promovare utilizate de către întreprindere:
  - **reclamă / publicitate** (mijloacele utilizate, frecvența utilizării, costurile implicate etc.);
  - **relații publice;**
  - **marketing direct;**
  - **comunicare pe on-line;**
  - **stimularea vânzărilor;**
  - **manifestări promoționale** (participarea la târguri, expoziții, saloane etc.);
- analiza eficienței și eficacității utilizării ATL și BTL de către întreprindere;
- stabilirea acțiunilor de promovare efectuate de către întreprindere și eficiența lor;
- cercetarea pieței – țintă și a percepției de către public a mesajelor promoționale, evaluarea indicatorilor de referință în domeniu; etc.

#### **3.4. Obiectivele stagiului de practică pentru programul „Logistică și Supply Chain Management”**

Pe parcursul stagiului de practică, masterandul practicant trebuie să realizeze următoarele activități:

- descrierea generală a întreprinderii (denumirea deplină a întreprinderii, anul fondării, statutul juridic, capitalul statutar, actele și normele juridice ce reglementează constituirea și funcționarea întreprinderii, domeniul de activitate, patrimoniului și dotărilor tehnico-materiale ale întreprinderii, etc.);

- analiza cadrului legislativ privind reglementarea activității întreprinderii din domeniu;
- studierea / elaborarea structurii organizaționale (organigramei) a întreprinderii;
- structura departamentului de logistică;
- obligațiunile funcționale ale angajaților departamentului de logistică, sisteme de motivare a personalului din domeniu;
- studiul privind relațiile întreprinderii cu mediul de marketing extern (micromediul și macromediul extern de marketing);
- analiza portofoliului documentar în activitatea logistică și elaborarea fișierului informațional privind relațiile întreprinderii cu mediul extern;
- analiza amplasamentului întreprinderii în teritoriu (rețeaua de filiale, dacă dispune);
- analiza indicatorilor economico-financiari ai întreprinderii (volumul vânzărilor, cota de piață, structura și mărimea bugetului de marketing, indicatorii de rentabilitate, etc.);
- analiza segmentului-țintă de piață la care se referă produsele sau serviciile întreprinderii;
- studiul ofertei unității respective: gama sortimentală de produse sau servicii oferite;
- procesul planificării strategice a activității logistice (strategiile pe termen scurt, mediu și lung);
- structura sistemului informațional logistic al întreprinderii, aplicații, soft-uri;
- structura și canale de difuzare a informației în interiorul firmei;
- întreținerea și principiile de funcționare a sistemului de monitorizare;
- lista rapoartelor și periodicitatea prezentării lor;
- cercetarea clientelei întreprinderii;
- analiza mediului concurențial al întreprinderii;

- strategiile de poziționare a întreprinderii și produselor sale pe piață;
- politica referitoare la prețuri și strategiile utilizate;
- analiza structurii activităților logistice în cadrul întreprinderii, începând de la procesul de aprovizionare și finalizând cu distribuția produselor finite pe piață;
- organizarea activității de distribuție a produselor pe piață (logistica comercială);
- utilizarea metodelor și tehnicilor de investigare și cunoaștere a nivelului de serviciu logistic oferit clienților, precum și variabilele utilizate pentru măsurarea nivelului de servire;
- studierea obiectivelor și surselor de cumpărare, de asemenea și strategiile logistice referitoare la cumpărare;
- prezentarea avantajelor și dezavantajelor fiecărui mod de transport, structura costurilor de transport, procesul de evaluare și selecție a transportatorilor;
- planificarea și controlul stocurilor, costurile generate de stocuri și posibilitățile minimalizării costului total asociat;
- analiza rolul și importanța depozitelor în cadrul sistemului logistic, metodele de amplasare a depozitelor și aranjarea produselor în spațiile de depozitare, etc.

## **4. Întocmirea raportului de practică**

### **4.1. Indicații generale**

Întocmirea raportului cu privire la îndeplinirea stagiului de practică se efectuează pe parcursul realizării practicii la întreprinderile de profil (Anexa 3). La finele practicii, raportul se verifică și se aprobă de către coordonatorul practicii de la întreprindere, apoi se prezintă la conducătorului de practică de la departament.

Toate compartimentele programului trebuie să fie reflectate în raportul de practică, să conțină diferite informații și materiale concrete privind activitatea întreprinderii, să aibă atașate anexe corespunzătoare.

**Portofoliul** raportului stagiului de practică prezentat de către masterand coordonatorului practicii de la departament trebuie să includă în mod obligatoriu:

- Raportul de practică (foaia de titlu, conținutul propriu-zis, propuneri și recomandări, anexe);
- Caracterizarea (referința) din partea conducătorului practicii de la întreprinderea de profil privind aprecierea activității masterandului pe parcursul stagiului de practică (confirmată prin semnătura acestuia și ștampila întreprinderii respective) și chestionarul de evaluare din partea întreprinderii.

#### **4.2. Prezentarea, aprobarea și susținerea raportului de practică**

Textul redactat al raportului de practică este tehnoredactat și listat în formatul A4. Textul (mărimea 14, intervalul 1,5, Times New Roman) trebuie să se înscrie în următorii parametri ai paginii: câmp sus și câmp jos – 2,5 cm, câmp stânga – 3 cm și câmp dreapta – 1,5 cm. Paginile raportului se numerotează (colțul dreapta de jos), cu excepția foii de titlu și al anexelor (cu indicarea numărului de ordine al acestora). Volumul raportului va fi de circa 25-30 pagini, fără anexe.

Raportul stagiului de practică se prezintă conducătorului practicii de la departament în primele zile de la încheierea practicii de master pentru aprobare, în vederea susținerii ulterioare. Susținerea raportului de practică are loc conform graficului stabilit de departamentul „Marketing și Logistică”. Raportul stagiului de practică este apreciat cu notă, de către o comisie formată din cadrele didactice ale departamentului și numite de către șeful departamentului.

În procesul susținerii raportului de practică, masterandul trebuie să convingă membrii comisiei că, în urma stagiului de practică, acesta a dezvoltat deprinderi practice de lucru, dă dovadă de capacități analitice și gândire complexă în



contextul descrierii activității întreprinderii și este în stare să sugereze propuneri și recomandări pertinente privind îmbunătățirea activității întreprinderii în domeniul marketingului, a comunicării de marketing sau a logisticii. Nota finală este determinată 50/50 de calitatea raportului elaborat și respectiv susținerea acestuia în fața Comisiei de examinare.

Studentii care nu au îndeplinit stagiul de practică și nu au obținut creditele aferente acestuia nu sunt admiși la susținerea examenului de master.

## BIBLIOGRAFIE:

### MARKETING

1. Marketing/ Coordonator Virgil Balaure. – București, Uranus, 2000. – 575p.
2. Principiile marketingului\2008\ / Philip Kotler, Gary Armstrong ; trad. de Smaranda Nistor, Cosmin Crișan [Carte tipărită]. - Ed. a 4-a. - București : Teora, 2008. - 1042 p.. - ISBN 978-1-59496-083-3.
3. Kotler, Philip. Managementul marketingului.-București;trad. De Smaranda Nistor. – Ed.a III-a.- București: Teora, 2002.-1112p.
4. Belostecinic, Grigore. Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing / Grigore Belostecinic; Academia de Studii Economice din Moldova [Carte tipărită]. - Chișinău : ASEM, 2011. - 85 p.. - Bibliogr.: p. 86-85. - ISBN 978-9975-75-489-7.
5. Kotler, Philip. Marketing. Menedzument : èkspress-kurs. 3-e izd. / F. Kotler, K. L. Keller ; per. s angl.: S. G. Zuilócova [Carte tipărită]. - 3-e izd.. - MoskvaNizûnij NovgorodSankt-Peterburg: Piter, 2014. - 479 p.. - (Klassičeskij zarubezûnyj učebnik). - ISBN 978-5-496-00829-7.
6. Kotler, Philip. Osnovy marketinga : kratkij kurs : per. s angl. / Filip Kotler [Carte tipărită]. - MoskvaSankt-PeterburgKiev : Vilóâms, 2012. - 488 p.. - ISBN 978-5-8459-1733-1.
7. Чернышева, Анна Михайловна. Промышленный (B2B) маркетинг : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова ; Российский Университет Дружбы Народов. - Москва : Юрайт, 2016. - 434 с.. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 402. - ISBN 978-5-9916-5964-2.
8. Фредерик Уэбстер-младший. Основы промышленного маркетинга.- Москва, ЗАО «Издательский Дом Гребенникова», 2005.- 416 с.

### COMUNICARE DE MARKETING

1. Neagoe, Cristina. *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică* / Cristina Neagoe [Carte tipărită]. - București : Editura Universitară, 2012. - 254 p.. - Bibliogr.: p. 211-226. - ISBN 978-606-591-367-7.
2. Blythe, Jim. *100 idei geniale de relații publice*. București: Adevărul, 2011. 223 p. ISBN978-606-539-931-0.
3. Hirschmann, Wolf R. *Marketing direct: Secretele corespondenței și comunicării de succes* / Wolf R. Hirschmann ; Trad. din lb. ger. de Maria Cătălina Radu [Carte tipărită]. - București : All Educational, 2012. - 127 p.. - Bibliogr.: p. 123-124. - ISBN 978-973-684-755-4.
4. Kotler Ph., Dipak J., Suvit M. *Marketingul în era digitală : o nouă viziune despre profit, creștere și înnoire*. București : METEOR PRESS, 2009. 198 p. - ISBN 978-973-728-366-5.
5. Jouve, Michèle. *Comunicarea: publicitate și relații publice*. Iași : POLIROM,2005. 352 p. ISBN973-46-0058-3.

6. Stone Bob, Ron Jacobs. *Metode de succes în marketingul direct*. Chișinău: Editura Arc, 2004. ISBN9975-61-319-5.
7. Richard Gay [et al.] *Marketing on-line: o abordare orientată spre client /*; trad. de Ion Costache [Carte tipărită]. - București : ALL, 2009. - 543 p.. - Glosar. - ISBN 978-973-571-754-4.
8. Moise, Zamfir C. *Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor*. București: ALL,1997.425p. ISBN973-9337-10-4.
9. Синяева И.М., Земляк С.В. *Маркетинговые коммуникации*, В.В.Синяев. 2-е изд.М.: Дашков и К, 2007.304с. ISBN 5-91131-307-3.
10. Василоев Г.А., Поляков В.А. *Основы рекламы*. М.: Вузовский учебник, 2011.406с. ISBN978-5-9558-0078-3.
11. Ягодкина М. *Реклама в коммуникационном процессе: учеб.пособие*. М., СПб.: Питер, 2014.302с. ISBN978-5-496-00398-8.

## LOGISTICĂ

1. Bălan Carmen. *Logistica*. București, Uranus, 2004, 347p, ISBN 978 973 7765 28 4.
2. Kotler Ph., Armstrong G. *Principiile marketingului*. Ediția X-a, București, Teora, 2004. 1064 p.
3. Melnic Igor. *Îndrumar metodic la disciplina "Logistică" predată la Facultatea "Business și Administrarea Afacerilor", specialitatea "Marketing și Logistică"*, Chișinău: ASEM, 2010. - 79 p., ISBN 978-9975-75-515-3.
4. Popa Virgil. *Managementul lanțului de distribuție / aprovizionare pentru un răspuns eficient consumatorului*. Târgoviște, Zven, 2017, ISBN 978-606-94363-6-3.
5. Peter Baily, David Farmer, David Jessop, David Jones. *Principiile și managementul achizițiilor*. Chișinău, Editura ARC, 2004, ISBN 9975-61-343-8.
6. Paraschiv Dorel, Vasiliu Cristinel. *Tehnici de distribuție internațională*. București: ASE, 2015. 197 p., ISBN 978-606-34-0015-5.
7. Raicu Șerban. *Sisteme de transport*. București, AGIR, 2007, ISBN 978-973-720-152-2.
8. Дыбская В.В., Зайцев В.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. *Логистика (Полный курс MBA)*. Москва, Эксмо, 2011, 944 с., ISBN 978-5-699-22549-1.
9. Сток Д., Ламберт Д., *Стратегическое управление логистикой*. Москва, 2005, 797 с., ISBN 5-16-002007-1.
10. Григорьев М. Н. *Логистика. Продвинутый курс: Учебник для бакалавриата и магистратуры: В 2-х частях, 4-е издание, переработанное и дополненное*. Москва, Юрайт, 2016, 341 с., ISBN 978-5-9916-7447-8.
11. Неруш Ю. М. *Транспортная логистика. Учебник для академического бакалавриата*. Москва, Юрайт, 2016, 350 с., ISBN 978-5-9916-4089-3.
12. Сергеев В. И. *Логистика снабжения: Учебник для бакалавриата и магистратуры. Высшая Школа Экономики. 2-е издание, переработанное и дополненное*. Москва, Юрайт, 2016. 400 с., ISBN 978-5-9916-5546-0.

**AGENDA ACTIVITĂȚILOR**

Nr. d/o	Denumirea activității	Perioada	
		Plan	Realizat

Coordonatorul de la baza practicii \_\_\_\_\_ (semnătura)

Conducătorul practicii de la ASEM \_\_\_\_\_ (semnătura)

## CHESTIONAR

Stimate Partener de practică, pentru a analiza corespunderea dintre conținutul stagiilor de practică și obiectivele programului de studii **Managementul Marketingului** prin prisma centrării pe student și formării de competențe, Vă rugăm să completați acest chestionar. Rezultatele obținute vor fi luate în considerație la elaborarea programelor de studii oferite de A.S.E.M.

Vă mulțumim anticipat și Vă dorim mult succes!

Mai jos sunt prezentate **competențele profesionale** pe care le propunem de a le forma studenților în **ciclul Masterat** pentru a fi competitivi. Vă rugăm să apreciați pe o scală de la 1 la 5 puncte competențele propuse (*cu 5 puncte cele mai importante și 1 punct cele mai puțin importante*). Se vor însemna cu **X** căsuța corespunzătoare punctajului considerat potrivit pentru fiecare competență. În ultima rubrică Vă rugăm să evaluați cu notă de la 1 la 10 competențele masterandului stagiar.

Descrierea competențelor profesionale	1	2	3	4	5	Nota stagiar
1.Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;						
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;						
3.Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;						
4.Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)						
5.Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);						
6.Să inițieze o afacere;						
7.Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;						
8.Să organizeze activitățile de marketing și logistică;						
9.Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații						
10.Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;						
11.Să proiecteze bugetul de marketing						
12.Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;						
13.Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;						
14.Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.						

Coordonatorul de la baza practicii \_\_\_\_\_ (semnătura)

## CHESTIONAR

Stimate Partener de practică, pentru a analiza corespunderea dintre conținutul stagiilor de practică și obiectivele programului de studii **Reclamă și Relații Publice** prin prisma centrării pe student și formării de competențe, Vă rugăm să completați acest chestionar. Rezultatele obținute vor fi luate în considerație la elaborarea programelor de studii oferite de A.S.E.M.

Vă mulțumim anticipat și Vă dorim mult succes!

Mai jos sunt prezentate **competențele profesionale** pe care le propunem de a le forma studenților în **ciclul Masterat** pentru a fi competitivi. Vă rugăm să apreciați pe o scală de la 1 la 5 puncte competențele propuse (*cu 5 puncte cele mai importante și 1 punct cele mai puțin importante*). Se vor însemna cu **X** căsuța corespunzătoare punctajului considerat potrivit pentru fiecare competență. În ultima rubrică Vă rugăm să evaluați cu notă de la 1 la 10 competențele masterandului stagiar.

Descrierea competențelor profesionale	1	2	3	4	5	Notă stagiar
1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing						
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;						
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;						
4. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;						
5. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative)).						
6. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;						
7. Să elaboreze mesaje promoționale și să fie buni oratori;						
8. Să elaboreze scenarii pentru realizarea activităților promoționale;						
9. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);						
10. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere, să motiveze angajații;						
11. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;						
12. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;						
13. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;						
14. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematichilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;						
15. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;						
16. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematichii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.						

Coordonatorul de la baza practicii \_\_\_\_\_ (semnătura)

## CHESTIONAR

Stimate Partener de practică, pentru a analiza corespunderea dintre conținutul stagiilor de practică și obiectivele programului de studii **Logistică și Supply Chain Management** prin prisma centrării pe student și formării de competențe, Vă rugăm să completați acest chestionar. Rezultatele obținute vor fi luate în considerație la elaborarea programelor de studii oferite de A.S.E.M.

Vă mulțumim anticipat și Vă dorim mult succes!

Mai jos sunt prezentate **competențele profesionale** pe care le propunem de a le forma studenților în **ciclul Masterat** pentru a fi competitivi. Vă rugăm să apreciați pe o scală de la 1 la 5 puncte competențele propuse (*cu 5 puncte cele mai importante și 1 punct cele mai puțin importante*). Se vor însemna cu **X** căsuța corespunzătoare punctajului considerat potrivit pentru fiecare competență. În ultima rubrică Vă rugăm să evaluați cu notă de la 1 la 10 competențele masterandului stagiar.

Descrierea competențelor profesionale	1	2	3	4	5	Nota stagiar
1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Logistică, Management, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;						
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;						
3. Să analizeze și să participe la proiectarea, dezvoltarea și implementarea de noi concepte în logistică;						
4. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea politicii de distribuție;						
5. Să utilizeze metode avansate de organizare a activităților logistice;						
6. Să proiecteze bugetul activităților logistice;						
7. Să conducă departamentul logistic;						
8. Să conducă întreprinderi de transport;						
9. Să utilizeze aplicații software pentru optimizarea și rezolvarea de sarcini specifice activităților logistice (în transport, gestiunea stocurilor, gestiunea comenzilor, etc.);						
10. Să planifice și să conducă procesele și sistemele de producție de complexitate medie și adaptarea lor la specificul producției;						
11. Să fundamenteze financiar și economic deciziile și soluțiile de dezvoltare a ofertei de servicii logistice;						
12. Să îmbine creativ cunoștințele multidisciplinare din domeniul managementului și logisticii;						
13. Să utilizeze eficient tehnicile de relaționare interumană în cadrul unui colectiv multicultural, pe diverse nivele ierarhice, de comunicare orală și scrisă, de colaborare eficientă cu specialiști din domenii multiple;						
14. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematichilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;						
15. Să demonstreze spirit de creativitate, inițiativă și acțiune pentru actualizarea cunoștințelor profesionale, economice și de cultură organizațională.						

Coordonatorul de la baza practicii \_\_\_\_\_ (semnătura)

**Academia de Studii Economice din Moldova**  
**Școala Masterală de Excelență în Economie și Business**  
**Departamentul „Marketing și Logistică”**

**RAPORTUL**  
stagiului de practică  
la întreprinderea de profil (*denumirea acesteia*)  
**a masterandului anului II,**

specializarea \_\_\_\_\_ grupa \_\_\_\_\_

numele, prenumele \_\_\_\_\_

Conducătorul practicii de la departament  
(titlul științific și științifico-didactic,  
prenumele și numele)

Coordonatorul practicii  
de la întreprinderea de profil  
(prenumele și numele, funcția acestuia)

Chișinău, 20\_