

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2016/2017

Denumirea disciplinei	PRACTICA
Titularul de disciplină	Conf.univ.dr. Pastiu Carmen Adina

Cod	MP 22-3	Anul	II	Semestrul	II	Număr de credite	10
-----	----------------	------	----	-----------	----	------------------	----

Date privind programul de studii	Facultatea	Facultatea de Științe Economice	
	Ciclul de studii	Masterat	Durata: 2 ani/4 semestre
	Domeniul	Economic	
	Specializarea	Marketing, publicitate și promovarea vânzărilor	

Tipul disciplinei	Categoria formativă (F – fundamentală, S – de specialitate, C – complementară)	S
	Categoria de obligativitate (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

Discipline anterioare obligatorii	Cod

Date privind parcursul de studiu al disciplinei	Activități de învățare	Număr de ore/săptămână					Nr. de săpt.	Total ore/semestru
		C	S	L	P	Total		
	Activități didactice comune				6	6		84
	Activități individuale de învățare în cursul semestrului							
	Activități de învățare în sesiunea de examene							
	Total					6		84

Obiective
<p>Obiective:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obiectivul central al disciplinei constă în dezvoltarea capacității studenților de a efectua muncă independentă de documentare-cercetare și de a genera analize și concluzii cu caracter de originalitate. <p>Obiectiv specific:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitatea masteranzilor de a pune în practică cunoștințele teoretice acumulate, cu ajutorul datelor economice și financiare puse la dispoziție de organizații. ✓ Stagiul de practică ajută masteranzii să își dezvolte competențele personale și profesionale. Efectuarea stagiului de practică în companii va ajuta viitorii specialiști să dobândească abilități care sunt relevante pentru fiecare loc de muncă. <p>Aprecierea practicii se va face cu note în funcție de conținutul dosarului de practică, modalitatea de prezentare și abordare a temei analizate, a datelor prezentate, precum și a concluziilor și propunerilor făcute.</p>

Conținuturi (descriptori)

1. Prezentarea de ansamblu a unității economice

1.1. Profilul de activitate, statutul juridic, dimensiunea și complexitatea activității (număr de salariați, capacitatea de producție/desfacere, unități proprii, activități desfășurate, venituri realizate)

1.2. Obiectivele de dezvoltare și modernizare a unității economice

1.3. Studiul sistemului actual de management

1.4. Fluxul tehnologic pentru produsele și/sau serviciile obținute

1.5. Tendințele evolutive ale activității unității economice

2. Cunoașterea și studiul principalelor activități și unități componente

2.1. Structura organizatorică de ansamblu a firmei. Organigrama

2.2. Principalele organe și posturi de conducere

2.3. Principalele interdependențe dintre activități, compartimente și posturi

2.4. Rolul funcțional al fiecărui compartiment și post de conducere, obiectivele și limitele sale

2.5. Principalii indicatori de performanță ai firmei (cifra de afaceri, număr de angajați, productivitatea muncii, rentabilitatea comercială, profit, câștigul mediu) în ultimii 3 ani

3. Tratarea principalelor probleme de specialitate

Produsul: Mixul de produse. Obiective. Strategii .

Pretul: Obiectivele. Strategiile utilizate de către firma. Metodele de stabilire a prețurilor.

Distributia: Obiectivele politicii de distribuție. Strategii utilizate. Cai și metode de îmbunătățire

Promovare: Obiectivele .Care sunt instrumentele utilizate? Bugetul promotional –descrieti metoda utilizata.Urmareste firma masurarea eficientei actiunilor promotionale intreprinse?

Evaluare

Forma de evaluare finală (E – examen, C – colocviu, VP – verificare pe parcurs)		E
Stabilirea notei finale (ponderi în procente)	- nota obținută la forma de evaluare finală	100 %
	- nota la forme de evaluare continuă (referate, proiecte)	
	- alte forme de evaluare	-

Bibliografie minimală

1. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.
2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999.
3. Cătoiu I. (coordonator), Cercetări de marketing. *Tratat* - Ed. Uranus, București, 2009 ;
4. Cătoiu, I. ; Teodorescu N. Comportamentul consumatorului, Ediția a II a, revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2004
5. David Aaker – Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, 2005

Mijloace de învățământ și materiale didactice

Videoproiector, Laptop, Copiator, Formulare teste și chestionare