

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii/Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Practică</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	–						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare*	COL.	2.7 Regimul disciplinei**	OB.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

3. Timpul total estimat al activităților disciplinei (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore pe săptămână	--	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/laborator	-
3.4 Total ore din planul de învățământ	90	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/laborator	-
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					90
3.7.2. Examinări*					-
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
3.7.5. Pregătire seminar / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
3.7.6. Consultații					
3.8 Total ore studiu individual**					
3.9 Total ore pe semestru***					75
3.10 Numărul de credite					3

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• –
5.2. de desfășurare a seminarului	• Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Obiectivul general al disciplinei

Dobândirea abilităților de aplicare în practică a cunoștințelor teoretice și formarea deprinderii generale de a observa, analiza, interpreta și oferi soluții problemelor de marketing.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing. - asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție. - descrie logic conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media). - asimilează cunoștințe avansate cu privire la clienți, la analiza și interpretarea datelor de marketing ale întreprinderii și a reprezentării grafice a datelor.
Aptitudini	Studentul: - utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. - analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. - elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: - manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. - menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.

8. Metode de predare

Prelegere, Prezentări PowerPoint, Exemple, Studiu de caz într-o firmă.

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (– ore)
Bibliografie:		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (90 ore)
A. Instrucțaj de practică – RAPORT STAGIU ÎN FIRMA 1. Identificare (nume, adresă, tel/fax, mail, persoană de contact) 2. Obiect de activitate 3. Analiza mediului firmei 4. Analiza pieței firmei 5. Forța firmei (cota de piață absolută și relativă, numărul angajaților firmei și al leader-ului de piață, alți indicatori) 6. Analiza organizării firmei 7. Analiza mixului de marketing al firmei 8. Organigrama	Prezentarea cerințelor privind documentarea de către cadrul didactic coordonator al stagiului de practică	20 ore , din care: 2 ore 2 ore 2 ore 2 ore 2 ore 2 ore 2 ore 4 ore 2 ore
B. JURNALUL DE BORD 1. Job description 2. Desfășurător pe zile 3. Activități desfășurate în fiecare zi	Prezentarea cerințelor privind documentarea de către cadrul didactic coordonator al stagiului de practică	10 ore , din care: 2 ore 4 ore 4 ore

C. REZULTATE CONCRETE ALE PRACTICII 1. Argumentarea (cu probe) a elementelor de contribuție personală 2. Propuneri personale de îmbunătățire a elementelor mixului de marketing, respectiv a organizării de marketing 3. Abilități dobândite (prezentate în raport și la colocviu) 4. Formare/modificare de atitudine	Evaluarea se desfășoară în cadrul Colocviului pe baza Portofoliului pregătit de student în perioada Stagiului de practică	60 ore , din care: 15 ore 15 ore 15 ore 15 ore
ANEXE: • Adeverință practică (să se precizeze neapărat perioada) • Chestionarul completat de un reprezentant al firmei	Prezentare/evaluare	–
Bibliografie: 1. Bălășescu M., <i>Ghid pentru realizarea planului de marketing</i> , Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013 2. Guriță Doina, <i>Marketing</i> . Editura Tipomoldova, Iași, 2021 3. Guriță Doina, <i>Analiza informațiilor de marketing</i> - suport de curs, 2026 4. Papuc M., <i>Marketing</i> . Editura Pro Universitaria, București, 2011 5. Tiron M., <i>Marketing. Studii de caz și aplicații</i> . Editura Solness, Timișoara, 2016		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• Nu este cazul	Nu este cazul	–
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• Prezentarea Portofoliului de practică • Respectarea cerințelor impuse	Colocviu	100%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării: 24.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament