



Domeniul de masterat: **MARKETING**

Programul de studii universitare de masterat: **MARKETING ÎN AFACERI**

PRACTICA DE SPECIALITATE

– anul II, semestrul II –

PRACTICA DE SPECIALITATE face parte din disciplinele înscrise în planul de învățământ, iar nota obținută la colocviul de practică, condiționează promovarea anului de studii (are 3 puncte credit) și intră în calculul mediei generale.

Activitatea de instruire practică a masteranzilor își propune fixarea unor cunoștințe de specialitate, îndeosebi din domeniul marketingului, dezvoltarea unor abilități practice, cunoașterea realității din cadrul firmei.

Activitatea de elaborare a lucrării de disertație, care se constituie într-o lucrare de sinteză cu caracter aplicativ, are rolul de **a demonstra competențele generale și de specialitate** dobândite de absolventul programului de studii universitare de masterat, cu precădere în **domeniul marketingului**.

Practica este profilată pe probleme privind managementul strategic al societăților comerciale, masteranzii urmărind modul de operaționalizare în practica economică și managerială a cunoștințelor teoretice dobândite la disciplinele: *Cercetări de marketing, Comunicare integrată de marketing, Marketing strategic, Managementul relațiilor cu clienții, Etică și responsabilitate corporatistă, Metode calitative utilizate în cercetarea pieței, Marketing și afaceri online, Marketing direct, Analiza datelor folosind SPSS, Mediul internațional de afaceri, Managementul brandului, Managementul logisticii și distribuției, Strategii competitive de preț, Tehnici de publicitate și creație publicitară, Marketing cultural, Planificare de marketing și Managementul proiectelor*.

Documentarea pe probleme de specialitate vizează, în principal, următoarele aspecte:

- teorii fundamentale și modele globale privind comportamentul consumatorului;
- scheme și modele ale comportamentului consumatorului;
- modele de investigare a comportamentului consumatorului la nivel macroeconomic;
- metode de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing;
- teorii privind comunicarea în marketing;
- proiectarea și implementarea strategiei de comunicație a organizației;
- elaborarea unui program de marketing în vederea planificării strategice la nivel de organizație;



- organizarea și desfășurarea unei campanii de marketing direct;
- procesul decizional de cumpărare în servicii;
- organizarea activității de marketing în servicii;
- dezvoltarea și implementarea unei strategii CRM: integrarea oamenilor, proceselor și tehnologiilor;
- optimizarea mix-ului promoțional;
- aplicarea know-how-ului specific gestionării adecvate a sistemului de management al brandului;
- crearea, construcția, măsurarea și gestionarea „brand equity”;
- elaborarea strategiei de branding.

Obligațiile masteranzilor din anul II:

1. Să-și însușească problematica privind conținutul practicii;
2. Să elaboreze **o lucrare individuală** în care se vor analiza și propune soluții de perfecționare a uneia din activitățile studiate în perioada de practică.

PRACTICA DE SPECIALITATE se desfășoară timp de 11 săptămâni, sau comasat timp de 3 săptămâni consecutiv (90 ore), în perioada stabilită prin structura anului universitar, după programul de lucru al bazei de practică.

Colocviul de practică se va susține conform orarului afișat la avizierul facultății.

La susținerea colocviului de practică fiecare masterand va prezenta:

1. **O apreciere, sub semnătură și stampilă** din partea *bazei de practică*, din care să rezulte numărul de ore efectuate, punctualitatea, disciplina, gradul de însușire a cunoștințelor practice și calificativul propus;
2. **Lucrarea individuală** elaborată în perioada de practică.

DECAN,

Lect.univ.dr. Laura-Georgeta Bărgan