

<b>APROBAT</b>	<b>APROBAT</b>	<b>APROBAT</b>
la ședința <i>Departamentului</i> <b>MARKETING SI LOGISTICA</b> proces-verbal nr. 1 din 01.09.2025	la ședința <i>Comisiei Metodice și de calitate</i> a facultății <b>Business și Administrarea Afacerilor</b> proces-verbal nr. 1 din 02.09.2025	la ședința <i>Consiliului</i> <b>Coordonator al Școlii Masterale de Excelență în Economie și Business</b> proces-verbal nr. 1 din 12.10.2025
Șef departament,  Oxana SAVCIUC, conf. univ., dr.	Președinte CMQF  Ion NEGRU, conf. univ., dr.	Președintele CC ȘMEEB  Corina BULGAC conf. univ., dr.

## CURRICULUM UNIVERSITAR

la unitatea de curs/modulul

### STAGIUL DE PRACTICĂ

<i>Domeniul general de studiu:</i>	<b>041. Științe economice</b>
<i>Domeniul de formare profesională:</i>	<b>0414. Marketing</b>
<i>Program de master:</i>	<b>Managementul Marketingului</b>
<i>Ciclul:</i>	<b>II, studii superioare de master, nivelul de calificare ISCED - 7</b>
<i>Forma de organizare:</i>	<b>Învățământ cu frecvență</b>

Chișinău, 2025

## I. PRELIMINARII

*Curriculum universitar* la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ reprezintă unul din principalele documente normative, reglatoare și constituie o parte componentă a Planului de învățământ universitar, la ciclul II. Masterat, domeniul de formare profesională 0414. Marketing, programul de master Managementul marketingului.

**Obiectivul major** al unității de curs 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.

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**.

Documentul normativ fundamentează și orientează activitatea cadrului didactic universitar, organizează procesul de predare-învățare-evaluare, încurajează creativitatea profesională a cadrului didactic în demersurile educaționale la unitatea de curs/modul.

În acest context, *Curriculum universitar* va îndeplini **funcțiile** de:

- **conceptualizare** a demersului curricular specific unității de curs Stagiul de practică
- **reglementare și asigurare a coerenței** dintre unitatea de curs Stagiul de practică și alte discipline din cadrul programului de studii, dintre predare-învățare-evaluare, dintre produsele curriculare specifice unității de curs/modului etc.;
- **corelare** a procesului de predare-învățare și de evaluare a randamentului școlar;
- **ghidare** în elaborarea produselor curriculare: manuale, ghiduri metodologice, materiale didactice, softuri educaționale, teste de evaluare etc.

*Curriculum* la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ este actualizat conform legislației în vigoare, cerințelor pieței muncii nevoilor beneficiarilor de produse și servicii educaționale, în vederea asigurării calității procesului de predare- învățare. Prezentul *Curriculum* este racordat la actualele documente de politici educaționale naționale și internaționale: *Planul-cadru pentru studii superioare de licență (ciclul I), de master (ciclul II) și integrate (2020)*, *Cadrul Național al Calificărilor din Republica Moldova*, *Hotărârea Guvernului nr. 1016/2017*; *Nomenclatorul domeniilor de formare profesională și al specialităților în învățământul*

*superior, Hotărârea Guvernului nr. 482/2017; Metodologia de evaluare externă a calității în vederea autorizării de funcționare provizorie și acreditării programelor de studii și a instituțiilor de învățământ profesional tehnic, superior și de formare continuă, Cadrul de referință al curriculumului universitar (2015); Recomandările Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene privind competențele cheie din perspectiva învățării pe tot parcursul vieții; Standarde și linii directoare (ESG) revizuite și aprobate la Conferința Ministerială de la Erevan (2015) etc.*

În procesul de proiectare/ actualizare a *Curriculumului universitar* la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ s-a ținut cont de:

- abordările postmoderne și tendințele dezvoltării curriculare pe plan național și internațional;
- imperativele de adaptare a *Curriculumului* la nevoile studenților, așteptările angajatorilor, societății, dar și de responsabilitatea socioculturală a ASEM-ului ca formator;
- valențele unității de curs/modulului în formarea competențelor profesionale;
- necesitatea asigurării continuității și interconexiunii dintre ciclurile de învățământ;
- necesitatea corelării abordărilor intra-/inter-/transdisciplinare la nivelul relațiilor didactice etc.

Dezvoltarea curriculară implică o nouă paradigmă educațională: de la cunoștințe și gândire critică la dezvoltarea de abilități și formarea de atitudini și valori - elemente indispensabile cetățeniei participative

*Curriculum* dat descrie condițiile învățării, modul de organizare, performanțele de atins, exprimate în competențe profesionale și transversale, unități de conținut și activități de învățare-predare și evaluare la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ.

*Curriculumul* la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ cuprinde următoarele componente structurale: *Preliminarii, Cadrul conceptual al curriculumului unității de curs/ modulului, Date despre program. Date despre unitatea de curs/ modul. Administrarea fondului de timp pentru unitatea de curs/modul, Precondiții și Condiții* (acolo unde este cazul). *Competențe specifice (profesionale și transversale). Finalități. Unități de conținut la prelegeri. Unități de conținut la seminare. Conținutul activității individuale. Strategii didactice de predare, Strategii de evaluare, Bibliografie/ Site-uri utile.*

Beneficiarii documentului curricular sunt masteranzii ASEM din cadrul Școlii Masterale de Excelență în Economie și Business, programul de studii MANAGEMENTUL MARKETINGULUI; cadrele didactice din ASEM; concepătorii de manuale, ghiduri de specialitate etc.

Curriculumul dat este un document reglator pentru formatori, societatea civilă, precum și pentru factorii de decizie interesați în realizarea principiului educație de calitate. Autorii manualelor și ghidurilor

metodologice vor respecta integral cerințele și recomandările curriculumului în elaborarea materialelor și organizarea activităților de predare – învățare - evaluare. Cadrele de conducere, reprezentanții SMC din ASEM vor utiliza acest document pentru monitorizarea calității procesului de predare – învățare - evaluare.

## II. CADRUL CONCEPTUAL AL UNITĂȚII DE CURS/MODULULUI

Unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ are un statut de disciplină obligatorie.

Prezentul Curriculum reprezintă un sistem de competențe, conținuturi, activități didactice, produse și finalități care asigură funcționalitatea și dezvoltarea unității de curs. În acest sens, curriculumul reprezintă instrumentul didactic, actul normativ principal pentru dezvoltarea competențelor necesare în continuarea studiilor de către studenți, precum și integrarea socială de succes.

*Curriculum universitar* la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ presupune sincronizarea abordării *psihocentrice* (în centrul atenției este studentul cu nevoile sale, ritmul propriu de învățare și dezvoltare), *sociocentrică* (axarea pe asumarea valorilor democrației, drepturilor omului, statului de drept și diversității culturale), *individualizată* (din perspectiva educației incluzive, care vizează valorificarea tuturor diferențelor și calităților subiectului prin dezvoltarea potențialului fiecărui student). Curriculumul poate fi adaptat sau modificat în funcție de necesitățile studenților cu cerințe educaționale speciale (CES).

Elaborarea curriculumului la unitatea de curs/modul STAGIUL DE PRACTICĂ se bazează pe următoarele principii:

- **Principiul însușirii temeinice** se referă la formarea deprinderilor de învățare logică, ritmică și capacităților de autocontrol.
- **Principiul abordării sistemice** și dezvoltării graduale a competențelor asigură respectarea particularităților de vârstă, a motivațiilor, intereselor elevilor și oferă continuitatea conceptuală a unității de curs.
- **Principiul integrării** stimulează caracterul inter-, pluri- și transdisciplinar prin integrarea disciplinei opționale cu disciplinele obligatorii.
- **Principiul axiologic** vizează ca finalitate a studierii acestei discipline crearea unui comportament axat pe valori în mediul economiei de piață.
- **Principiul respectării autonomiei și libertății individuale** în exprimarea opiniilor și luarea deciziilor.
- **Principiul flexibilității** asigură parcursurile individuale, posibilitate de individualizare a procesului educațional la nivel de instituție.

- **Principiul racordării la social**, inclusiv inserția profesională pregătește pentru o integrare socio-profesională la ieșirea din sistem în corespundere cu piața muncii.
- **Principiul compatibilizării** cu reperele și standardele europene din învățământ.
- **Principiul continuității**
- **Principiul deschiderii**
- **Principiul coerenței**

Curriculumul promovează abordarea: (a) sistemică a conceptului de curriculum, în cadrul căruia toate elementele constitutive corelează, se află în interconexiune și interdependență; (b) curriculară centrat pe competențe și finalități; (c) pragmatică etc.

Conținutul unității de curs STAGIUL DE PRACTICĂ a fost elaborat prin raportarea la curricula unor universități occidentale de prestigiu, dar și ca urmare a discuțiilor avute cu reprezentanții mediului de afaceri, instituțiilor publice și membri ai asociațiilor profesionale.

### III. DATE DESPRE PROGRAM

<b>Instituția de învățământ superior</b>	<b>ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA</b>
<b>Facultatea coordonatoare de program</b>	<b>ȘCOALA MASTERALĂ DE EXCELENȚĂ ÎN ECONOMIE ȘI BUSINESS</b>
<b>Departamentul coordonator</b>	<b>Marketing și logistică</b>
<b>Domeniul general de studiu</b>	041. Științe economice
<b>Domeniul de formare profesională</b>	<b>0414. Marketing</b>
<b>Specialitatea / Programul de studii</b>	<b>MANAGEMENTUL MARKETINGULUI</b>
<b>Ciclul</b>	<b>II Masterat, Studii superioare de licență, nivelul de calificare ISCED - 7</b>
<b>Forma de organizare</b>	<b>Învățământ cu frecvență</b>

### IV. DATE DESPRE UNITATEA DE CURS

<b>Denumirea unității de curs/ modulului</b>	STAGIUL DE PRACTICĂ
<b>Codul unității de curs/ modulului</b>	S.03.O.16.12
<b>Titularul de curs</b>	conf. univ. dr., <b>Oxana SAVCIUC</b>

Forma de organizare	Anul de studii	Semestrul	Limba de predare	Forma de evaluare finală	Nr. credite ECTS
IF	II	III	ROM/RUS	E	10

**V. ADMINISTRAREA FONDULUI DE TIMP PENTRU UNITATEA DE CURS**

Total număr de ore	Nr. ore contact direct		Activitate individuală
	Contact direct	Studiul individual	
300	280	20	300

**VI. PRECONDIȚII** (acolo unde este cazul)

<b>Obligatorii</b>	Managementul marketingului, Comportamentul consumatorului, Cercetări avansate de marketing, Managementul operațiunilor logistice Competențe de lucru pe platforma MOODLE-ASEM, ZOOM
<b>Recomandate</b>	Tehnici promoționale

**VII. CONDIȚII** (acolo unde este cazul)

<b>Obligatorii</b>	<b>Obligațiile masterandului în perioada stagiului de practică</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> <li>• să se prezintă zilnic la locul practicii și să respecte graficul de lucru stabilit de către coordonatorul practicii de la unitatea de profil;</li> <li>• să se conformeze regulamentului de muncă al întreprinderii / instituției;</li> <li>• să studieze și să respecte cu strictețe regulile de protecție a muncii, tehnica securității și igiena de producție;</li> <li>• să îndeplinească obiectivele și sarcinile indicate în programa stagiului de practică;</li> <li>• să participe la activitatea de cercetări în cadrul întreprinderii / instituției de profil;</li> <li>• să poarte responsabilitate pentru munca efectuată și rezultatele acesteia</li> </ul>
<b>Recomandate</b>	

**VIII. COMPETENȚE SPECIFICE**

<p><b>Competențe profesionale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea procedurii de înființare și inițiere a afacerilor în cadrul întreprinderilor de profil;</li> <li>• Familiarizarea cu tipologia întreprinderilor, forma organizatorico-juridică și structura funcțională a acestora;</li> <li>• Cunoașterea principiile de gestiune pe tipuri de întreprinderi;</li> <li>• Însușirea interconexiunile dintre mediul intern și cel extern al întreprinderii de profil;</li> <li>• Studiarea în ansamblu conjunctura pieței și poziționarea întreprinderii în cadrul acesteia;</li> <li>• Determinarea obiectivelor activității întreprinderii la nivel de gestiune și organizare;</li> <li>• Folosirea tehnicilor actuale și procedee specifice întreprinderii analizate în vederea realizării obiectivelor acesteia;</li> <li>• Obținerea experienței în domeniu de pe urma stagiului de practică</li> <li>• Efectuarea analizei comparative privind abordările teoretice și realizarea activităților practice în cadrul întreprinderii în care masterandul a efectuat stagiul de practică;</li> <li>• Implementarea cunoștințele însușite la lecțiile teoretice și practice privind organizarea operațiunilor tehnice în cadrul întreprinderii;</li> <li>• Aplicarea 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;</li> <li>• Elaborarea planului de acțiuni privind perfecționarea procesului de creare, promovare, comercializare a ofertei în cadrul unității de profil, organizarea activităților logistice;</li> <li>• Utilizarea politici și instrumente privind controlul costurilor și formarea prețurilor, precum și alegerea modalităților adecvate de plată;</li> <li>• Analizarea posibilităților de adaptare și reorganizare oportună a activității în cadrul mediului concurențial generator de riscuri și incertitudini;</li> <li>• Determinarea conținutului relațiilor contractuale în procesul de negociere;</li> <li>• Aplicarea instrumentele privind monitorizarea satisfacției consumatorilor, precum și să determine metodele de fidelizare a clientelei întreprinderii.</li> </ul>
<p><b>Competențe transversale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Îndeplinirea responsabilă a sarcinilor profesionale la locul de muncă;</li> <li>• Executarea rolurilor și activităților specifice muncii în echipă și distribuirea sarcinilor între membrii echipei;</li> <li>• Definirea activităților pe etape și repartizarea acestora în grup cu explicarea completă a îndatoririlor, asigurând schimbul eficient de informații și comunicarea interpersonală;</li> <li>• Implicarea în activități de perfecționare profesională prin antrenarea abilităților de gândire critică;</li> </ul>

- Manifestarea implicării în activități științifice, cum ar fi elaborarea unor articole și studii de specialitate;
- Participarea la proiecte având caracter științific, compatibile cu cerințele integrării în învățământul european;
- Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

## **IX. FINALITĂȚILE UNITĂȚII DE CURS**

### ***La finalizarea cursului studentul- masterand va fi competent:***

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.

**X. CONȚINUTUL ACTIVITĂȚII INDIVIDUALE**

Nr. d/o	Conținutul stagiului de practică	Nr. ore	Descrierea
1.	<b>Locul și perioada stagiului de practică</b>	50	<p>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.).</p> <p>Durata stagiului de practică în conformitate cu planul de studii este de <b>7 săptămâni</b>.</p> <p>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.</p>
2.	<b>Obiectivele stagiului de practică</b>	50	<p>Pe parcursul stagiului de practică, masterandul practicant trebuie să realizeze următoarele activități:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.);</li> <li>• analiza cadrului legislativ privind reglementarea activității întreprinderii din domeniu;</li> <li>• studierea / elaborarea structurii organizaționale (organigramei) a întreprinderii;</li> <li>• structura departamentului de marketing;</li> <li>• obligațiunile funcționale ale angajaților departamentului de marketing, sisteme de motivare a personalului din marketing și vânzări;</li> <li>• studiul privind relațiile întreprinderii cu mediul de marketing extern (micromediul și macromediul extern de marketing);</li> <li>• analiza portofoliului documentar de marketing și elaborarea fișierului informațional privind relațiile întreprinderii cu mediul extern;</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• analiza amplasamentului întreprinderii în teritoriu (rețeaua de filiale, dacă dispune);</li> <li>• analiza indicatorilor economico-financiar ai întreprinderii (volumul vânzărilor, cota de piață, structura și mărimea bugetului de marketing, indicatorii de rentabilitate, etc.);</li> <li>• analiza mediului concurențial al întreprinderii;</li> <li>• analiza segmentului-țintă de piață la care se referă produsele sau serviciile întreprinderii;</li> <li>• studiul ofertei unității respective: gama sortimentală de produse sau servicii oferite;</li> <li>• strategiile de poziționare a întreprinderii și produselor pe piață;</li> <li>• procesul planificării strategice a activității de marketing (strategiile pe termen scurt, mediu și lung);</li> <li>• structura sistemului informațional de marketing al întreprinderii, aplicații, soft-uri;</li> <li>• structura și canalele de transmitere a informației în interiorul firmei;</li> <li>• întreținerea și principiile de funcționare a sistemelor de monitorizare și control;</li> <li>• lista rapoartelor și periodicitatea prezentării lor;</li> <li>• cercetările de marketing efectuate de către întreprindere și caracteristica lor;</li> <li>• organizarea politicii de comunicare în marketing și strategiile utilizate;</li> <li>• organizarea activităților de logistică internă și comercială;</li> <li>• politica referitoare la prețuri și strategiile în domeniu;</li> <li>• elaborarea și controlul programelor / proiectelor de marketing; etc.</li> </ul>	
<b>Întocmirea raportului de practică</b>				
3.	<b>Indicații generale</b>	100	Întocmirea raportului cu privire la îndeplinirea stagiului de practică se efectuează pe parcursul realizării practicii la întreprinderile de profil. 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	

			<p>concrete privind activitatea întreprinderii, să aibă atașate anexe corespunzătoare.</p> <p><b>Portofoliul</b> raportului stagiului de practică prezentat de către masterand coordonatorului practicii de la departament trebuie să includă în mod obligatoriu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Raportul de practică (foaia de titlu, conținutul propriu-zis, propuneri și recomandări, anexe);</li> <li><input type="checkbox"/> 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.</li> </ul>	
	<p align="center">4.</p>	<p><b>Prezentarea, aprobarea și susținerea raportului de practică</b></p>	<p align="center">100</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	

			Studentii care nu au îndeplinit stagiul de practică și nu au obținut creditele aferente acestuia nu sunt admiși la susținerea examenului de master.
	<b>TOTAL</b>	300	

## **XI. STRATEGII DIDACTICE / ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE**

Curriculumul la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ abordează procesul de învățare din perspectiva învățării centrate pe student și se axează pe paradigma constructivistă în procesul de învățământ.

În cadrul unității de curs STAGIUL DE PRACTICĂ vor fi aplicate următoarele tipuri de strategii:

- *Strategia învățării directe sau explicite.*
- *Strategia învățării experiențiale/învățării prin acțiune.*
- *Strategia gândirii critice.*
- *Strategia învățării bazată pe sarcini de lucru.*
- *Strategia învățării bazată pe proiecte/ proiecte de cercetare științifică.*
- *Strategia învățării prin colaborare.*
- *Strategia învățării bazată pe cercetare/investigație (IBL).*

În implementarea noului Curriculum la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ se va urmări favorizarea perspectivei acționale inter- și transdisciplinare a demersului didactic.

## **XII. STRATEGII DE EVALUARE**

Componentă fundamentală a procesului de predare-învățare la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ este evaluarea.

Evaluarea trebuie să-l motiveze pe student spre succes, spre autodepășire, să-l sprijine în aprecierea propriului nivel de evoluție, să-și identifice și conștientizeze punctele sale forte și slabe, să-l ajute să se integreze profesional în comunitate. Activitățile de evaluare se realizează în concordanță cu conceperea predării-învățării și în deplină corelație cu aceasta.

Funcțiile esențiale ale evaluării sunt: (a) de constatare și apreciere a rezultatelor învățării: se bazează pe verificarea rezultatelor la anumite intervale de timp, pe criterii prioritar constatative; (b) de diagnosticare: se bazează pe verificarea și interpretarea rezultatelor la diferite intervale de timp pe criterii calitative; (c) de prognosticare: oferă sugestii pentru deciziile ce urmează a fi luate în scopul ameliorării procesului instructiv-educativ.

Pe parcursul procesului de învățare la unitatea de curs STAGIUL DE PRACTICĂ conform Regulamentului privind evaluarea activității de învățare a studenților, aprobat la ședința Senatului ASEM, proces-verbal nr. 6 din 26.02.2020, vor utilizate trei tipuri de strategii de evaluare: inițială, formativă, sumativă.

Metoda de evaluare	Descrierea	Ponderea, %
Evaluarea	Stagiul de practică de specialitate se apreciază cu notă de către comisia de evaluare creată de departamentul responsabil de realizarea stagiului de practică, ținând cont de evaluarea activității stagiului de către coordonatorul practicii, calitatea susținerii publice a raportului, rezultatele realizării sarcinii individuale, aprecierea conducătorului de la departament.	
Media generală	Rezultatul se exprimă printr-o notă sumativă (conform sistemului de apreciere de 10 puncte), cu acordarea a <b>10</b> credite academice.	<b>100</b>

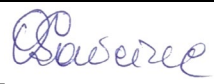
### XIII. BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ. SITE-URI UTILE

#### Obligatorie:

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 :  kspress-kurs. 3-e izd. / F. Kotler, K. L. Keller ; per. s angl.: S. G. Z il cova [Carte tip rit ]. - 3-e izd.. - MoskvaNiz nij NovgorodSankt-Peterburg: Piter, 2014. - 479 p.. - (Klassi eskij zarubez nyj u ebnik). - ISBN 978-5-496-00829-7.
6. Kotler, Philip. Osnovy marketinga : kratkij kurs : per. s angl. / Filip Kotler [Carte tip rit ]. - MoskvaSankt-PeterburgKiev : Vil ams, 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.

<b>Recomandată:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neagoe, Cristina. <i>Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică</i> / Cristina Neagoe [Carte tipărită]. - București : Editura Universitară, 2012. - 254 p.. - Bibliogr.: p. 211-226. - ISBN 978-606-591-367-7.</li> <li>2. Blythe, Jim. <i>100 idei geniale de relații publice</i>. București: Adevărul, 2011. 223 p. ISBN978-606-539-931-0.</li> <li>3. Hirschmann, Wolf R. <i>Marketing direct: Secretele corespondenței și comunicării de succes</i> / 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.</li> <li>4. Kotler Ph., Dipak J., Suvit M. <i>Marketingul în era digitală : o nouă viziune despre profit, creștere și înnoire</i>. București : METEOR PRESS, 2009. 198 p. - ISBN 978-973-728-366-5.</li> <li>5. Jouve, Michèle. <i>Comunicarea: publicitate și relații publice</i>. Iași : POLIROM, 2005. 352 p. ISBN973-46-0058-3.</li> <li>19</li> <li>6. StoneBob, Ron Jacobs. <i>Metode de succes în marketingul direct</i>. Chișinău: Editura Arc, 2004. ISBN9975-61-319-5.</li> <li>7. Richard Gay [etal.] <i>Marketing on-line: o abordare orientată spre client</i>; trad. de Ion Costache [Carte tipărită]. - București : ALL, 2009. - 543 p.. - Glosar. - ISBN 978-973-571-754-4.</li> <li>8. Moise, Zamfir C. <i>Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor</i>. București: ALL, 1997. 425 p. ISBN973-9337-10-4.</li> <li>9. Синяева И. М., Земляк С. В. <i>Маркетинговые коммуникации</i>, В. В. Синяев. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2007. 304 с. ISBN5-91131-307-3.</li> <li>10. Василоев Г. А., Поляков В. А. <i>Основы рекламы</i>. М.: Вузовский учебник, 2011. 406 с. ISBN978-5-9558-0078-3.</li> <li>11. Ягодкина М. <i>Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие</i>. М., СПб.: Питер, 2014. 302 с. ISBN978-5-496-00398-8.</li> </ol>
<b>Site-uri utile:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Literatura de specialitate disponibilă în Biblioteca științifică ASEM <a href="http://www.lib.ase.md">www.lib.ase.md</a></li> <li>2. <a href="http://www.ase.md">www.ase.md</a></li> </ol>

 \_\_\_\_\_  
 (Data completării)

  
 \_\_\_\_\_ conf.univ., dr. **Oxana Savciuc**  
 (Semnătura titularului de curs: Nume prenume, grad științific, titlu didactic)