




<b>APROBAT</b> la ședința <i>Departamentului</i> <b>MARKETING SI LOGISTICA</b> proces-verbal nr. 1 din 30.08.2023	<b>APROBAT</b> la ședința <i>Comisiei Metodice a</i> facultății <b>Business și Administrarea</b> <b>Afacerilor</b> proces-verbal nr. 1 din 30.08.2023	<b>APROBAT</b> la ședința <i>Consiliului Business și</i> <b>Administrarea Afacerilor</b> process verbal nr. 1 din 30.08.2023
Șef departament,  — <b>Oxana SAVCIUC,</b> conf. univ., dr.	Președinte CM  — <b>Oxana SAVCIUC,</b> conf. univ., dr.	Președintele CF BAA  — <b>Roman LIVANDOVSKI,</b> conf. univ., dr.

## CURRICULUM UNIVERSITAR

### la PRACTICA DE PRODUCȚIE

<i>Domeniul general de studiu:</i>	<b>041. Științe economice</b>
<i>Domeniul de formare profesională:</i>	<b>0414. Marketing</b>
<i>Specialitatea / Programul de studii:</i>	<b>0414.1. Marketing și logistică</b>
<i>Ciclul:</i>	<b>I Licență</b>
<i>Forma de organizare:</i>	<b>Învățământ cu frecvență</b>

## I. PRELIMINARII

*Curriculum universitar* la PRACTICA DE PRODUCȚIE reprezintă unul din principalele documente normative, reglatoare și constituie o parte componentă a Planului de învățământ universitar, la ciclul I. Licență, domeniul de formare profesională 0414. Marketing, *Programul de studii 0414.1. Marketing și logistică.*

**Obiectivul major** al PRACTICII DE PRODUCȚIE la Ciclul I, Licență, este completarea și aprofundarea cunoștințelor teoretice cu modul de aplicare a acestor cunoștințe în cadrul unităților economice, acesta constituie o parte componentă a procesului de formare complexă a specialiștilor în domeniul marketingului și logisticii.

Practica de producție 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 **Proiectului de an**.

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 Stagiului de practică
- **reglementare și asigurare a coerenței** dintre PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 Curriculumul 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 pentru STAGIUL DE PRACTICĂ.

Curriculumul la PRACTICA DE PRODUCȚIE cuprinde următoarele componente structurale: Preliminarii, Cadrul conceptual al curriculumului, Date despre program. Date despre stagiul. Administrarea fondului de timp, Precondiții și Condiții (acolo unde este cazul). Competențe specifice (profesionale și transversale). Finalități. Unități de conținut. Strategii didactice de predare, Strategii de evaluare, Bibliografie/ Site-uri utile. Beneficiarii documentului curricular sunt studenții ASEM, din cadrul facultății Business și Administrarea Afacerilor, programul de studii Marketing și Logistică; 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 PRACTICII DE PRODUCȚIE

PRACTICA DE PRODUCȚIE are un statut de activitate obligatorie.

Prezentul Curriculum reprezintă un sistem de competențe, conținuturi, activități didactice, produse și finalități care asigură funcționalitatea și dezvoltarea acestei activități pentru beneficiari.

*Curriculum universitar* la PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 PRACTICA DE PRODUCȚIE 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>Business și Administrarea Afacerilor</b>
<b>Departamentul coordonator</b>	<b>Marketing și Logistică</b>
<b>Domeniul general de studiu</b>	<b>041. Științe economice</b>
<b>Domeniul de formare profesională</b>	<b>0414. Marketing</b>
<b>Specialitatea / Programul de studii</b>	<b>0414.1. Marketing și logistică</b>
<b>Ciclul</b>	<b>I Licență</b>

### IV. DATE DESPRE STAGIUL DE PRACTICĂ

<b>Denumirea unității de curs/ modulului</b>		<b>PRACTICA DE PRODUCȚIE</b>			
<b>Codul unității de curs/ modulului</b>		<b>S.04.O.028.12</b>			
<b>Conducători ai stagiului de practică</b>		<b>Cadre didactice, angajate în cadrul Departamentului Marketing și Logistică</b>			
<b>Forma de organizare</b>	<b>Anul de studii</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Limba de predare</b>	<b>Forma de evaluare finală</b>	<b>Nr. credite ECTS</b>
<b>IF</b>	<b>II</b>	<b>IV</b>	<b>ROM/RUS</b>	<b>E</b>	<b>6</b>

### V. ADMINISTRAREA FONDULUI DE TIMP PENTRU STAGIUL DE PRACTICĂ

Total număr de ore	Nr. ore contact direct				Activitate individuală
	Prelegeri	Seminare	Laboratoare	Contact direct	
<b>180</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>160</b>	<b>20</b>

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

<b>Obligatorii</b>	
--------------------	--

**Recomandate****VII. CONDIȚII** (acolo unde este cazul)**Obligatorii****OBLIGAȚIILE STUDENTULUI-PRACTICANT**

Studentul în perioada practicii de producție e obligat:

- să primească la departament agenda și programa practicii;
- să se familiarizeze cu conținutul programei practicii;
- să se prezinte la întreprindere – obiectul practicii, în prima zi de practică pentru a perfecta actele necesare ce atestă prezentarea studentului la locul practicii de producție;
- să se familiarizeze cu normele de tehnica securității muncii;
- să respecte programul de lucru și ordinea în cadrul întreprinderii;
- să completeze regulat agenda practicii de producție și să îndeplinească programa practicii, indicând toate activitățile îndeplinite;
- periodic să informeze despre gradul de îndeplinire al programei practicii conducătorului practicii de la departament;
- cu trei zile înainte de expirarea termenului practicii, să prezinte conducătorului practicii de la întreprindere darea de seamă și jurnalul pentru a fi controlată și evaluată;
- la sfârșitul practicii, jurnalul și raportul trebuie să fie semnate de conducătorul de la întreprindere și confirmat prin ștampilă;
- în prima zi după finisarea practicii, să prezinte darea de seamă și jurnalul practicii la departamentul „Marketing și Logistică”, cu o caracteristică și apreciere de la obiectul practicii;
- să susțină darea de seamă cu notă la data stabilită de departament.

**Recomandate****VIII. COMPETENȚE SPECIFICE****Competențe profesionale**

- Cunoașterea procedurii de înființare și inițiere a afacerilor în cadrul întreprinderilor de profil;
- Familiarizarea cu tipologia întreprinderilor, forma organizatorico-juridică și structura funcțională a acestora;
- Cunoașterea principiile de gestiune pe tipuri de întreprinderi;
- Însușirea interconexiunile dintre mediul intern și cel extern al întreprinderii de profil;
- Studiarea în ansamblu conjunctura pieței și poziționarea întreprinderii în cadrul acesteia;
- Determinarea obiectivelor activității întreprinderii la nivel de gestiune și organizare;
- Folosirea tehnicilor actuale și procedee specifice întreprinderii analizate în vederea realizării obiectivelor acesteia;

- Obținerea experienței în domeniu de pe urma PRACTICII DE PRODUCȚIE
- Efectuarea analizei comparative privind abordările teoretice și realizarea activităților practice în cadrul întreprinderii în care studentul a efectuat practica de producție;
- Implementarea cunoștințele însușite la lecțiile teoretice și practice privind organizarea operațiunilor tehnice în cadrul întreprinderii;
- 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;
- Elaborarea planului de acțiuni privind perfecționarea procesului de creare, promovare, comercializare a ofertei în cadrul unității de profil, organizarea activităților logistice;
- Utilizarea politici și instrumente privind controlul costurilor și formarea prețurilor, precum și alegerea modalităților adecvate de plată;
- Analizarea posibilităților de adaptare și reorganizare oportună a activității în cadrul mediului concurențial generator de riscuri și incertitudini;
- Determinarea conținutului relațiilor contractuale în procesul de negociere;
- Aplicarea instrumentele privind monitorizarea satisfacției consumatorilor, precum și să determine metodele de fidelizare a clientelei întreprinderii.

**Competențe  
transversale**

- Îndeplinirea responsabilă a sarcinilor profesionale la locul de muncă;
- Executarea rolurilor și activităților specifice muncii în echipă și distribuirea sarcinilor între membrii echipei;
- Definirea activităților pe etape și repartizarea acestora în grup cu explicarea completă a îndatoririlor, asigurând schimbul eficient de informații și comunicarea interpersonală;
- Implicarea în activități de perfecționare profesională prin antrenarea abilităților de gândire critică;
- 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 PRACTICII DE PRODUCȚIE**

*La finalizarea cursului studentul va fi competent:*

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în domeniul economic la general și în particular în marketing și logistică;
2. Să realizeze cercetări de marketing în funcție de obiectivele beneficiarilor;
3. Să elaboreze politica de marketing din întreprinderi și organizații;
4. Să inițieze și să realizeze programe de promovare și stimulare a vânzărilor;
5. Să asigure și să gestioneze utilizarea eficientă a resurselor materiale, financiare și informaționale;
6. Să elaboreze și să coordoneze realizarea proiectelor din domeniul marketingului și a logisticii;
7. Să respecte normele etice și deontologice din domeniul marketingului și a logisticii.

**X. CONȚINUTUL PRACTICII DE PRODUCȚIE**

Nr. d/o	Conținutul practicii de producție	Nr. ore	Descrierea
1.	<b>Caracteristica generală a întreprinderii</b>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Domeniul de activitate (producție, comerț cu amănuntul și cu ridicata, servicii, complexul agroindustrial)</li> <li>▪ Forma organizatorico-juridică</li> <li>▪ Tipul proprietății</li> <li>▪ Numărul de angajați</li> <li>▪ Localizarea (plasamentul)</li> <li>▪ Rechizitele întreprinderii (adresa, telefon, fax, e-mail, pagina web)</li> </ul>
2.	<b>Diagnosticul economic-financiar al întreprinderii</b>	20	Analiza indicatorilor economico-financiar ai întreprinderii (volumul vânzărilor, cota de piață, structura și mărimea bugetului de marketing, indicatorii de rentabilitate, etc.);
3.	<b>Analiza conducerii și organizării activității de marketing la întreprindere</b>	20	Organizarea compartimentului de marketing și sarcinile acestuia, structura internă, funcțiile conform fișelor de post, profesiogramele
4.	<b>Analiza mediului de marketing</b>	20	<b>4.1. Micromediul de marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza relațiilor cu furnizorii</li> <li>• Analiza relațiilor cu intermediarii</li> <li>• Evaluarea mediului concurențial (numărul concurenților, cota de piață, avantaje și dezavantaje competitive)</li> <li>• Analiza relațiilor cu clienții (ponderea clientelei fidele în totalul clienților efectivi, strategiile relațiilor preferențiale practicate)</li> <li>• Analiza relațiilor cu organismele publice.</li> </ul>



			<b>4.2. Macromediul de marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluarea tendințelor demografice;</li> <li>• Evaluarea tendințelor economice;</li> <li>• Evaluarea tendințelor culturale;</li> <li>• Evaluarea tendințelor tehnologice;</li> <li>• Studierea mediului politico-legislativ;</li> <li>• Studierea altor tendințe ale mediului</li> </ul>
5.	<b>Activitatea de cercetare</b>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificarea problemelor de marketing la întreprindere;</li> <li>• Organizarea și desfășurarea unei cercetări de marketing de birou sau de teren de sine stătător;</li> </ul>
6.	<b>Analiza mixului de marketing a întreprinderii</b>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizarea și desfășurarea politicii de produs în cadrul întreprinderii: politica sortimentală, asigurarea legală a produselor, caracteristica gamei de produse, analiza ciclului de viață al produsului, politica de marcă, politica referitoare la ambalaj, servicii, activitate de inovare, organizarea procesului de creare a noilor produse;</li> <li>• Organizarea și desfășurarea politicii de preț în cadrul întreprinderii: obiective în fixarea prețurilor, metode de stabilire și tipuri de strategii folosite, condiții de plată, rabaturi etc.</li> <li>• Organizarea și desfășurarea activității de distribuție în cadrul întreprinderii: dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție, gradul de participare a întreprinderii în activitatea canalelor de distribuție, gradul de control asupra distribuției, organizarea logisticii comerciale a mărfurilor, distribuția directă a produselor;</li> <li>• Organizarea și desfășurarea activității promoționale în cadrul întreprinderii: obiectivele activității promoționale, metode și mijloace de promovare utilizate, modul de desfășurare a activității promoționale, bugete promoționale.</li> </ul>
7.	<b>Studiul cererii efective și potențiale pe piață</b>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza cantitativă a cererii;</li> <li>• Analiza structurală a cererii;</li> <li>• Analiza concentrării cererii în timp și spațiu;</li> <li>• Analiza comportamentului de cumpărare al consumatorului.</li> </ul>
<b>Organizarea și susținerea rapoartelor privind practica de producție</b>			
8.	<b>Indicații generale</b>	20	Întocmirea raportului cu privire la îndeplinirea PRACTICII DE PRODUCȚIE se efectuează pe parcursul realizării practicii la întreprinderile de profil. La finele practicii, raportul se verifică și

			<p>se aprobă de către coordonatorul practicii de la întreprindere, apoi se prezintă la conducătorului de practică de la departament.</p> <p>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.</p> <p><b>Portofoliul</b> raportului PRACTICII DE PRODUCȚIE prezentat de către student coordonatorului practicii de la departament trebuie să includă în mod obligatoriu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raportul de practică (foaia de titlu, conținutul propriu-zis, propuneri și recomandări, anexe);</li> <li>• Caracterizarea (referința) din partea conducătorului practicii de la întreprinderea de profil privind aprecierea activității studentului pe parcursul PRACTICII DE PRODUCȚIE (confirmată prin semnătura acestuia și ștampila întreprinderii respective) și chestionarul de evaluare din partea întreprinderii.</li> </ul>
9.	<b>Prezentarea, aprobarea și susținerea raportului de practică</b>	20	<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 15-20 pagini, fără anexe.</p> <p>Raportul PRACTICII DE PRODUCȚIE se prezintă conducătorului practicii de la departament în primele zile de la încheierea practicii de producție pentru aprobare, în vederea susținerii ulterioare. Susținerea raportului de practică are loc conform graficului stabilit de departamentul „Marketing și Logistică”. Raportul PRACTICII DE PRODUCȚIE 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, studentul trebuie să convingă membrii comisiei că, în urma practicii, 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. Notele obținute pentru stagiul de practică se includ în rezultatele sesiunii respective de examinare, se iau în considerare la calculul mediei reușitei academice a studentului.</p>
	<b>TOTAL</b>	180	

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

Curriculumul la PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 PRACTICA DE PRODUCȚIE se va urmări favorizarea perspectivei acționale inter- și transdisciplinare a demersului didactic.

**XII. STRATEGII DE EVALUARE**

Componentă fundamentală a procesului de predare-învățare la PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 PRACTICA DE PRODUCȚIE 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 finală	Evaluarea finală a stagiului de practică se face în conformitate cu următoarele criterii de evaluare:													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Criteriu</th> <th>Ponderea</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Conținutul și modul de redactare a raportului de practică</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>Calitatea susținerii publice a raportului de practică</td> <td>0,20</td> </tr> <tr> <td>Aprecierea conducătorului practicii de la departament</td> <td>0,2</td> </tr> <tr> <td>Evaluarea activității de către coordonatorul de la locul practicii</td> <td>0,2</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>1,00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Criteriu	Ponderea	Conținutul și modul de redactare a raportului de practică	0,4	Calitatea susținerii publice a raportului de practică	0,20	Aprecierea conducătorului practicii de la departament	0,2	Evaluarea activității de către coordonatorul de la locul practicii	0,2	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	
	Criteriu	Ponderea												
	Conținutul și modul de redactare a raportului de practică	0,4												
	Calitatea susținerii publice a raportului de practică	0,20												
	Aprecierea conducătorului practicii de la departament	0,2												
Evaluarea activității de către coordonatorul de la locul practicii	0,2													
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>													
Media generală	Rezultatul se exprimă printr-o notă sumativă (conform sistemului de apreciere de 10 puncte), cu acordarea a <b>6</b> credite academice.	<b>100</b>												

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

<b>Obligatorie:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing/ Coordonator Virgil Balaure. – București, Uranus, 2000. – 575p.</li> <li>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.</li> <li>3. Kotler, Philip. Managementul marketingului.-București;trad. De Smaranda Nistor. – Ed.a III-a.- București: Teora, 2002.-1112p.</li> <li>4. Belostecnic, Grigore. Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing / Grigore Belostecnic; Academia de Studii Economice din Moldova [Carte tipărită]. - Chișinău : ASEM, 2011. - 85 p.. - Bibliogr.: p. 86-85. - ISBN 978-9975-75-489-7.</li> <li>5. Kotler, Philip. Marketing. Menedzământ : èkspress-kurs. 3-e izd. / F. Kotler, K. L. Keller ; per. s angl.: S. G. Zũilócova [Carte tipărită]. - 3-e izd.. - MoskvaNizũnij NovgorodSankt-Peterburg: Piter, 2014. - 479 p.. - (Klassičeskij zarubezũnyj učebnik). - ISBN 978-5-496-00829-7.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>8. Фредерик Уэбстер-младший. Основы промышленного маркетинга.- Москва, ЗАО «Издательский Дом Гребенникова», 2005.- 416 с.</li> </ol>
---------------------	--

**Recomandată:**

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.
- 19
6. StoneBob, RonJacobs. *Metode de succes în marketingul direct*. Chișinău:Editura Arc, 2004. ISBN9975-61-319-5.
7. RichardGay [etal.] *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. 425 p. ISBN973-9337-10-4.
9. Синяева И. М., Земляк С. В. *Маркетинговые коммуникации*, В. В. Синяев. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2007. 304 с. ISBN5-91131-307-3.
10. Василев Г. А., Поляков В. А. *Основы рекламы*. М.: Вузовский учебник, 2011. 406 с. ISBN978-5-9558-0078-3.
11. Ягодкина М. *Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие*. М., СПб.: Питер, 2014. 302 с. ISBN978-5-496-00398-8.

**Site-uri utile:**

1. Literatura de specialitate disponibilă în Biblioteca științifică ASEM [www.lib.ase.md](http://www.lib.ase.md)
2. [www.ase.md](http://www.ase.md)
3. <http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/12/%D>
4. [https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=2&\\*=uPRbiBFrtzedx](https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=2&*=uPRbiBFrtzedx)
5. [https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=2&\\*=uPRbiBFrtzedx](https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=2&*=uPRbiBFrtzedx)

30.08.23

(Data completării)

Șef Departament Marketing și Logistică,  
conf.univ., dr. **Oxana Savciuc**

