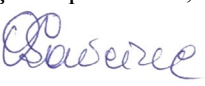


APROBAT la ședința <i>Departamentului</i> MARKETING SI LOGISTICA proces-verbal nr. 1 din 28.08.2026	APROBAT la ședința <i>Comisiei Metodice și de calitate</i> a facultății Business și Administrarea Afacerilor proces-verbal nr. 1 din 01.09.2026	APROBAT la ședința <i>Consiliului</i> Coordonator al Școlii Masterale de Excelență în Economie și Business proces-verbal nr. <u>1</u> din 15.10.2026
Șef departament,  Oxana SAVCIUC , conf. univ., dr.	Președinte CMQF  Ion NEGRU, conf. univ., dr.	Președintele CCQM  Corina BULGAC, conf. univ., dr.

CURRICULUM¹ UNIVERSITAR

la unitatea de curs

PRACTICĂ DE MASTER I (de profesionalizare)

Domeniul general de studiu:

041. Științe economice

Domeniul de formare profesională:

0414. Marketing și publicitate

Program de master:

Managementul Marketingului

Ciclul:

**II, studii superioare de master, nivelul de calificare
ISCED - 7**

Forma de organizare:

Învățământ cu frecvență

Chișinău, 2026

¹ Modelul tipizat al curriculumului universitar la unitatea de curs/modul (Redacția 03), a fost aprobat la ședința senatului ASEM, proces-verbal nr.11 din 25.06.2025

I. PRELIMINARII

Curriculum universitar la unitatea de curs PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 și publicitate, programul de master Managementul marketingului.

Obiectivul major al unității de curs PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 **raportului de practică**

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 Practică de master I (de profesionalizare) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) este actualizat conform legislației în vigoare, cerințelor pieței muncii și 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I.

Curriculumul la unitatea de curs PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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, motivațiilor și intereselor masteranzilor și oferă continuitatea conceptuală a unității de curs.
- **Principiul integrării** stimulează caracterul inter-, pluri- și transdisciplinar prin integrarea stagiului obligatoriu de practică cu celelalte unități de curs.
- **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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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

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

IV. DATE DESPRE UNITATEA DE CURS

Denumirea unității de curs/ modulului		PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE)			
Codul unității de curs/ modulului		SP.02.O.10.12			
Titularul de curs		conf. univ. dr., Oxana SAVCIUC			
Forma de organizare	Anul de studii	Semestrul	Limba de predare	Forma de evaluare finală	Nr. credite ECTS
IF	I	II	ROM/RUS	E	12

V. ADMINISTRAREA FONDULUI DE TIMP PENTRU UNITATEA DE CURS

Total număr de ore	Nr. ore contact direct	
	Contact direct	Studiul individual
360	300	60

VI. PRECONDIȚII (acolo unde este cazul)

Obligatorii	Cunoștințe prealabile de marketing general, management, cercetări de marketing, microeconomie și bazele statisticii.
--------------------	--

Recomandate

Capacitatea de a interpreta date de piață, de a utiliza instrumente digitale uzuale, de a redacta analize argumentate și de a lucra în echipă.

VII. CONDIȚII (acolo unde este cazul)

Obligatorii

Obligațiile masterandului în perioada stagiului de practică

- 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;
- să se prezinte zilnic la locul practicii și să respecte graficul de lucru stabilit de către coordonatorul practicii de la unitatea de profil;
- să se conformeze regulamentului de muncă al întreprinderii / instituției;
- să studieze și să respecte cu strictețe regulile de protecție a muncii, tehnica securității și igiena de producție;
- să îndeplinească obiectivele și sarcinile indicate în programa stagiului de practică;
- să participe la activitatea de cercetări în cadrul întreprinderii / instituției de profil;
- să poarte responsabilitate pentru munca efectuată și rezultatele acesteia

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 principiilor de gestiune pe tipuri de întreprinderi;
- Însușirea interconexiunilor 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 stagiului de practică
- Efectuarea analizei comparative privind abordările teoretice și realizarea activităților practice în cadrul întreprinderii în care masterandul a efectuat stagiul de practică;
- Implementarea cunoștințelor însușite la lecțiile teoretice și practice privind organizarea operațiunilor tehnice în cadrul întreprinderii;
- Aplicarea metodelor 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	CT 1. Dezvoltarea personală și profesională CT 2. Managementul timpului CT 3. Adaptarea rapidă și eficientă la schimbări/ Agilitate CT 4. Îndeplinirea sarcinilor stabilite în mod autonom și responsabil CT 5. Comunicarea, colaborarea și munca în echipă CT 6. Dezvoltarea competențelor digitale

IX. REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII²:

Rezultatele învățării (RÎ): <i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>						Nr. ECTS acumulate
RÎ ₁	Elabora programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Principiile proiectării cercetărilor de marketing și ale bugetării.	S1.	Formulează problema managerială și schițează un program de cercetare cu buget estimativ.	– Își asumă justificarea alegerilor metodologice și a resurselor alocate.	
RÎ ₂	Aplica metodele de cercetare în marketing și prezenta rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte, utilizând tehnologii informaționale.					0,8

² Rezultatele învățării prezentate sub formă de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie specifice disciplinei. Acestea vor fi corelate cu *Detalierea rezultatelor învățării, corespunzător competențelor profesionale, în termeni de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie și stabilirea nivelului minim de competență necesar de atins/demonstrat* din standardul de calificare aferent nivelului 7 din CNC. https://mecc.gov.md/sites/default/files/7cnc_marketing.pdf

² Pentru învățământul la distanță reprezintă activitățile sincron și constituie 50% din numărul total de ore din planul de învățământ

² Se va completa pentru învățământul la distanță și reprezintă 50% orele din prelegeri conform planului de învățământ

² Rezultatele învățării prezentate sub formă de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie specifice disciplinei. Acestea vor fi corelate cu *Detalierea rezultatelor învățării, corespunzător competențelor profesionale, în termeni de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie și stabilirea nivelului minim de competență necesar de atins/demonstrat* din standardul de calificare aferent nivelului 7 din CNC.

	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Metodele de cercetare și principiile raportării rezultatelor.	S1.	Selectează metode și interpretează rezultate din rapoarte de cercetare.	– Prezintă transparent limitele datelor și ale inferențelor formulate.	
RÎ₃	Propune și prezenta programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/organizațiilor.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Orientarea spre piață, competitivitatea și dezvoltarea sustenabilă.	S1.	Propune un proiect de marketing justificat prin oportunități și riscuri.	– Argumentează consecințele economice și etice ale opțiunilor propuse.	
RÎ₄	Elabora sau propune o organigramă a funcției/departamentului de marketing al organizației, regulamentul de activitate și sistemul informațional de marketing.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Modelele de organizare a departamentului și sistemului informațional de marketing.	S1.	Proiectează o organigramă și responsabilități funcționale.	– Justifică autonomia, responsabilitățile și coordonarea între funcții.	
RÎ₅	Determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de produs, preț, plasament, promovare și personal, precum și bugetul necesar.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Modelele de planificare strategică, mixul de marketing și bugetarea.	S1.	Stabilește obiective, alternative strategice, indicatori și un buget orientativ.	– Își asumă coerența dintre obiective, resurse și monitorizarea rezultatelor.	
RÎ₆	Prezenta procesul de recrutare și angajare a personalului din sfera marketingului și vânzărilor și stabili criteriile de evaluare a performanței acestuia.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Principiile de recrutare și evaluare a personalului comercial.	S1.	Definește sarcini, competențe și indicatori de performanță.	– Promovează criterii de evaluare transparente și tratament echitabil.	
RÎ₇	Stabili obiective la nivel operațional și prezenta, prin simulare, implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Instrumentele de planificare operațională și implementare a marketingului.	S1.	Transformă o strategie în activități, responsabilități și indicatori operaționali.	– Coordonează simularea și argumentează corecțiile necesare.	
RÎ₈	Prezenta procesul de organizare a achizițiilor, pornind de la strategiile, politicile și planurile de achiziții aprobate, utilizând tehnologii informaționale.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Legătura dintre strategia de marketing și politica de achiziții.	S1.	Identifică cerințe de achiziții în cadrul unui scenariu comercial.	– Recunoaște limitele propriei contribuții și necesitatea cooperării logistice.	
RÎ₉	Describe procesul de organizare a distribuției, pornind de la strategiile, politicile și planurile de stocare și distribuție aprobate, utilizând tehnologii informaționale.					0,8

	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Canalele de distribuție și relația lor cu promisiunea de marketing.	S1.	Compară opțiuni de plasament și indicatori ai distribuției.	– Fundamentează propuneri împreună cu funcțiile operaționale relevante.	
RÎ10	Planifica activitățile de publicitate, relații publice și informare publică ale organizației, în mediul online și offline, estimând bugetul de comunicare cu ajutorul tehnologiilor informaționale.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Obiectivele și instrumentele comunicării integrate de marketing.	S1.	Formulează un brief de comunicare online/offline și un buget orientativ.	– Aplică criterii de coerență, etică și responsabilitate în comunicare.	
RÎ11	Planifica activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, inclusiv responsabilitățile zilnice, producerea conținuturilor și calendarul de plasare în mass-media.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Etapele implementării unei campanii și indicatorii de control.	S1.	Propune calendarul operațional și repartizarea responsabilităților.	– Urmărește corelarea dintre conținuturi, termene și resurse.	
RÎ12	Prezenta argumentat idei și strategii noi în marketing și logistică, promovând creativitatea la nivel strategic și operațional.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Sursele inovării și metodele de generare și selecție a ideilor.	S1.	Generează și argumentează o propunere creativă relevantă pentru obiective.	– Susține argumentat ideile și respectă contribuțiile echipei.	
RÎ13	Describe procesul de control al funcției de marketing în organizație pe subsisteme, prin studiu de caz, utilizând tehnologii informaționale: departamentul, informațiile, planificarea și finanțarea, mixul, logistica, feedbackul și evaluarea eficienței.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Subsistemele controlului de marketing și indicatorii de performanță.	S1.	Construiește o schemă de audit de marketing pe baza unui studiu de caz.	– Interpretează critic datele și delimitează constatările de ipoteze.	
RÎ14	Elabora propuneri de eficientizare a activităților de marketing pe baza rezultatelor auditului de marketing, prin studiu de caz și cu utilizarea tehnologiilor informaționale.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Metodele de diagnosticare și eficientizare a funcției de marketing.	S1.	Prioritizează măsuri de îmbunătățire pe baza constatărilor auditului.	– Argumentează fezabilitatea și responsabilitățile implementării.	
RÎ15	Realiza activități de cercetare științifică în proiecte universitare/instituționale, elaborând lucrări și articole și participând la manifestări științifice naționale și internaționale.					0,8
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Principiile cercetării științifice, eticii și citării surselor.	S1.	Formulează o întrebare de cercetare și redactează o sinteză argumentată.	– Respectă integritatea academică și declară limitele cercetării.	

TOTAL

12

X. CONȚINUTUL ACTIVITĂȚII INDIVIDUALE

Nr. d/o	Conținutul stagiului de practică	Nr. ore	Descrierea
1.	Locul și perioada stagiului de practică	60	Practică de master I (de profesionalizare) 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.). Durata stagiului de practică în conformitate cu planul de studii este de 7 săptămâni. 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.
2.	Obiectivele stagiului de practică	60	Pe parcursul stagiului de practică, masterandul practicant trebuie să realizeze următoarele activități: • 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.); • analiza cadrului legislativ privind reglementarea activității întreprinderii din domeniu; • studiarea / elaborarea structurii organizaționale (organigramei) a întreprinderii; • structura departamentului de marketing; • obligațiunile funcționale ale angajaților departamentului de marketing, sisteme de motivare a personalului din marketing și vânzări; • studiul privind relațiile întreprinderii cu mediul de marketing extern (micromediul și macromediul extern de marketing); • analiza portofoliului documentar de marketing și elaborarea fișierului informațional privind relațiile întreprinderii cu mediul extern; • analiza amplasamentului întreprinderii în teritoriu (rețeaua de filiale, dacă dispune);

			• analiza indicatorilor economico-financiar ai întreprinderii (volumul vânzărilor, cota de piață, structura și mărimea bugetului de marketing, indicatorii de rentabilitate, etc.); • analiza mediului concurențial al întreprinderii; • analiza segmentului-țintă de piață la care se referă produsele sau serviciile întreprinderii; • studiul ofertei unității respective: gama sortimentală de produse sau servicii oferite; • strategiile de poziționare a întreprinderii și produselor pe piață; • procesul planificării strategice a activității de marketing (strategiile pe termen scurt, mediu și lung); • structura sistemului informațional de marketing al întreprinderii, aplicații, soft-uri; • structura și canalele de transmitere a informației în interiorul firmei; • întreținerea și principiile de funcționare a sistemelor de monitorizare și control; • lista rapoartelor și periodicitatea prezentării lor; • cercetările de marketing efectuate de către întreprindere și caracteristica lor; • organizarea politicii de comunicare în marketing și strategiile utilizate; • organizarea activităților de logistică internă și comercială; • politica referitoare la prețuri și strategiile în domeniu; • elaborarea și controlul programelor / proiectelor de marketing; etc.	
Întocmirea raportului de practică				
3.	Indicații generale	120	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 concrete privind activitatea întreprinderii, să aibă atașate anexe corespunzătoare. Portofoliul raportului stagiului de practică prezentat de către masterand coordonatorului practicii de la departament trebuie să includă în mod obligatoriu: ☐ Raportul de practică (foaia de titlu, conținutul propriu-zis, propuneri și recomandări, anexe);	

			☐ 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.
4.	Prezentarea, aprobarea și susținerea raportului de practică	120	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. 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. 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. Studentii care nu au îndeplinit Practică de master I (de profesionalizare) și nu au obținut creditele aferente acestuia nu sunt admiși la susținerea examenului de master.
	TOTAL	360	

XI. STRATEGII DIDACTICE / ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE

Curriculumul la unitatea de curs PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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 PRACTICĂ DE MASTER I (DE PROFESIONALIZARE) 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	Practică de master I (de profesionalizare) 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 12 credite academice.	100

XIII. BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ. SITE-URI UTILE

Obligatorie:	1. Philip Kotler. Managementul marketingului, București, Teora, 2012. https://www.academia.edu/5468014/25079129_Kotler_Keller_Managementul_Marketingului#:~:text=Hi%2C%20Log%20in%20to%20continue. 2. Philip Kotler, Gary Armstrong Principiile marketingului. 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. Marketing 3.0. București, 2010. 240 pagini, ISBN: 978-973-1931-46-3
---------------------	--

	4. Belostecinic Grigore, Jomir Eudochia. Marketing General și Business to Business. – Chișinău: SEP ASEM, 2023.- 389 p. ISBN 978-9975-167-10-9. 5. Kotler, P., Keller, K. L. (2015). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education Ltd. https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf 6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2021). Marketing 5.0, Technologies for Humanity, Wiley, https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-16088088-51d23ca496.pdf 7. Hooley, G., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2017). <i>Marketing strategy and competitive positioning</i> (6th ed.). Pearson Education. 8. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). <i>MKTG</i> (13th ed.). Cengage Learning. 9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Москва, Эксмо, 2006 – 496 с. Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] /. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с. – ISBN: 978-5-49807-068-1
Recomandată:	1. Porter, M. E. (2008). <i>Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors</i>. Free Press. 2. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). <i>Blue ocean strategy</i> (Expanded ed.). Harvard Business Review Press. 3. Aaker, D. A. (2014). <i>Aaker on branding: 20 principles that drive success</i>. Morgan James Publishing. 4. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). <i>Customer relationship management: Concepts and technologies</i> (4th ed.). Routledge. 5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital marketing</i> (7th ed.). Pearson. 6. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). <i>Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance</i> (3rd ed.). Pearson. 7. Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова.— СПб.: Питер, 2007. — 800 с.: ил.— (Серия «Классика МВА») . ISBN 5-272-00136-2 8. Чарльз Д. Шив, Александр У. Хайэм. Курс MBA по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 717 с. - ISBN: 978-5-9614-0553-8 9. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев.. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с. - ISBN: 978-5-16-003863-6 10. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с. : ил.- ISBN 978-5-7996-1267-2 11. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс - СПб: Питер, 2012 – 480 с. - ISBN: 9785496008297

Site-uri utile:

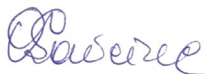
<https://lib.ase.md/>
<https://openmkt.org>
<https://academic.oup.com/journals/>
<http://www.statistica.md/>
<https://consulting.md/rom>
<https://comunitateawordpress.club/20-cele-mai-bune-carti-de-marketing-pentru-a-va-aprofunda-abilitatile/>

Articole de actualitate:

- Journal of Marketing: <https://www.ama.org/journal-of-marketing/>
- Journal of Marketing Research: <https://www.ama.org/journal-of-marketing-research/>
- European Journal of Marketing: <https://www.emerald.com/ejm>
- Harvard Business Review: <https://www.library.hbs.edu/databases-cases-and-more/databases/harvard-business-review>

28.08.2026

(Data completării)



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