

**UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ**

**Facultatea: MANAGEMENT-MARKETING**

**Domeniul de licență: MARKETING**

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

**PROGRAMĂ ANALITICĂ**

Denumirea disciplinei	<b>PRACTICA DE SPECIALITATE</b>			
-----------------------	---------------------------------	--	--	--

Codul disciplinei	0101719	Semestrul	ZI	Numărul de credite	3
			4		

Numărul orelor pe semestru/activități				
Total	C/SI	S	L	P
90				90

De aprofundare  De sinteză

Categoria formativă a disciplinei: <b>DF</b> -fundamentală, <b>DD</b> -din domeniu, <b>DS</b> -de specialitate, <b>DC</b> -complementară	DS
Categoria de opționalitate a disciplinei: <b>DO</b> -obligatorie, <b>DA</b> -opțională, <b>Df</b> -facultativă	DO

Condiționări (pre – requisites)	
------------------------------------	--

Obiective	<p>1. Activitatea de instruire practică a masteranzilor își propune fixarea unor cunoștințe de specialitate, îndeosebi din domeniul marketingului, dezvoltarea unor abilități practice, cunoașterea realității din cadrul firmei.</p> <p>2. Activitatea de elaborare a lucrării de disertație, care se constituie într-o lucrare de sinteză cu caracter aplicativ, are rolul de <b>a demonstra competențele generale și de specialitate</b> dobândite de absolventul programului de studii universitare de masterat „Marketingul afacerilor”, cu precădere în <b>domeniul marketingului</b>.</p>
Conținut (descriptori)	<p>1. Practica este profilată pe probleme privind managementul strategic al societăților comerciale, masteranzii urmărind modul de operaționalizare în practica economică și managerială a cunoștințelor teoretice dobândite la disciplinele: <i>Cercetări de marketing, Comunicare integrată de marketing, Marketing strategic, Managementul relațiilor cu clienții, Etică și responsabilitate corporatistă, Metode calitative utilizate în cercetarea pieței, Marketing și afaceri online, Marketing direct, Analiza datelor folosind SPSS, Mediul internațional de afaceri, Managementul brandului, Managementul logisticii și distribuției, Strategii competitive de preț, Tehnici de publicitate și creație publicitară, Marketing cultural, Planificare de marketing și Managementul proiectelor</i>. Documentarea pe probleme de specialitate vizează, în principal, următoarele aspecte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– teorii fundamentale și modele globale privind comportamentul consumatorului</li> <li>– scheme și modele ale comportamentului consumatorului</li> <li>– modele de investigare a comportamentului consumatorului la nivel macroeconomic</li> <li>– metode de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing</li> <li>– teorii privind comunicarea în marketing</li> <li>– proiectarea și implementarea strategiei de comunicație a organizației</li> <li>– elaborarea unui program de marketing în vederea planificării strategice la nivel de organizație</li> <li>– organizarea și desfășurarea unei campanii de marketing direct</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– procesul decizional de cumpărare în servicii</li> <li>– organizarea activității de marketing în servicii</li> <li>– dezvoltarea și implementarea unei strategii CRM: integrarea oamenilor, proceselor și tehnologiilor</li> <li>– optimizarea mix-ului promoțional</li> <li>– aplicarea know-how-ului specific gestionării adecvate a sistemului de management al brandului</li> <li>– crearea, construcția, măsurarea și gestionarea „brand equity”</li> <li>– elaborarea strategiei de branding</li> </ul> <p>2. Prin activitatea de definitivare a lucrării de disertație, coordonatorul lucrării urmărește îndeplinirea principalelor aspecte vizate în cadrul fiecărui punct din structura lucrării, respectiv:</p> <p><b>în introducere</b> – prezentarea obiectivului lucrării și precum și justificarea opțiunii titlului, din punct de vedere al relevanței, actualității și specificității temei alese.</p> <p><b>în capitolul 1</b> – evaluarea critică, originală și creativă a cercetărilor existente și relevante din domeniul temei investigate.</p> <p><b>în capitolul 2</b> – prezentarea tuturor coordonatelor firmei precum și a mediului acesteia, utilizând analiza S.W.O.T. De precizat faptul că punctele tari și cele slabe ale firmei vor fi puse în evidență prin relația de cauzalitate iar oportunitățile și amenințările vor fi analizate utilizând matricea bidimensională (criteriile fiind probabilitatea și impactul).</p> <p><b>în capitolul 3</b> – rigurozitatea aplicării aspectelor teoretice și metodologice, pe date reale și actuale la nivelul firmei alese și prezentate anterior.</p> <p><b>în capitolul 4</b> – relevanța concluziilor desprinse din lucrare precum și realismul și aplicabilitatea sugestiilor făcute.</p> <p><b>la bibliografie</b> – ordonarea alfabetică a titlurilor studiate, gradul de noutate al acestora, sfera lor de cuprindere etc.</p>
--	---

Forma de evaluare (E-examen, V- verificare/colocviu)	<b>V</b>
--	----------

Stabilirea notei finale (procentaje)	<b>A. EVALUARE PE PARCURSUL SEMESTRULUI</b>	<b>50%</b>
	- frecvența	-
	- activități aplicative, studii de caz, etc.	-
	- evaluarea rezultatelor învățării – test curs	-
	- elaborare proiect	<b>50%</b>
	<b>B. EVALUARE EXAMEN / COLOCVIU</b>	<b>50%</b>

Bibliografia	Recomandări bibliografice ale cadrului didactic îndrumător, în funcție de tema aleasă de masterand pentru elaborarea proiectului.
--------------	---

Titulari de disciplină	Grad didactic, titlu, nume, prenume,	Semnătura

Legenda: C/SI- curs/studiu individual, S-seminar, L-activități de laborator, P-proiect sau lucrări practice