

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTRERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Practică - FSTE-0444						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	Cv.	2.7 Regimul disciplinei	O

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	30	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/laborator	90
3.4 Total ore din planul de învățământ	90	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/laborator	90
Distribuția fondului de timp ore					90
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					80
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	0				
3.9 Total ore pe semestru	75				
3.10 Numărul de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu e cazul
4.2 de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	La societate/ organizația economică/firmă/asociație
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	La societate/organizația economică/firmă/asociație

6.1 Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Analiza aprofundată, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor în domeniul elaborării lucrării de practică C1.2 Elaborarea de lucrări, rapoarte și studii complexe referitoare la lucrarea de practică, necesare optimizării deciziilor manageriale de marketing la nivelul firmei;
	Studentii vor desfășura un stagiu de practică în organizații - unitățile gazdă în care vor cunoaște organizația, structura, departamentele, aspectele legate de organizarea internă de marketing, vor observa și vor participa activ la activitățile curente, vor analiza urmări într-o manieră analitico-interpretativă în îndeplinirea obiectivelor de practică mai sus menționate, vor identifica și transpune sub forma scrisă în cadrul dosarului de practică a observațiilor cu caracter de recomandare de îmbunătățire a activității efective de marketing, vor folosi metodele, tehnicile și instrumentele de marketing - sub îndrumarea responsabilului de practică și a tutorelui de practică desemnat din partea firmei. Metode didactice folosite: dezbateri, răspunsuri directe la întrebări, metoda observației, investigarea procedurilor utilizate prin administrarea unor chestionare, studii de caz, prezentare, eseu, raport de activitate

Competențe transversale	CT1 - Comunicare (verbală și scrisă) CT2 - Gândire strategică CT3 – Luarea deciziilor CT4 – Creativitate CT6 - Adaptabilitate la schimbare
Aptitudini/ Competențe ESCO	- Gândește analitic. - Efectuează cercetare de piață. - Include criteriile economice în procesul decizional - Realizează analize de date. - Identifică nișe de piață - Analizează tendințe economice - Sintetizează informații.

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	- Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegerea critică privind conceptele specifice privind metodologia de proiectare, realizarea unei lucrări de practică; - Studentul/Absolventul explică conceptele fundamentale de marketing - Studentul/Absolventul descrie modelele fundamentale de analiză de marketing (mix, mediu, swot, bcg).
Aptitudini	- Studentul/absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și realizarea unei lucrări de practică ce include descrierea raportului de practică, analizează datele de marketing culese prin metode specifice și elaborează rapoarte și propuneri; - Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind realizarea unei lucrări de licență
Responsabilități și autonomie	- Studentul/Absolventul demonstrează și manifestă responsabilitate etică și profesională și capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la cercetarea realizată în cadrul organizațiilor de afaceri care reprezintă studiul de caz al lucrării de practică; - Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta și planifica necesarul de resurse într-o organizație; - Studentul/absolventul elaborează și prezintă rapoarte de analiză.

6.3 Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

6.3.1 Obiectivul general al disciplinei	- Familiarizarea studenților cu activitatea concretă desfășurată de către organizația gazdă - Identificarea activităților practice din cadrul organizației și a deciziilor de marketing în cadrul organizațiilor; - Analiza, aprecierea și evaluarea eficienței activităților practice de marketing din cadrul organizației, a rezultatelor activităților, a proiectelor, procedurilor instrumentelor și rezultatelor acestora; - Identificarea modalităților de îmbunătățire a activităților practice de marketing realizate de către sau pentru organizație; - Dobândirea de experiență și competențe specifice domeniului de marketing prin implicarea studentului în realizarea efectivă a unor activități de marketing, elaborarea de sinteze, studii și analize ale mediului de marketing și ale pieței; - Dezvoltarea competențelor de comunicare, orientare și întocmire a documentelor într-un spațiu economic real..
6.3.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea rolului, importanței și locului disciplinei practice ca și o disciplină menită să asigure transpunerea cunoștințelor teoretice, din plan cognitiv în cel practic - concret; - Capacitatea de analiză și sinteză a informațiilor din domeniul de analiză al firmei, în concordanță cu cerințele metodologice impuse de programa specifică specializării și domeniului; - Posibilitatea armonizării disciplinei în contextul celorlalte

	discipline de marketing; estimarea și predicția impactului diverșilor factori de influență asupra achiziției economice. ▪ Înțelegerea naturii și caracteristicilor conceptelor din curs; ▪ Înțelegerea raporturilor între conceptele psihologie și comportament, precum și a dinamicii acestor raporturi; explicarea poziției și rolului organizațiilor care folosesc în activitatea de marketing conceptele și cunoștințele din sfera psihologiei și comportamentului consumatorului. ▪ Dezvoltarea abilităților intelectuale: studiul independent, efectuarea unei cercetări științifice și practice finalizată printr-o lucrare de tip referat; ▪ Dezvoltarea abilităților de cunoaștere și de aprofundare a datelor din sfera de consum; Transferul informațiilor din planul epistemologic-cognitiv general, în cel practic –operațional
--	--

7. Conținuturi

7.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
7.1.1 Cunoașterea unității de practică: • Denumirea, sediul, obiectul de activitate al firmei, sucursale, filiale, istoricul firmei; • Structura activităților firmei și portofoliul de produse; Organigrama firmei, numărul și pregătirea angajaților • Informații cu caracter financiar (cifra de afaceri, profit etc.), structura obligațiilor fiscale ale societății și subordonarea acesteia în cadrul aparatului financiar, evoluția indicatorilor de performanță; • Organizarea sistemelor de gestiune și evidență internă;	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.2 Mediul de marketing al organizației • Macromediul • Micromediul .Micromediul extern - Micromediul intern	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.3 C Piața organizației • Capacitatea pieței firmei • Dinamica pieței • Aria pieței firmei • Concurenții firmei	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.4 Clienții, caracteristicile clienților și comportamentul economic de cumpărare și consum	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.5. Organizarea funcției de marketing în cadrul organizației și analiza SWOT	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.6 Planificarea strategică și operațională de marketing • Previziune • Prognoza • Planificare strategică	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.7 .Mixul de marketing specific • Strategia și politica de produs • Strategia și politica de preț • Strategia și politica de comunicare și promovare • Strategia și politica de distribuție	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)

7.1.8 Sisteme informaționale de marketing • Sisteme informatice de marketing • . Sisteme de transmitere a datelor interne de marketing	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.9 Metode și tehnici de cercetare de marketing • Metode de cercetare • Sisteme operaționale de cercetare utilizate	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
7.1.10. Specificul aplicării marketingului în unitatea de practică	Prezentare, Expunere, exemple, Studii de caz	(6 ore)
Bibliografie obligatorie : Naiana, T., Sasu, D., Cerințe de practică- referințe electronice , disponibile online pe pagina euoradea, https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=92589 , 2026; Bibliografie suplimentară : 1. FACULTATEA DE MARKETING ASE – ”Ghid de practică – Masterat” , Editura ASE, București, 2025, https://mk.ase.ro/upload/siteMedia/practica2025/Ghid-de-Practica_Masterat-2025-2026.pdf 2. XXX- UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ – ”Ghid privind desfășurarea practicii de specialitate și elaborarea caietului de practică – Anul II, Semestrul II, Masterat: Marketing în afaceri”, Editura Pro Universitaria, București, 2025 ; https://www.rau.ro/wp-content/mydocuments/practica/master/2025-2026/ma-an_2-practica_ghid.pdf ; 3. FACULTATEA DE ECONOMIE, ADMINISTRAȚIE ȘI AFACERII SUCEAVA – ”Ghid de practică pentru studenții din ciclul de studii universitare de Masterat” , Editura Universității din Suceava, Suceava, 2025 ; . https://feaa.usv.ro/wp-content/uploads/sites/15/2025/02/Ghid_de_practica-MASTER_2025.pdf ; 4. UNIVERSITY OF WYOMING COLLEGE OF BUSINESS – ”Internship Handbook: Experiential Learning for Graduate and Undergraduate Business Programs” , University of Wyoming, Laramie, 2024 ; https://www.uwyo.edu/business/success/_files/images/internship-handbook.pdf 5. NIU DEPARTMENT OF MARKETING – ”Department of Marketing Internship Program Guidelines & Handbook for Graduate Students” Northern Illinois University, DeKalb, 2025 ; https://www.cob.niu.edu/_pdf/departments/marketing/internship-handbook.pdf 6. HULL UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL – ”Postgraduate Internship & Placement Handbook: Applied Market Research and Digital Marketing Strategy” University of Hull, Hull, 2025, https://www.hull.ac.uk/asset-library/docs/placement-and-mobility-cop-dec-.pdf 7. Ion Ionescu, Nicolae Neacsu, Andreea Baltaretu, Manoela Popescu, Viorica Ionascu Ghid de Practică Economica, Ed. Economică, București, 2008;		

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Loialitatea față de brand.
- Ce înseamnă și cum se manifestă brand loyalty în segmentul de piață ales?
- Cum se reflecta preferința personală în decizia de business?
- ROI pentru Social Media.
- Cum sa determinăm dacă investițiile de marketing în Social Media sunt eficiente

9. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Utilizarea inteligenței artificiale ca asistent de cercetare și structurare este, în general, legală și morală, însă generarea integrală a textului și prezentarea lui ca fiind creație proprie constituie plagiat academic și este interzisă.

Ce este interzis:

- Copierea directă a textelor, generarea unor secțiuni întregi de text, a schemelor, graficelor, tabelelor, imagini generate de AI gen în lucrare.
- Folosirea IA gen pentru a inventa rezultate de laborator, chestionare sau statistici false,
- Folosirea IA gen pentru inventarea de cărți, autori sau link-uri care par reale, dar nu există.

Ce este permis:

- Utilizarea IA gen pentru corectarea gramaticală a greșelilor de ortografie sau reformularea frazelor ciudate, traduceri, organizarea ideilor sau ajutor în programare, îmbunătățirea fluidității textului,
- Generarea de idei pentru structură, capitole sau identificarea unor perspective de cercetare,
- Solicitarea de explicații simple pentru concepte teoretice dificile pe care apoi le cauți în cărți /lucrări științifice.

Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și secțiunea în care acesta a fost folosit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective de lucru.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)			
10.5 Seminar (S)		Evaluare sumativă : realizarea unei lucrări de practică cuprinzând toate elementele de conținut – teorie, studiu de caz și cercetare Realizarea referatului de practică	50%
10.6 Laborator (L)			
10.7 Proiect (P)		Evaluare continuă : Raport zilnic de activitate, Raportul tutorului	50%
10.8 Lucrări practice (P)			
10.9 Standard minim de performanță			
• Întocmirea dosarului de practică conform Fișei disciplinei cu respectarea condițiilor metodologice de întocmire; • Studentul să recunoască și să identifice distinct elementele de conținut ale fiecărei teme în parte • Respectarea în proporție de 50% a programului de practică • - Îndeplinirea în proporție de 50% a sarcinilor repartizate de tutorii de practică • - Atitudine și comportament în conformitate cu Regulamentul de practică al studenților aprobat la nivelul FSE – UO • Studentul să recunoască și să identifice distinct elementele de conținut ale fiecărei teme în parte • - Susținerea în cadrul colocviului de practică a activității desfășurate în proporție de 50 % • - Efectuarea tuturor orelor de practică la firmă conform numărului de credite prevăzute (60 ore)			

Data completării
17.09.2026

Titular de curs:
Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad

Titular de seminar
Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad

.....

Adresa de e-mail dinusasu@gmail.com

Adresa de e-mail dinusasu@gmail.com

Data avizării în
Departament:
25 .09.2026

Director de Departament,
Prof.univ.dr.habil. ABRUDAN Maria Madela
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice,
Departamentul de Management-Marketing
Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj I., sala F303
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408 109

.....

E-mail: depmgmk@gmail.com

Pagina web: <https://sites.google.com/site/colectivuldemarketing/>

Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe
Economice:
28 .09.2026

Decan,
Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Date de contact²:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan
Str. Universității, nr. 1
Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

.....

E-mail: steconomice@uoradea.ro

Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*