

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA “ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				PRACTICA DE SPECIALITATE					
2.2 Codul disciplinei				0231OS2207					
2.3 Titularul activităților de curs									
2.4 Titularul activităților de seminar				Colectiv de cadre didactice din Departamentul de Management-Marketing					
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	C	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	3

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	30	din care:	-	3.3 seminar / laborator	-
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	3				
3.5 Total ore din planul de învățământ	90	din care:	-	3.7 seminar / laborator	90
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat/Consultații					
Examinări					
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					
3.8 Total ore pe semestru					90

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Disciplinele parcurse în timpul programului de licență
4.2 de competențe	Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de marketing în entitățile / organizațiile private și publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Practica se desfășoară pe baza unui acord încheiat între Facultatea de Management-Marketing din cadrul Universității „ARTIFEX” din București, ca organizator de practică, partenerul de practică și practicant. • Practica se desfășoară pe propria răspundere a studentului, sub îndrumarea cadrului didactic desemnat de către Departamentul de Management-Marketing . • Alegerea entității ca loc de desfășurare aparține, de asemenea, studentului. În măsura în care studentul nu reușește prin forțe proprii să rezolve problema locului de desfășurare a practicii, entitatea / organizația privată sau publică va fi stabilită cu sprijinul cadrului didactic îndrumător de practică la una din unitățile economice cu care Facultatea de Management-Marketing a încheiat un acord / parteneriat privind efectuarea practicii de specialitate de către studenți.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor si responsabilităților într-o echipă plurispecializată si aplicarea de tehnici de relationare si munca eficienta in cadrul echipei (1 punct credit). CT3. Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a resurselor si tehnicilor de invatare pentru propria dezvoltare (2 puncte credit).

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea organizării și modului de derulare a activităților de marketing în entitatea în care se desfășoară stagiul de practică, cunoașterea compartimentelor funcționale ale acesteia, în special compartimentul de marketing și dobândirea de cunoștințe de marketing pentru întocmirea unui proiect de practică pe baza experienței acumulate pe timpul activității	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale. Studentul/Absolventul analizează rolul lanțului de aprovizionare și interpretează implicațiile acestuia asupra strategiilor de marketing. Studentul/Absolventul identifică elementele mediului extern și intern care influențează strategia de marketing. Studentul/Absolventul descrie procesele de analiză strategică Studentul/Absolventul explică strategiile de poziționare, diferențiere și avantaj competitiv. Studentul/Absolventul înțelege instrumentele de planificare (plan de afaceri etc.); Studentul/Absolventul cunoaște sursele de finanțare și riscurile asociate inițierii unei afaceri. Studentul/Absolventul cunoaște politicilor și strategiilor comerciale utilizate de organizații Studentul/Absolventul cunoaște tehnici moderne de marketing și management al vânzărilor Studentul/Absolventul identifică tehnicile de planificare, recrutare, instruire și motivare a echipei de vânzări. Studentul/Absolventul descrie indicatorii de performanță și metodele de evaluare a rezultatelor vânzărilor. Studentul/Absolventul explică ciclul de viață al produsului și strategiile corespunzătoare fiecărei etape. Studentul/Absolventul identifică tipurile de strategii de poziționare și diferențiere a produselor și mărcilor. Studentul/Absolventul descrie rolul managementului brandului în crearea valorii și loialității consumatorilor. Studentul/Absolventul explică particularitățile piețelor agroalimentare și comportamentul consumatorilor de produse alimentare. Studentul/Absolventul identifică factori precum sezonabilitatea, siguranța alimentară și legislația specifică ce influențează strategiile de marketing. Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și tendințele de consum din domeniul agroalimentar. Studentul/Absolventul explică rolul marketingului în

		dezvoltarea și consolidarea unei afaceri mici. Studentul/Absolventul identifică resursele limitate și constrângerile specifice micilor întreprinderi. Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și promovare accesibile și eficiente pentru micile afaceri. Studentul/Absolventul explică rolul instituțiilor și organizațiilor responsabile cu protecția consumatorilor. Studentul/Absolventul identifică tipurile de practici comerciale înșelătoare și clauzele abuzive. Studentul/Absolventul descrie mecanismele de soluționare a conflictelor dintre consumatori și comercianți. Studentul/Absolventul înțelege conceptele fundamentale privind comunicarea organizațională și negocierea. Studentul/Absolventul cunoaște tipologiile și strategiile de negociere în afaceri. Studentul/Absolventul înțelege barierele și factorii care influențează eficiența comunicării. Studentul/Absolventul cunoaște principiile eticii și rolul diferențelor culturale în comunicare și negociere. Studentul/Absolventul înțelege principiile marketingului ecologic și rolul său în dezvoltarea durabilă. Studentul/Absolventul cunoaște strategiile de poziționare și diferențiere a produselor și serviciilor verzi. Studentul/Absolventul identifică legislația și standardele internaționale privind protecția mediului și responsabilitatea socială. Studentul/Absolventul identifică tendințele actuale în comportamentul consumatorilor orientați spre produse ecologice.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi. Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare. Studentul/Absolventul aplică tehnici de aranjare și expunere a produselor pentru maximizarea atractivității. Studentul/Absolventul utilizează instrumente specifice pentru organizarea spațiului de vânzare Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației. Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale. Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și selectează segmente-țintă pe piețele B2B. Studentul/Absolventul elaborează un plan de marketing adaptat specificului B2B. Studentul/Absolventul integrează canale digitale și soluții

		CRM în activitățile de marketing B2B. Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de analiză strategică în evaluarea unei organizații. Studentul/Absolventul elaborează alternative strategice de marketing și selectează opțiunea optimă. Studentul/Absolventul evaluează impactul strategiilor de marketing asupra performanței competitive. Studentul/Absolventul identifică și evaluează oportunități de afaceri; Studentul/Absolventul elaborează un plan de afaceri complet și realist; Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză a pieței și de fundamentare a deciziilor; Studentul/Absolventul dezvoltă abilități de pitching și de prezentare a unei idei antreprenoriale. Studentul/Absolventul elaborează și implementează planuri și politici comerciale Studentul/Absolventul analizează și interpretează indicatori de performanță comercială; Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și CRM pentru monitorizarea și gestionarea relațiilor cu clienții. Studentul/Absolventul analizează performanțele echipei și propune soluții de îmbunătățire. Studentul/Absolventul elaborează planuri de dezvoltare, lansare și repositionare a produselor. Studentul/Absolventul aplică metode de analiză a portofoliului de produse și propune strategii de optimizare. Studentul/Absolventul construiește identități de brand și dezvoltă campanii integrate de branding. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de cercetare de piață pentru măsurarea notorietății și percepției brandului. Studentul/Absolventul analizează cererea și oferta de produse agroalimentare folosind instrumente de marketing. Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și poziționare adaptate piețelor agroalimentare. Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing pentru produse agroalimentare, ținând cont de caracteristicile consumatorilor și reglementări. Studentul/Absolventul utilizează strategii de promovare specifice Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing adaptate resurselor și obiectivelor micilor afaceri. Studentul/Absolventul aplică metode simple și eficiente de cercetare de piață la nivel local sau regional. Studentul/Absolventul selectează instrumente de comunicare și promovare cu bugete reduse (marketing digital, social media, networking). Studentul/Absolventul evaluează performanța campaniilor de marketing și propune soluții de îmbunătățire. Studentul/Absolventul analizează legislația națională și europeană privind protecția consumatorilor. Studentul/Absolventul aplică instrumente de evaluare a gradului de conformitate a produselor și serviciilor.
--	--	---

		Studentul/Absolventul elaborează recomandări pentru respectarea drepturilor consumatorilor într-o organizație. Studentul/Absolventul evaluează impactul practicilor comerciale asupra încrederii consumatorilor. Studentul/Absolventul aplică instrumentele de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor ecologice. Studentul/Absolventul elaborează planuri și campanii de marketing orientate spre sustenabilitate. Studentul/Absolventul utilizează eficient canalele digitale și a certificările ecologice în strategiile de promovare.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor. Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activităților de merchandising într-un magazin sau punct de vânzare Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale. Studentul/Absolventul colaborează eficient în echipe pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing B2B. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor privind alegerea politicilor și instrumentelor de marketing B2B. Studentul/Absolventul evaluează impactul deciziilor de marketing asupra relațiilor de afaceri și asupra performanței organizației. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie și inițiativă în adaptarea strategiilor de marketing la schimbările mediului de afaceri. Studentul/Absolventul colaborează cu echipe interdisciplinare pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează inițiativă și autonomie în adaptarea strategiilor la dinamica mediului concurențial. Studentul/Absolventul evaluează riscurile și propune soluții pentru menținerea avantajului competitiv pe termen lung. Studentul/Absolventul se implică activ în proiecte de echipă

		care simulează inițierea unei afaceri; Studentul/Absolventul își asumă un rol activ în rezolvarea problemelor și provocărilor unei afaceri. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a iniția și dezvolta proiecte antreprenoriale proprii Studentul/Absolventul se implică activ în proiecte de echipă privind studii de piață sau simulări de vânzări; Studentul/Absolventul își asumă rol de coordonator sau participant activ în implementarea unor strategii comerciale. Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activității de documentare și cercetare privind piața și comportamentul consumatorilor; Studentul/Absolventul adoptă o atitudine flexibilă și adaptativă la schimbările mediului economic și comercial. Studentul/Absolventul organizează activitatea echipei de vânzări și își asumă responsabilitatea pentru atingerea obiectivelor stabilite. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în luarea deciziilor privind strategiile de vânzări. Studentul/Absolventul evaluează riscurile și oportunitățile pieței și adaptează planurile de vânzări în funcție de acestea. Studentul/Absolventul gestionează procesul de administrare a portofoliului de produse și branduri în cadrul unei organizații. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în adaptarea strategiilor la tendințele pieței și la comportamentul consumatorilor. Studentul/Absolventul colaborează cu echipe multidisciplinare pentru implementarea planurilor de produs și branding. Studentul/Absolventul gestionează procese de marketing în organizații din sectorul agroalimentar. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adapta strategiile de marketing la schimbările de reglementare și tendințele de consum. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de gestionare a activităților de marketing într-o mică afacere. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de mici dimensiuni. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în identificarea și soluționarea problemelor de protecție a consumatorilor. Studentul/Absolventul promovează comportamente etice și responsabile în relația dintre întreprinderi și consumatori. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în respectarea normelor de etică și integritate în comunicare și negociere. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adopta decizii de marketing care respectă principiile dezvoltării durabile și eticii. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a integra obiectivele de protecție a mediului în strategia de marketing a
--	--	--

		unei organizații.
--	--	-------------------

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
-	-	-	-
TOTAL		-	
Bibliografie obligatorie: -			
Bibliografie suplimentară: -			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Comunicarea obligațiilor privind derularea stagiului de practică și întocmirea documentației aferente	Practica în cadrul societăților / entităților sau în cadrul departamentelor specifice din cadrul societăților comerciale, ONG-uri, instituții publice etc. Conversație euristică.	-	Bibliografia se regăsește în Ghidul privind desfășurarea practicii de specialitate și elaborarea caietului de practică, Universitatea „Artifex” din București, Facultatea de Management-Marketing și variază în funcție de specificul temei de cercetare.
Întocmirea corectă a documentației care permite derularea stagiului de practică, cu respectarea prevederilor Ghidului de practică al Facultății	Practica în cadrul societăților / entităților sau în cadrul departamentelor specifice din cadrul societăților comerciale, ONG-uri, instituții publice etc. Conversație euristică.	-	
Familiarizarea cu activitatea financiară desfășurată la locul de practică	Practica în cadrul societăților / entităților sau în cadrul departamentelor specifice din cadrul societăților comerciale, ONG-uri, instituții publice etc. Conversație euristică.		
Aplicarea cunoștințelor teoretice în vederea realizării de lucrări practice	Practica în cadrul societăților / entităților sau în cadrul departamentelor specifice din cadrul societăților comerciale, ONG-uri, instituții publice etc. Conversație euristică.		
Realizarea unui caiet de practică care va	Practica în cadrul		

conține descrierea operațiunilor financiare realizate pe parcursul stagiului de practică	societăților / entităților sau în cadrul departamentelor specifice din cadrul societăților comerciale, ONG-uri, instituții publice etc. Conversație euristică.		
Întocmirea proiectului de practică care va conține prezentarea pe scurt a elementelor teoretice aferente temei alese și prezentarea studiului de caz, a monografiei cu privire la tema aleasă, inclusiv prezentarea generală a entității / organizației în care s-a efectuat practica	Practica în cadrul societăților / entităților sau în cadrul departamentelor specifice din cadrul societăților comerciale, ONG-uri, instituții publice etc. Conversație euristică.		
TOTAL		90 ore	
Bibliografie obligatorie:			
1. Ghidul privind desfășurarea practicii de specialitate și elaborarea caietului de practică, Universitatea „Artifex” din București, Facultatea de Management-Marketing.			

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

• Conținutul disciplinei a fost discutat cu reprezentanți ai mediului de afaceri, iar stagiile de practică se desfășoară sub îndrumarea unor tutori din cadrul partenerilor de practică. • Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. • Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	• Aplicarea cunoștințelor teoretice în realizarea unor activități practice; • Caiet de practică în care sunt descrise cronologic activitățile desfășurate pe parcursul practicii; • Adeverință eliberată de conducerea entității, din care rezultă desfășurarea stagiului de practică, cu precizarea calificativului obținut; • Proiectul de practică elaborat de către student, pe baza informațiilor acumulate în perioada de practică în urma documentării	Colocviu oral final	100 % Note întregi 1-10

	proprii în unitatea de practică, pe baza studiului legislației în domeniu și a bibliografiei de specialitate. Proiectul de practică va cuprinde următoarele elemente: prezentarea, pe scurt, a elementelor teoretice aferente temei alese; date despre entitatea/organizația privată sau publică; modul de organizare a compartimentului / departamentului în care studentul a efectuat stagiul de practică; conținutul, modul de întocmire și circuitul documentelor, precum și modul de prelucrare și înregistrare a informațiilor specifice, privind una din temele propuse. În partea finală, proiectul de practică trebuie să conțină analize proprii și/sau propuneri de abordări alternative care ar putea constitui ameliorări ale activității; • capacitatea de analiză, sinteză și interpretare a evoluției domeniului; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeelelor și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice pentru obținerea indicatorilor ce caracterizează activitatea domeniului specific; • coerența logică în analiză și argumentare; • fundamentarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
--	---	--	--

10.6 Standard minim de performanță

• însușirea vocabularului specific domeniului; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente domeniului specific; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • respectarea ghidului de practică; • realizarea caietului și proiectului de practică; • obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 25.09.2025

Intocmit,

Intocmit,

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

Responsabil program de studii,

Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,

Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....