



## FIȘA DISCIPLINEI – Stagiul Organizational

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing și Comunicare în Afaceri

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Stagiul Organizational						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Dr. Adrian Monoranu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. Adrian Monoranu						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	EVP	2.7 Regimul disciplinei*	OPT

\* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	0	3.3 seminar/laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	0	3.6 seminar/laborator	36
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					0
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					20
Examinări					0
Alte activități .....					
3.7 Total ore studiu individual					50
3.8 Total ore pe semestru					86
3.9 Număr de credite					3

### 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

### 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	



## 6. Competențe specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicarea conceptelor teoretice în situații din lumea reală cu referire la sponsorizări și activități de marketing recreational</li><li>• Analiza problemelor specifice marketingului în organizații și capacitatea de a prezenta soluții</li><li>• Pregătirea ofertelor pentru organizații</li><li>• Îmbunătățirea competențelor de scriere de oferte și prezentare de oferte specifice activităților de marketing</li><li>• Capacitatea de a analiza, discuta și redacta rapoarte de activitate specifice activităților de marketing.</li></ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</li><li>• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</li></ul>

## 7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

<b>7.1 Obiectivul general</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea conceptelor fundamentale și dobândirea abilităților necesare implementării acestora în activități de marketing b2b sau b2c</li></ul>
<b>7.2 Obiectivele specifice</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea noțiunilor fundamentale de marketing</li><li>• Înțelegerea teoriilor și a instrumentelor necesare pentru dezvoltarea strategiilor de marketing</li><li>• Dezvoltarea competenței de a formula oferte</li><li>• Dezvoltarea competenței de a implementa planuri de marketing</li><li>• Managerierea unei campanii de marketing</li></ul>

## 8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			



6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
<b>8.2</b>	<b>Seminar / Laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (ore și referințe bibliografice)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			



10.			
11.			
12.			

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului**

Planul de învățământ, precum și conținutul disciplinei sunt analizate periodic în discuții cu reprezentanți ai mediului de afaceri care derulează afaceri în context internațional. De asemenea, absolvenții specializării sunt invitați periodic să dea un feed-back cu privire la conținutul disciplinei în vederea adaptării permanente la cerințele pieței muncii.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ Laborator	Realizarea unei activitati de marketing ce insumeaza 90 de ore in cadrul unui departament de marketing dintr-o firma sau institutie – conform fisei postului prezentate in avans.	Redactare si prezentare raport de activitate / interviu	100%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
Intelegerea conceptelor fundamentale, elaborarea unei strategii pertinente de marketing pentru realizarea si executia unui plan de marketing.			

Data completării  
21.09.2021

Titular de curs  
Lect. Dr. Adrian Monoranu

Titular de seminar  
Lect. Dr. Adrian Monoranu

Data avizării

Director de departament

29.09.2021

Conf. Dr. Andrei Stefan Nestian