



Metodologie privind derularea activității de Practică la specializarea Marketing, anul II Anul universitar 2025-2026

I. Perioada de Practică:

Practica se desfășoară în semestrului al II-lea din anul universitar, în perioada 29 iunie 2026 – 17 iulie 2026.

II. Evaluarea activității de Practică:

Evaluarea se face în cadrul unui colocviu, la finalul perioadei de practică (17.07.2026 sau 20.07.2026). Comisia de examinare, stabilită la începutul anului universitar, este alcătuită din două cadre didactice care au competențe în domeniul marketingului.

La data stabilită pentru evaluare (colocviu), studentul trebuie să prezinte:

- Adeverința de practică
- Raportul privind activitatea de practică.

Colocviul este oral, fiecare student urmând să prezinte raportul de Practică.

III. Adeverința de practică:

Adeverința de practică se eliberează de către firma/organizația unde a fost realizată Practica. Pe lângă datele de identificare ale firmei, se menționează clar numele studentului și perioada în care a realizat practica, respectiv 29 iunie 2026 – 17 iulie 2026 și numărul de ore (90 ore) efectuate.

IV. Raportul de practică:

Fiecare student va întocmi un raport individual de practică, indiferent dacă la firma / organizația respectivă au făcut practica mai mulți studenți. Raportul trebuie să respecte o serie de cerințe de formă (condiții de redactare) și fond (conținut).

a) Condiții de redactare:

Raportul va fi scris cu TNR 12, spațiu 1,5, margini 2cm (sus, jos, stânga, dreapta).

Raportul va fi alcătuit din pagina de gardă, cuprins, capitole, bibliografie, anexe și va avea circa 10 pagini (exclusiv anexe). Pot fi folosite grafice, tabele, imagini pentru prezentarea informațiilor.

b) Conținutul raportului:

În structură, raportul trebuie să cuprindă:

1. Scurtă prezentare a firmei/instituției:

Când a fost înființată firma? Care este domeniul de activitate? Ce tip de capital/acționariat are? Câți angajați are și cum este organizată activitatea? Firma are o misiune sau niște valori asumate oficial? Care sunt principalele produse și servicii ale firmei?



2. Poziția firmei pe piața de profil

Care este aria geografică în care firma își desfășoară activitatea? Cine sunt clienții firmei? Cine sunt principalii furnizori? Cine sunt concurenții? Care este poziția pe piață (cota de piață)? Care a fost cifra de afaceri/volumul vânzărilor în ultimii 2 ani? Care sunt atuurile firmei în raport cu concurenții săi, dar minusurile? Care sunt oportunitățile și amenințările firmei?

3. Strategia de marketing a firmei

Care sunt obiectivele de marketing ale firmei pe termen scurt ; dar pe termen mediu? Ce acțiuni a întreprins pentru atingerea obiectivelor? Care sunt atuurile organizației la nivelul mixului de marketing și care sunt punctele slabe?

4. Activitatea individuală de practică

Studentul va explica modul în care s-a desfășurat concret practica: persoane contactate, activități/sarcini realizate în firmă, surse folosite pentru obținerea informațiilor, dificultăți întâmpinate.

5. Concluzii

Studentul va face o sinteză a activității sale în firma/ organizația respectivă, va prezenta ce a învățat în stagiul de practică, ce i-a plăcut /displăcut în firmă /organizație. De asemenea, studentul va identifica 2-3 sugestii de îmbunătățire a activității firmei din perspectiva marketingului și le va argumenta. Pot fi adăugate și propuneri privind derularea activității de practică (în viitor).

III. Persoane de contact

Pe parcursul semestrului, cadrele didactice desemnate în comisia de evaluare au calitatea de coordonatori ai activității studenților și pot fi contactate pentru sprijin sau clarificări privind desfășurarea activității de practică.

Responsabili de practică:

Conf. univ. dr. Violeta-Andreea ANDREIANA

Lect. univ. dr. Cornelia Denisa IVAN