

**ANUNT**  
**PRIVIND PRACTICA DE SPECIALITATE**  
**efectuată de studenții anului II**  
Anul universitar: 2009-2010

Studenții anului II zi ai **Facultății de Marketing și Afaceri Economice Internaționale, Specializarea Marketing**, cât și cei de la **Specializarea Afaceri Internaționale**, efectuează practica de specialitate în unități economice sau alte instituții și organizații pentru documentare privind disciplinele de specialitate studiate.

Stagiul de practică se desfășoară în perioada *iulie–august 2010*, timp de *90 de ore (6 ore/zi x 15 zile)*.

**I. OBIECTIVELE PRACTICII DE SPECIALITATE**

Cunoașterea concretă a modului de desfășurare a activității de marketing în unitățile economice;

Formarea prin efort direct, sistematic și dirijat a concepției proprii de înțelegere, judecare, utilizare și valorificare a conceptelor de marketing, operaționalizarea acestora în cadrul activității organizațiilor vizate;

Concretizarea prin efort propriu, pe răspunderea studentului, a analizei activității de marketing a organizației, conceperea și propunerea unor recomandări privind îmbunătățirea activității de marketing, integrarea mai bună a organizației în mediul său specific.

**II. OBIECTUL PRACTICII**

Constituie obiect de cercetare și concretizare a practicii de specialitate:

a) Integrarea studenților în cadrul structurilor organizatorice care corespund la nivelul organizației, organizării activității de marketing a acesteia (compartiment vânzări, comercial, marketing, divizie marketing, etc)

b) Documentarea studenților cu privire la obiectul de activitate, istoricul, misiunea, obiectivele principale ale organizației, forma de organizare a activității de marketing

c) Analizarea gradului de implementare a mixului de marketing a organizației

d) Realizarea de către studenți a lucrării de practică conform indicațiilor de la punctul III. Conținutul activității de practică

**III. CONȚINUTUL PRACTICII**

Practica se desfășoară pe răspunderea studentului, în una din următoarele forme:

a) pe cont propriu, ca salariat

b) pe cont propriu, fără a fi salariat

Practica trebuie să se desfășoare în perioada prevăzută de programul activităților didactice obligatorii, comunicată și afișată la AVIZIERUL FACULTĂȚII sau la AVIZIERUL VIRTUAL.

Se recomandă studenților să valorifice judicios dialogul profesional cu specialiștii, la locul de desfășurare a practicii și să respecte programul de lucru al entității economice unde se desfășoară stagiul de practică.

Studenții vor prezenta după efectuarea stagiului de practică **Adeverința de efectuare a stagiului de practică** - ANEXA 1, semnată și ștampilată de către reprezentanții legali ai entității economice la care s-a efectuat stagiul de practică.

Practica de specialitate are scopul de a-i ajuta pe studenți la întregirea cunoștințelor dobândite la cursurile de specialitate pe probleme specifice activității de marketing.

Pe parcursul desfășurării practicii, studenții vor elabora un **Proiect de practică** care trebuie să cuprindă consemnarea în detalii semnificative, complete, a modului de desfășurare a activităților specifice marketingului în cadrul organizației analizate.

În acest sens structura proiectului de practică va cuprinde următoarele elemente de conținut:

I. SCURT ISTORIC AL ORGANIZAȚIEI. MISIUNEA ȘI OBIECTUL DE ACTIVITATE. OBIECTIVELE PRINCIPALE

II. ANALIZA MEDIULUI INTERN ȘI EXTERN. ANALIZA SWOT (strengths, worries, opportunities, threats – puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări)

III. PREZENTAREA modalității de organizare a activității de marketing. Organigrama organizației.

IV. DETALIEREA PRINCIPALELOR ASPECTE ALE IMPLEMENTĂRII MIXULUI DE MARKETING LA NIVELUL ORGANIZAȚIEI – POLITICA DE PRODUS, PREȚ, DISTRIBUȚIE, PROMOVARE, PERSONAL SAU CLIENȚI (în cazul organizațiilor prestatoare de servicii).

[Precizare: în lipsa unor informații concludente despre toate elementele mixului de marketing, studentul poate alege prezentarea doar a uneia dintre politicile amintite mai sus.]

V. ELABORAREA CONCLUZIILOR ȘI A PROPUNERILOR STUDENTULUI ATÂT DIN PUNCT DE VEDERE AL ORGANIZĂRII ACTIVITĂȚII DE MARKETING CÂT ȘI A IMPLEMENTĂRII MIXULUI DE MARKETING LA NIVELUL ORGANIZAȚIEI (minim 3 pagini)

**Proiectul de practica** va avea un *cuprins* și o *bibliografie* a principalelor surse studiate de către student.

Pentru uniformitate, la întocmirea acestuia trebuie să se respecte următoarele reguli cu privire la redactarea proiectului de practica:

- **număr de pagini - maximum 25**; setarea paginilor: format A4, margine stânga 25 mm, dreapta 20 mm, sus 20 mm, jos 20 mm;

- **titlul/denumirea proiectului de practica**: majuscule, Bold, size 16, centrat;

- **numele și prenumele studentului** (așa cum se regăsește în evidențele facultății), sub titlul lucrării-sinteză, centrat, size 12, Italic; titlul capitolelor sau paragrafelor: Bold, Size 14; numerotarea capitolelor: cu cifre romane, numerotarea paragrafelor cu cifre arabe; text: font Times New Roman, size 12, la un rând, Justify; sublinieri în textul lucrării: Italic; alineatele, titlurile paragrafelor: indent stânga (1,27 cm); spații între rândurile de text, în text – un rând;

- **cuprinsul cu numerotarea paginilor**

- **bibliografia**, la sfârșitul textului lucrării-sinteză, având în conținut: cărți, broșuri, publicații, caiete aplicative, reviste, regulamente, legi, instrucțiuni și alte acte normative adaptate problematicii de marketing studiate;

- *anexe* - numerotate conform conținutului lucrării-sinteză.

#### **Alte precizări:**

Dacă doi sau mai mulți studenți desfășoară stagiul de practică la aceeași entitate economică, fiecare dintre aceștia va prezenta propria adeverință și proiect de practică, cu precizarea elementelor pe care le consideră a fi cele mai importante din punctul lui de vedere. Nu se admite ca emiterea unei adeverințe să se facă pentru mai mulți studenți.

**Prezentarea de către mai mulți studenți a unor proiecte identice conduce automat la anularea acestora!**

*Adeverința de parcurgere a stagiului de practică* și *Proiectul de practică* sunt condiții cumulative pentru promovarea colocviului la disciplina „Practică de specialitate”.

**Prezentarea fie numai a *Adeverinței de parcurgere a stagiului de practică*, fie numai a *Proiectului de practica* nu asigură promovabilitatea la această disciplină!**

Studenții din teritoriu depun până la data de **5 septembrie 2010**, la Secretariatul centrului tehnologic de e-learning Blackboard de care aparțin Proiectul de practică însoțit de *Adeverința de parcurgere a stagiului de practică* completată la entitatea economică unde a fost efectuată practica.

Centrul teritorial va efectua o centralizare a tuturor proiectelor și *Adeverințelor*, care vor fi trimise până cel târziu la data de **10 septembrie 2010**, în plic sigilat, la Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale, București.

Studenții din București se vor prezenta cu proiectele de practică și adeverințele aferente conform programării stabilite de secretariatul din București.

#### **Bibliografie minimală consultativă:**

În completarea surselor de informare pe care le găsesc la nivelul organizației alese (rapoarte anuale, cercetări de marketing, studii de piață, reviste interne, alte materiale), studenților li se recomandă studiul următoarelor surse bibliografice pentru fundamentarea corectă a noțiunilor analizate:

1. Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2002
2. Kotler Philip – Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1996
3. Kotler Philip – Principiile marketingului, Editura Teora, București, 1997
4. Catoiu Iacob, (coordonator) – Cercetări de marketing – tratat, Editura Uranus, București, 2009
5. Epure Manuela - Metode și tehnici moderne în cercetările de marketing, Editura Fundației „România de Măine”, București, 2007
6. Epure Manuela, Gârdan Daniel Adrian, Geangu Iuliana Petronela, Gudei Corina Simona - Cercetări de marketing. Teorie, aplicații, probleme de rezolvat, întrebări de autoevaluare, Editura Fundației „România de Măine”, București, 2006
7. Olaru Delia Silvia – Politici de marketing (note de curs), Editura Fundației „România de Măine”, București, 2009
8. Pistol Gheorghe – Marketing, Editura Fundației „România de Măine”, București, 2008
6. Popescu Ioana Cecilia – Comunicare în marketing, ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2003
7. Șerbulescu Luminița, Bondrea A. Aurelian, Gârdan Daniel Adrian, Geangu Iuliana Petronela - Managementul mărcii și al imaginii de marcă, Editura Fundației „România de Măine”, București, 2007

DECAN,  
Prof. univ. dr. Luminița Pistol

(entitatea economică .....)

Localitatea: .....

Nr. ....din data .....

**ADEVERINȚĂ**  
pentru efectuarea stagiului de  
**PRACTICĂ DE SPECIALITATE**  
aferență anului II de studii

Studentul/(a) ..... care frecventează cursurile la forma de învățământ zi ale Facultății de Marketing și Afaceri Economice Internaționale, Universitatea *Spiru Haret* București, Specializarea Marketing/Afaceri Internaționale, a efectuat practica de specialitate în unitatea noastră ....., la compartimentul ....., sub coordonarea....., telefon ....., e-mail ....., fiind îndeplinite următoarele obiective:

- .....,
- .....,
- .....,
- .....,
- .....,
- .....,
- .....,
- .....,
- .....,

Practica s-a desfășurat în perioada ....., câte...4/6...ore zilnic, cu următoarele observații:

- .....
- .....
- .....
- .....

**DIRECTOR/  
MANAGER,**  
(numele în clar)  
(semnătură și stampilă)

**DIRECTOR  
ECONOMIC,**  
(numele în clar)  
(semnătură și stampilă)

**CONTABIL SEF,**  
(numele în clar)  
(semnătură și stampilă)