



Domeniul: **Marketing**  
Programul de studii: **Marketing**  
Forma de învățământ: **Învățământ cu frecvență**

## REZUMATELE FIȘELOR DISCIPLINELOR

Anul de studiu: **III**  
Anul universitar: **2024/2025**

### I. Disciplina: *Cercetări de marketing*

II. Statutul disciplinei:  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

1. Procesul cercetării de marketing
2. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing
3. Obținerea informațiilor în cercetarea de marketing
4. Analiza informațiilor în cercetările de marketing

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Armstrong Gary, Kotler Philip, *Introducere în marketing, ediția a 12-a*, Editura Pearson, 2015;
2. Țimiraș Laura Cătălina, *Cercetări de marketing. Suport de curs. Ediția a II-a* (revizuită și adăugită), Editura Alma Mater Bacău, 2021.

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	2x14=28	2x14=28	-	-	5

#### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* – lucrare scrisă (test docimologic, rezolvarea unor aplicații concrete - calcul și interpretare) – 70%
- *Proiect*, observarea sistematică, conversații profesor-student – 30%

### I. Disciplina: *Marketing strategic*

II. Statutul disciplinei:  obligatoriu  opțional  facultativ

### III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

1. Marketing strategic și marketing operațional – delimitări conceptuale
2. Contextul european și mondial al dezvoltării marketingului
3. Fundamentele marketingului strategic. Partea 1 – procesul de segmentare a piețelor
4. Fundamentele marketingului strategic. Partea a 2-a: atractivitate și competitivitate
5. Fundamentarea și elaborarea unei strategii de marketing

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Zaiț L., *Marketing strategic. Aplicații și studii de caz*, Ed. Alma Mater, Bacău, 2018.
2. Nichifor, B., Zaiț, L., *Marketing strategic*, Ed. Alma Mater, Bacău 2013.
3. Mullins John, Walker Orville, *Marketing – Management: A strategic decision making approach*, 8ed, McGraw Hill International Edition, 2013.
4. Todd Mooradin, Kurt Matzler, Ring Lawrence, *Strategic Marketing, The Mason School of Business*, 2012.

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	2x14=28	2x14=28	-	-	5

#### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* (test docimologic, studiu de caz și sinteză cu caracter aplicativ) – 50%
- Prezență activă în cadrul orelor de seminar (acumulare de puncte prin participare la studiile de caz, dezbateri etc.) – 20%
- Prezentarea *proiectului de semestru* – 30%

### I. Disciplina: *Cybermarketing*

II. Statutul disciplinei:  obligatoriu  opțional  facultativ

### III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

1. Istoricul și evoluția Internet
2. Comunicarea interpersonală și comunicarea de masă
3. Tehnici publicitare utilizate pe rețeaua Internet
4. Eficiența publicității prin internet
5. Aspecte decizionale în utilizarea internet ca suport publicitar
6. Elemente practice privind utilizarea internet ca suport publicitar

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

Nichifor Bogdan Vasile, *Marketing pe Internet: note de curs*, Alma Mater, 2014.

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	1x14=14	2x14=28	-	-	4

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* (test docimologic și sinteză cu caracter aplicativ) – 50%
- Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri etc.) – 10%
- Prezentarea *proiectului de semestru* – 40%

### I. Disciplina: *Inițiere în antreprenoriat*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Antreprenoriatul și antreprenorul: definiții și nuanțări
2. Perspective asupra antreprenorului
3. Diferențe între antreprenoriat și managementul întreprinderilor mici și mijlocii
4. Antreprenoriat comercial
5. Antreprenoriatul social. Delimitări conceptuale

V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Drăgușin, M., Sîrbu, M.O., Grosu, R.M., Iosif, A.-E., *Antreprenoriat, teorie și practică*, Editura ASE, București, 2019.
2. Grigore, A.,M., *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Editura: CH Beck, Colecția: Oeconomica, 2012.
3. Onetiu, C., *Start in antreprenoriat. Calatoria antreprenorului de la a sti la a avea inspre a deveni*, Editura Act și Politon, 2019.
4. Văduva S., *Antreprenoriatul*, București: Editura Economică, 2004.

VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	1x14=14	1x14=14	-	-	4

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* – 70%
- Realizarea și prezentarea unui *plan de afaceri* – 30%

### I. Disciplina: *Marketing internațional*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

IV. Conținutul disciplinei:

1. Marketingul internațional – definiții și obiective
2. Mediul dinamic al comerțului internațional
3. Geografia și marketingul internațional

4. Cultura și comportamentul consumatorului
5. Mediul politic
6. Mediul legislativ internațional
7. Formarea unei viziuni globale prin intermediul cercetărilor de marketing
8. Piețele în expansiune
9. Regiunile economice
10. Managementul marketingului global. Planificare și organizare
11. Marketingul bunurilor de consum
12. Marketingul produselor industriale
13. Sistemul internațional de distribuție
14. Publicitatea și efortul promoțional
15. Vânzarea personală și managementul vânzărilor
16. Prețul pe piețele internaționale

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

W. Baack, *International Marketing, Paperback*, Editura: Sage Publications Ltd, 2018.

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	2x14=28	2x14=28	-	-	5

#### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* (test docimologic, studiu de caz și sinteză cu caracter aplicativ) – 50%
- Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la studiile de caz, dezbateri etc.) – 10%
- Prezentarea *proiectului de semestru* – 40%

#### I. Disciplina: *Proiecte de marketing*

II. Statutul disciplinei       obligatoriu       opțional       facultativ

III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

Studentii vor realiza un proiect de cercetare cu tema *Elaborarea și operaționalizarea unui program de cercetare având ca scop studierea variabilelor de macro și micromediu de marketing – Studiu de caz la organizația .....*

Lucrarea va fi structurată astfel:

- Introducere
- Metodologia cercetării
- Rezultatele cercetări
- Concluziile
- Referințele bibliografice
- Anexele (dacă este cazul)

În cadrul orelor de seminar se va realiza proiecția preliminară a planului de lucru, discuții, dezbateri pe marginea aspectelor întâmpinate în procesul de elaborare a proiectului.

## V. Bibliografia minimală obligatorie

Ghid metodologic de elaborare a temelor de cercetare de către studenții / masteranzii Facultății de Științe Economice (elaborat în cadrul proiectului POSDRU/156/1.2/G/137623 **Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri**) (2015).

## VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	-	2x14=28	-	-	3

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Verificare**

Criterii și metode de evaluare:

- Elaborare și prezentare *proiect* – 100%

## I. Disciplina: *Opțional (1) – Simulări de marketing*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

## IV. Conținutul disciplinei:

1. Conținutul și rolul simulărilor de marketing
2. Clasificarea tehnicilor de simulare
3. Componentele sistemelor de simulare de marketing
4. Etapele simulărilor de marketing
5. Modele de simulare
6. Simulare cu ajutorul programului EXCEL

## V. Bibliografia minimală obligatorie

Timiraș Laura Cătălina, *Simulări de marketing. Note de curs*, Ediția a II-a, Editura Alma Mater Bacău, 2024.

## VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	2x14=28	1x14=14	-	-	4

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Verificare**

Criterii și metode de evaluare:

- Evaluarea de către cadrul didactic a *proiectului final* – 70%
- Rezolvarea de către studenți a unui *test* cu întrebări pe marginea proiectului – 15%
- Implicarea activă în activitățile didactice (observarea sistematică; chestionare orală, prin conversații profesor-student) – 5%
- *Evaluarea activității aplicative* prin răspunsuri la aplicațiile de la seminar (chestionare orală, prin conversații profesor-student) -10%

## I. Disciplina: *Opțional (1) – Managementul produsului și al brandului*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

### IV. Conținutul disciplinei:

1. Atribuții și domenii decizionale în politica de produs
2. Semnificații ale produsului în optica de marketing
3. Marca
4. Gama de produse
5. Procesul inovației de produs
6. Ciclul de viață al produsului
7. Alternative strategice în politica de produs

### V. Bibliografia minimală obligatorie

Armstrong Gary, Kotler Philip, *Introducere în marketing, ediția a 12-a*, Editura Pearson, 2015.

### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
I	2x14=28	1x14=14	-	-	4

### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Verificare**

Criterii și metode de evaluare:

- *Verificare* (test docimologic) – 60%
- *Proiect*, observarea sistematică, conversații profesor-student – 40%

## I. Disciplina: *Marketing social-politic*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

### IV. Conținutul disciplinei:

1. Particularitățile marketingului social și ale marketingului politic
2. Mediul extern de marketing al organizațiilor sociale și politice
3. Piața organizațiilor sociale și politice
4. Studiarea comportamentului consumatorului în marketingul social și politic
5. Politica de marketing a organizațiilor sociale și politice
6. Managementul marketingului organizațiilor sociale și politice

### V. Bibliografia minimală obligatorie

Prihoancă, D., *Marketing social – politic. Note de curs*, Ed. Alma-Mater, 2013, Bacău.

### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	1x12=12	3x12=36	-	-	4

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* (test docimologic / lucrare scrisă – rezolvarea unor studii de caz sau subiecte tip analiză de conținut) – 50%
- Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la campanii sociale, studii de caz, analize de conținut, jocuri de rol etc.) – 10%
- Prezentarea *proiectului de semestru/campaniei sociale* – 40%

### I. Disciplina: *Managementul relațiilor cu clienții*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

1. Evoluția conceptului de marketing
2. Orientarea către piață/client – o soluție pertinentă în demersul de reevaluare a marketingului tradițional
3. Coordonatele marketingului relațional
4. Marketingul relațional în cadrul piețelor de afaceri între necesitate și realitate
5. Managementul relațiilor cu clienții în cadrul piețelor de consum: elaborarea, fundamentarea, implementarea și controlul strategiei de fidelizare
6. Managementul plângerilor și reclamațiilor

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Zaiț L., *Managementul relațiilor cu clienții*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
2. Fox Jeffrey, *Omul care aduce ploaia ...de bani: reguli de aur pentru atragerea și fidelizarea clienților*, 2011.

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	2x12=24	2x12=24	-	-	4

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* (sinteză cu caracter aplicativ și studiu de caz) – 40%
- Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri etc.) – 10%
- Prezentarea *proiectului de semestru* – 50%

### I. Disciplina: *Managementul marketingului*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

1. Locul marketingului și managementului în teoria și practica economică
2. Convergența și complementaritatea funcțiilor managementului și marketingului

3. Instrumente și metode moderne de management utilizate în derularea proceselor de marketing
4. Concepte, tehnici și instrumente de marketing utilizate în managementul activităților specifice
5. Managementul cercetării de marketing

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Dalota M.-D., Laura-Georgeta Baragan, L.-G., *Management general, ediția a-V-a revizuită*, Editura Pro Universitaria, 2020.
2. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, ediția a-V-a, București, 2008.
3. Nica, P., Neșțian, A.Ș., Prodan, A., et. alii, *Managementul organizației- concepte și practici*, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2019.
4. Olteanu, V, *Management marketing*, Editura ECOMAR, București, 2003.
5. Turcu, O.L., Stan, A.S., *Managementul marketingului. Note de curs*, Editura Alma Mater, Bacău, 2011.

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	2x12=24	-	-	-	3

#### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* – 100%

#### I. Disciplina: *Tehnici de vânzare*

II. Statutul disciplinei       obligatoriu       opțional       facultativ

III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

1. Elemente conceptuale privind forțele de vânzare
2. Caracteristicile forțelor de vânzare
3. Principiile fundamentale ale vânzării
4. Activitatea de vânzare și rolul ei strategic
5. Tipurile de vânzare
6. Teorii despre vânzare și cumpărare
7. Etapele procesului de vânzare

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Cruceru, A.F., *Strategii de vânzare*, Editura ASE, București, 2017;
2. Olariu, I., *Tehnici de vânzare: suport de curs ID*, Editura Alma Mater, Bacău, 2015.

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	1x12=12	2x12=24	-	-	4

#### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**



Criteria și metode de evaluare:

- *Examen scris* (test grilă și sinteză cu caracter aplicativ) – 60%
- Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri, jocuri de rol etc.) – 10%
- Prezentarea *proiectului de semestru* – 30%

## I. Disciplina: *Analiza informațiilor utilizând SPSS*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Preconțiții: -

### IV. Conținutul disciplinei:

1. Introducere în SPSS
2. Pregătirea, sistematizarea și prezentarea datelor în SPSS
3. Reprezentarea grafică a unei distribuții în SPSS
4. Analiza indicatorilor tendinței centrale și variației în SPSS
5. Analiza seriilor interdependente în SPSS
6. Exemplu de analiză a informațiilor de marketing folosind SPSS.

### V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, *Analiza informației de marketing utilizând SPSS - suport de curs ID*, Universitatea din Bacău, 2012.
2. Harja Eugenia, Stângaciu Oana Ancuța, *Analiza datelor statistice utilizând SPSS*, Ed. Alma Mater, Bacău, 2009.

\*\*\*<https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> - Tutorial - actualizat 2024.

### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	2x12=24	1x12=12	-	-	4

### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Verificare**

Criteria și metode de evaluare:

- Evaluarea de către cadrul didactic a *proiectului final* – 70%
- Rezolvarea de către studenți a unui *test* cu întrebări pe marginea proiectului – 15%
- Implicarea activă în activitățile didactice (observarea sistematică; chestionare orală, prin conversații profesor-student) – 5%
- *Evaluarea activității aplicative*, prin răspunsuri la aplicațiile de la seminar (prin conversații profesor-student) – 10%

## I. Disciplina: *Opțional (2) – Programe aplicative de marketing*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Preconțiții: -

### IV. Conținutul disciplinei:

1. Noțiuni introductive privind planificarea strategică
2. Planul de marketing
3. Programul de marketing

## V. Bibliografia minimală obligatorie

Țimiraș Laura, *Programe aplicative de marketing*, Editura Alma Mater, 2012.

## VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	2x12=24	1x12=12	-	-	4

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen scris* (test grilă și sinteză cu caracter aplicativ) – 60%
- Prezență activă în cadrul orelor de seminar (participare la dezbateri, jocuri de rol etc.) – 10%
- Prezentarea *proiectului de semestru* – 30%

## I. Disciplina: *Opțional (2) – Managementul IMM-urilor*

II. Statutul disciplinei       obligatoriu     opțional       facultativ

III. Precondiții: -

## IV. Conținutul disciplinei:

1. Rolul și importanța micilor afaceri în economia românească
2. Întreprinzătorul – principala resursă umană a IMM-urilor
3. Modalități de creare a IMM –urilor
4. Asigurarea resurselor financiare pentru IMM –uri
5. Particularități ale managementului întreprinderilor mici și mijlocii

## V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Dalotă M. D., Bărăgan L.-G., *Management general, Ediția a V-a*, Editura Pro Universitaria, Colecția Științe economice, 2020.
2. Grigore, A.,M., *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Editura: CH Beck, Colecția: Afaceri, 2019.

## VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	2x12=24	1x12=12	-	-	4

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Examen**

Criterii și metode de evaluare:

- *Examen* – 70%
- Realizarea unui *proiect* cu tema - *Particularizați analiza unui IMM* (denumirea și obiectul de activitate, încadrarea întreprinderii din punct de vedere legislativ, modalitatea de creare a IMM-ului, asigurarea resurselor financiare pentru IMM-ul analizat, particularități ale managementului în cazul IMM-ului supus analizei) – 30%

## I. Disciplina: *Opțional (3) – Baze de date pentru marketing*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

### IV. Conținutul disciplinei:

1. Definirea și clasificarea bazelor de date
2. Componentele și arhitectura bazelor de date
3. Proiectarea bazelor de date
4. Exploatarea unor baze de date internaționale
5. Exemplu de analiză a informațiilor de marketing extrase din bazelor de date internaționale

### V. Bibliografia minimală obligatorie

1. Adriana Olteanu, Magdalena Anghel, Radu Nicolae Pietraru, *Tehnologia informației - Baze de date și utilizarea acestora*, București, 2005.
  2. Stângaciu Oana Ancuța, *Baze de date pentru marketing – note de curs*, 2020.
- \*\*\*<http://www.insse.ro> - baza de date actualizata 2024  
\*\*\*<https://ec.europa.eu/eurostat> - baza de date actualizata 2024  
\*\*\*<https://www.wto.org/> - baza de date actualizata 2024  
\*\*\*<http://www.worldbank.org/> - baza de date actualizata 2024  
\*\*\*<http://www.oecd.org/> - baza de date actualizata 2024  
\*\*\*<http://www.un.org/> - baza de date actualizata 2024

### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	1x12=12	2x12=24	-	-	4

### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Verificare**

Criterii și metode de evaluare:

- Evaluarea de către cadrul didactic a *proiectului final* – 70%
- Rezolvarea de către studenți a unui *test* cu întrebări pe marginea proiectului – 15%
- Implicarea activă în activitățile didactice (observarea sistematică; chestionare orală, prin conversații profesor-student) – 5%
- *Evaluarea activității aplicative*, prin răspunsuri la aplicațiile de la seminar (prin conversații profesor-student) – 10%

## I. Disciplina: *Opțional (3) – Prețuri și concurență*

II. Statutul disciplinei  obligatoriu  opțional  facultativ

III. Precondiții: -

### IV. Conținutul disciplinei:

1. Evoluția conceptuală a concurenței
2. Politica Uniunii Europene în domeniul concurenței
3. Elemente ale raportului dintre politica concurenței și competitivitate în România

4. Mecanismul prețurilor
5. Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței
6. Intervenția Statului în mecanismul prețurilor

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

Liviana Andreea Nimineț, *Prețuri și Concurență. Suport de curs în format electronic*

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	1x12=12	2x12=24	-	-	4

#### VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Verificare**

Criterii și metode de evaluare:

- *Verificare* (test grilă/ test docimologic) – 50%
- *Test grilă* pe parcursul semestrului – 30%
- Participare activă la seminar – 10%
- Realizarea *proiectului/temei de casă* – 10%

#### I. Disciplina: *Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență*

II. Statutul disciplinei       obligatoriu     opțional     facultativ

III. Precondiții: -

#### IV. Conținutul disciplinei:

Studentii vor realiza un *Proiect de cercetare*, ce va reprezenta un capitol din lucrarea de licență, în care se vor parcurge următorii pași, conform Metodologiei cercetării elaborate în proiectul POSDRU/156/1.2./G/137623:

- Stabilirea obiectivelor cercetării și demersul parcurs în vederea realizării acestora
- Stabilirea surselor de date folosite
- Rezultatele cercetării: analiză/interpretare.

#### V. Bibliografia minimală obligatorie

*Ghidul metodologic de elaborarea a temelor cu potențial inovator de interes comun* – realizat în cadrul proiectului POS DRU/156/1.2./G/137623 *Extinderea oportunităților de învățare prin inovare, cercetare și interacțiune cu mediul de afaceri*

#### VI. Fond de timp alocat pe forme de activitate

Semestrul	Forme de activitate/ număr de ore				Număr de credite
	Curs	Seminar	Laborator	Proiect	
II	-	-	-	-	3

## VII. Procedura de evaluare a cunoștințelor

Forma de evaluare: **Verificare**

Criterii și metode de evaluare:

- Evaluarea, de către cadrul didactic îndrumător, a *proiectului de cercetare* – 100%

DECAN,  
Semnătura  
Prof.univ.dr. TURCU Ovidiu-Leonard

DIRECTOR DEPARTAMENT,  
Semnătura  
Conf.univ.dr. STÂNGACIU Oana-Ancuța

Observații:

1. Documentul se numerotează începând cu 1 de la prima pagină și se semnează de decan, pagină cu pagină, în dreapta jos, cu excepția ultimei pagini, unde semnează pentru încheierea documentului, alături de directorul de departament.  
Observația de mai sus este solicitarea ministerului pentru vizarea diplomei.
2. Rectoratul atașează o adeverință de autentificare a rezumatelor, în care se menționează cui și pentru ce scop i se eliberează.
3. Capul de tabel de la pct. VI se modifică corespunzător specificului facultății și rămâne același pentru toate disciplinele, ca și la foaia matricolă.
4. Rezumatele se întocmesc pe specializări/programe de studii și promoții, pe cât posibil în ordinea disciplinelor de pe foaia matricolă/suplimentul la diplomă.