Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Министерство Образования и Исследований Республики Молдова
Universitatea de Stat din Moldova
Moldova State University
Государственный Университет Молдовы

COORDONAT
COORDINATED BY
КООРДИНИРУЕТСЯ
Ministerul Educației
și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and
Research of the Republic of Moldova
Министерством Образования и Исследований
Республики Молдова
Nr./*No/№*_____
din/*date/дата*_____
Ministru/*Ministru/Министр*_____

APROBAT
APPROVED
УТВЕРЖДЕНО
La ședința Senatului USM
MSU SENATE/ На заседании Сената USM
Proces verbal nr./*Minute no./Протокол №* _____
din/ *date/ дата* _____
Rector/*Rector/Ректор* _____

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN
УЧЕБНЫЙ ПЛАН
pentru ciclul II, studii superioare de master
Cycle II, Master degree
II цикл, Мастерат

Nivelul calificării conform ISCED / CNC – 7
Level of Qualification, ISCED/CNC – 7
Уровень квалификации, ISCED/CNC – 7
Domeniul general de studiu – 041 Științe economice
General Field of Study – 041 Economic sciences
Общая область обучения – 041 Экономические науки
Domeniul de formare profesională – 0414 Marketing și publicitate
Professional Training Field – 0414 Marketing and advertising
Область профессиональной подготовки – 0414 Маркетинг и реклама
Programul de master – **Studii în marketing (MP)**
Master Programme - Marketing Studies (MP)
Программа мастерата – Маркетинговые исследования (MP)
Tipul programului de master – **Master profesional (MP)**
Master Programme – Professional Master Programme (MP)
Тип магистерской программы – Профессиональная Магистерская Программа (MII)
Numărul total de credite – 120
Total Number of Credits – 120
Общее количество кредитов - 120
Titlul obținut – Master în Științe economice
Title awarded – Master of Economics
Присуждаемая степень – мастер экономических наук
Baza admiterii – diplomă de studii superioare sau un act echivalent de studii
Access Requirements – Diploma of Bacherlor's Degree or an equivalent document of studies
Основание для поступления – диплом о высшем образовании или эквивалентный документ об образовании
Limba de instruire – română/ engleză/ rusă
Language of Instruction – Romanian / English/ Russian
Язык обучения – Румынский / Русский / Английский
Forma de organizare a învățământului – cu frecvență
Mode of Study – full time
Форма обучения – очная

Înregistrat / *Registered with / Зарегистрировано*
Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare
National Agency for Quality Assurance in Education and Research
Национальном Агентстве по Обеспечению Качества в Образовании и Исследованиях
nr. /*no.* / *№*_____
din /*date* / *от*_____

RESPONSABIL DE PROGRAM
Programme Coordinator:
Координатор программы

Maria HĂMURARU,
dr., conf. univ./ PHD, Associate professor/ докт., доцент

Aprobat/*Approved by /Утверждено:*
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Economy, Marketing and Tourism Department
Департамент Экономики, Маркетинга и Туризма

Proces verbal nr./*Протокол №/ Minute no.* 8/25-26
din/*data/ date* 18.02.2026

APROBAT:
Approved by:
Утверждено:

Președintele Consiliului Calității USM
MSU Quality Assurance
Председатель Консилиума по обеспечению качества ГУМ

Proces verbal nr./*Протокол №/ Minute no.* 5
din/*data/ date* 26.03.2026

Georgeta ȘTEPANOV
Dr. hab., conf. univ./ dr. hab., conf. prof., доктор, доц. проф.

APROBAT:
Approved by:
Утверждено:
Președintele Consiliului Facultății Științe Economice
Head of the Faculty Council of the Faculty Economic Sciences
Председателем Консилиума по обеспечению Качества Факультета Экономических Наук

Mariu HĂMURARU
dr., conf. univ./ докт., доцент / PHD, Associate professor

Proces verbal nr./*Протокол №/ Minute no.* 7
din/*data/ date* 23.02.2026

CALENDARUL UNIVERSITAR

ACADEMIC CALENDAR

АКАДЕМИЧЕСКИЙ КАЛЕНДАРЬ

Anul de studii *Year of study* *Год обучения*	***Activităţi didactice*** *Teaching activities* *Учебная деятельность*		***Sesiuni de examene*** *Examination sessions* *Экзаменационные сессии*		***Stagii de practică*** *Intership* *Практика*	***Vacanţe*** *Holidays* *Каникулы*		
	Sem. I *Sem. I* *Сем. I*	**Sem. II** *Sem. II* *Сем. II*	**Sem. I** *Sem. I* *Сем. I*	**Sem. II** *Sem. II* *Сем. II*		**Iarnă** *Winter* *Зима*	**Primăvară** *Spring* *Весна*	**Vară** *Summer* *Лето*
Anul I *Year I* *I год*	septembrie – decembrie *september – december* *сентябрь-декабрь*	februarie-mai *february – may* *февраль-май*	decembrie - ianuarie *december – january* *декабрь-январь*	mai-iunie *may-june* *май-июнь*		ianuarie *january* *январь*	aprilie *april* *апрель*	iulie-august *july-august* *июль-август*
Anul II *Year II* *II год*	septembrie - octombrie *september – october* *сентябрь-октябрь*		decembrie - ianuarie *december – january* *декабрь-январь*	mai-iunie *may-june* *май-июнь*	Sem. III noiembrie-decembrie Sem. IV februarie-martie *Sem. III November-December Sem. IV February-March* *Сем. III ноябрь-декабрь Сем. IV февраль-март*	Ianuarie *january* *январь*	mai *may* *май*	
Total săptamâni *Total week* *Итого недель*	24	15	6	6	12	6	2	9

MINIM CURRICULAR ÎN DOMENIUL DE FORMARE PROFESIONALĂ - 0414 MARKETING

THE CURRICULUM MINIMUM IN THE PROFESSIONAL EDUCATON FIELD - 0414 MARKETING

УЧЕБНЫЙ МИНИМУМ В ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ - 0414 МАРКЕТИНГ

Cod *Code* *Код*	**Denumirea unităţii de curs/modulului** *Course unit/module name* *Наименование учебной единицы/ Модуля*	**Număr de ore** *Number of Hours* *Количество часов*			**Numărul de ore pe tipuri de activităţi** *Number of hours by types of activities* *Количество часов по видам деятельности*			**Forma de evaluare** *Assessment* *Форма оценивания*	**Număr ECTS** *ECTS Credits* *Количество кредитов ECTS*
		Total *Total* *Всего*	**Contact direct** *Contact Hours* *Контактные часы*	**Studiu individual** *Individual Work* *Индивидуальная работа*	**Curs** *Course* *Курс*	**Seminar** *Seminar* *Семинар*	**Practice/Laborator** *Laboratories* *Лабораторные*		
M.O.01	Teorie economică I *Economic theory I* *Экономическая теория I*	180	90	90	30	60		examen *exam* *экзамен*	6

M.O.02	Management *Management* *Менеджмент*	150	76	74	46	30		examen *exam* *экзамен*	5
M.O.03	Teorie economică II *Economic theory II* *Экономическая теория II*	150	78	72	26	52		examen *exam* *экзамен*	5
M.O.04	Finanțe *Finance* *Финансы*	120	52	68	26	26		examen *exam* *экзамен*	4
M.O.05	Bazele contabilității *Basics in Accounting* *Основы бухгалтерского учёта*	150	78	72	26	52		examen *exam* *экзамен*	5
M.O.06	Marketing *Marketing* *Маркетинг*	150	65	85	26	39		examen *exam* *экзамен*	5
	Total *Total* *Всего*	**900**	**439**	**461**	**180**	**259**			**30**

PLANUL PROCESULUI DE STUDII PE SEMESTRE/ANI DE STUDII

STUDY PROCESS PLAN FOR SEMESTERS / YEARS OF STUDIES

ПЛАН УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО СЕМЕСТРАМ / ГОДАМ ОБУЧЕНИЯ

Cod *Code* *Код*	**Denumirea unității de curs/modulului** *Course unit/module name* *Наименование учебной единицы/ Модуля*	**Număr de ore** *Number of Hours* *Количество часов*			**Numărul de ore pe tipuri de activități** *Number of hours by types of activities* *Количество часов по видам деятельности*			**Forma de evaluare** *Assessment* *Форма оценивания*	**Număr ECTS** *ECTS Credits* *Количество кредитов ECTS*
		Total *Total* *Всего*	**Contact direct** *Contact Hours* *Контактные часы*	**Studiu individual** *Individual Work* *Индивидуальная работа*	**Curs** *Course* *Курс*	**Seminar** *Seminar* *Семинар*	**Practice/Laborator** *Laboratories* *Лабораторные*		
ANUL I / *1st year / Курс I*									
SEMESTRUL I /*1st Semester / Семестр I*									
F.O.01	Managementul marketingului *Management of marketing* *Менеджмент маркетинга*	**180**	**45**	**135**	30	15		examen *exam* *экзамен*	6
F.O.02	Cercetări și analiză de piață *Research and market analysis* *Исследования и анализ рынка*	**180**	**45**	**135**	30	15		examen *exam* *экзамен*	6
F.O.03	Marketingul vânzărilor *Trade marketing* *Маркетинг продаж*	**180**	**45**	**135**	30	15		examen *exam* *экзамен*	6
F.O.04	Logistica și Supply Chain Management *Logistics and Supply Chain Management* *Логистика и управление цепочками поставок*	**180**	**45**	**135**	15	30		examen *exam* *экзамен*	6
S.O.05	Diagnosticul pieței mărfurilor/serviciilor prin valorificarea instrumentelor de	**180**	**60**	**120**			60		6

	marketing și logistică (Proiect de semestru) *Diagnostics of the goods/services market through marketing and logistics tools (Semester Project)* *Диагностика рынка товаров/услуг с помощью маркетинговых и логистических инструментов (семестровый проект)*								
	Total Sem. I *Total 1st Semester* *Всего Семестр I*	**900**	**240**	**660**	**105**	**75**	**60**		**30**
Semestrul II / *2nd Semester / Семестр II*									
F.O.06	Branding și comunicare de marketing *Branding and marketing communication* *Брендинг и маркетинговые коммуникации*	**180**	**45**	**135**	15	30		examen *exam* *экзамен*	6
S.A.07 S.A.08	Marketing experiențial *Experential marketing* *Маркетинг событий* Valorile Uniunii Europene în Antreprenoriatul inovativ *EU Values on Innovative Entrepreneurship* *Ценности ЕС в отношении инновационного предпринимательства*	**180**	**45**	**135**	30	15		examen *exam* *экзамен*	6
S.O.09	Digital Marketing și inteligență artificială *Digital Marketing and artificial intelligence* *Цифровой маркетинг и искусственный интеллект*	**180**	**45**	**135**	30	15		examen *exam* *экзамен*	6
S.A.10 S.A.11	Analiza concurenței și strategii competitive *Competitive analysis and competitive strategies* *Конкурентный анализ и конкурентные стратегии* Contracte comerciale *Commercial contracts* *Коммерческие контракты*	**180**	**45**	**135**	30	15		examen *exam* *экзамен*	6
S.O.11	Expertiza strategiilor de marketing pentru obținerea avantajului competitiv (Proiect de semestru) *Expertise of marketing strategies for competitive advantage achieving (Semester project)* *Экспертиза в области маркетинговых стратегий для достижения конкурентного преимущества (семестровый проект)*	**180**	**60**	**120**			60		6

	Total Sem. II *Total 2nd Semester* *Всего Семестр II*	**900**	**240**	**660**	**105**	**75**	**60**		**30**
	Total Anul I *TOTAL 1ST YEAR* *Всего Курс I*	**1800**	**480**	**1320**	**210**	**150**	**120**		**60**
	Anul II / 2nd Year / *Курс II*								
	Semestrul III / *3rd Semester / Семестр III*								
S.A.12 S.A.13	Marketing relațional *Relational marketing* *Маркетинг взаимоотношений* Managementul evenimentelor *Event management* *Менеджмент мероприятий*	**120**	**36**	**84**	18	18		examen *exam* *экзамен*	4
S.O.14	Marketing internațional *International marketing* *Международный маркетинг*	**120**	**36**	**84**	18	18		examen *exam* *экзамен*	4
S.O.15	Auditul de marketing *Marketing audit* *Маркетинговый аудит*	**150**	**36**	**114**	18	18		examen *exam* *экзамен*	5
S.O.16	Designul Cercetării și Responsabilitate Etică în marketing *Research Design and Ethical Responsibility in Marketing* *Методология исследований и этическая ответственность в маркетинге*	**150**	**36**	**114**	18	18		examen *exam* *экзамен*	5
SP.O.17	Practica de specialitate *Specialty practice* *Практика по специальности*	**360**	***260**	**100**				examen *exam* *экзамен*	12
	Total Sem. III *Total 3rd Semester* *Всего Семестр III*	**900**	**404**	**496**	**72**	**72**			**30**
	Semestrul IV / *4th Semester / Семестр IV*								
SP.O.18	Practica de cercetare *Research internship* *Исследовательская практика*	180		180				Evaluare *Evaluation* *Assessment* *Оценив.*	6
	Teza de master *Master Thesis* *Магистерская работа*	720		720				examen *exam* *экзамен*	24
	Total Sem. IV *Total 4th Semester* *Всего Семестр IV*	**900**		**900**					**30**
	Total Anul II *TOTAL 2nd YEAR* *ВСЕГО КУРС II*	**1800**	**404**	**1396**	**72**	**72**			**60**
	TOTAL *TOTAL* *ВСЕГО*	**3600**	**884**	**2716**	**282**	**222**	**120**		**120**

PONDEREA UNITĂȚILOR DE CURS / MODULELOR ÎN PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT

WEIGHT OF COURSE UNITS / MODULES IN THE CURRICULUM

ДОЛЯ УЧЕБНЫХ ЕДИНИЦ/МОДУЛЕЙ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Funcția în formarea profesională *Function in vocational education* *Функция в профессиональном обучении*	**Total ore** *Total hours* *Всего часов*	**Nr. Credite** *Number of credits* *Количество кредитов*	**Pondere, %** *Share, %* *Доля, %*
F	900	30	25%
S	1440	48	40%
SP	540	18	15%
TM	720	24	20%
Total *Total* *Всего*	**3600**	**120**	**100**

STAGIILE DE PRACTICĂ

INTERNSHIPS

ПРАКТИКА

Nr.	**Tipul stagiului de practică** *The internship* *Тип практики*	**Anul** *Year* *Курс*	**Semestru** *Semester* *Семестр*	**Durata** *Times* *Продолжительность*		**Perioada desfășurării** *Internship period* *Период проведения*	**Număr ECTS** *Nr. of ECTS Credits* *Количество кредитов ECTS*
				Săptămâni *Weeks* Недели	**Ore** *Hours* *Часы*		
1.	Practica de specialitate *Specialty intnership* *Практика по специальности*	2	III	6	360	Sem. III noiembrie-decembrie *Sem. III November-December* *Сем. III ноябрь-декабрь*	12
2.	Practica de cercetare *Research internship* *Исследовательская практика*	2	IV	6	180	Sem. IV februarie-martie *Sem. IV February-March* *Сем. IV февраль-март*	6
Total/ *Total / Всего*					**540**		**18**

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR

FINAL EVALUATION

ФОРМА ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ УЧЕБНЫХ ЗАДАНИЙ

Nr.	**Forma de evaluare finală a studiilor** *Form of final evaluation of the studies* *Форма итоговой оценки обучения*	**Termene de organizare** *Organization period* *Сроки организации*	**Nr. ECTS** *Number of ECTS* *Количество ECTS*
1	Teza de master/ *Master thesis / Магистерская работа*	Iunie *June* *Июнь*	24

NOTĂ EXPLICATIVĂ

1. Prezentarea succintă a profilului programului de master, precum și a domeniului de formare profesională și domeniului general de studii. Profilul Programului de master – Studii în marketing, corespunde domeniului fundamental al științei, culturii și tehnicii - 04 Științe sociale; domeniului general de studii - 041 Științe economice. Programul este elaborat în corespundere cu Nomenclatorul domeniilor de studii și al specialităților în învățământul superior, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.412 din 12 iunie 2024 și Plan Cadru pentru studii superioare de licență (ciclul I), de master (ciclul II), și integrate, aprobat prin ordinul MECCM nr. 120 din 10.02.2020.

Durata studiilor - 2 ani învățământ cu frecvență;

Credite de studiu - 120 credite ECTS, 1 Credit ECTS - 30 ore;

Forma de organizare - Învățământ cu frecvență.

2. Obiectivele programului de studii, inclusiv corespunderea acestora misiunii universității, racordarea programului de studii și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu.

Scopul programului constă în formarea competențelor profesionale viitorilor specialiști în vederea inserției pe piața muncii din economia națională - capabili de a cerceta, analiza, evalua, reflecta și gestiona problemele legate de activitatea de marketing a unei entități și realizarea unui învățământ flexibil și dinamic, bazat pe necesitățile societale, adaptabil la solicitările ulterioare de specializare. Caracteristica esențială a programul de masterat, constă în disponibilitatea programului de perfecționare a standardelor de elaborare a curriculum-urilor și a noilor metode de predare – învățare centrate pe student: lucru în echipă, proiecte, învățare bazată pe probleme (PBL), co-predare cu profesori din universitățile partenere.

Obiectivele programului de master Studii în marketing sunt:

- asigurarea masteranzilor un nivel înalt de cunoștințelor de specialitate și înțelegere, competențe înalte, care să le permită integrarea cunoștințelor la asigurarea complexității activităților de marketing, formularea argumentelor și comunicarea concluziilor mediului profesional;
- dezvoltarea capacității de a acționa independent/în echipă și creativ în abordarea și soluționarea problemelor complexe în domeniu de marketing ale entității economice, utilizând abilitățile strategice, analitice și tehnice, asumându-și responsabilitatea pentru decizile luate;
- stimularea interesului teoretic și practic a masteranzilor asupra evoluției entității economice din perspectiva structurii produselor și/sau serviciilor ce vor fi solicitate, a programelor de cercetare-dezvoltare necesare creării de noi produse, punându-se accent pe utilizarea metodelor intercative;
- formarea capacității de elabora proiecte de marketing, utilizînd cercetările de marketing, marketing digital și Social Media, în scopul maximizării performanței activității entității economice;
- dezvoltarea unei atitudini critice prin utilizarea și interpretarea coerentă a teoriilor, modelelor în domeniul de marketing;
- formarea și dezvoltarea de abilități superioare de cercetare independentă și utilizarea eficientă a informației.

Aceste obiective corespund misiunii Universității de Stat din Moldova, sunt desprinse din necesitatea de formare în domeniul „*Studii în marketing*" și sunt corelate cu următoarele documente strategice instituționale: Planul Strategic, Strategia de cercetare și inovare, Plan strategic instituțional de internaționalizare.

3. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social (studierea cerințelor Cadrului Național al Calificărilor, precum și al celui European; studierea fișelor de posturi din instituțiile potențial angajatoare, evaluarea pieței prin metoda chestionarelor etc.). La elaborarea programului de studiu s-au luat în considerare bunele practici europene cu referire la conținuturile ofertei educaționale și s-au valorificat în cadrul programului prin includerea unor unități de conținut în vederea

asigurării compatibilității programelor și a mobilităților academice reciproce. De asemenea, conținuturile planului de studii sunt racordate la tendințele internaționale a noii paradigme: *marketing holistic*: marketing prin conținut, marketing bazat pe date, marketing Social Media, păstrând funcția tradițională a marketingului tranzacțional și valorificând, mai amplu, marketingul interactiv, aplicând metoda bazată pe proiect/problemă (PBL). Extensiile tehnologice utilizate în marketing pentru a crește dimensiunea interactivă dintre vânzător și cumpărător permite stabilirea unei interacțiuni durabile prin cybermarketing și database marketing, utilizând diverse rețele populare în rândul studenților.

În vederea realizării unor studii calitative și relevante, în mediul real au fost realizate o serie de activități metodico-științifice, cu participarea reprezentanților sectorului real și social prin rezultatul cărora sunt reflectate necesitățile și tendințele de pe piața muncii în domeniul „Studii în Marketing".

4. **Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii (angajatori, profesori, absolvenți, studenți etc.)**. La nivel facultate, în cadrul Comisiei de Asigurare a Calității este inclus câte un reprezentant al pieței muncii pentru fiecare domeniu de formare profesională. În cadrul ședințelor de lucru al Comisiei sunt discutate conținuturile planului de învățământ, tipurile de sarcini pentru lucrul individual, metodele de petrecere a lecțiilor practice cât și corelarea unităților de conținut pentru disciplinele predate și alte subiecte. Au fost analizate fișele de post a următorilor potențiali angajatori: Cricova S.A., SRL Volta, Hotel Ambassador, Courtyard by Merriott Hotel, SRL Dulcinella, SRL Wine International Project, SRL Ergo-Enterprises, în vederea determinării calificării necesare a unui specialist din domeniul marketingului și identificării necesarului de cunoștințe, abilități și competențe ce vor fi asigurate prin realizarea programului de master. Semestrial, masteranzii sunt chestionați cu privire la calitatea și relevanța disciplinelor predate. Chestionarele sunt prelucrate de către responsabilul de calitate din cadrul departamentului, sunt discutate în cadrul ședințelor de departament, consiliului facultății și sunt luate în calcul la elaborarea conținuturilor pentru anul următor al admiterii. De asemenea, sunt analizate și luate în considerare opiniile partenerilor de practică cu referire la comptențele dezvoltate de program, atunci cînd masteranzii își realizează stagiul de practică.

5. **Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă** constă în integrarea subiectelor ce țin de digitalizare, brand și analize în fiecare unitate de conținut. Gradul de noutate a programului rezidă în utilizarea preponderentă în procesul didactic a metodei bazată pe proiect/problemă (PBL). Această metodă oferă posibilitatea masteranzilor de a-și demonstra abilitățile, capacitățile de soluționare creativă și responsabilă a unor probleme reale ale activității de marketing din cadrul entităților economice partenere ale universității. Interacțiunea activității masteranzilor cu cea a companiilor, ajută pe acestea din urmă, în crearea de valoare prin buna înțelegere a nevoilor clienților săi și prin suportul în sfera promovării/dezvoltării noilor produse/servicii. Criza economică actuală și dezvoltarea tehnologiilor informaționale au schimbat modelele actuale și viitoare privind implementarea marketingului la companii și au demonstrat importanța majoră a aplicării principiilor de marketing în activitatea entității în vederea perfecționării activității de ansamblu a acesteia și formarea continuă a specialiștilor din domeniu în spiritul progresului cunoașterii și al educației permanente.

6. **Posibilitățile de angajare a absolvenților; corelate cu CORM și ESCO.** Absolvenții Programului de master *Studii în marketing* au capacitatea: să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Managementul marketingului, Cercetări și analiză de piață, Branding și comunicare de marketing, Audit de marketing etc.; să demonstreze abilități de inițiere a afacerilor în domeniile activității de marketing; să asigure desfășurarea activităților în conformitate cu cadrul normativ național și internațional; să adopte decizii optime, rentabile și eficiente în condiții de certitudine, incertitudine, risc; să comunice eficient, folosind terminologia specifică domeniului în limba română; să elaboreze și să coordoneze realizarea proiectelor din domeniul marketingului, vânzărilor; să propună soluții la diverse probleme din domeniul marketingului, vânzărilor, auditului de marketing.

În conformitate cu Clasificatorul ocupațiilor din Republica Moldova, absolvenții acestui program pot activa în calitate de: 132401 Coordonator/coordonatoare transportare a mărfurilor; 132405 Director/directoare import/export mărfuri; 132407 Director/directoare întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul aprovizionării, transportării, depozitării și distribuției de

mărfuri; 132408 Director/directoare logistică și distribuție; 132409 Dispecer-șef în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri; 132412 Manager (șef/șefă) aprovizionare; 132413 Manager (șef/șefă) aprovizionare și distribuție; 132414 Manager (șef/șefă) distribuție; 132415 Manager (șef/șefă) import/export; 132418 Manager (șef/șefă) în transporturi; 132419 Manager (șef/șefă) logistică; 132420 Manager (șef/șefă) relații cu furnizorii; 122104 Director/directoare de întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul vânzări și marketing; 122203 Director/directoare de întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul publicității și relațiilor publice; 122105 Director/directoare vânzări și marketing; 243105 Manager în publicitate și marketing.

Ocupații tipice conform ESCO: 1221 Manageri de vânzări și marketing; 1222 Manageri de publicitate și relații publice; 1324 Conducători de unități din domeniul aprovizionării și desfacerii de mărfuri; 2421 Analiști de management și organizare.

7. **Accesul la studii a titularilor de diplome obținute după finalizarea respectivului program de studii.**

Absolvenții programului de master, care au obținut titlul – *Master în Științe economice* au următoarele oportunități de continuare a studiilor:

- Școala doctorală – nivelul 8 ISCED, la una din specialitățile:
  a) 521.01 - Teorie economică și politici economice;
  b) 521.02. Economie mondială; relații economice internaționale;
  c) 521.03. Economie și management în domeniul de activitate;
  d) 521.04 Marketing și Logistică.
- Programe de formare continuă pe tot parcursul vieții.

8. **Competențele generale și profesionale asigurate de programul de studii.** Acest program vizează dezvoltarea competențelor profesionale în domeniul Marketing. Planul de învățământ este axat pe discipline generale, socio-umane, fundamentale și de specialitate, dezvoltând competențe profesionale generale și specifice.

Competențele Generale (sectoriale/transsectoriale) (CG) dezvoltate în program sunt:

CG1.Utilizarea conceptelor și teoriilor economice fundamentale;

CG2.Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților;

CG3.Fundamentarea și propunerea de soluții pentru probleme economice concrete, aplicând metode de cercetare și analiză;

CG4.Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate.

În corelație cu CNC, prin discuții în cadrul ședințelor Comisiei de Asigurare a Calității și comunicării cu reprezentanții pieței muncii, absolvenți, personal academic și studenți, au fost stabilite următoarele **competențe profesionale (CP)**:

CP1. Planificarea procesului de cercetare în marketing;

CP2. Organizarea și evaluarea procesului de cercetare în marketing;

CP3. Conceperea și realizarea programelor și a proiecte de orientare spre piață;

CP4. Organizarea departamentului / serviciului de marketing din organizații și întreprinderi;

CP5. Planificarea strategică a activității departamentului / serviciului;

CP6. Conducerea personalul de vânzări și marketing;

CP7. Gestionarea operațiunilor zilnice ale organizației privind marketingul și vânzările;

CP8. Organizarea activității de achiziții;

CP9. Organizarea activității de transport, depozitare și distribuție a bunurilor;

CP10.Organizarea activităților de publicitate, relații publice și de informare publică;

CP11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizației;

CP12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităților de marketing;

CP13. Realizarea controlului activității de marketing (audit de marketing) al întreprinderii / organizației;

CP14. Eficientizarea activităților de marketing;

CP15. Planificarea, organizarea și realizarea cercetărilor științifice.

În corelație cu CNC, prin discuții în cadrul ședințelor Comisiei de Asigurare a Calității și comunicării cu reprezentanții pieței muncii, absolvenți, personal academic și studenți, au fost stabilite următoarele **rezultate ale învățării:**

1. a elabora programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing;
2. a aplica metodele de cercetare în marketing și prezenta rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte elaborate, aplicând tehnologii informaționale;
3. a propune / prezenta programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/ organizațiilor;
4. a elabora/propune cea mai optimă organigramă a funcției/departamentului de marketing din organizație, regulamentul de activitate și sistemul informațional de marketing;
5. a determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de marketing: produs, preț, plasament, promovare, personal și bugetul necesar;
6. a prezenta procesul de recrutare și angajare a personalului din sfera marketingului și a vânzărilor și stabili criteriile de evaluare a performanței acestora;
7. a stabili obiectivele la nivel operațional și prezenta prin simulare implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație
8. a prezenta procesul de organizare a achizițiilor, pornind de la strategiile, politicile, planurilor de achiziții aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
9. a descrie procesul de organizare a distribuției, pornind de la strategiile, politicile, planurile de stocare și distribuție aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
10. a planifica activitățile de publicitate, relațiile publice și de informare publică ale organizației atît în mediul online, cît și offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaționale;
11. a planifica activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicit responsabilitățile zilnice ale angajaților privind elaborarea conținuturilor de comunicare, de rând cu realizarea în timp a acestora și plasarea în mass-media;
12. a prezenta argumentat idei și strategii noi în domeniul marketing și logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât și operațional;
13. a descrie procesul de control al funcției de marketing în organizație pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaționale:
    1. Baza sistemului – departamentul de marketing.
    2. Subsistemul de informații de marketing.
    3. Subsistemul de planificare și finanțare a marketingului.
    4. Subsistemul de realizare a mixului de marketing
    5. Subsistemul de logistică comercială
    6. Subsistemul de comunicare inversă și control
    7. Subsistemul de apreciere a eficienței activității de marketing
14. a elabora propuneri de eficientizare a activităților (prin studiu de caz), pornind de la rezultatele auditului de marketing, utilizând tehnologii informaționale;
15. a realiza activități de cercetare științifică în cadrul unor proiecte universitare / instituționale, elaborând lucrări și articole științifice, participând la conferințe, forumuri științifice naționale și internaționale;

EXPLANATORY NOTE

1. A brief presentation of the master's program profile, as well as the field of professional training and the general field of study. The Master Program profile -*"Marketing Studies"* comply with the fundamental domain of science, culture and technology 04 Social Sciences; the general domain of study 041 Economic Sciences. The program is developed in accordance with the Nomenclature of fields of study and specialties in higher education, approved by Government Decision no. 412 of June

12, 2024 and the Framework Plan for bachelor's (cycle I), master's (cycle II), and integrated higher studies, approved by MECCM order no. 120 of 10.02.2020.

Studies duration - 2 years of full-time education.

Study credits - 120 credits ECTS, 1 credit ECTS - 30 hours.

Organization form- Full-time education.

2. The objectives of the study program, including their alignment with the university's mission, and the adjustment of the study program and curriculum content to international trends in the field.

The aim of the program is to train professional skills of future specialists for the labor market integration in the national economy - able to conduct researches, analyzes, evaluations, reflections capable to manage problems related to the marketing activity of an enterprise and to achieve a flexible together with dynamic education process based on societal needs, adaptable to subsequent specialization demands. The essential feature of the Master's program consists in the availability to improve standards of developing curricula and new teaching methods - student centered learning: teamwork, projects elaboration, problem-based learning (PBL), co-teaching with professors from partner universities.

The objectives of the "Marketing Studies" program are:

- ensuring the masters students with a high level of specialized knowledge and understandings, high skills, that will allow them to integrate the obtained knowledge in the complexity of marketing activities, to formulate arguments and to communicate conclusions within the professional environment;
- developing the ability to act independently / as a team and act creatively in approaching and solving the complex problems in the organization's marketing domain, using the strategic, analytical and technical skills, assuming responsibility for the decisions taken;
- stimulating the masters theoretical and practical interest on the organization's evolution, from the perspective of the products and/or services structure that will be requested, of the research-development programs necessary for the creation of new products, focusing on the use of the interactive methods;
- forming the capacity to elaborate marketing projects, using the marketing researches, digital marketing and Social Media, in order to maximize the organization's activity performance;
- developing a critical attitude, using and interpreting coherent the theories, models in the marketing domain;
- training and developing of superior independent research skills and the efficient use of information.

These objectives corresponds to the mission of the Moldova State University and relate to the following strategic documents: The Strategic Plan; The Research and Innovation Strategy; The Institutional Strategic Plan for Internationalization.

3. Assessment of the economic and social sector's expectations (analysis of the National and European Qualifications Frameworks, review of job descriptions from potential employing institutions, market assessment through surveys, etc.). During the study program preparation there were taken into consideration the best European practices with reference to the contents of the educational offer, and were utilised in the program by including some content units to ensure compatibility of programs and reciprocal academic mobility. The contents of the study plan are also linked to the international trends of the new paradigm: holistic marketing: content marketing, data-based marketing, social media marketing, preserving the traditional function of the transactional marketing, and harnessing larger the interactive marketing, applying the project / problem-based (PBL) method. The technological extensions used in marketing to increase the interactive dimension between the seller and the buyer allow to establish a lasting interaction through cybermarketing and database marketing, using various popular networks among students. In order to achieve qualitative and relevant studies in the real environment, there were carried out a series of methodological-scientific activities, with the participation of the representatives of the real and social sector reflecting the labor market needs and trends in the field of "Marketing Studies".

4. Consultation of stakeholders in the development process of the study program (employers, professors, graduates, students, etc.). At the Faculty level, a representative of the labour market for each field of professional formation is included in the Quality Assurance Commission. During the

Commission working meetings there are discussed the contents of the education plans, the types of tasks for individual work, the methods of spending practical lessons and the correlation of content units for the taught subjects etc.

There were analysed the job descriptions of the following potential employers: Cricova J.S.C., LLC Volta, Hotel Berd's, LLC Telemar, Hotel Berd's, LLC Dulcinella, LLC Wine International Project, LLC Ergo-Enterprises in order to determine the necessary qualification of a specialist in the field of marketing and to identify the need for knowledge, skills and competences to be ensured through the implementation of the Master Program.

Semestrial, master's students are questioned about the quality and relevance of the taught content. The questionnaires are processed by the quality manager of the department, are discussed during the departmental meetings and the faculty council and are taken into consideration at the time of the contents elaboration for the next year of admission. Also, the opinions of the practice partners with regard to the skills developed by the program are analyzed and taken into consideration, when the master's students complete their internship.

5. Relevance of the study program to the labor market. The relevance of the "Marketing Studies" program is the integration of the topics related to the digitization, branding and analysis in each content unit.

The program novelty lies in the predominant use of the project / problem based method (PBL) in the educational process. This method offers the possibility of masters to demonstrate their ability, the capacities of creative and responsible solution of marketing activity real problems within the university's organizational partner. The interaction of the master's activity with the company's one, helps to create value through a good understanding of the client's needs and to support companies to promote/ develop new products/services. The current economic crisis and the development of information technologies have changed current and future models for the marketing implementation in companies and have demonstrated the importance of applying marketing principles in the company's activity in order to improve its overall activity and the continuous training of marketing specialists in the spirit of the progress of knowledge and lifelong learning.

6. Employment opportunities for graduates; correlated with CORM and ESCO. Graduates of the "Marketing Studies" program are prepared: to demonstrate cognitive skills (knowledge, understanding, application, analysis, synthesis, evaluation) in the following areas: Marketing, Marketing Management, Market research and analysis, Branding and Marketing Communications, Marketing audit etc.; to demonstrate skills in business initiation in the marketing areas; to ensure that activities are carried out in accordance with the national and international regulatory framework; to take optimal, profitable and effective decisions in conditions of certainty, uncertainty and risk; to communicate effectively using domain-specific terminology in Romanian and in a foreign language; to develop and coordinate the implementation of marketing, supply and sales projects; to propose solutions to various issues in marketing, sales, marketing autit etc.

According to the Occupational Classifier from Republic of Moldova, the graduates of this program can activate as: 32401 Freight coordinator; 132405 Goods import / export manager; 132407 Director of micro, small enterprise (without managerial hierarchy) in the field of supply, transportation, storage and distribution of goods; 132408 Logistics and distribution manager; 132409 Chief dispatcher in supply, transport, storage and distribution of goods; 132412 Procurement Manager; 132413 Procurement and distribution manager; 132414 Distribution manager; 132415 Import / export manager; 132418 Transport manager; 132419 Logistics Manager; 132420 Supplier Relations Manager; 122104 Director of micro, small business (without managerial; 243105 Advertising and Marketing Manager.

Typical occupations according to ESCO: 1221 Sales and Marketing Managers; 1222 Advertising and Public Relations Managers; 1324 Managers of Supply and Distribution Units; 2421 Management and Organization Analysts.

7. Access to further studies for holders of diplomas obtained after completing the respective study program.

The graduates of the master program that obtained the title – Master in Economic Science have the following opportunities to continue their studies:

- Doctoral school – level 8 ISCED, at one of the following specialties:
  a) 521.01 - Economic theory and economic policies;
  b) 521.02.Global economy; International Economic Relations;
  c) 521.03. Economics and management in the field of activity;
  d) 521.04 Marketing and Logistics.
- Lifelong continuous training programs.

8. General and professional competencies ensured by the study program (list). This program aims to develop professional skills in the field of Marketing. The study plan is focused on general, socio-human, fundamental and specialized disciplines, developing general and specific professional skills.

In the correlation with the **National Qualifications Framework**, but also during the discussions in the working session of the Quality Assurance Commission, composed by the labour market representatives, graduates, academic staff and students, were established the following **specific competencies**: General Competences (sectoral/transsectoral) (GC) developed in the program are:

CG1. Use of fundamental economic concepts and theories;

CG2. Developing strategies and decisions to ensure the sustainable development of entities;

CG3. Substantiating and proposing solutions for concrete economic problems, applying research and analysis methods;

CG4. Organization of the activity according to the legal framework specific to the field of activity.

In correlation with the CNC, through discussions during the meetings of the Quality Assurance Commission and communication with labor market representatives, graduates, academic staff and students, the following **professional competencies (PC)** were established:

CP1. Planning the marketing research process;

CP2. Organization and evaluation of the marketing research process;

CP3. Designing and implementing market-oriented programs and projects;

CP4. Organization of the marketing department/service in organizations and enterprises;

CP5. Strategic planning of the department/service activity;

CP6. Leading sales and marketing staff;

CP7. Managing the organization's day-to-day marketing and sales operations;

CP8. Organization of the procurement activity;

CP9. Organization of the activity of transport, storage and distribution of goods;

CP10. Organizing advertising, public relations and public information activities;

CP11. Management of the organization's communication campaigns;

CP12. Monitoring the creative context in carrying out marketing activities;

CP13. Carrying out the control of the marketing activity (marketing audit) of the enterprise / organization;

CP14. Streamlining marketing activities;

CP15. Planning, organizing and carrying out scientific research.

9. List of learning outcomes. In correlation with the CNC, through discussions during the meetings of the Quality Assurance Commission and communication with labor market representatives, graduates, academic staff and students, the following **learning outcomes were established:**

1. to develop the general marketing research program of the organization, starting from the objectives set and the problems outlined (case study), estimating the budget related to the marketing research;

2. apply research methods in marketing and present the results of research through various reports, applying information technologies;

3. propose/present market-oriented programs and projects, contributing to the sustainable development of enterprises/organizations;

4. to elaborate/propose the most optimal organizational chart of the marketing function/department in the organization, the activity regulations and the marketing information system;

5. determine the marketing objectives of the enterprise, the related strategies and the content of the marketing policies: product, price, placement, promotion, personnel and the necessary budget;

6. to present the process of recruitment and hiring of personnel in the field of marketing and sales and to establish the criteria for evaluating their performance;

7. Establish the objectives at the operational level and present through simulation the implementation of marketing and sales strategies in the organization

8. to present the procurement organization process, starting from the approved strategies, policies, procurement plans, using information technologies;

9. describe the process of organizing distribution, starting from the approved strategies, policies, storage and distribution plans, using information technologies;

10. plan the organization's advertising, public relations and public information activities both online and offline, estimating the marketing communication budget, through information technologies;

11. plan the activities at the operational level, starting from the approved communication strategy, implicitly the daily responsibilities of the employees regarding the development of the communication contents, along with their production in time and placement in the media;

12. to present new ideas and strategies in the field of marketing and logistics, pursuing the creative, unique, modern, unmistakable spirit, both at strategic and operational level;

13. Describe the process of controlling the marketing function in the organization by sub-systems (by case study), using information technologies:

1. The basis of the system – the marketing department.
2. Marketing information subsystem.
3. Marketing planning and financing subsystem.
4. Marketing mix realization subsystem
5. Commercial logistics subsystem
6. Reverse communication and control subsystem
7. Marketing efficiency assessment subsystem

14. develop proposals to streamline the activities (through case studies), starting from the results of the marketing audit, using information technologies;

15. to carry out scientific research activities within university/institutional projects, developing scientific papers and articles, participating in national and international conferences, scientific forums.

ПОЯСНИТЕЛЬНОЕ ПРИМЕЧАНИЕ

1. Краткое представление профиля магистерской программы, а также области профессиональной подготовки и общего направления обучения.

Профиль магистерской программы «Маркетинговые исследования» соответствует основной области науки, культуры и техники — 04 Социальные науки; общей области обучения — 041 Экономические науки. Программа разработана в соответствии с Номенклатурой областей обучения и специальностей в высшем образовании, утвержденной Постановлением Правительства № 412 от 12 июня 2024 г., и Рамочным планом высшего образования на уровне бакалавриата (цикл I), магистратуры (цикл II) и интегрированном уровне, утвержденным приказом МЕССМ № 120 от 10 февраля 2020 г.

Продолжительность обучения — 2 года очного обучения;

Учебные кредиты — 120 кредитов ECTS, 1 кредит ECTS = 30 часов;

Форма обучения — очная форма обучения

2. Цели образовательной программы, включая их соответствие миссии университета, а также согласование программы обучения и содержания учебного плана с международными тенденциями в данной области.

Цель программы – подготовка профессиональных навыков будущих специалистов для выхода на рынок труда в национальной экономике – способных исследовать, анализировать, оценивать, осмысливать и управлять вопросами, связанными с маркетинговой деятельностью предприятия, а также обеспечивать гибкое и динамичное образование, основанное на

потребностях общества и адаптируемое к последующим запросам на специализацию. Существенной особенностью магистерской программы является возможность повышения стандартов разработки учебных планов и внедрения новых методов обучения – обучение, ориентированное на студента: командная работа, проекты, проектное обучение или проблемно-ориентированное обучение (ПОО), совместное преподавание с преподавателями из университетов-партнеров.

Задачи магистерской программы по *Маркетинговым исследованиям*:

- обеспечить магистрантов высоким уровнем специализированных знаний и понимания, а также высокими навыками, которые позволят им интегрировать знания в обеспечение комплексности маркетинговой деятельности, формулировать аргументы и доносить выводы до профессиональной среды;
- развить способность действовать самостоятельно/ в команде и творчески подходить к решению сложных проблем в сфере маркетинга хозяйствующего субъекта, используя стратегические, аналитические и технические навыки, принимая на себя ответственность за принимаемые решения;
- стимулировать теоретический и практический интерес магистрантов к эволюции хозяйствующего субъекта с точки зрения структуры востребованных товаров и/или услуг, программ исследований и разработок, необходимых для создания новых продуктов, с акцентом на использование интерактивных методов;
- развить способность разрабатывать маркетинговые проекты, используя маркетинговые исследования, цифровой маркетинг и социальные сети, для максимизации эффективности деятельности хозяйствующего субъекта;
- развивать критическое мышление посредством последовательного использования и интерпретации теорий и моделей в области маркетинга;
- обучение и развитие высококвалифицированных навыков самостоятельной исследовательской работы и эффективного использования информации.

Эти цели соответствуют миссии Государственного Университета Молдовы, вытекают из необходимости подготовки кадров в области «*Маркетинговых исследований*» и соотносятся со следующими стратегическими документами учреждения: Стратегический план, Стратегия исследований и инноваций, Институциональный стратегический план интернационализации.

3. Оценка ожиданий экономического и социального сектора (изучение требований Национальной Рамки Квалификаций, а также Европейской; анализ должностных инструкций в организациях – потенциальных работодателях, оценка рынка с использованием метода анкетирования и др.).

При разработке учебной программы учитывались передовые европейские практики, касающиеся содержания образовательного предложения, и они были включены в программу путем включения некоторых тематических модулей для обеспечения совместимости программ и взаимной академической мобильности. Кроме того, содержание учебного плана соответствует международным тенденциям новой парадигмы: целостный маркетинг: контент-маркетинг, маркетинг на основе данных, маркетинг в социальных сетях, сохранение традиционной функции транзакционного маркетинга и более широкое использование интерактивного маркетинга с применением проектно-ориентированного/проблемно-ориентированного метода (ПОО). Технологические расширения, используемые в маркетинге для усиления интерактивного измерения между продавцом и покупателем, позволяют установить устойчивое взаимодействие посредством кибермаркетинга и маркетинга на основе баз данных, используя различные сети, популярные среди студентов.

Для проведения качественных и актуальных исследований был осуществлен ряд методических и научных мероприятий в реальных условиях с участием представителей реального и социального секторов, результаты которых отражают потребности и тенденции на рынке труда в области «*Маркетинговых исследований*».

4. Консультирование партнёров в процессе разработки образовательной программы (работодатели, преподаватели, выпускники, студенты и др.).

На факультетском уровне в состав Комиссии по обеспечению качества входит один представитель рынка труда по каждой специальности. В ходе рабочих заседаний Комиссии обсуждаются содержание учебного плана, виды заданий для индивидуальной работы, методы проведения практических занятий, а также соотнесение содержательных единиц с преподаваемыми дисциплинами и другими предметами. Были проанализированы описания вакансий следующих потенциальных работодателей: Cricova S.A., SRL Volta, Hotel Ambassador, Courtyard by Merriott Hotel, SRL Dulcinella, SRL Wine International Project, SRL Ergo-Enterprises, с целью определения необходимой квалификации специалиста по маркетингу и выявления необходимых знаний, навыков и компетенций, которые будут приобретены по завершении магистерской программы. Каждый семестр проводится опрос магистрантов относительно качества и актуальности преподаваемых предметов. Анкеты обрабатываются менеджером по качеству в рамках департамента, обсуждаются на заседаниях департамента, факультетском совете и учитываются при разработке содержания программы на следующий год обучения. Также анализируются мнения партнеров по практике относительно компетенций, приобретенных в рамках программы, и которые учитываются при прохождении стажировки магистрантами.

5. Актуальность учебной программы для рынка труда заключается в интеграции тем, связанных с цифровизацией, брендингом и анализом, в каждой единице курса. Новизна программы обусловлена преобладающим использованием проектно-ориентированного/проблемно-ориентированного метода (ПОО) в учебном процессе. Этот метод предоставляет магистрантам возможность продемонстрировать свои навыки, способности к творческому и ответственному решению реальных проблем маркетинговой деятельности в партнерских экономических субъектах университета. Взаимодействие деятельности магистрантов с деятельностью компаний помогает последним создавать ценности, благодаря хорошему пониманию потребностей своих клиентов и поддержке в сфере продвижения/ разработки новых продуктов/ услуг. Текущий экономический кризис и развитие информационных технологий изменили существующие и будущие модели реализации маркетинга в компаниях и продемонстрировали первостепенную важность применения принципов маркетинга в деятельности субъекта для повышения эффективности его работы в целом и непрерывной подготовки специалистов в этой области в духе прогресса знаний и непрерывного образования.

6. Возможности трудоустройства выпускников; в контексте CORM и ESCO.

Выпускники магистерской программы по Маркетинговым исследованиям обладают следующими способностями: демонстрировать когнитивные навыки (знания, понимание, применение, анализ, синтез, оценка) в следующих областях: маркетинг, управление маркетингом, исследование и анализ рынка, брендинг и маркетинговые коммуникации, маркетинговый аудит и др.; демонстрировать навыки инициирования бизнеса в сфере маркетинговой деятельности; обеспечивать развитие деятельности в соответствии с национальной и международной нормативно-правовой базой; принимать оптимальные, экономически эффективные и действенные решения в условиях определенности, неопределенности и риска; эффективно общаться, используя специфическую для данной области терминологию на румынском языке и на иностранном языке; разрабатывать и координировать реализацию проектов в области маркетинга, продаж; предлагать решения различных проблем в области маркетинга, продаж, маркетингового аудита.

Согласно Классификации профессий Республики Молдова, выпускники данной программы могут работать по следующим должностям: 132401 Координатор грузоперевозок; 132405 Директор по импорту/экспорту товаров; 132407 Директор микро- или малого предприятия (без управленческой иерархии) в сфере снабжения, транспортировки, хранения и распределения товаров; 132408 Директор по логистике и распределению; 132409 Главный диспетчер в сфере снабжения, транспортировки, хранения и распределения товаров; 132412 Руководитель (начальник) отдела снабжения; 132413 Руководитель (начальник) отдела снабжения и распределения; 132414 Руководитель (начальник) отдела распределения; 132415 Менеджер по импорту/экспорту; 132418 Менеджер по транспорту; 132419 Менеджер по

логистике; 132420 Менеджер по связям с поставщиками; 122104 Менеджер по продажам и маркетингу микро- или малого предприятия; 122203 Менеджер по рекламе и связям с общественностью микро- или малого предприятия; 122105 Менеджер по продажам и маркетингу; 243105 Менеджер по рекламе и маркетингу.

Типичные профессии по классификации ESCO: 1221 Менеджер по продажам и маркетингу; 1222 Менеджеры по рекламе и связям с общественностью; 1324 Менеджеры по цепочкам поставок; 2421 Аналитики в области управления и организации.

7. Доступ к обучению для обладателей дипломов, полученных по завершении данной образовательной программы.

Выпускники магистерской программы, получившие звание «*Магистр экономических наук*», имеют следующие возможности для продолжения обучения:

• Докторантура – уровень 8 ISCED, по одной из специальностей:

а) 521.01 – Экономическая теория и экономическая политика;

б) 521.02. Мировая экономика; международные экономические отношения;

в) 521.03. Экономика и менеджмент в сфере деятельности;

г) 521.04 Маркетинг и логистика.

• Программы непрерывного образования.

8. Общие и профессиональные компетенции, формируемые учебной программой.

Данная программа направлена на развитие профессиональных компетенций в области маркетинга. Учебный план ориентирован на общие, социально-гуманитарные, фундаментальные и специализированные дисциплины, развивая общие и специфические профессиональные компетенции.

В рамках программы развиваются следующие общие компетенции (отраслевые/межотраслевые) (CG):

CG1. Применение фундаментальных экономических концепций и теорий;

CG2. Разработка стратегий и решений для обеспечения устойчивого развития субъектов;

CG3. Обоснование и предложение решений конкретных экономических проблем с применением методов исследования и анализа;

CG4. Организация деятельности в соответствии с правовой базой, специфичной для данной сферы деятельности.

В сотрудничестве с Национальным советом по образованию, в ходе обсуждений на заседаниях Комиссии по обеспечению качества и общения с представителями рынка труда, выпускниками, преподавательским составом и студентами были определены следующие **профессиональные компетенции (CP):**

CP1. Планирование процесса маркетинговых исследований;

CP2. Организация и оценка процесса маркетинговых исследований;

CP3. Разработка и реализация программ и проектов по рыночной ориентации;

CP4. Организация маркетингового отдела/ службы в организациях и предприятиях;

CP5. Стратегическое планирование деятельности отдела/ службы;

CP6. Управление персоналом отдела продаж и маркетинга;

CP7. Управление повседневной деятельностью организации в области маркетинга и продаж;

CP8. Организация закупочной деятельности;

CP9. Организация транспортировки, хранения и распределения товаров;

CP10. Организация рекламных, PR и информационных мероприятий;

CP11. Управление коммуникационными кампаниями организации;

CP12. Мониторинг креативного контекста при проведении маркетинговых мероприятий;

CP13. Осуществление контроля маркетинговой деятельности (маркетинговый аудит) предприятия/ организации;

CP14. Оптимизация маркетинговой деятельности;

CP15. Планирование, организация и проведение научных исследований.

В сотрудничестве с НРК, в ходе обсуждений на заседаниях Комиссии по обеспечению качества и общения с представителями рынка труда, выпускниками, преподавательским составом и студентами, были установлены следующие результаты обучения:

1. Разработать общую программу маркетинговых исследований организации, исходя из установленных целей и обозначенных проблем (тематическое исследование), с оценкой бюджета на маркетинговые исследования;
2. Применять методы маркетинговых исследований и представлять результаты исследований в виде различных подготовленных отчетов с использованием информационных технологий;
3. Предлагать/ представлять рыночно-ориентированные программы и проекты, способствующие устойчивому развитию предприятий/организаций;
4. Разработать/ предложить наиболее оптимальную организационную структуру маркетинговой функции/ отдела в организации, правила деятельности и систему маркетинговой информации;
5. Определить маркетинговые цели предприятия, соответствующие стратегии и содержание маркетинговой политики: продукт, цена, размещение, продвижение, персонал и необходимый бюджет;
6. Представить процесс подбора и найма персонала в сфере маркетинга и продаж и установить критерии оценки их эффективности;
7. Устанавливать цели на оперативном уровне и представлять посредством моделирования реализацию маркетинговых и сбытовых стратегий в организации.
8. Представлять процесс организации закупок, исходя из стратегий, политик и утвержденных планов закупок, с использованием информационных технологий;
9. Описывать процесс организации дистрибуции, исходя из стратегий, политик и утвержденных планов хранения и распределения, с использованием информационных технологий;
10. Планировать рекламную, PR- и информационно-просветительскую деятельность организации как в онлайн, так и в офлайн-среде, оценивая бюджет маркетинговых коммуникаций с помощью информационных технологий;
11. Планировать деятельность на оперативном уровне, исходя из утвержденной коммуникационной стратегии, а также определять ежедневные обязанности сотрудников по разработке коммуникационного контента, его своевременной реализации и размещению в СМИ;
12. Представлять и обосновывать новые идеи и стратегии в области маркетинга и логистики, стремясь к творческому, уникальному, современному и неповторимому духу как на стратегическом, так и на оперативном уровнях;
13. Описать процесс управления маркетинговой функцией в организации по подсистемам (на примере конкретного случая) с использованием информационных технологий:

- Основа системы – отдел маркетинга.
- Подсистема маркетинговой информации.
- Подсистема маркетингового планирования и финансирования.
- Подсистема реализации маркетингового комплекса.
- Подсистема коммерческой логистики.
- Подсистема обратной связи и контроля.
- Подсистема оценки эффективности маркетинговой деятельности.

14. Разработка предложений по оптимизации деятельности (на основе тематических исследований), исходя из результатов маркетингового аудита, с использованием информационных технологий;
15. Проведение научно-исследовательских работ в рамках университетских/ институциональных проектов, подготовка научных статей и публикаций, участие в конференциях, национальных и международных научных форумах.

Competențe generale și profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG1.Utilizarea conceptelor și teoriilor economice fundamentale CP1. Planificarea procesului de cercetare în marketing	1.elabora programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing;
CP2. Organizarea și evaluarea procesului de cercetare în marketing	2. aplica metodele de cercetare în marketing și prezenta rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte elaborate, aplicând tehnologii informaționale;
CG2. Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților CG3. Fundamentarea și propunerea de soluții pentru probleme economice concrete, aplicând metode de cercetare și analiză CP3. Conceperea și realizarea programelor și a proiecte de orientare spre piață	3. propune / prezenta programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/ organizațiilor;
CG4.Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate CP.4 Organizarea departamentului / serviciului de marketing din organizații și întreprinderi	4. elabora/propune cea mai optimă organigramă a funcției/ departamentului de marketing din organizație, regulamentul de activitate și sistemul informațional de marketing;
CG2. Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților CP5. Planificarea strategică a activității departamentului / serviciului	5. determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de marketing: produs, preț, plasament, promovare, personal și bugetul necesar;
CP6. Conducerea personalul de vânzări și marketing	6. prezenta procesul de recrutare și angajare a personalului din sfera marketingului și a vânzărilor și stabili criteriile de evaluare a performanței acestora;
CP7. Gestionarea operațiunilor zilnice ale organizației privind marketingul și vânzările	7. stabili obiectivele la nivel operațional și prezenta prin simulare implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație
CP8. Organizarea activității de achiziții	8. prezenta procesul de organizare a achizițiilor, pornind de la strategiile, politicile, planurilor de achiziții aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
CP9. Organizarea activităților de transport, depozitare și distribuție a bunurilor	9. descrie procesul de organizare a distribuției, pornind de la strategiile, politicile, planurile de stocare și distribuție aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
CP10. Organizarea activităților de publicitate, relații publice și de informare publică	10. planifica activitățile de publicitate, relațiile publice și de informare publică ale organizației atît în mediul online, cît și offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaționale;
CP11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizației	11. planifica activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicit responsabilitățile zilnice ale angajaților privind elaborarea conținuturilor de comunicare, de rând cu

	realizarea în timp a acestora și plasarea în mass-media;
CP12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităților de marketing	12. prezenta argumentat idei și strategii noi în domeniul marketing și logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât și operațional;
CP13. Realizarea controlului activității de marketing (audit de marketing) al întreprinderii / organizației	13. descrie procesul de control al funcției de marketing în organizație pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaționale: 1.Baza sistemului – departamentul de marketing. 2.Subsistemul de informații de marketing. 3.Subsistemul de planificare și finanțare a marketingului. 4.Subsistemul de realizare a mixului de marketing 5.Subsistemul de logistică comercială 6.Subsistemul de comunicare inversă și control 7.Subsistemul de apreciere a eficienței activității de marketing;
CP14. Eficientizarea activităților de marketing	14. elabora propuneri de eficientizare a activităților (prin studiu de caz), pornind de la rezultatele auditului de marketing, utilizând tehnologii informaționale;
CP15. Planificarea, organizarea și realizarea cercetărilor științifice	15. realiza activități de cercetare științifică în cadrul unor proiecte universitare / instituționale, elaborând lucrări și articole științifice, participând la conferințe, forumuri științifice naționale și internaționale;

LIST OF COMPETENCIES AND LEARNING OUTCOMES

General and Professional Competencies	**Learning Outcomes According to the NQF Level** ***The graduate/candidate for the award of the qualification will be able to:***
CG1. Use of fundamental economic concepts and theories CP1. Planning the marketing research process	1. Develop the organization's general marketing research program, based on established objectives and identified problems (case study), including an estimated marketing research budget;
CP2. Organizing and evaluating the marketing research process	2. Apply marketing research methods and present the findings through various reports, using information technologies;
CG2. Development of strategies and decisions to ensure the sustainable development of entities CG3. Justifying and proposing solutions to specific economic problems by applying research and analysis methods CP3. Designing and implementing market-oriented programs and projects	3. Propose and present market-oriented programs and projects, contributing to the sustainable development of enterprises/organizations;
CG4. Organizing activities in accordance with the legal framework specific to the field of activity CP4. Organizing the marketing department/service within organizations and enterprises	4. Develop/propose the optimal organizational structure of the marketing function/department, including the internal regulations and the marketing information system;
CG2. Development of strategies and decisions to ensure the sustainable development of entities CP5. Strategic planning of the department/service activities	5. Define the enterprise's marketing objectives, the corresponding strategies, and the components of marketing policies: product, price, placement, promotion, people, and the necessary budget;

CP6. Leading the sales and marketing personnel	6. Present the recruitment and hiring process for marketing and sales personnel, and define their performance evaluation criteria;
CP7. Managing the daily operations of the organization in terms of marketing and sales	7. Set operational-level objectives and simulate the implementation of marketing and sales strategies within the organization;
CP8. Organizing procurement activities	8. Present the procurement organization process, based on approved strategies, policies, and procurement plans, using information technologies;
CP9. Organizing transport, storage, and goods distribution activities	9. Describe the distribution organization process, based on approved strategies, policies, and storage and distribution plans, using information technologies;
CP10. Organizing advertising, public relations, and public information activities	10. Plan advertising, public relations, and public information activities of the organization both online and offline, estimating the communication budget using information technologies;
CP11. Managing the organization's communication campaigns	11. Plan operational-level activities, based on the approved communication strategy, including employees' daily responsibilities for content creation and timely media placement;
CP12. Monitoring the creative context in the implementation of marketing activities	12. Present well-reasoned new ideas and strategies in the fields of marketing and logistics, emphasizing a creative, unique, modern, and distinctive spirit at both strategic and operational levels;
CP13. Conducting marketing control (marketing audit) of the enterprise/organization	13. Describe the marketing function control process within the organization by subsystems (case study), using information technologies: 1. The system base – the marketing department; 2. Marketing information subsystem; 3. Marketing planning and financing subsystem; 4. Marketing mix implementation subsystem; 5. Commercial logistics subsystem; 6. Feedback and control subsystem; 7. Marketing performance assessment subsystem;
CP14. Increasing the efficiency of marketing activities	14. Develop proposals for improving marketing activities (case study), based on marketing audit results, using information technologies;
CP15. Planning, organizing, and conducting scientific research	15. Conduct scientific research activities within university/institutional projects, producing scientific papers and articles, and participating in national and international scientific conferences and forums;

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Общие и профессиональные компетенции	**Результаты обучения в соответствии с уровнем CNC** ***После получения квалификации выпускник/ кандидат может:***
CG1. Применение фундаментальных экономических концепций и теорий; CP1. Планирование процесса маркетинговых исследований	1. Разработать общую программу маркетинговых исследований организации, исходя из установленных целей и обозначенных проблем (тематическое исследование), с оценкой бюджета на маркетинговые исследования;
CP2. Организация и оценка процесса маркетинговых исследований.	2. Применять методы маркетинговых исследований и представлять результаты исследований в виде различных отчетов, разработанных с использованием информационных технологий;

CG2. Разработка стратегий и решений для обеспечения устойчивого развития субъектов CG3. Обоснование и предложение решений конкретных экономических проблем с применением методов исследования и анализа CP3. Разработка и реализация рыночно-ориентированных программ и проектов	3. Предлагает/ представляет рыночно-ориентированные программы и проекты, способствующие устойчивому развитию предприятий/организаций;
CG4. Организация деятельности в соответствии с правовой базой, специфичной для данной сферы деятельности. CP.4 Организация отдела маркетинга/ службы в организациях и предприятиях.	4. Разработать/ предложить наиболее оптимальную организационную схему маркетинговой функции/ отдела в организации, правила осуществления деятельности и систему маркетинговой информации;
CG2. Разработка стратегий и принятие решений для обеспечения устойчивого развития организаций. CP5. Стратегическое планирование деятельности отдела/службы.	5. Определить маркетинговые цели компании, соответствующие стратегии и содержание маркетинговой политики: продукт, цена, размещение, продвижение, персонал и необходимый бюджет;
CP6. Управление персоналом отдела продаж и маркетинга.	6. Представить процесс подбора и найма персонала в сфере маркетинга и продаж и установить критерии оценки их работы;
CP7. Управление повседневной деятельностью организации в области маркетинга и продаж.	7. Установить цели на оперативном уровне и представить посредством моделирования реализацию маркетинговых и сбытовых стратегий в организации.
CP8. Организация закупочной деятельности	8. Описать процесс организации закупок, начиная с утвержденных стратегий, политик и планов закупок, с использованием информационных технологий;
CP9. Организация транспортно-складской и распределительной деятельности товаров.	9. Описывает процесс организации дистрибуции, начиная со стратегий, политики, утвержденных планов хранения и распределения, с использованием информационных технологий;
CP10. Организация рекламной, PR- и информационно-просветительской деятельности.	10. планирует рекламную, PR и информационно-просветительскую деятельность организации как в онлайн, так и в офлайн-среде, оценивая бюджет маркетинговых коммуникаций с использованием информационных технологий;
CP11. Управление коммуникационными кампаниями организации.	11. Планирует деятельность на оперативном уровне, на базе утвержденной коммуникационной стратегии, и подразумевает распределение ежедневных обязанностей сотрудников по разработке коммуник. контента, а также его своевременному созданию и размещению в СМИ;
CP12. Мониторинг творческого контекста при проведении маркетинговых мероприятий.	12. Представлять новые идеи и стратегии в области маркетинга и логистики, придерживаясь творческого, уникального, современного и неповторимого духа как на стратегическом, так и на оперативном уровнях;
CP13. Осуществление контроля за маркетинговой деятельностью (маркетинговый аудит) предприятия/организации.	13. Описывает процесс управления маркетинговой функцией в организации с помощью подсистем (на примере конкретного случая) с использованием информационных технологий: 1. Системная база – отдел маркетинга. 2. Подсистема маркетинговой информации. 3. Подсистема маркетингового планирования и финансирования. 4. Подсистема реализации маркетингового комплекса.

	5. Подсистема коммерческой логистики. 6. Подсистема обратной связи и управления. 7. Подсистема оценки эффективности маркетинговой деятельности;
СР14. Оптимизация маркетинговой деятельности	14. Разработать предложения по оптимизации деятельности (на основе тематических исследований) с использованием информационных технологий на основе результатов маркетингового аудита;
СР15. Планирование, организация и проведение научных исследований.	15. Осуществлять научно-исследовательскую деятельность в рамках университетских/ институциональных проектов, разрабатывать научные статьи и публикации, участвовать в конференциях, национальных и международных научных форумах.

MATRICEA CORELĂRII REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII FORMATE ÎN CADRUL PROGRAMULUI CU CELE ALE UNITĂȚILOR DE CURS/MODULELOR

CORRELATION MATRIX OF THE LEARNING RESULTS FORMED WITHIN THE PROGRAM WITH THOSE OF THE COURSE UNITS / MODULES

МАТРИЦА КОРРЕЛЯЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, ПОЛУЧЕННЫХ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ, С РЕЗУЛЬТАТАМИ УЧЕБНЫХ ЕДИНИЦ/МОДУЛЕЙ

Denumirea unității de curs/modulului *Course unit/module name* *Наименование учебной единицы/ Модуля*	**Codul unității de curs** *Course unit code* *Код учебной дисциплины*	**Nr. de credite de studii** *Nr. of study credits* *Количество учебных кредитов*	**Competențe** *Competence* *Компетенции*													
			CG1 CP1	*CP2*	*CG2 CG3 CP3*	*CG4 CP4*	*CG2 CP5*	*CP6*	*CP7*	*CP8*	*CP9*	*CP10*	*CP11*	*CP12*	*CP13*	*CP14*	*CP15*
			Rezultate ale învățării conform nivelului CNC *Learning outcomes according to the NQF level (National Qualifications Framework)* *Результаты обучения в соответствии с уровнем НРК (Национальной рамки квалификаций)*														
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
Managementul marketingului *Management of marketing* *Менеджмент маркетинга*	F.O.01	6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Cercetări și analiză de piață *Research and market analysis* *Исследования и анализ рынка*	F.O.02	6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Marketingul vânzărilor *Trade marketing* Маркетинг продаж	F.O.03	6								3	3						
Logistica și Supply Chain Management *Logistics and Supply Chain Management* *Логистика и управление цепочками поставок*	F.O.04	6								3	3						

Diagnosticul pieței mărfurilor/serviciilor prin valorificarea instrumentelor de marketing și logistică (Proiect de semestru) *Diagnostics of the goods/services market through marketing and logistics tools (Semester Project)* *Диагностика рынка товаров/услуг с помощью маркетинговых и логистических инструментов (семестровый проект)*	S.O.05	6								3	3						
Branding și comunicare de marketing *Branding and marketing communication* *Брендинг и маркетинговые коммуникации*	F.O.06	6				0,85	0,85		0,85	0,85		0,85	0,85	0,85			
Marketing experiențial *Experential marketing* *Маркетинг событий*	S.A.07	6										2	2	2			
Valorile Uniunii Europene în Antreprenoriatul inovativ *EU Values on Innovative Entrepreneurship* *Ценности ЕС в отношении инновационного предпринимательства*	S.A.08					2			2	2							
Digital Marketing și inteligență artificială *Digital Marketing and artificial intelligence* *Цифровой маркетинг и искусственный интеллект*	S.O.09	6				0,6	0,6	0,6	0,6			0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Analiza concurenței și strategii competitive *Competitive analysis and competitive strategies* *Конкурентный анализ и конкурентные стратегии*	S.A.10	6	0,85	0,85		0,85	0,85					0,85	0,85	0,85			
Contracte comerciale *Commercial contracts* *Коммерческие контракты*	S.A.11		0,85	0,85		0,85	0,85					0,85	0,85	0,85			

Expertiza strategiilor de marketing pentru obținerea avantajului competitiv (Proiect de semestru) *Expertise of marketing strategies for competitive advantage achieving (Semester project)* *Экспертиза в области маркетинговых стратегий для достижения конкурентного преимущества (семестровый проект)*	S.O.11	6				1,2	1,2					1,2	1,2	1,2			
Marketing relațional *Relational marketing* *Маркетинг взаимоотношений*	S.A.12	5				0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55			
Managementul evenimentelor *Event management* *Менеджмент мероприятий*	S.A.13					0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55			
Marketing internațional *International marketing* *Международный маркетинг*	S.O.14	5	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
Auditul de marketing *Marketing audit* *Маркетинговый аудит*	S.O.15	4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4						0,4	0,4	0,4
Designul Cercetării și Responsabilitate Etică în marketing *Research Design and Ethical Responsibility in Marketing* *Методология исследований и этическая ответственность в маркетинге*	S.O.16	4				0,57	0,57		0,57	0,57		0,57	0,57	0,57			
Practica de specialitate *Specialty practice* *Практика по специальности*	SP.O.17	12	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Practica de cercetare *Research internship* *Исследовательская практика*	SP.O.18	6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Teza de master *Master Thesis* *Магистерская работа*		24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2