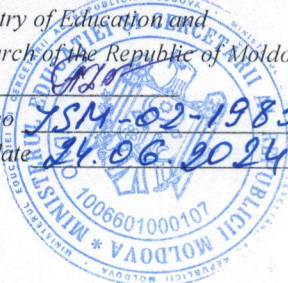


Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Universitatea de Stat din Moldova
Moldova State University

COORDONAT
COORDINATED BY

Ministerul Educației
și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and
Research of the Republic of Moldova

Nr./no. ISM-02-19854
din/date 24.06.2024



APROBAT

La ședința Senatului / MSU SENATE

Proces verbal al minime
Caradate

Rector



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN

pentru ciclul II, studii superioare de master
Cycle II, Master degree

Nivelul calificării conform ISCED / CNC – 7

Level of Qualification, ISCED/CNC – 7

Domeniul general de studiu - 041 Științe economice

General Field of Study - 041 Economic sciences

Domeniul de formare profesională – 0414 Marketing

Professional Training Field – 0414 Marketing

Programul de master - Studii în marketing (MP)

Master Programme - Marketing Studies (MP)

Tipul programului de master – Master profesional (MP)

Master Programme – Professional Master Programme (MP)

Numărul total de credite - 120

Total Number of Credits - 120

Titlul obținut – Master în Științe economice

Title awarded - Master of Economics

Baza admiterii - diplomă de studii superioare sau un act echivalent de studii

Access Requirements - Diploma of Bachelor's Degree or an equivalent document of studies

Limba de instruire – română / rusă

Language of Instruction- Romanian / Russian

Forma de organizare a învățământului - cu frecvență

Mode of Study - full time

Înregistrat/Registered with
Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare
National Agency for Quality Assurance in
Education and Research

nr./no. _____

din/date _____

RESPONSABIL DE PROGRAM

Programme Coordinator:


Maria Hămuraru,

dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Aprobat/Approved by:

*Departamentul Economie, Marketing și Turism
Economy, Marketing and Tourism Department*

Proces verbal nr. 8 din 22.03.2024
Minutes no. _____

APROBAT:

Approved by:

Președintele Consiliului Calității USM

MSU Quality Assurance

Proces verbal nr. 5 din 25.04.24

Minutes no. _____

APROBAT:

Approved by:

Președintele Consiliului Facultății Științe

Economice

Head of the Faculty Council of the Faculty

Economic Sciences

Maria Hămuraru,

dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Proces verbal nr. 8 din 25.03.2024
Minutes no. _____

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Universitatea de Stat din Moldova
Moldova State University

COORDONAT
COORDINATED BY

Ministerul Educației
și Cercetării al Republicii Moldova
*Ministry of Education and
Research of the Republic of Moldova*

Nr./no. _____
din/date _____

APROBAT
APPROVED

La ședința Senatului USM/ *MSU SENATE*

Proces verbal nr./minute no. 12
din/date 02.07.2024

Rector/Rector _____



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN
pentru ciclul II, studii superioare de master
Cycle II, Master degree

Nivelul calificării conform ISCED / CNC – 7

Level of Qualification, ISCED/CNC – 7

Domeniul general de studiu - 041 Științe economice

General Field of Study - 041 Economic sciences

Domeniul de formare profesională – 0414 Marketing și publicitate

Professional Training Field – 0414 Marketing and advertising

Programul de master - Studii în marketing (MP)

Master Programme - Marketing Studies (MP)

Tipul programului de master – Master profesional (MP)

Master Programme – Professional Master Programme (MP)

Numărul total de credite - 120

Total Number of Credits - 120

Titlul obținut – Master în Științe economice

Title awarded - Master of Economics

Baza admiterii - diplomă de studii superioare sau un act echivalent de studii

Access Requirements - Diploma of Bachelor's Degree or an equivalent document of studies

Limba de instruire – română / rusă / engleză

Language of Instruction- Romanian / Russian / English

Forma de organizare a învățământului - cu frecvență

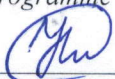
Mode of Study - full time

Înregistrat/Registered with
Agencia Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare
*National Agency for Quality Assurance in
Education and Research*

nr./no. _____
din/date _____

RESPONSABIL DE PROGRAM

Programme Coordinator:



Maria Hămuraru,

dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Aprobat/Approved by:

Departamentul Economie, Marketing și Turism
Economy, Marketing and Tourism Department

Proces verbal nr. 11 din 28.06.2024

Minutes no. _____

APROBAT:

Approved by:

Președintele Consiliului Calității USM

MSU Quality Assurance



Proces verbal nr. 6 din 01.07.24

Minutes no. _____

APROBAT:

Approved by:

Președintele Consiliului Facultății Științe

Economice

Head of the Faculty Council of the Faculty

Economic Sciences

Maria Hămuraru,

dr., conf. univ./ PHD, Associate professor



Proces verbal nr. 11 din 01.07.2024

Minutes no. _____

Calendarul universitar Academic Calendar

Anul de studii Academic Year	Termene (date calendaristice exprimate în luni) și durată (număr de săptămâni)								
	Activități didactice Didactic Activities		Sesiuni de examinare Exams		Stagii de practică Internship		Vacanțe Vacations		
	Sem.I 1st Semester	Sem.II 2nd Semester	Sem.I 1st Semester	Sem.II 2nd Semester	Sem.I 1st Semester	Sem.II 2nd Semester	Iarnă Winter	Primăvară Spring	Vară Summer
Anul I 2024-2025	09.09-22.12.2024 15 săptămâni	03.02-25.05.2025 15 săptămâni	24.12-31.12.2024 27.01-02.02.2025 3 săptămâni	27.05-16.06.2025 3 săptămâni			01.01-26.01.2025 3 săptămâni	20.04-28.04.2025 Paște 1 săptămână	01.07-31.08.2025 9 săptămâni
Anul II 2025-2026	08.09-15.11.2025 10 săptămâni	02.02-24.05.2026 15 săptămâni	22.12-31.12.2025 26.01-01.02.2026 3 săptămâni	25.05-18.06.2026 3 săptămâni	17.11-19.12.2025 Practica de specialitate 5 săptămâni		01.01-25.01.2026 3 săptămâni	12.04-20.04.2026 Paște 1 săptămână	
Total nr. săpt.	25	30	6	6	5		6	2	9

MINIM CURRICULAR ÎN DOMENIUL DE FORMARE PROFESIONALĂ 0414 MARKETING THE CURRICULUM MINIMUM IN THE PROFESSIONAL EDUCATION FIELD 0414 MARKETING

Cod/ Code	Denumirea unității de curs/modulului Course/ Module	Număr de ore Number of Hours			Numărul de ore pe tipuri de activități/ Number of hours by types of activities			Forma de evaluare Assessment	Număr ECTS ECTS Credits
		Total Total	Contact direct Contact Hours	Studiu individual Independent Work	Curs Course	Seminar Seminar	Practice/Laborator Laboratories		
F.01.O.02	Teorie economică Economic Theory	180	90	90	30	60		E	6
F.01.O.03	Monedă și credit Money and Credit	120	60	60	30	30		E	4
F.01.O.04	Bazele contabilității Basics in Accounting	150	90	60	30	60		E	5
F.02.O.10	Management Management	150	75	75	30	45		E	5
F.03.O.18	Finanțe Finance	150	75	75	30	45		E	5
F.02.O.11	Marketing Marketing	150	90	60	30	60		E	5
	Total	900	480	420	180	300			30

PLANUL PROCESULUI DE STUDII PE SEMESTRE/ANI DE STUDII
STUDY PROCESS PLAN FOR SEMESTERS / YEARS OF STUDIES

Cod/ Code	Denumirea unității de curs/modulului Course/ Module	Număr de ore Number of Hours			Numărul de ore pe tipuri de activități/ Number of hours by types of activities			Forma de evaluare Assessment	Număr ECTS ECTS Credits
		Total Total	Contact direct Contact Hours	Studiu individual Independent Work	Curs Course	Seminar Seminar	Practice/Laborator Laboratories		
ANUL I/ 1st year									
SEMESTRUL I/1st Semester									
F.01.O.01	Managementul marketingului Management of marketing	180	45	135	30	15	-	E	6
F.01.O.02	Cercetări și analiză de piață Research and market analysis	180	45	135	15	30	-	E	6
F.01.O.03	Marketingul vânzărilor Trade marketing	180	45	135	15	30	-	E	6
F.01.O.04	Logistica și Supply Chain Management Logistics and Supply Chain Management	180	45	135	30	15	-	E	6
S.01.O.05	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)	180	60	120	-	60	-	E	6
Total Sem. I Total 1st Semester		900	240	660	90	150	0	0	30
Semestrul II/ 2nd Semester									
S.02.A.06	Marketing experiențial Experiential marketing	180	45	135	15	30	-	E	6
S.02.A.07	Valorile Uniunii Europene în Antreprenoriatul inovativ EU Values on Innovative Entrepreneurship								
S.02.O.08	Branding și comunicare de marketing Branding and marketing communication	180	45	135	15	30	-	E	6
S.02.A.09	Analiza concurenței și strategii competitive Competitive analysis and competitive strategies	180	45	135	30	15	-	E	6
S.02.A.10	Contracte comerciale Commercial contracts								
S.02.O.11	Digital Marketing și inteligență artificială Digital Marketing and artificial intelligence	180	45	135	15	-	30	E	6
S.02.O.12	Expertiza strategiilor de marketing pentru obținerea avantajului competitiv (Proiect de semestru) Expertise of marketing strategies for competitive advantage achieving (Semester project)	180	60	120	-	60		E	6
Total Sem. II Total 2 nd Semester		900	240	660	75	135	30	0	30
Total Anul I TOTAL 1 ST YEAR		1800	480	1320	195	285	30	0	60

Anul II/ 2 nd Year									
Semestrul III/3 rd Semester									
F.03.O.13	Metodologia și etica cercetării în marketing <i>Methodology and ethics of marketing research</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.A.14 S.03.A.15	Marketing relațional <i>Relational marketing</i> Managementul evenimentelor <i>Event management</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.O.16	Marketing internațional <i>International marketing</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.O.17	Auditul de marketing <i>Marketing audit</i>	150	40	110	20	10	10	E	5
	Practica de specialitate <i>Specialty practice</i>	300		300				E	10
Total Sem. III/ Total 3rd Semester		900	160	740	80	70	10	0	30
Semestrul IV/ 4 th Semester									
	Teza de master <i>Master Thesis</i>	900		900				E	30
Total Sem. IV Total 4th Semester		900		900					30
Total Anul II TOTAL 2nd YEAR		1800	160	1640	80	70	10	0	60
TOTAL TOTAL		3600	640	2960	260	330	40	0	120

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR
FINAL EVALUATION

Nr. d/o	Forma de evaluare finală a studiilor <i>Form of final evaluation of the studies</i>	Termene de organizare <i>Period</i>	Număr de credite/ <i>Number of Credits</i>
1.	Teza de master <i>Graduation thesis defense</i>	Iunie <i>June</i>	30

STAGIILE DE PRACTICĂ
THE INTERNSHIPS

Nr. d/o	Tipul stagiului de practică <i>The internships</i>	An de studii <i>Year</i>	Sem. Sem	Durata <i>Times</i>		Perioada <i>Period</i>	Număr ECTS <i>ECTS Credits</i>
				Săptămâni <i>Weeks</i>	Ore <i>Hours</i>		
1	Practica de specialitate <i>Specialty internship</i>	II	III	5	300	noiembrie/decembrie <i>November/December</i>	10
Total				5	300		10

UNITĂȚI DE CURS/MODULE LA LIBERA ALEGERE
COURSES OF FREE CHOICE

Cod/ Code	Denumirea unității de curs/modulului Course/ Module	Număr de ore Number of Hours			Numărul de ore pe tipuri de activități/ Number of hours by types of activities			Forma de evaluare Assessment	Număr ECTS ECTS Credits
		Total Total	Contact direct Contact Hours	Studiu individual Independent Work	Curs Course	Seminar Seminar	Practice/Laborator Laboratories		
Anul I 1 nd Year									
G.02.LA.18	Managementul proiectelor Project Management	150	60	90	30	30		E	5
G.02.LA.19	Managementul Evenimentelor Event Management	150	60	90	30	30		E	5
Anul II/ 2 nd Year									
S.03.LA.20	Database Marketing Database Marketing	150	40	110	20	20		E	5
S.03.LA.21	Managementul schimbărilor Managing of changes	150	40	110	20	20		E	5
TOTAL									30

NOTĂ EXPLICATIVĂ

1. Descrierea programului 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 studiu inclusiv corespunderea acestora misiunii universității.

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 deciziile 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 intercalative;
- formarea capacității de elabora proiecte de marketing, utilizând 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. Racordarea programului de studiu și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu. 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.

4. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social. 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*”.

5. Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii. 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 Marriott 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 competențele dezvoltate de program, atunci când masteranzii își realizează stagiul de practică.

6. Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă. Relevanța programului „*Studii în Marketing*” 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.

7. Posibilitățile de angajare a absolvenților. 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.

8. 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.

9. Cunoștințele, abilitățile și competențele 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 personalului 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 atât în mediul online, cât 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. Description of the study program: 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 consistency with the university's mission.

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. Connection of the study program and educational content to international trends in the activity domain. 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.

4. Evaluation of the economic and social sector's expectations. 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".

5. Partner's consultation during the study program preparation. 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.

6. The relevance of the study program for the labour 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.

7. Job opportunities for graduates. 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 audit 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.

8. Access to studies by holders of diplomas obtained after completion of this 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.

9. The knowledge, skills and competencies provided by the study program. 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.

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.

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

[illegible]

Denumirea unității de curs/modulului <i>Module/Cours</i>	Codul unității de curs/modu lului	Nr. credite ECTS/ Numbe r of ECTS credits	<i>Rezultatele învățării / Learning outcomes</i>														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>competitive advantage achieving (Semester project)</i>																	
Metodologia și etica cercetării în marketing <i>Methodology and ethics of marketing research</i>	F.03.O.13	6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓
Marketing relațional <i>Relational marketing</i>	S.03.A.14	5				✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓			
Managementul evenimentelor <i>Event management</i>	S.03.A.15	5										✓	✓	✓			
Marketing internațional <i>International marketing</i>	S.03.O.16	5				✓	✓					✓	✓	✓			
Auditul de marketing <i>Marketing audit</i>	S.03.O.17	5	✓	✓		✓	✓	✓	✓						✓	✓	
Practica de specialitate <i>Specialty practice</i>		10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Teza de master <i>Master Thesis</i>		30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓