

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

al promoției 2025 - 2028

Universitatea Transilvania din Brașov

**Programul de studii
universitare de licență**

MARKETING -ID

Domeniul fundamental

Științe sociale

Domeniul de licență

Marketing

Facultatea

**Facultatea de Științe economice și administrarea
afacerilor**

Durata studiilor:

3 ANI

Forma de învățământ:

Învățământ la distanță

1. OBIECTIVE DE FORMARE ȘI COMPETENȚE

Obiectivul general al programului de studii: formarea unor specialiști în domeniul marketingului, capabili să-și asume un rol activ în viața organizațiilor, prin rezolvarea unor probleme specifice ale acestora în relația cu piața.

Competențele profesionale și transversale obținute de absolvenți le permite angajarea pe piața muncii, în concordanță cu Cadrul Național al Calificărilor, în calificarea "Licențiat în științe economice - Marketing", ocupațiile de bază: Specialist marketing (cod COR 243103); Manager de produs (Cod COR 243104)

Profilul de competențe dezvoltat în concordanță cu nevoile identificate pe piața muncii și cu cadrul național al calificărilor, precum și rezultatele învățării asociate acestor competențe sunt prezentate sintetic mai jos. Prezentarea detaliată a acestora se regăsește în fișele disciplinelor din planul de învățământ.

Competențe profesionale

Cp.1 Aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială

Cp.2 Aplică gândire strategică

Cp.3 Desfașoară strategii de creare de nume de marcă

Cp.4 Realizează analiza vânzărilor

Cp.5 Înțelege terminologia financiar-bancară

Cp.6 Coordonează campanii publicitare

Cp.7 Absolventul creează un buget anual de marketing

Cp.8 Elaborează orientări specifice brandului

Cp.9 Definește identitatea mărcii

Cp.10 Elaborează planul de comunicare online al mărcii

Cp.11 Planifică activitatea de marketing

Cp.12 Deține competențe informatice

Cp.13 Identifică noi oportunități de afaceri

Cp.14 Implementează strategii de marketing

Cp.15 Implementează strategii de vânzări

Cp.16 Administrează procesul de planificare strategică al mărcii

Cp.17 Păstrează înregistrări financiare

Cp.18 Administrează bunurile de marcă

Cp.19 Gestionează personal

Cp.20 Realizează analiza mărcii

Cp.21 Realizează analiza nevoilor consumatorilor

Cp.22 Efectuează cercetare de piață

Cp.23 Elaborează campanii de marketing

Cp.24 Selectează canalele de distribuție optime

Cp.25 Stabilește poziționarea pe piață a mărcii

Cp.26 Stimulează creativitatea la nivelul echipei

Cp.27 Organizează sesiuni de brainstorming

Cp.28 Dezvoltă idei creative
 Cp.29 Dezvoltă rețele profesionale
 Cp.30 Face prezentări în direct
 Cp.31 Identifică nevoile clientilor
 Cp.32 Asigură legătura cu agențiile de publicitate
 Cp.33 Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime

Competențe transversale

Ct1.Efectuează calcule
 Ct2. Respectă reglementările
 Ct3. Dă dovadă de dorință de învățare
 Ct4. Lucrează în echipe
 Ct5. Demonstrează spirit antreprenorial
 Ct6. Aplică cunoștințe în domeniul științelor sociale și umaniste

COMPETENȚE ȘI REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

Nr. Crt.	Competențe	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
1	Cp.17 Păstrează înregistrări financiare Ct1.Efectuează calcule Ct2. Respectă reglementările	Studentul/Absolventul identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul identifică rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul clasifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul identifică tranzacțiile și evenimentele de bază ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea principiului partidei duble pentru înregistrarea tranzacțiilor și evenimentelor unei entități raportoare. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind întocmirea (pregătirea) situațiilor (rapoartelor) financiare ale unei entități raportoare.	Studentul/Absolventul calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul diferențiază utilizatorii de informații financiar-contabile și nevoile lor informaționale. Studentul/Absolventul comunică utilizatorilor informații din rapoartele financiare.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare. Studentul/Absolventul verifică corectitudinea analizei contabile. Studentul/Absolventul lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar – contabile.
2	Cp.1 Aplică strategii de marketing aferent	Studentul/Absolventul identifică funcționalitățile avansate ale	Studentul/Absolventul utilizează aplicațiile de birou în domeniul economic.	Studentul/Absolventul asigură acuratețea și claritatea

	platformelor de comunicare socială Cp.4 Realizează analiza vânzărilor Cp.7 Absolventul creează un buget anual de marketing Cp.12 Deține competențe informatice Cp.22 Efectuează cercetare de piață Cp.11 Planifică activitatea de marketing Cp.20 Realizează analiza mărcii Ct1.Efectuează calcule	aplicațiilor de birou și modul în care acestea sunt utilizate în domeniul economic (calcul tabelar complex prin funcții, validarea, interogarea, sintetizarea datelor și reprezentarea grafică a acestora). Studentul/Absolventul identifică principiile fundamentale ale securității informațiilor, inclusiv confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor din domeniul economic. Studentul/Absolventul identifică și analizează conceptele și tehnologiile de automatizare a proceselor de afaceri și gestiune a bazelor de date specifice domeniului economic. Studentul/Absolventul descrie conceptele de bază din domeniul tehnologiilor emergente specifice societății informaționale bazată pe cunoaștere (IoT, AI, Cloud/Fog/Edge Computing, Blockchain etc.).	Studentul/Absolventul recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de automatizare, pentru a automatiza sarcinile repetitive în activitățile economice. Studentul/Absolventul identifică procesele de afaceri care pot fi automatizate. Studentul/Absolventul utilizează instrumentele open source pentru exploatarea principalelor facilități oferite de tehnologiile emergente.	informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou. Studentul/Absolventul operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor. Studentul/Absolventul verifică și monitorizează corectitudinea proceselor automatizate, asigurând acuratețea datelor și conformitatea cu reglementările în vigoare. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.
3	Cp.2 Aplică gândire strategică Cp.3 Desfașoară strategii de creare de nume de marcă Cp.14 Implementează strategii de marketing Cp.30 Face prezentări în direct Cp.31 Identifică nevoile clientilor	Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.	Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.	Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.
4.	Cp.2 Aplică gândire strategică Cp.13 Identifică noi oportunități de afaceri Cp.21 Realizează analiza nevoilor consumatorilor Cp.28 Dezvoltă idei	Studentul/Absolventul recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale microeconomiei și macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată. Studentul/Absolventul	Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele economice. Studentul/Absolventul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate. Studentul/Absolventul aplică și interpretează datele economice: utilizarea instrumentelor statistice și	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea

	creative	recunoaște relevanța teoriilor fundamentale ale microeconomiei, înțelegerea mecanismelor de derulare a activității economice, a modului de luare a deciziilor, a comportamentelor individuale ale agenților economici, înțelegerea mecanismului pieței, a formării echilibrelor în diferite situații de concurență. Studentul/Absolventul identifică constructe teoretice care permit înțelegerea sintetică, analitică și critică a interacțiunilor și corelațiilor care se formează între agenții economici la nivel agregat precum și a indicatorilor care evaluează efectele acestor interacțiuni. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentarului necesar analizei formelor de manifestare a dezechilibrelor macroeconomice, precum și a metodelor eficiente de prevenire.	econometrice pentru a interpreta datele. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile economice la nivel micro/macroeconomic. Studentul/Absolventul utilizează teoriile și indicatorii macroeconomici în scopul analizei evoluției globale a unei economii și elaborării unor scenarii privind evoluția viitoare a acesteia. Studentul/Absolventul aplică teoriile macroeconomice pentru analiza cauzelor și efectelor dezechilibrelor macroeconomice specifice (precum inflația, șomajul, deficitele) și evaluează politicile economice care contribuie la apariția sau soluționarea acestor fenomene.	elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației. Studentul/Absolventul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic. Studentul/Absolventul fundamentează, elaborează și implementează cu responsabilitate strategii și politici economice pentru organizații sau la nivel macroeconomic. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării proiectelor care presupun măsurarea evoluției fenomenelor economice la nivel agregat pe baza fundamentelor științifice. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în ceea ce privește fundamentarea științifică și elaborarea instrumentelor de evaluare a potențialelor efecte ale unor politici economice la nivel global pe termen mediu și lung.
5	Cp.4 Realizează analiza vânzărilor Cp.12 Deține competențe informatice Cp.21 Realizează analiza nevoilor consumatorilor Ct1.Efectuează calcule Ct3. Dă dovadă de dorință de învățare	Studentul/Absolventul identifică rolul statisticii în analiza fenomenelor economice și sociale, aplică tehnici cantitative pentru decizii optime în sistemele economice și sociale, aplică metode statistice în analiza fenomenelor economice și sociale. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea tehnicilor și instrumentelor economice pentru realizarea analizelor și predicțiilor economico-financiare, și privind aplicarea metodelor cantitative pentru analiza datelor prin testarea și interpretarea modelelor econometrice.	Studentul/Absolventul recunoaște și aplică principalele metode statistice pentru analiza fenomenelor economice și sociale, aplică metode statistice în măsurarea și analiza proceselor economico-sociale la nivel macroeconomic, analizează conceptele, modelele și metodele de previziune a fenomenelor socio-economice, recunoaște conceptele, principiile, metodele și tehnicile de organizare a unei observări statistice parțiale, indică modul de asigurare al instrumentelor necesare analizei cantitative și calitative a fenomenelor economice. Studentul/Absolventul utilizează eficient pachetele software pentru analiza datelor prin metode statistice și econometrice, aplicând concepte, teorii, principii și instrumente de investigare a fenomenelor și proceselor economice și sociale.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în asigurarea acurateței și integrității datelor statistice, aplicând tehnici de validare și verificare, lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației,, organizează, documentează și arhivează datele colectate, asigurând accesibilitatea și corectitudinea acestora pentru utilizări ulterioare, demonstrează autonomie în analizarea rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acesteia în deciziile micro și macroeconomice, aplică metode statistice la nivel macroeconomic, fiind capabil să aprofundeze și să aplice autonom concepte și analize relevante în economie, formulează corect probleme statistice și explică

				indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic, manifestând responsabilitate în analiză, își asumă responsabilitatea de a proiecta și a desfășura cercetări complexe, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și corecte
6.	Cp.4 Realizează analiza vânzărilor Cp.5 Înțelege terminologia financiar-bancară Cp.7 Absolventul creează un buget anual de marketing	Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind conceptele financiare fundamentale Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe despre sectorul financiar bancar. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe privind politicile financiare la nivel de public și la nivel de entitate economică. Studentul/Absolventul deține cunoștințe cu privire la aspectele etice, sociale și globale ale deciziilor financiare.	Studentul/Absolventul recunoaște datele financiare relevante. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză financiară specifice domeniului financiar-bancar. Studentul/Absolventul analizează fenomenele și activitățile financiare complexe specifice domeniului financiar-bancar Studentul/Absolventul formulează strategii eficiente specifice activităților financiar-bancare..	Studentul/Absolventul identifică și colectează datele financiare relevante pentru realizarea de studii, analize, rapoarte etc. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar-bancar. Studentul/Absolventul manifestă un comportament etic în luarea deciziilor.
7	Cp.2 Aplică gândire strategică Cp.11 Planifică activitatea de marketing Cp.19 Gestionează personal Cp.26 Stimulează creativitatea la nivelul echipei Cp.27 Organizează sesiuni de brainstorming Ct4. Lucrează în echipe Ct5. Demonstrează spirit antreprenorial	Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.	Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor. Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științific. Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.
8	Cp.4 Realizează analiza vânzărilor Cp.13 Identifică noi oportunități de afaceri Cp.21 Realizează	Studentul/Absolventul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor	Studentul/Absolventul modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile. Studentul/Absolventul utilizează algoritmi matematici pentru determinarea soluției optime a unei probleme de maximizare sau	Studentul/Absolventul utilizează autonom metodele de analiză cantitativă și tehnici avansate de calcul pentru evaluarea rezultatului și a impactului

	analiza nevoilor consumatorilor Ct1. Efectuează calcule	manageriale în corelație cu mediul organizației. Studentul/Absolventul utilizează elemente de matematici financiare, optimizarea funcțiilor de mai multe variabile, prognoza evoluției în timp a indicatorilor economici, modelarea probabilistă a fenomenelor economice care se desfășoară în condiții de risc și incertitudine, evaluarea indicatorilor statistici care caracterizează un fenomen economic, estimarea parametrilor unui model. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.	minimizare a unei funcții care modelează un indicator de rezultat. Studentul/Absolventul modelează probabilist scenariile de evoluție a unui fenomen economic, evaluează rezultatul asociat fiecărui scenariu și estimează a rezultatul așteptat pe baza scenariilor identificate, utilizând caracteristici numerice ale variabilelor aleatoare (valoare medie, dispersie, coeficient de corelație). Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora. Studentul/Absolventul cuantifică valoarea în timp a unui flux de capital, utilizând modele de matematici financiare.	factorilor determinanți în problemele complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. Studentul/Absolventul aplică cu responsabilitate metodele matematice de prognoză și a algoritmilor de optimizare a deciziilor privind funcționarea organizației. Studentul/Absolventul fundamentează științific a deciziile manageriale, pe baza utilizării instrumentelor de modelare probabilistă, analiză statistică, estimare a rezultatelor așteptate și optimizare a indicatorilor de rezultat.
9	Cp.2 Aplică gândire strategică Cp.13 Identifică noi oportunități de afaceri Cp.22 Efectuează cercetare de piață Cp.29 Dezvoltă rețele profesionale	Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării relațiilor economice internaționale. Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.	Studentul/Absolventul analizează și interpretează relațiile economice internaționale, prin prisma componentelor, actorilor implicați și proceselor specifice precum și de a aplica teoriile din domeniul relațiilor economice internaționale în analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor și politicilor comerciale și financiare internaționale, inclusiv a cooperării internaționale. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării.	Studentul/Absolventul contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize internaționale complexe privind economia internațională, mediul internațional de afaceri și activitatea internațională sustenabilă a unei companii. Studentul/Absolventul își asumă responsabilități și roluri specifice în proiecte internaționale, privind identificarea și analiza critică de opțiuni strategice și luarea deciziilor etice legate de internaționalizare și operare pe piețele externe, în contextul digitalizării. Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturale, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice internaționale, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context global volatil, complex și incert.
10	Cp.2 Aplică gândire strategică Cp.9 Definește identitatea mărcii Cp.20 Realizează analiza mărcii Cp.23 Elaborează campanii de marketing Cp.31 Identifică nevoile clientilor Ct2. Respectă	Studentul/Absolventul utilizează constructe teoretice privind: conceptul de dezvoltare durabilă și dimensiunile acestuia; obiectivele de dezvoltare durabilă ale Agendei 2030; modalitățile de aplicare a obiectivelor de dezvoltare durabilă la nivel local, național și global, precum și la relațiile de interdependență dintre acestea;	Studentul/Absolventul analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității; identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analizarea datelor în vederea măsurării dezvoltării durabile. Studentul/Absolventul aplică metode de identificare a stării securității alimentare și nutriționale; de identificare a dimensiunii problemelor privind malnutriția, supraalimentația și subalimentația; de calcul a valorii energetice a alimentelor,	Studentul/Absolventul înțelege impactul propriilor acțiuni asupra mediului, a concepe și gestiona proiecte de durabilitate; dezvoltă soluții noi pentru a aborda provocările durabilității și a îmbunătăți rapoartele de durabilitate ale organizațiilor; realizează analize ale politicilor de dezvoltare durabilă. Studentul/Absolventul propune

	reglementările	principalii indicatori utilizați pentru măsurarea dezvoltării durabile. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe referitoare la conceptul de securitate alimentară și nutrițională și la factorii care influențează starea securității alimentare și nutriționale, malnutriție, subalimentație și supraalimentație; deosebește și compară securitatea alimentară de/cu celelalte probleme globale: suprapopulare, sărăcie, poluare, schimbări climatice, crize economice etc.	metabolismului bazal și necesarului energetic.	soluții de asigurare a securității alimentare și nutriționale; realizează programe/campanii de informare și educare a populației privind alimentația sănătoasă și nutriția.
11	Cp.5 Înțelege terminologia financiar-bancară Cp.29 Dezvoltă rețele profesionale Cp.30 Face prezentări în direct Ct2. Respectă reglementările	Studentul/Absolventul utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța regulilor și principiilor de drept aplicabile în mediul de afaceri. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.	Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri. Studentul/Absolventul aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor probleme practice de natură juridică și economică cu care se confruntă participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor. Studentul/Absolventul deține abilități avansate de înțelegere și analiză a clauzelor contractuale, a regulilor aplicabile în materia negocierii, încheierii și executării contractelor, inclusiv a aspectelor litigioase relevante în practica de afaceri.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în aplicarea reglementărilor legale studiate la soluționarea unor situații practice cu care se confruntă participanții în mediul de afaceri. Studentul/Absolventul adaptează coerent noțiunile juridice de bază necesare pentru organizarea și derularea afacerii într-un context practic. Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește utilizarea reglementărilor legale studiate pentru evidențierea principalelor etape privind constituirea și funcționarea societăților, ca principali participanți la raporturile juridice de drept al afacerilor.
12	Cp.30 Face prezentări în direct Cp.32 Asigură legătura cu agențiile de publicitate Ct3. Dă dovadă de dorință de învățare Ct4. Lucrează în echipe Ct6. Aplică cunoștințe în domeniul științelor sociale și umaniste	Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.	Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicative (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

13	Cp.1 Aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială Cp.2 Aplică gândire strategică Cp.19 Gestionează personal Cp.28 Dezvoltă idei creative Cp.29 Dezvoltă rețele profesionale Cp.30 Face prezentări în direct Ct6. Aplică cunoștințe în domeniul științelor sociale și umaniste	Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.	Studentul/Absolventul lucrează eficient în echipe diverse promovează un mediu de colaborare; adoptă decizii informate și raționale, ținând cont de factorii cognitivi și emoționali; contribuie la dezvoltarea și implementarea politicilor economice și de afaceri; transmite informații clar și concis, atât verbal cât și în scris; gestionează eficient resursele naturale pentru a asigura sustenabilitatea și creșterea economică; adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.	Studentul/Absolventul utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și imprevizibile; monitorizării și evaluării impactului politicilor implementate; asumării responsabilității pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.
14	Cp.1 Aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială Cp.2 Aplică gândire strategică Cp.3 Desfașoară strategii de creare de nume de marcă Cp.14 Implementează strategii de marketing Cp.21 Realizează analiza nevoilor consumatorilor Cp.22 Efectuează cercetare de piață Cp.25 Stabilește poziționarea pe piață a mărcii Cp.31 Identifică nevoile clienților	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.
15	Cp.3 Desfașoară strategii de creare de nume de marcă Cp.6 Coordonează campanii publicitare Cp.8 Elaborează orientări specifice brandului Cp.9 Definește identitatea mărcii Cp.10 Elaborează planul de comunicare online al mărcii Cp.16 Administrează procesul de planificare	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. Studentul/Absolventul

	strategică al mărcii Cp.18 Administrează bunurile de marcă Cp.25 Stabilește poziționarea pe piață a mărcii Cp.32 Asigură legătura cu agențiile de publicitate			demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.
16	Cp.6 Coordonează campanii publicitare Cp.10 Elaborează planul de comunicare online al mărcii Cp.11 Planifică activitatea de marketing Cp.13 Identifică noi oportunități de afaceri Cp.14 Implementează strategii de marketing Cp.15 Implementează strategii de vânzare Cp.18 Administrează bunurile de marcă Cp.23 Elaborează campanii de marketing	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor.
17	Cp.4 Realizează analiza vânzărilor Cp.13 Identifică noi oportunități de afaceri Cp.15 Implementează strategii de vânzare Cp.19 Gestionează personal Cp.21 Realizează analiza nevoilor consumatorilor Cp.24 Selectează canalele de distribuție optime Cp.33 Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție.	Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzare, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științific cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzare pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor logistice și de management al canalelor de distribuție.
18	Cp.1 Aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare social Cp.10 Elaborează planul de comunicare online al mărcii Cp.12 Deține competențe informatice Cp.21 Realizează	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media). Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației. Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online. Studentul/Absolventul

analiza nevoilor consumatorilor Cp.22 Efectuează cercetare de piață Ct1. Efectuează calcule Ct3. Dă dovadă de dorință de învățare Ct4. Lucrează în echipe	conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.		demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.
--	---	--	---

2. STRUCTURA PE SĂPTĂMÂNI A ANULUI UNIVERSITAR

Număr de semestre: 2

Număr de credite pe semestru: 30

Număr de ore de activități didactice /săptămână: 23-28

Numărul de săptămâni pe ani de studii:

Anul de studiu	Activități didactice		Sesiuni de examene			Practică	Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II	Iarnă	Vară	Restanțe	–	Iarnă	Primăvară	Vară
Anul I	14	14	3	4	2	–	3	1	10
Anul II	14	14	3	4	2	98 ore*	3	1	10
Anul III	14	14	2	2	1	–	3	1	–

* Cele 98 de ore de Practică de specialitate (7ore/săptămână) se organizează pe parcursul semestrului al IV-lea.

3. ASIGURAREA FLEXIBILIZĂRII INSTRUIRII. CONDIȚIONĂRI

Flexibilizarea programului de studii este asigurată prin discipline opționale și discipline facultative. Disciplinele la alegere (opționale) sunt propuse începând cu semestrul al doilea și sunt grupate în discipline opționale sau pachete opționale, care completează traseul de specializare a studentului. Alegerea traseului se face de către student în anul universitar anterior derulării disciplinelor sau pachetelor de discipline opționale (cu excepția opțiunilor pentru semestrul al II-lea, care se exprimă în semestrul I).

Disciplinele opționale reprezintă 10 % din totalul orelor Planului de învățământ. Aceste discipline opționale sunt prevăzute în semestrele III, IV, V și VI fiind incluse în Planul de învățământ sub forma a două pachete opționale, P1 și P2, care definesc traseul studentului. Alegerea traseului (respectiv a pachetului P1 sau P2) se face de către student înainte de începerea semestrului III.

- Pachetul P1 este format din următorul traseu care conține disciplinele: Marketing agroalimentar (semestrul III), Simulări de marketing (semestrul IV), Analiza informațiilor de marketing (semestrul V), Gestiunea forțelor de vânzare (semestrul VI).

- Pachetul P2 este format din următorul traseu care conține disciplinele: Business to business marketing (semestrul III), Marketing direct (semestrul IV), Sisteme informatice de marketing (semestrul V), Cybermarketing (semestrul VI).

Organizarea cursurilor la disciplinele facultative se face în două moduri:

1. studentul alege una sau două discipline facultative oferite de facultatea care organizează programul de studii; denumirea disciplinei este înscrisă în planul de învățământ al programului.

2. studentul alege:

- (i) o disciplină din planul de învățământ al altui program de studii din universitate;
- (ii) o disciplină din lista oferită de una dintre universitățile membre ale alianței UNITA;

În cazul (i), cererile se înregistrează la Centrul de formare continuă (CFC), în cazul (ii), la UNITA office.

Alocarea creditelor pentru disciplinele facultative se face în urma susținerii colocviului de absolvire a cursului.

Creditele obținute la disciplinele facultative nu înlocuiesc creditele pentru disciplinele obligatorii și opționale.

4. CONDIȚII DE ÎNSCRIERE ÎN ANUL DE STUDII URMĂTOR. CONDIȚII DE PROMOVARE A UNUI AN DE STUDII

Condițiile de înscriere în anul următor, condițiile de a urma module de curs în avans, condițiile de promovare sunt cuprinse în Regulamentul privind activitatea profesională a studenților.

5. EXAMENUL DE FINALIZARE A STUDIILOR

Perioada de întocmire a lucrării de licență: începând cu penultimul semestru de studii.

Definitivarea lucrării de licență: în ultimul semestru de studii.

Perioada de susținere a lucrării de licență: în sesiunea iunie-iulie a ultimului an de studii.

Numărul de credite pentru susținerea proiectului de licență: 10 credite (în plus față de cele 180).

6. DISCIPLINE DE STUDII PE ANI

Legenda:

- C1 – criteriul obligativității
- DOB – discipline obligatorii (impuse)
- DOP – discipline opționale
- DFA – discipline facultative
- C2 – criteriul conținutului
- DF – disciplină fundamentală
- DS – disciplină de specialitate
- DC – disciplină complementară
- DFc – disciplină facultativă
- AI – activități de autoinstruire
- SI – studiu individual
- AT – activități tutoriale
- TC – teme de control
- AA – activități aplicative asistate
- FV – forma de verificare
- Cr. – nr. de credite
- * dacă este cazul

Observații:

AI = nr. de ore de curs din planul de învățământ pentru IF

SI* = diferența dintre totalul de ore dedicate disciplinei (25 ore x nr. de credite) și nr. de ore didactice pe semestru

AT**+TC = nr. ore de seminar din planul de învățământ pentru IF

AA** = nr. ore de laborator / proiect din planul de învățământ pentru IF

* Orele alocate SI se preiau ca atare din planul de învățământ pentru IF și nu intră în calculul totalului numărului de ore didactice obligatorii/opționale pe semestru din planul de învățământ pentru ID.

** La forma ID, AT/AA pot fi constituite din ATF (activități tutoriale/asistate față în față) și ATD (activități tutoriale/asistate la distanță, desfășurate online sincron pe platformă), dar ATD nu pot reprezenta mai mult de 50% din totalul orelor alocate pentru AT/AA.

Universitatea Transilvania din Braşov
Facultatea de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor
Programul de studii universitare de licenţă: **MARKETING -ID**
Domeniul fundamental: **Ştiinţe sociale**
Domeniul de licenţă: **Marketing**
Durata studiilor: **3 ani**
Forma de învăţământ: **Învăţământ la distanţă**

Ministerul Educaţiei şi Cercetării
Plan de învăţământ valabil în an universitar 2025-2026

RECTOR,
PROF. DR. IOAN VASILE ABRUDAN

ANUL I

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Obligatoriu	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul										
				AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr				
1	Microeconomie	DF	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
2	Matematică aplicată în economie	DF	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
3	Bazele informaticii economice	DF	DOB	28	94	0	0	28	E	5											
4	Mărfuri nealimentare și securitatea utilizatorului	DC	DOB	28	78	4	10	0	E	4											
5	Economie europeană	DF	DOB	28	78	4	10	0	E	4											
6	Etică în afaceri	DF	DOB	14	92	4	10	0	E	4											
7	Limba engleză 1	DF	DOB	14	32	4	10	0	V	2											
7	Limba franceză 1	DF	DOB	14	22	4	10	0	V	2											
7	Limba germană 1	DF	DOB	14	22	4	10	0	V	2											
7	Limba spaniolă 1	DF	DOB	14	22	4	10	0	V	2											
8	Educație fizică și sport 1	DC	DOB	0	16	4	10	0	V	1											
9	Macroeconomie	DF	DOB								28	78	4	10	0	E	4				
10	Statistică economică	DF	DOB								28	94	8	20	0	E	5				
11	Mărfuri alimentare și securitatea consumatorului	DF	DOB								28	78	4	10	0	E	4				
12	Management	DF	DOB								28	78	4	10	0	E	4				
13	Bazele contabilității	DF	DOB								28	78	4	10	0	E	4				
14	Baze de date pentru marketing	DS	DOB								28	64	0	0	28	E	4				
15	Etică și integritate academică 1	DC	DOB								14	32	4	10	0	V	2				
16	Limba engleză 2	DC	DOB								14	32	4	10	0	V	2				
16	Limba franceză 2	DC	DOB								14	22	4	10	0	V	2				
16	Limba germană 2	DC	DOB								14	22	4	10	0	V	2				
16	Limba spaniolă 2	DC	DOB								14	22	4	10	0	V	2				
17	Educație fizică și sport 2	DC	DOB								0	16	4	10	0	V	1				
Total				168	578	36	90	28	E 6	C 0	V 2	30	196	550	36	90	28 6	E 0	C 0	V 3	30
Total ore didactice pe semestru				322								350									

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Facultativ	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul										
				AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr				
1	Economia întreprinderii	DC	DFA	28	48	4	10	0	E	3											
2	Voluntariat	DC	DFA	0	34	0	0	56	V	3											
3	Comportament organizațional	DC	DFA								28	34	8	20	0	C	3				
4	Voluntariat	DC	DFA								0	34	0	0	56	C	3				
Total				28	82	4	10	56	E 1	C 0	V 1	6	28	68	8	20	56 0	E 0	C 2	V 0	6
Total ore didactice pe semestru				98							112										

**DECAN,
PROF. DR. GABRIEL BRATUCU**

**Coordonatorul CIDIFR,
CONF. DR. ANA ENE**

**DIRECTOR DEPARTAMENT,
PROF. DR. CRISTINEL PETRISOR CONSTANTIN**

**COORDONATOR PROGRAM STUDII,
CONF. DR. SIMONA BALASESCU**

Universitatea Transilvania din Braşov
Facultatea de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor
Programul de studii universitare de licenţă: **MARKETING -ID**
Domeniul fundamental: **Ştiinţe sociale**
Domeniul de licenţă: **Marketing**
Durata studiilor: **3 ani**
Forma de învăţământ: **Învăţământ la distanţă**

Ministerul Educaţiei şi Cercetării
Plan de învăţământ valabil în an universitar 2026-2027

RECTOR,
PROF. DR. IOAN VASILE ABRUDAN

ANUL II

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Obligatoriu	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul										
				AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr				
1	Protecția consumatorilor	DS	DOB	28	78	4	10	0	E	4											
2	Marketingul micilor afaceri	DS	DOB	28	78	4	10	0	E	4											
3	Management comercial	DS	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
4	Dreptul afacerilor	DF	DOB	28	78	4	10	0	E	4											
5	Marketing	DF	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
6	Limba engleză 3	DC	DOB	14	32	4	10	0	V	2											
6	Limba franceză 3	DC	DOB	14	22	4	10	0	V	2											
6	Limba germană 3	DC	DOB	14	22	4	10	0	V	2											
6	Limba spaniolă 3	DC	DOB	14	22	4	10	0	V	2											
7	Educație fizică și sport 3	DC	DOB	0	16	4	10	0	V	1											
8	Finanțe generale	DF	DOB								28	78	4	10	0	E	4				
9	Comportamentul consumatorului	DS	DOB								28	94	8	20	0	E	5				
10	Managementul produsului și al brandului	DS	DOB								28	78	4	10	0	E	4				
11	Marketing internațional	DS	DOB								28	94	8	20	0	E	5				
12	Limba engleză 4	DC	DOB								14	32	4	10	0	V	2				
12	Limba franceză 4	DC	DOB								14	22	4	10	0	V	2				
12	Limba germană 4	DC	DOB								14	22	4	10	0	V	2				
12	Limba spaniolă 4	DC	DOB								14	22	4	10	0	V	2				
13	Educație fizică și sport 4	DC	DOB								0	16	4	10	0	V	1				
14	Practică	DS	DOB								0	22	0	0	0	V	4				
Total				154	470	36	90	0	E 5	C 0	V 2	25	126	414	32	80	0 4	E 4	C 0	V 3	25
Total ore didactice pe semestru				280							238										

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Optional	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul										
				AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr				
1	Marketing agroalimentar	DS	DOP	28	94	8	20	0	E	5											
1	Business to business marketing	DS	DOP	28	94	8	20	0	E	5											
2	Simulări de marketing	DS	DOP								28	94	8	20	0	E	5				
2	Marketing direct	DS	DOP								28	94	8	20	0	E	5				
Total				28	94	8	20	0	E 1	C 0	V 0	5	28	94	8	20	0 1	E 1	C 0	V 0	5
Total ore didactice pe semestru				56							56										

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Facultativ	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul						
				AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr
1	Contabilitate managerială	DC	DFA	28	48	4	10	0	E	3							
2	Voluntariat	DC	DFA	0	34	0	0	56	V	3							
3	Tehnologie hotelieră şi de	DC	DFA								28	34	8	20	0	E	3

	restaurant																				
4	Voluntariat	DC	DFA									0	34	0	0	56	V			3	
Total				28	82	4	10	56	E	C	V	6	28	68	8	20	56	E	C	V	6
									1	0	1							1	0	1	
Total ore didactice pe semestru				98									112								

DECAN,
PROF. DR. GABRIEL BRATUCU

Coordonatorul CIDIFR,
CONF. DR. ANA ENE

DIRECTOR DEPARTAMENT,
PROF. DR. CRISTINEL PETRISOR CONSTANTIN

COORDONATOR PROGRAM STUDII,
CONF. DR. SIMONA BALASESCU

Universitatea Transilvania din Braşov
Facultatea de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor
Programul de studii universitare de licenţă: **MARKETING -ID**
Domeniul fundamental: **Ştiinţe sociale**
Domeniul de licenţă: **Marketing**
Durata studiilor: **3 ani**
Forma de învăţământ: **Învăţământ la distanţă**

Ministerul Educaţiei şi Cercetării
Plan de învăţământ valabil în an universitar 2027-2028

RECTOR,
PROF. DR. IOAN VASILE ABRUDAN

ANUL III

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Obligatoriu	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul										
				AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr				
1	Cercetări de marketing	DS	DOB	28	66	8	20	28	E	5											
2	Relații publice	DS	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
3	Tehnici promoționale	DS	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
4	Tehnici de vânzare	DS	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
5	Marketingul serviciilor	DS	DOB	28	94	8	20	0	E	5											
6	Logistica mărfurilor	DS	DOB								28	94	8	20	0	E	5				
7	Marketing turistic	DS	DOB								28	94	8	20	0	E	5				
8	Marketing social politic	DS	DOB								28	94	8	20	0	E	5				
9	Proiecte de marketing	DS	DOB								28	94	8	20	0	E	5				
10	Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență	DS	DOB								0	80	0	0	70	V	5				
Total				140	442	40	100	28	E 5	C 0	V 0	25	112	456	32	80	70 4	E 0	C 0	V 1	25
Total ore didactice pe semestru				308								294									

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Optional	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul										
				AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V	Cr				
1	Analiza informațiilor de marketing	DS	DOP	28	94	8	20	0	E	5											
1	Sisteme informatice de marketing	DS	DOP	28	94	8	20	0	E	5											
2	Gestiunea forțelor de vânzare	DS	DOP								28	108	4	10	0	E	5				
2	Cybermarketing	DS	DOP								28	108	4	10	0	E	5				
Total				28	94	8	20	0	E 1	C 0	V 0	5	28	108	4	10	0 1	E 1	C 0	V 0	5
Total ore didactice pe semestru				56							42										

Nr. crt.	Discipline cu criteriul: Facultativ	C ₁ **	C ₂ **	Semestrul							Semestrul										
				AI	SI	AT	TC	AA	V		Cr	AI	SI	AT	TC	AA	V		Cr		
1	Negociere comercială	DC	DFA	28	48	4	10	0	E		3										
2	Voluntariat	DC	DFA	0	34	0	0	56	V		3										
3	Analiza economica financiara	DC	DFA									28	48	4	10	0	E		3		
4	Voluntariat	DC	DFA									0	34	0	0	56	V		3		
Total				28	82	4	10	56	E	C	V	6	28	82	4	10	56	E	C	V	6
									1	0	1							1	0	1	
Total ore didactice pe semestru				98								98									

DECAN,
PROF. DR. GABRIEL BRATUCU

Coordonatorul CIDIFR,
CONF. DR. ANA ENE

**DIRECTOR DEPARTAMENT,
PROF. DR. CRISTINEL PETRISOR CONSTANTIN**

**COORDONATOR PROGRAM STUDII,
CONF. DR. SIMONA BALASESCU**

Universitatea Transilvania din Brașov
Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor
 Programul de studii universitare de licență: **MARKETING -ID**
 Domeniul fundamental: **Științe sociale**
 Domeniul de licență: **Marketing**
 Durata studiilor: **3 ani**
 Forma de învățământ: **Învățământ la distanță**

RECTOR,
PROF. DR. IOAN VASILE ABRUDAN

BILANȚ GENERAL I

Nr. crt.	Discipline	An I	An II	An III	Total ore	Total %
1	Obligativ	672	616	602	1890	90
2	Optional	0	112	98	210	10
	Total	672	728	700	2100	100
3	Facultativ	210	210	196	616	

BILANȚ GENERAL II

Nr. crt.	Discipline	An I	An II	An III	Total ore	Total %
1	Discipline fundamentale	490	140	0	630	30
2	Discipline de specialitate	56	504	700	1260	60
3	Discipline complementare	336	294	196	210	10
	Total	672	728	700	2100	100

DECAN,
PROF. DR. GABRIEL BRATUCU

Coordonatorul CIDIFR,
CONF. DR. ANA ENE

DIRECTOR DEPARTAMENT,
PROF. DR. CRISTINEL PETRISOR CONSTANTIN

COORDONATOR PROGRAM STUDII,
CONF. DR. SIMONA BALASESCU