

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
al promoției 2024-2026

Universitatea Transilvania din Brașov

Programul de studii universitare
de masterat

POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

Domeniul fundamental

Științe sociale

Domeniul de studii universitare
de masterat

Marketing

Facultatea

Științe economice și administrarea afacerilor

Durata studiilor

2 ani

Forma de învățământ:

cu frecvență (IF)

Tipul programului de masterat:

profesional

1. OBIECTIVE DE FORMARE ȘI COMPETENȚE

Obiectivul general al programului de studii de masterat „*Politici și strategii de marketing*” este de a dezvolta competențele profesionale și pe cele transversale care permit absolventului să devină un specialist în marketing cu o înaltă calificare. Programul se adresează celor care intenționează să aprofundeze cunoștințe de marketing, care își doresc o carieră de succes în domeniu și care vor să cunoască multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea marketingului în comerț și servicii, care intenționează să își dezvolte abilități în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua astfel de decizii în condițiile economiei de piață.

Programului de studiu Masterat profesional “ *Politici și strategii de marketing*” are ca *misiune*:

- **dezvoltarea capacității de cercetare științifică** a absolvenților săi, de a fundamenta științific, strategii de marketing pe baza unor informații relevante, actuale și cât mai complete despre mediul economico-social;
- **dezvoltarea și perfecționarea aptitudinilor practice** de a aplica soluții eficiente, bazate pe buna cunoaștere și înțelegere a metodelor și tehnicilor specifice cercetărilor de marketing și astfel creșterea valorii absolvenților învățământului superior pe piața muncii;
- **promovarea profesionalismului în domeniul marketingului** și cercetărilor de marketing, **pe piața românească** prin dezvoltarea resurselor umane specializate, **competitive la nivel european**.

Competențele profesionale și cele transversale obținute de absolvenți le permit angajarea pe piața forței de muncă, în conformitate cu Cadrul Național al Calificărilor, în calificarea “Politici și strategii de marketing”, iar ocupațiile de bază vizate sunt:

1. consilier/expert/inspector/referent/economist în comerț și marketing (cod COR: 263104);
2. cercetător economist în marketing (cod COR: 263120);
3. asistent de cercetare economist în marketing (cod COR: 263121).

Limba de predare este limba română.

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 și rezultate ale învățării

Cp.1 Utilizarea corectă și adecvată a conceptelor, metodologiilor, instrumentelor de lucru și de cercetare în mediile profesionale creative de marketing de la nivelul organizațiilor.

R.Î. 1.1 Absolventul cunoaște, înțelege și utilizează concepte, metode, tehnicile și instrumente specifice de marketing pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice ale organizațiilor.

R.Î. 1.2 Absolventul explică, aprofundează și interpretează conceptele, practicile cu valoare de principii, concepțiile și teoriile bazate pe practici cu valoare universală.

R.Î. 1.3 Absolventul utilizează integrat conceptele, teoriile, principiile și practicile moderne valoroase, pentru situații noi, prin dezvoltarea spiritului creativ și inovator. Absolventul analizează și elaborează strategiile dezvoltării portofoliului de afaceri, planifică noi afaceri.

R.Î. 1.4 Absolventul perfecționează sistemul de analiză multicriterială, pentru a decela creația și inovația de vechi și inadecvat din perspectiva marketingului.

R.Î. 1.5 Absolventul valorifică experiența personală și colectivă din organizație pentru a dezvolta capacitatea de creație și inovare, prin utilizarea celor mai importante concepte, teorii, principii și metodologii la nivel mondial.

Cp2 Realizarea de cercetări și studii aplicative pe baza informațiilor din Sistemul Informațional de Marketing și construirea unui Sistem Inteligent de Marketing capabil să furnizeze informațiile necesare evaluării performanțelor de marketing ale organizațiilor.

R.Î. 2.1 Absolventul identifică și definește sistemele clasice și pe cele integrate de marketing și metodele marketingului modern de analiză și măsurare a performanțelor de marketing ale organizației.

R.Î. 2.2 Absolventul explică, adaptează sistemele și metodele de măsurare și evaluare a performanțelor firmei în relațiile cu consumatorii și concurenții.

R.Î. 2.3 Absolventul implementează metodele și sistemele moderne de măsurare și evaluare a gradului de îndeplinire a obiectivelor de marketing, în condiții de schimbare a factorilor de mediu.

R.Î. 2.4. Absolventul adaptează metodele de măsurare și evaluare a performanțelor organizației în raport cu misiunea, scopul și obiectivele de marketing specifice.

R.Î. 2.5 Absolventul crează un sistem integrat de măsurare a performanțelor organizației care să se transforme într-un avantaj competitiv al acesteia pe piața țintă.

Cp3 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniile: cunoașterii clienților și CRM; monitorizării concurenței; relațiilor cu stakeholderii; mediilor de comunicare ale companiei; fundamentării strategiilor și politicilor de marketing.

R.Î. 3.1 Absolventul identifică practicile valoroase la nivelul firmelor, proiectează, organizează și operaționalizează planurile strategice și programele de marketing specifice mediului extern în care ele operează.

R.Î. 3.2 Absolventul descrie în detaliu impactul factorilor de mediu asupra politicilor și strategiilor de piață precum și a strategiilor specifice mixului de marketing.

R.Î. 3.3 Absolventul analizează structura pieței, alege strategiile de poziționare, fundamentează mixul de marketing în vederea adaptării lui evoluția factorilor mediului de marketing.

R.Î. 3.4 Absolventul formulează strategiile de piață și politicile de marketing în raport de variabilele endogene ale organizației și factorii de mediu în urma unor analize complexe de tipul analizelor SWOT, BCG 1, BCG 2 etc.

R.Î. 3.5 Absolventul generalizează experiența pozitivă, ca model gândire strategică de marketing, în formarea unei culturi organizaționale într-un mediu competitiv, dar marcat și de responsabilități sociale.

Cp4 Realizarea de modele și sisteme de evaluare a performanțelor de marketing ale organizației și elaborarea rapoartelor, pentru nivelul organizatoric de stat major al acesteia.

R.Î. 4.1 Absolventul identifică și definește conceptele, sistemele și modele de evaluare a performanțelor de marketing și elaborează rapoarte de marketing.

R.Î. 4.2 Absolventul explică sistemele și modelele de analiză și evaluare a rezultatelor marketingului la nivelul întreprinderii și al industriei din care face parte organizația.

R.Î. 4.3 Absolventul utilizează integrat tehnicile de analiză și evaluare a calității activității de marketing la nivelul organizației și a domeniului de activitate a acesteia.

R.Î. 4.4 Absolventul utilizează adecvat, funcție de profilul organizației și specificul domeniului, criterii și metode de evaluare a calității activității de marketing planificată și operaționalizată de aceasta.

R.Î. 4.5 Absolventul elaborează un studiu privind modul în care organizația își asumă responsabilități sociale, urmat de formularea unor criterii de evaluare permanentă a gradului de îndeplinire a standardelor asumate voluntar.

Cp5 Elaborarea de studii complexe privind mediul de marketing local, național și internațional, a industriei din care face parte firma, pentru cunoașterea și anticiparea permanentă a schimbărilor din piața țintă.

R.Î. 5.1 Absolventul identifică variabilele caracteristice pieței țintă a organizației (economice sau nonprofit) și a modelelor de previziune a variabilelor explicative și a modelelor de gestionare a relațiilor cu clienți.

R.Î. 5.2 Absolventul explică mecanismul de gestionare a relațiilor cu consumatorii, concurenții și ceilalți "actori," din piață.

R.Î. 5.3 Absolventul utilizează integrat metodele de analiza a calității relațiilor cu clienții într-un mediu puternic concurențial.

R.Î. 5.4 Absolventul evaluează permanent performanțele portofoliului de clienți ai organizației.

R.Î. 5.5 Absolventul elaborează un model de evaluare permanentă a nivelului de satisfacție al consumatorilor și a gradului de fidelizare cu marca și produsele și/sau serviciile organizației.

Cp6 Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaționalizarea, controlul, și evaluarea planurilor strategice de marketing.

R.Î. 6.1 Absolventul prezintă strategiile, planurile și a programele de marketing.

R.Î. 6.2 Absolventul explică modul de fundamentare a deciziilor, efectelor și obiectivelor urmărite, pentru adoptarea și punerea lor în aplicare în mod efectiv și responsabil.

R.Î. 6.3 Absolventul alege variante optime de decizii în condițiile unor universuri probabilistice, dar într-un mediu profesional de estimare a riscurilor.

R.Î. 6.4 Absolventul utilizează controlul în timpul îndeplinirii obiectivelor planurilor de marketing, utilizând criterii obiective de măsurare a performanțelor responsabililor cu programele și activitățile de marketing.

R.Î. 6.5 Absolventul elaborează un model de monitorizare, control și evaluare a programelor de marketing.

Competențe transversale și rezultate ale învățării

Ct1 Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe la locul de muncă.

R.Î. 1.1 Absolventul este capabil să proiecteze o schemă de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și să își asume implementarea acesteia, respectând normele deontologiei profesionale.

Ct2 Planificarea și organizarea resurselor umane în cadrul unui grup sau a unei organizații, în condiții de conștientizare a responsabilității pentru rezultatele profesionale.

R.Î. 2.1. Absolventul este capabil să realizeze un portofoliu de conducere care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode și procedee de monitorizare, analiză și prognoză etc.

Ct3 Asumarea nevoii de formare continuă pentru a crea premisele de progres în carieră și adaptare a propriilor competențe profesionale și manageriale la dinamica mediului economic.

R.Î. 3.1. Absolventul este capabil să elaboreze și să prezinte un plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale.

2. STRUCTURA PE SĂPTĂMÂNI A ANULUI UNIVERSITAR

Număr de semestre: **4 semestre**

Număr de credite pe semestru: **30 de credite**

Număr de ore de activități didactice/săptămână: **14-20 ore**

Numărul de săptămâni pe ani de studii: **14 săptămâni**

	Activități didactice		Sesiuni de examene			Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II	Iarnă	Vară	Restanțe	Iarnă	Primăvară	Vară
Anul I	14	14	3	4	2	3	1	11
Anul II	14	14	2	2	2	3	1	-

Practica de specialitate se desfășoară comasat în anul II de studii, pe parcursul semestrului 3.

3. ASIGURAREA FLEXIBILIZĂRII INSTRUIRII. CONDIȚIONĂRI

Flexibilizarea programului de studii este asigurată prin discipline opționale și discipline facultative.

Disciplinele la alegere sunt propuse pentru semestrele 2-3 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 disciplinelor sau pachetelor de discipline opționale.

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

Înscrierea în anul următor este condiționată de întrunirea condițiilor de promovare cuprinse în Regulamentul privind activitatea profesională a studenților.

5. CONDIȚII DE FRECVENTARE A DISCIPLINELOR FACULTATIVE

Prezentul Plan de învățământ cuprinde, pe lângă disciplinele obligatorii și la alegere (opționale) și discipline facultative.

6. CERINȚE PENTRU OBTINEREA DIPLOMEI DE MASTERAT

Condițiile de susținere a examenului de disertație sunt prezentate în Metodologia de finalizare a studiilor, aprobată de Senatul Universității. Conform acestei metodologii, prezentarea la examenul de disertație este condiționată de promovarea tuturor disciplinelor prevăzute în planul de învățământ.

EXAMENUL DE DISERTAȚIE

- 1 Perioada de întocmire a disertației: semestrele 3 – 4;
- 2 Perioada de finalizare a disertației: **ultimele 3 săptămâni din anul terminal;**
- 3 Perioada de susținere a examenului de disertație: **în sesiunea iunie-iulie a ultimului an de studii;**
- 4 Numărul de credite pentru susținerea disertației: **10 credite.**

Universitatea Transilvania din Braşov
 Facultatea: Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor
 Programul de studii universitare de masterat: POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING
 Domeniul fundamental: Ştiinţe sociale
 Domeniul de masterat: Marketing
 Durata studiilor: 2 ani (4 semestre)
 Forma de învăţământ: cu frecvenţă (IF)
 Tipul masteratului: profesional

Ministerul Educaţiei
 Valabil în anul universitar 2024-2025

ANUL I

Nr. crt.	Discipline obligatorii	Tip*	Semestrul I						Semestrul II					
			C	S	L	P	Ver.	Cred.	C	S	L	P	Ver.	Cred.
1.	Comportamente de piață	DAP	2	1			E	6						
2.	Microeconomie avansată	DAP	2	1			E	6						
3.	Modelarea deciziilor economice	DAP	2		1		E	6						
4.	Statistică aplicată în afaceri	DAP	2	1			E	6						
5.	Etică și integritate academică	DSI	1			1	C	6						
Total ore discipline obligatorii			9	3	1	1	4E+1C	30						
			14											
Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERȚ														
6.	Marketing strategic	DAP							2	1			E	5
7.	Metode calitative de studiere a pieței	DCA							2	1			E	5
8.	Mediul de marketing european	DAP							2	1			E	5
9.	Politici și strategii de marketing în comerț	DAP							2	1			E	5
10.	Marketingul inovației	DAP							2	1			E	5
Total ore discipline obligatorii									10	5			5E	25
									15					
Traseu 2 - STRATEGII DE MARKETING														
6.	Strategii de marketing	DAP							2	1			E	5
7.	Cercetări calitative de marketing	DCA							2	1			E	5
8.	Cercetări cantitative de marketing	DAP							2	1			E	5
9.	Strategii de marketing în afacerile internaționale	DAP							2	1			E	5
10.	Comunicatia integrată de marketing	DAP							2	1			E	5
Total ore discipline obligatorii									10	5			5E	25
									15					

Nr. crt.	Discipline opționale	Tip	Semestrul I						Semestrul II					
			C	S	L	P	Ver.	Cred.	C	S	L	P	Ver.	Cred.
Se alege câte o disciplină din fiecare pachet:														
Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERȚ*														
Traseu														
11	Comerț internațional	DCA							2	1			C	5
	Strategii financiare pentru afaceri	DCA												
Traseu 2 - STRATEGII DE MARKETING**														
11.	Politici și strategii de marketing în turism	DCA							2	1			C	5
	Politici de marketing în servicii	DCA												
Total ore discipline opționale pe săptămână									2	1			1C	5
									3					
Total			14					30	18				30	

Nr. crt.	Discipline facultative	Tip	Semestrul I						Semestrul II					
			C	S	L	P	Ver.	Cred.	C	S	L	P	Ver.	Cred.
1.	Limba engleză și comunicare de specialitate (avansat) 1	DCA		2			C	3						
2.	Limba franceză și comunicare de specialitate (avansat) 1	DCA		2			C	3						
3.	Limba germană și comunicare de specialitate (avansat)	DCA								2			C	3
4.	Limba spaniolă și comunicare de specialitate (avansat)	DCA								2			C	3
Total ore facultative pe săptămână				4			2 C	6		4			2C	6
			4					6	4					6

*) Menționăm faptul că masteranzii de la traseul „Politici de marketing în comerț”, care vor studia în primul an disciplina opțională „Comerț internațional” vor studia în anul II disciplina „Comunicația integrată de marketing”. În același mod, cei care au optat pentru disciplina opțională „Strategii financiare pentru afaceri” în primul an, vor urma în anul II disciplina „Marketing relațional”

**) Menționăm faptul că masteranzii de la traseul „Strategii de marketing”, care vor studia în primul an disciplina opțională „Politici și strategii de marketing în turism” vor studia în anul II disciplina „Strategii de marcă”. În același mod, cei care au optat pentru disciplina opțională „Politici de marketing în servicii” în primul an, vor urma în anul II disciplina „Euromarketing”

Prof. dr. ing. Abrudan Ioan Vasile

Prof. dr. Brătucu Gabriel

Rector

Decan

Prof. dr. Constantin Cristinel Petrișor

Prof. dr. Brătucu Gabriel

Director de departament

Coordonator program de studii

ANUL II

Nr. crt.	Discipline obligatorii	Tip*	Semestrul III						Semestrul IV					
			C	S	L	P	Ver.	Cred.	C	S	L	P	Ver.	Cred.
Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERȚ														
1.	E-marketing și social media mix	DCA	2			1	E	6						
2.	Design și estetica mărfurilor	DAP	2			1	E	5						
3.	Analiza datelor de marketing	DAP	2			1	E	6						
4.	Practică de specialitate	DSI				6	C	3						
5.	Activitate de cercetare științifică I - strategii ale mixului de marketing	DSI				2	C	5						
6.	Politici de marketing social	DCA							2	1			E	8
7.	Tehnologii informatice în comerț și marketing	DCA							2			1	E	8
8.	Activitate de cercetare științifică II - „Proiecte complexe privind cercetarea fenomenelor de piață”	DSI										2	C	7
9.	Elaborarea disertației	DSI										7	C	7
Total ore discipline obligatorii			6			11	3E+2C	25	4	1		10	2E+2C	30
			17					15						
Traseu 2 - STRATEGII DE MARKETING														
1.	Analiză multivariată a datelor de marketing	DCA	2			1	E	6						
2.	Metode moderne de previziune și simulare în marketing	DCA	2	1			E	6						
3.	Marketingul inovației	DAP	2	1			E	5						
4.	Practică de specialitate	DSI				6	C	3						
5.	Activitate de cercetare științifică I - strategii ale mixului de marketing	DSI				2	C	5						
6.	Strategii de marketing social	DCA							2	1			E	8
7.	Internet Marketing	DAP							2			1	E	8

8.	Activitate de cercetare științifică II - „Proiecte complexe privind cercetarea fenomenelor de piață”	DSI										2	C	7
9.	Elaborarea disertației	DSI										7	C	7
Total ore discipline obligatorii			6	2		9	3E+2C	25	4	1		10	2E+2C	30
			17						15					

Nr. crt.	Discipline opționale	Tip	Semestrul III						Semestrul IV					
			C	S	L	P	Ver.	Cred	C	S	L	P	Ver.	Cred.
Se alege câte o disciplină din fiecare pachet:														
Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERȚ*														
10.	Comunicatia integrată de marketing	DAP	2	1			C	5						
	Marketing relațional	DAP												
Traseu 2 - STRATEGII DE MARKETING**														
10.	Strategii de marcă	DAP	2	1			C	5						
	Euromarketing	DAP												
Total ore discipline opționale pe săptămână			2	1			C	5						
			3			5			15					
Total			20						15					

Nr. crt.	Discipline facultative	Tip	Semestrul III						Semestrul IV					
			C	S	L	P	Ver.	Cred.	C	S	L	P	Ver.	Cred.
1.	Limba engleză și comunicare de specialitate (avansat) 2	DCA		2			C	3						
2.	Limba franceză și comunicare de specialitate (avansat) 2	DCA		2			C	3						
Total ore facultative pe săptămână				4			2C	6						
			4											

Prof. dr. ing. Abrudan Ioan Vasile

.....,

Rector

Prof. dr. Constantin Cristinel Petrișor

.....,

Director de departament

Prof. dr. Brătucu Gabriel

.....,

Decan

Prof. dr. Brătucu Gabriel

.....,

Coordonator program de studii

Universitatea Transilvania din Braşov

Facultatea: Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor

Programul de studii universitare de masterat: POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING

Domeniul fundamental: Ştiinţe sociale

Domeniul de masterat: Marketing

Durata studiilor: 2 ani (4 semestre)

Forma de învăţământ: cu frecvenţă (IF)

Tipul masteratului: profesional

Ministerul Educaţiei

Valabil pentru promoţia 2024-2026

BILANŢ GENERAL I

Nr crt	Disciplina	Nr de ore		Total		Nr credite	
		An I	An II	ore	%	An I	An II
1	Obligatorii	406	448	854	91	55	55
2	Opţionale	42	42	84	9	5	5
TOTAL		448	490	938	100	60	60
3	Facultative	112	56			6	6

BILANŢ GENERAL II

Nr crt	Disciplina	Nr de ore		Total		Nr credite	
		An I	An II	ore	%	An I	An II
1	Discipline de specialitate	448	308	756	80	60	50
2	Practică de specialitate	-	84	84	9	-	3
3	Practică pentru elaborarea disertaţiei	-	98	98	11	-	7
TOTAL		448	490	938	100	60	60

Prof. dr. ing. Abrudan Ioan Vasile

.....,

Rector

Prof. dr. Constantin Cristinel Petrişor

.....,

Director de departament

Prof. dr. Brătucu Gabriel

.....,

Decan

Prof. dr. Brătucu Gabriel

.....,

Coordonator program de studii