

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
al promoției 2025-2027

Universitatea Transilvania din Brașov

Programul de studii universitare de masterat	<u>POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING</u>
Domeniul fundamental	<u>Științe sociale</u>
Domeniul de studii universitare de masterat	<u>Marketing</u>
Facultatea	<u>Științe economice și administrarea afacerilor</u>
Durata studiilor	<u>2 ani</u>
Forma de învățământ:	<u>Cu frecvență (IF)</u>
Tipul programului de masterat:	<u>Profesional</u>

1. OBIECTIVE DE FORMARE ȘI COMPETENȚE

Obiectivul general al programului de studii de masterat „*Politici și strategii de marketing*” este de a dezvolta competențe profesionale și a genera rezultate ale învățării specifice 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.

Fiind un masterat profesional, programul de studii „*Politici și strategii de marketing*” este dezvoltat sub forma unui „trunchi comun” în semestrul 1, după care în semestrele 2-4 el se divide în 2 trasee opționale: „Strategii de marketing” și „Politici de marketing în comerț” și 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 cunoștințelor, abilităților practice, responsabilității și autonomiei 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.

Limba de predare este limba română.

Competențe și rezultatele învățării PSMK 2025

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:

243103 specialist marketing

243105 specialist marketing online

COMPETENȚE PROFESIONALE ȘI REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

Competențe profesionale	Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
CP 1. Analizează factorii externi ai societăților Efectuează activități de cercetare și analiză a factorului extern care țin de întreprinderi, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și situația politică.	R.Î.1.1.1. Absolventul identifică și clasifică factorii externi relevanți pentru activitatea unei întreprinderi.	R.Î.1.2.1. Absolventul colectează date din surse relevante și diverse. R.Î.1.2.2. Absolventul analizează impactul factorilor externi asupra întreprinderii. R.Î.1.2.3. Absolventul analizează concurența și comportamentul	R.Î.1.3.1. Absolventul prezintă/elaborează concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat. R.Î.1.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru integritatea conceptuală și coerența cercetărilor efectuate.

		consumatorilor în vederea identificării de oportunități și riscuri pentru întreprindere.	
CP 2. Analizează factorii interni ai societăților Cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile.	R.Î.2.1.1. Absolventul identifică factorii interni ai unei întreprinderi. R.Î.2.1.2. Absolventul explică modul în care factorii interni ai unei întreprinderi influențează performanța și deciziile strategice ale acesteia.	R.Î.2.2.1. Absolventul cercetează factorii interni care influențează întreprinderile. R.Î.2.2.2. Absolventul analizează corelațiile dintre factorii interni ai unei întreprinderi și modul în care aceștia influențează funcționarea întreprinderilor.	R.Î.2.3.1. Absolventul prezintă/elaborează concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat. R.Î.2.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru integritatea conceptuală și coerența cercetărilor efectuate.
CP 3. Desfășoară activități de cercetare strategică Studiază posibilități de îmbunătățire pe termen lung și planifică etape de realizare a acestora.	R.Î.3.1.1. Absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare pentru investigarea fenomenelor economice. R.Î.3.1.2. Absolventul integrează rezultatele obținute în cadrul teoretic relevant și formulează concluzii coerente și susținute empiric. R.Î. 3.1.3. Absolventul corectează și redefinește ipoteze de lucru pe baza interpretării critice a datelor și a cercetărilor existente.	R.Î. 3.2.1. Absolventul concepe și desfășoară activități de cercetare utilizând metode științifice validate. R.Î. 3.2.2. Absolventul analizează și validează ipoteze prin metode empirice și interpretări riguroase.	R.Î. 3.3.1. Absolventul gestionează proiecte de cercetare cu autonomie și respect față de normele de etică academică. R.Î. 3.3.2. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea și impactul contribuțiilor proprii la cunoașterea științifică.
CP 4. Desfășoară interviuri de cercetare Utilizează metode și tehnici de cercetare și interviuare a profesioniștilor pentru a culege date, fapte sau informații relevante, pentru a obține noi perspective și a înțelege pe deplin mesajul	R.Î.4.1.1. Absolventul cunoaște metode și tehnici de cercetare și interviuare pentru a culege date, fapte și informații relevante.	R.Î.4.2.1. Absolventul utilizează metode și tehnici de cercetare și interviuare pentru a culege date, fapte și informații relevante. R.Î.4.2.2. Absolventul planifică și structurează un interviu de cercetare.	R.Î.4.3.1. Absolventul conduce un interviu de cercetare în mod profesionist, respectând normele etice ale cercetării.

persoanei intervievate.			
CP 5. Elaborează strategii de marketing Stabilește obiectivul strategiei de marketing, fie că este vorba de stabilirea unei imagini, de punerea în aplicare a unei strategii de stabilire a preturilor sau de sensibilizarea publicului cu privire la produs. Stabilește abordări ale acțiunilor de marketing pentru a se asigura că obiectivele sunt atinse în mod eficient și pe termen lung.	R.Î.5.1.1. Absolventul identifică obiectivul strategiei de marketing. R.Î.5.1.2. Absolventul identifică strategii de marketing potrivite atingerii obiectivelor pe termen lung.	R.Î.5.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru a se asigura de atingerea eficientă și pe termen lung a obiectivelor.	R.Î.5.3.1. Absolventul coordonează elaborarea strategiei de marketing într-un mod profesionist.
CP 6. Identifică cerințele clienților Aplică tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătura cu sisteme, servicii sau produse.	R.Î.6.1.1. Absolventul cunoaște tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătura cu sisteme, servicii sau produse.	R.Î.6.2.1. Absolventul aplică tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătura cu sisteme, servicii sau produse.	R.Î.6.3.1. Absolventul prezintă concluziile cercetărilor efectuate într-un studiu clar și structurat.
CP 7. Identifică nișe de piață Analizează componenta piețelor, le segmentează în grupuri și evidențiază oportunitățile pe care fiecare dintre aceste nișe le reprezintă în ceea ce privește noile produse.	R.Î.7.1.1. Absolventul explică conceptul nișe de piață.	R.Î.7.2.1. Absolventul analizează componenta piețelor. R.Î.7.2.2. Absolventul segmentează piața în grupuri omogene, evidențiază oportunitățile pe care le reprezintă pentru noile produse.	R.Î.7.3.1. Absolventul evidențiază oportunitățile identificate și își asumă responsabilitatea pentru acestea.
CP 8. Identifică piețe potențiale pentru societăți Observă și analizează rezultatele cercetării de piață pentru a determina	R.Î.8.1.1. Absolventul cunoaște conceptul de piață potențială a unei întreprinderi. R.Î.8.1.2. Absolventul	R.Î.8.2.1. Absolventul colectează și analizează date relevante despre piață utilizând surse	R.Î.8.3.1. Absolventul prezintă rezultatele cercetării într-un mod clar și argumentat.

piețele promițătoare și profitabile. Ține seama de avantajul specific al firmei și îl asociază cu piețele de pe care lipsește această propunere de valoare.	cunoaște importanța identificării corecte a pieței potențiale a unei întreprinderi pentru dezvoltarea strategică a acesteia. R.Î.8.1.3. Absolventul cunoaște metode și instrumente de analiză a pieței.	relevante. R.Î.8.2.2. Absolventul utilizează metode și instrumente de analiză a pieței. R.Î.8.2.3. Absolventul cunoaște avantajul specific al firmei și îl asociază cu piețele de pe care lipsește aceasta propunere de valoare.	
CP 9. Integrează strategiile de marketing în strategia globală Integrează strategia de marketing și elementele sale, cum ar fi definiția pieței, concurenții, strategia privind prețurile și comunicarea în orientările generale ale strategiei globale a societății.	R.Î.9.1.1. Absolventul cunoaște conceptul de strategie de marketing și elementele sale componente. R.Î.9.1.2. Absolventul explică rolul strategiei de marketing în cadrul strategiei globale a societății.	R.Î.9.2.1. Absolventul analizează strategia globală a firmei pentru a asigura alinierea strategiilor de marketing cu aceasta. R.Î.9.2.2. Absolventul asigură integrarea elementelor mixului de marketing în strategia globală a societății.	R.Î.9.3.1. Absolventul formulează într-un raport profesionist propuneri de integrare a strategiei de marketing în strategia globală.
CP 10. Menține relațiile cu clienții Construiește o relație durabilă și importantă cu clienții pentru a asigura satisfacția și fidelitatea oferind consiliere și asistență într-un mod prietenos și corect, oferind produse și servicii de calitate și furnizând informații și servicii post-vânzare.	R.Î.10.1.1. Absolventul explică importanța unei relații durabile cu clienții. R.Î.10.1.2. Absolventul cunoaște tehnici de comunicare eficiente cu clienții.	R.Î.10.2.1. Absolventul aplică tehnici de comunicare eficiente și orientate către client. R.Î.10.2.2. Absolventul gestionează solicitările clienților oferind informații/soluții adecvate.	R.Î.10.3.1. Absolventul oferă consiliere și asistență clienților într-un mod prietenos, corect și profesionist.
CP 11. Răspunde la întrebări Răspunde la întrebări și la solicitările de informații venite din partea altor organizații și membri ai publicului.	R.Î.11.1.1. Absolventul cunoaște un limbaj adecvat și profesionist.	R.Î.11.2.1. Absolventul folosește un limbaj adecvat și profesionist în relația cu interlocutorii. R.Î.11.2.2. Absolventul furnizează răspunsuri clare, relevante și corecte la întrebările	R.Î.11.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru informațiile oferite interlocutorilor.

		adresate	
CP 12. Utilizează diferite canale de comunicare Utilizează diferite tipuri de canale de comunicare, cum ar fi comunicarea verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică, cu scopul de a construi și a face schimb de idei sau de informații.	R.Î.12.1.1. Absolventul cunoaște diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior.	R.Î.12.2.1. Absolventul utilizează diferite canale de comunicare care pot fi utilizate în comunicarea cu mediul exterior.	R.Î.12.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul în care utilizează diferitele canale de comunicare.
CP 13. Utilizează modele de marketing teoretice Interpretează diferite teorii sau modele de natură academică și le utilizează pentru a crea strategia de marketing a societății. Utilizează strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unică de vânzare (PSU).	R.Î.13.1.1. Absolventul cunoaște diferite teorii sau modele de natură academică pentru a crea strategia de marketing a societății R.Î.13.1.2. Absolventul cunoaște strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unică de vânzare (PSU).	R.Î.13.2.1. Absolventul utilizează diferite teorii sau modele de natură academică pentru a crea strategia de marketing a societății R.Î.13.2.2. Absolventul aplică strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unică de vânzare (PSU).	R.Î.13.3.1. Absolventul prezintă propuneri privind utilizarea unor modele de marketing teoretice și își asumă responsabilitatea pentru implementarea acestora.
CP 14. Utilizează tehnici de consultare Consiliază clienții în diferite chestiuni personale sau profesionale.	R.Î.14.1.1. Absolventul cunoaște importanța menținerii unei relații durabile cu clienții. R.Î.14.1.1. Absolventul cunoaște tehnici de comunicare eficiente pentru consilierea clienților	R.Î.14.2.1. Absolventul utilizează tehnici de comunicare eficiente pentru consilierea clienților	R.Î.14.3.1. Absolventul își asumă consilierea clienților într-un mod profesionist.
CP 15. Ține evidența evoluției proiectelor Înregistrează planificarea și dezvoltarea proiectelor, etapele de lucru, resursele necesare și rezultatele finale pentru a prezenta și a urmări proiectele realizate și proiectele în curs.	R.Î.15.1.1. Absolventul identifică etapele și obiectivele unui proiect.	R.Î.15.2.1. Absolventul utilizează instrumente de urmărire a proiectelor R.Î.15.2.2. Absolventul evaluează periodic starea proiectelor.	R.Î.15.3.1. Absolventul realizează periodic rapoarte pentru a prezenta evoluția proiectelor.
CP 16. Aplică gândire strategică	R.Î.16.1.1. Absolventul înțelege cunoștințele despre	R.Î.16.2.1. Absolventul aplică cunoștințele	R.Î.16.3.1. Absolventul ia decizii fundamentate

Asigura generarea și aplicarea efectivă a cunoștințelor de afaceri și a posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung.	afaceri.	pentru identificarea posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung.	pentru obținerea unui avantaj economic competitiv pe termen lung.
CP 17. Aplică strategii de implicare a clientului Implică clienții unei societăți sau ai unei mărci utilizând mai multe metode, cum ar fi utilizarea platformelor de comunicare socială. Inițiativa de implicare poate veni fie din partea consumatorilor, fie din partea societății, iar mediul de implicare poate fi online, dar și offline.	R.Î.17.1.1. Absolventul cunoaște strategii de implicare a clientului.	R.Î.17.2.1. Absolventul aplică strategii de implicare a clientului pe diferite canale de comunicare.	R.Î.17.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru modul de implicare a clientului.
CP 18. Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială Utilizează traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială și gestionează noutăți care sosesc sau solicitări.	R.Î.18.1.1. Absolventul înțelege importanța utilizării strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială.	R.Î.18.1.1. Absolventul înțelege importanța utilizării strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială.	R.Î.18.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru utilizarea strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială.
CP 19. Implementează strategii de marketing Implementează strategii care vizează promovarea	R.Î.19.1.1. Absolventul cunoaște strategii de marketing pentru promovarea unui	R.Î.19.2.1. Absolventul aplică strategii de marketing pentru promovarea unui	R.Î.19.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru aplicarea celor mai

unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.	produs/serviciu.	produs/serviciu.	potrivite strategii de marketing.
CP 20. Implementează strategii de vânzări Pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs.	R.Î.20.1.1. Absolventul cunoaște strategii de vânzări.	R.Î.20.2.1. Absolventul aplică diferite strategii de vânzări pentru a obține un avantaj concurențial pe piață.	R.Î.20.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru strategia de vânzări aleasă și pentru punerea ei în practică.
CP 21. Lucrează în mod independent în vânzări Dezvolta propriile metode de lucru cu nivel redus de supraveghere sau fără supraveghere. Vinde produse, comunică cu clienții și își coordonează vânzările, lucrând independent de alte persoane. Depinde de propria persoana pentru a îndeplini sarcinile de zi cu zi.	R.Î.21.1.1. Absolventul cunoaște metode de vânzare și poate lucra independent de alte persoane.	R.Î.21.2.1. Absolventul aplică tehnicile de vânzare. R.Î.21.2.1. Absolventul poate lucra independent de alte persoane.	R.Î.21.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru tehnicile de vânzare utilizate.
CP 22. Practică vânzarea activă Prezintă gânduri și idei într-un mod persuasiv și de impact pentru a convinge clienții să devină interesați de produse și promoții noi. Convinge clienții ca un produs sau un serviciu va răspunde nevoilor lor.	R.Î.22.1.1. Absolventul cunoaște limbajul de specialitate și tehnici de persuasiune pentru a convinge clienții să devină interesați de produse și promoții noi.	R.Î.22.2.1. Absolventul aplică limbajul de specialitate și tehnici de persuasiune pentru a convinge clienții să devină interesați de produse și promoții noi.	R.Î.22.3.1. Absolventul își asumă modul în care comunică cu clienții pentru a-i convinge să achiziționeze produse.
CP 23. Vinde produse Încurajează vânzările prin identificarea nevoilor de cumpărare ale clientului și prin promovarea	R.Î.23.1.1. Absolventul cunoaște limbajul de specialitate și tehnici de comunicare cu clienții. R.Î.23.1.2. Absolventul	R.Î.23.2.1. Absolventul aplică limbajul de specialitate în comunicarea cu clienții. R.Î.23.2.2. Absolventul	R.Î.23.3.1. Absolventul își asumă responsabilitatea pentru propunerea de vânzare pe care o face clientului.

beneficiilor și caracteristicilor produselor organizației. Răspunde la reclamațiile clienților și le soluționează și convine asupra unor termeni și condiții reciproc avantajoase.	și identifică nevoile de cumpărare ale clienților.	de își argumentează eficient propunerea de vânzare către client.	
--	--	--	--

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 fiecare semestru al anilor 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	3	3	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, pentru fiecare din cele două trasee opționale, prin discipline obligatorii, pachete de discipline opționale și discipline facultative.

Disciplinele la alegere sunt propuse pentru semestrele 2-4 și includ discipline obligatorii și pachete de discipline opționale, care completează traseul opțional de specializare a studentului.

Alegerea traseului opțional se face de către student în semestrul anterior apariției disciplinelor obligatorii și a pachetelor de discipline opționale.

Alocarea creditelor pentru disciplinele facultative se face în urma susținerii verificării (V) pe parcursul desfășurării 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 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.**

ANUL I

Nr. crt.	Discipline obligatorii	C1	C2	Semestrul I								Semestrul II							
				C	S	L	P	Pr	Sl	V	Cr	C	S	L	P	Pr	Sl	V	Cr
1	Comportamente de piaţă	DF	DOB	2	1				138	E	6								
2	Microeconomie avansată	DF	DOB	2	1				138	E	6								
3	Modelarea deciziilor economice	DF	DOB	2		1			138	E	6								
4	Statistică aplicată în afaceri	DF	DOB	2	1				138	E	6								
5	Etică şi integritate academică	DC	DOB	1			1		152	E	6								
Total ore discipline obligatorii				9	3	1	1		704	5 E	30								
				14															

Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERŢ

6	Marketing strategic	DF	DOB									2	1				108	E	5
7	Metode calitative de studiere a pieţei	DS	DOB									2	1				108	E	5
8	Mediul de marketing european	DF	DOB									2	1				108	E	5
9	Politici şi strategii de marketing în comerţ	DF	DOB									2	1				108	E	5
10	Marketingul inovaţiei	DF	DOB									2	1				108	E	5
Total ore discipline obligatorii												10	5				540	5E	25
												15							

Traseu 2 - STRATEGII DE MARKETING

6	Strategii de marketing	DF	DOB									2	1				108	E	5
7	Cercetări calitative de marketing	DS	DOB									2	1				108	E	5
8	Cercetări cantitative de marketing	DF	/DOB									2	1				108	E	5
9	Strategii de marketing în afacerile internaţionale	DF	DOB									2	1				108	E	5
10	Comunicaţia integrată de marketing	DF	DOB									2	1				108	E	5
Total ore discipline obligatorii												10	5				540	5E	25
												15							

Nr. crt.	Discipline opționale	C1	C2	Semestrul I								Semestrul II							
				C	S	L	P	Pr	Sl	V	Cr	C	S	L	P	Pr	Sl	V	Cr
Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERȚ																			
1	Comerț internațional	DS	DOP									2	1				108	E	5
1	Strategii financiare pentru afaceri	DS	DOP									2	1				108	E	5
Total ore discipline opționale												3					108	1E	5

Traseu 2 - STRATEGII DE MARKETING																			
1	Politici și strategii de marketing în turism	DS	DOP									2	1				108	E	5
1	Politici și strategii de marketing în servicii	DS	DOP									2	1				108	E	5
Total ore discipline opționale																			
																			108

Nr. crt.	Discipline facultative	C1	C2	Semestrul I								Semestrul II							
				C	S	L	P	Pr	Sl	V	Cr	C	S	L	P	Pr	Sl	V	Cr
1	Limba engleză și comunicare de specialitate 1	DC	DFA		2				62	V	3								
2	Limba franceză și comunicare de specialitate 1	DC	DFA		2				62	V	3								
3	Limba germană și comunicare de specialitate	DC	DFA										2				62	V	3
4	Limba spaniolă și comunica de specialitate	DC	DFA										2				62	V	3
Total ore discipline facultative					4				124	2V	6		4				124	2V	6

*) Menționăm faptul că masteranzii de la traseul „Politici de marketing in comerț”, care vor studia în primul an disciplina opțională „Comerț internațional” vor studia în anul II disciplina „Comunicația integrată de marketing”. In 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”. In 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

.....,

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 şi Cercetării

Valabil în anul universitar 2026-2027

ANUL II

Nr. crt.	Discipline obligatorii	C1	C2	Semestrul I								Semestrul II							
				C	S	L	P	Pr	SI	V	Cr	C	S	L	P	Pr	SI	V	Cr
Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERȚ																			
1	E-marketing și social media mix	DS	DOB	2			1		108	E	5								
2	Design și estetica mărfurilor	DF	DOB	2			1		108	E	5								
3	Analiza datelor de marketing	DF	DOB	2			1		108	E	5								
4	Practica de specialitate	Pr	DOB					6	66	V	5								
5	Activitate de cercetare științifică I – „Strategii ale mixului de marketing”	DC	DOB				2		122	E	5								
6	Politici de marketing social	DS	DOB									2	1				108	E	5
7	Tehnologii informatice în comerț și marketing	DS	DOB									2			1		108	E	5
8	Activitate de cercetare științifică II – „Proiecte complexe privind cercetarea fenomenelor de piață”	DC	DOB												2		122	E	5
9	Elaborarea disertației	PLD	DOB												7		352	V	15
Total ore discipline obligatorii				6			5	6	512	4E+1V	25	4	1		10		690	3E+1V	30
								17				15							
Traseu 2 – STRATEGII DE MARKETING																			
1	Analiza multivariată a datelor de marketing	DS	DOB	2			1		108	E	5								
2	Metode moderne de previziune și simulare în marketing	DS	DOB	2	1				108	E	5								
3	Marketingul inovației	DF	DOB	2	1				108	E	5								
4	Practica de specialitate	DS	DOB					6	66	V	5								
5	Activitate de cercetare științifică I – „Strategii ale mixului de marketing”	DC	DOB				2		122	E	5								
6	Strategii de marketing social	DS	DOB									2	1				108	E	5
7	Internet marketing	DS	DOB									2			1		108	E	5
8	Activitate de cercetare științifică II – „Proiecte complexe privind cercetarea fenomenelor de piață”	DC	DOB												2		122	E	5
9	Elaborarea disertației	PLD	DOB												7		352	V	15
Total ore discipline obligatorii				6	2		3	6	512	4E+1V	25	4	1		10		690	3E+1V	30
								17				15							

Nr. crt.	Discipline opționale	C1	C2	Semestrul I								Semestrul II							
				C	S	L	P	Pr	SI	V	Cr	C	S	L	P	Pr	SI	V	Cr
Traseu 1 - POLITICI DE MARKETING ÎN COMERȚ																			
1	Comunicația integrată în marketing	DS	DOP	2	1				108	E	5								
1	Marketing relațional	DS	DOP	2	1				108	E	5								
Total ore discipline opționale																			
						3			108	1E	5								
Traseu 2 - STRATEGII DE MARKETING																			
1	Strategii de marcă	DS	DOP	2	1				108	E	5								
1	Euromarketing	DS	DOP	2	1				108	E	5								
Total ore discipline opționale						3			108	1E	5								

Nr. crt.	Discipline facultative	C1	C2	Semestrul I								Semestrul II							
				C	S	L	P	Pr	SI	V	Cr	C	S	L	P	Pr	SI	V	Cr
1	Limba engleză și comunicare de specialitate 2	DC	DFA		2				62	V	3								
2	Limba franceză și comunicare de specialitate 2	DC	DFA		2				62	V	3								
Total ore discipline facultative					4				124	2V	6								

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

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

BILANŢ GENERAL I

Nr. crt.	Discipline	An I	An II	Total ore	Total %
1	Obligativu	406	448	854	91.04
2	Opţional	42	42	84	8.96
	Total	448	490	938	100
3	Facultativ	112	56	168	

BILANŢ GENERAL II

Nr. crt.	Discipline	An I	An II	Total ore	Total %
1	Practică pentru elaborarea lucrării de disertaţie	0	98	98	10.45
2	Practică de specialitate	0	84	84	8.96
3	Discipline fundamentale	336	42	378	40.29
4	Discipline de specializare	84	210	294	31.34
5	Discipline complementare	28	56	84	8.96
	Total	448	490	938	100

Prof. dr. ing. Abrudan Ioan Vasile

Prof. dr. Brătucu Gabriel

Rector

Decan

Prof. dr. Constantin Cristinel Petrişor

Prof. dr. Brătucu Gabriel

Director de departament

Coordonator program de studii