

Aprobat în baza H.S. nr. 59/28.09.2015



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

valabil începând cu anul universitar 2016-2017

UNIVERSITATEA DIN ORADEA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

Programul de studii universitare de masterat: **MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI**

Domeniul fundamental: **ȘTIINȚE SOCIALE**

Domeniul de masterat: **ȘTIINȚE ECONOMICE**

Domeniul secundar de masterat: **Marketing**

Tipul masteratului: **Profesional**

Durata studiilor / nr. de credite: **4 semestre/120 credite**

Forma de învățământ: **Învățământ cu frecvență (IF)**

1. MISIUNEA PROGRAMULUI DE STUDIU / SPECIALIZĂRII MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

Misiunea programului de studii universitare de master **Marketing și comunicare în afaceri** este să creeze specialiști de marketing cu competențe manageriale, să producă și să distribuie valori, cunoaștere și know-how de specialitate necesare organizațiilor și instituțiilor din mediul economic și social.

2. OBIECTIVELE PROGRAMULUI DE STUDIU / SPECIALIZĂRII MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

Obiectivele programului de studii universitare de master **Marketing și comunicare în afaceri** sunt:

1. Să formeze absolvenți, specialiști în marketing, pregătiți să își asume roluri manageriale și să ia decizii în organizații (firme, instituții și organizații nonprofit) în contextele societății cunoașterii, ale dinamicii pieței românești, europene și mondiale, înzestrați cu competențele necesare conducerii marketingului organizațiilor, a comunicării de marketing a acestora, care să se poată integra și contribui la echipe și organizații.
2. Să formeze antreprenori care să valorifice oportunitățile piețelor, să se adapteze la dinamica mediului, să dezvolte afaceri, care să promoveze noi elemente de valoare: bunuri, servicii și elemente de ofertă inovatoare prin care să satisfacă nevoile indivizilor și societății.
3. Să faciliteze procesele de învățare, cercetare și cunoaștere a economiei, marketingului și managementului atât ale studenților, cât și ale absolvenților, ale membrilor comunități universitare, ale indivizilor și organizațiilor partenere din mediile organizaționale, instituționale și de afaceri.
4. Să realizeze parteneriate și să dezvolte permanent o comunitate de indivizi și organizații din mediul economic, social și de afaceri românesc și european care doresc să își dezvolte abilitățile și competențele de marketing, manageriale și antreprenoriale.
5. Să dezvolte o bază de resurse de cunoaștere cuprinzând teorii, concepte, metode, tehnici, instrumente și modele de bune practici, rezultate ale cercetărilor piețelor și mediului de afaceri, să stimuleze cercetarea științifică în domeniul marketingului și a mediului economic și social românesc, european și mondial.
6. Să contribuie la integrarea absolvenților pe piața muncii, în organizații și comunități, în societatea românească, europeană și în viitor
7. Să promoveze principii, valori și bune practici ale marketingului ca domeniul al cunoașterii și practicii economice și sociale.

3. COMPETENȚE CARE SE VOR DOBÂNDI DE ABSOLVENȚI LA FINALIZAREA STUDIILOR

3.1. COMPETENȚE PROFESIONALE:

1. Elaborarea de sinteze, studii și analize aprofundate ale mediului de marketing și ale diferitelor piețe, elemente componente și participanți, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor de marketing în cadrul organizațiilor
 2. Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul real cât și în mediul online.
 3. Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii și politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor
 4. Elaborarea și implementarea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing ale organizațiilor prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice marketingului,
- Relaționarea eficientă cu diferite categorii de public ale organizațiilor, crearea, dezvoltarea și utilizarea unor instrumente, proceduri și medii și contexte care să faciliteze atât tranzacțiile cât și relațiile cu acestea

3.2. COMPETENȚE TRANSVERSALE:

1. Coordonarea de echipe profesionale, asumarea, atribuirea și urmărirea îndeplinirii responsabilităților specifice în domeniul economic
2. Autoevaluarea nevoii de continuare a formării profesionale, diagnoza și autocontrolul învățării
3. Fundamentarea și asumarea de strategii economice, în condiții de responsabilitate și autonomie

4. FINALITĂȚI

Titlu de absolvire: Masterat în Marketing și comunicare în afaceri

Denumire calificare: Marketing și comunicare în afaceri

Cod calificare: M40707008010, M40704001040

Ocupații posibile pentru absolventul cu Diplomă de master, conform Clasificării Ocupațiilor din România ISCO 08 (COR):

Cod 122101- șef serviciu marketing, Cod 122102- șef birou marketing, Cod 122107- manager marketing (tarife, contracte, achiziții), Cod 122108- conducător firma mică patron (girant) în afaceri, intermediari și alte servicii comerciale, Cod 122201- șef agenție reclamă publicitară, Cod 122202- șef birou reclamă publicitară, Cod 122203 - șef serviciu reclamă publicitară, Cod 241230 - ofițer bancar (credite, marketing, produse și servicii bancare), Cod 243102 organizator activitate turism (studii superioare); Cod 243103 - specialist marketing; Cod 243104- manager de produs; 243201 specialist în relații publice, Cod 243202 mediator; Cod 243203- referent de specialitate marketing; Cod 243204-specialist protocol și ceremonial; Cod 243206 - purtător de cuvânt, Cod 243207 - brand manager, Cod 243208- organizator protocol; Cod 243209 - organizator relații; Cod 243210- organizator târguri și expoziții; 243211 prezentator expoziții; Cod 243212 - specialist relații sociale; Cod 243213- expert relații externe; Cod 243216- analist servicii client; Cod 243217- asistent director/responsabil de funcțiune (studii superioare); Cod 243218- corespondent comercial; Cod 243219 - asistent comercial; 243220 - specialist în activitatea de lobby

UNIVERSITATEA DIN ORADEA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
Ciclul de studii universitare de masterat
Programul de studii universitare de masterat: **MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI**
Domeniul fundamental: **ȘTIINȚE SOCIALE**
Domeniul de masterat: **ȘTIINȚE ECONOMICE**
Domeniul secundar de masterat: **Marketing**
Tipul masteratului: **Profesional**
Durata studiilor / nr. de credite: **4 semestre/120 credite**
Forma de învățământ: **Învățământ cu frecvență (IF)**

Valabil din anul univ.
2016-2017
Începând cu anul I

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT**
Anul de studiu I

Cod	Discipline*	Tip	Sem. I [ore / săptămână]				Total ore / sem.	Felul verif.	Cre- dite	SI [ore / sem.]	Condi- ționări
			C	S	L	P					
	OBLIGATORII IMPUSE										
FSTE-0254	Organizarea activității de marketing	DAP	2	2	-	-	56	Ex	9	196	
FSTE-0257	Psihologia și comportamentul economic de consum	DAP	2	1	1	-	56	Ex	8	168	
FSTE-0250	Medii de marketing	DAP	2	2	-	-	56	Ex	8	168	
FSTE-0036	Comunicare în limba engleză	DAP	-	1	1	-	28	Ex	5	112	
	TOTAL		6	6	2	-	196		30	644	

Cod	Discipline*	Tip	Sem. II [ore / săptămână]				Total ore / sem.	Felul verif.	Cre- dite	SI [ore / sem.]	Condi- ționări
			C	S	L	P					
	OBLIGATORII IMPUSE										
FSTE-0249	Media și comunicații de marketing	DAP	2	1	1	-	56	Ex	7	140	
FSTE-0253	Metode și tehnici de negociere și vânzare	DAP	2	2	-	-	56	Ex	7	140	
FSTE-0251	Metode și tehnici de cercetare în marketing	DAP	2	1	1	-	56	Ex	6	112	
FSTE-0238	Etica marketingului	DSI	2	-	-	-	28	Ex	6	140	
FSTE-0444	Practică	DSI	-	-	-	-	60	Cv	4	52	
	TOTAL		8	4	2	-	256		30	584	

Legendă: C - Curs (pentru IFR - Coordonare studiu individual); S - Seminar; L - Lucrări practice (laborator); P - Proiect; SI - Studiu Individual; DAP - Disciplină de Aprofundare; DSI - Disciplină de Sinteză; DCA - Disciplină de Cunoaștere Avansată; OU - Opțiunea Universității; Felul verif. - felul verificării/forma de verificare; Ex. - examen; Cv. - colocviu; Vp. - verificare pe parcurs; Pr. - proiect; A/R- Admis/Respins; Credite - număr credite ECTS; SI - Studiu individual.

Director departament,
Conf. univ. dr. Maria-Madela ABRUDAN



RECTOR,
Prof. univ. dr. Constantin BUNGĂU



DECAN,
Conf. univ. dr. Adriana GIURGIU

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT**
 Anul de studiu II

Cod	Discipline*	Tip	Sem. III [ore / săptămână]				Total ore / sem.	Felul verif.	Cre- dite	SI [ore / sem.]	Condi- ționări
			C	S	L	P					
OBLIGATORII IMPUSE											
FSTE-0263	Strategii și politici de marketing	DSI	2	1	-	-	42	Ex	8	182	
FSTE-0261	Sisteme de gestiune a informațiilor de marketing	DAP	2	1	1	-	56	Ex	8	168	
FSTE-0262	Strategii de marcă	DAP	2	2	-	-	56	Ex	7	140	
FSTE-0260	Sisteme de aprovizionare și distribuție	DAP	2	1	-	-	42	Ex	7	154	
TOTAL			8	5	1	-	196		30	644	

Cod	Discipline*	Tip	Sem. IV [ore / săptămână]				Total ore / sem.	Felul verif.	Cre- dite	SI [ore / sem.]	Condi- ționări
			C	S	L	P					
OBLIGATORII IMPUSE											
FSTE-0233	Cercetări aprofundate de marketing	DSI	2	2	-	-	56	Ex	7	140	
FSTE-0239	Implementarea strategiei de marketing	DSI	2	2	-	-	56	Ex	7	140	
FSTE-0237	E-marketing	DAP	2	1	1	-	56	Vp	6	112	
FSTE-0924	Proiecte de marketing pentru elaborarea disertației	DSI	-	-	-	2	28	Cv	10	252	
TOTAL			6	5	1	2	196		30	644	

Legendă: C - Curs (pentru IFR - Coordonare studiu individual); S - Seminar; L - Lucrări practice (laborator); P - Proiect; SI - Studiu Individual; DAP - Disciplină de Aprofundare; DSI - Disciplină de Sinteză; DCA - Disciplină de Cunoaștere Avansată; OU - Opțiunea Universității; Felul verif. - felul verificării/forma de verificare; Ex. - examen; Cv. - colocviu; Vp. - verificare pe parcurs; Pr. - proiect; A/R- Admis/Respins; Credite - număr credite ECTS; SI - Studiu individual.

Director departament,
 Conf. univ. dr. Maria-Madela ABRUDAN



RECTOR,
 Prof. univ. dr. Constantin BUNGĂU



DEGAN,
 Conf. univ. dr. Adriana GIURGIU

UNIVERSITATEA DIN ORADEA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
Ciclul de studii universitare de masterat
Programul de studii universitare de masterat: **MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI**
Domeniul fundamental: **ȘTIINȚE SOCIALE**
Domeniul de masterat: **ȘTIINȚE ECONOMICE**
Domeniul secundar de masterat: **Marketing**
Tipul masteratului: **Profesional**
Durata studiilor / nr. de credite: **4 semestre/120 credite**
Forma de învățământ: **Învățământ cu frecvență (IF)**

Valabil din anul univ.
2016-2017
începând cu anul I

I. CERINȚE PENTRU OBTINEREA DIPLOMEI DE MASTER

Număr credite alocate, conform legislației: **120**

- 120 credite pentru disciplinele obligatorii impuse;
- 0 credite pentru disciplinele obligatorii opționale;
- 4 credite la practică incluse în numărul celor alocate disciplinelor obligatorii de la pct.1 și pct.2;
- 10 credite pentru elaborarea disertației (incluse în numărul celor alocate disciplinelor obligatorii de la pct.1);
- 10 credite alocate examenului de disertație, constând în prezentarea și susținerea disertației.

II. STRUCTURA ANULUI UNIVERSITAR (în număr de săptămâni)

Anul	Activități didactice		Sesiuni de examene				Practică*	Vacanță		
	sem. I	sem. II	Iarnă	Restanțe Iarnă	Vară	Restanțe Vară		Restanțe Toamnă	Iarnă	Primăvară
Anul I	14	14	3	1	3	1	2	3	1	8
Anul II	14	14	3	1	3	1	2	3	1	10

III. NUMĂRUL ORELOR LA DISCIPLINELE OBLIGATORII (IMPUSE ȘI OPȚIONALE): 844

ANUL	SEMESTRUL I	SEMESTRUL II
Anul I	14	14
Anul II	14	14

Nr. Crt.	Disciplina	Nr. de ore		Total		Standard ARACIS [min / max. %]
		An I	An II	Ore	%	
1.	Obligatorii:	452	392	844	100	-
2.	Opționale:	0	0	0	0	-
TOTAL		452	392	844	100	100
3	Facultative	0	0	0	0	-

Nr. Crt.	Disciplina	Nr. de ore		Total		Standard ARACIS [min / max. %]
		An I	An II	Ore	%	
1.	De aprofundare	364	210	574	68	-
2.	De sinteză	88	182	270	32	-
TOTAL		452	392	844	100	100

IV. PONDEREA DISCIPLINELOR DIN CATEGORIILE OBLIGATORII (IMPUSE +OPȚIONALE) + FACULTATIVE:

Număr total de ore : 844

din care:

- Total număr ore curs: 392
- Total număr ore aplicații: 452
- Discipline obligatorii (pondere în total discipline): 100%;
- Discipline opționale (pondere în total discipline): 0%;
- Discipline de aprofundare (pondere în total discipline): 64,7%;
- Discipline de sinteză (pondere în total discipline): 35,3%;
- Raportul nr. ore săptămânale curs / aplicații: 1 / 1,14;
- Ore alocate disciplinelor obligatorii (% din total): 100%;
- Ore alocate disciplinelor opționale (% din total): 0%;
- Ore alocate disciplinelor de aprofundare (% din total): 68%;
- Ore alocate disciplinelor de sinteză (% din total): 32%;
- Raportul total ore curs / total ore aplicații: 1 / 1,14.

Numărul total de credite: 120

- Credite aferente disciplinelor de aprofundare din totalul de credite obligatorii: 78 / 120 (65%);
- Credite aferente disciplinelor de sinteză din totalul de credite obligatorii: 42 / 120 (35%).

Ponderea în Planul de învățământ:

Total ore, inclusiv facultative= 844

D obligatorii / Total = 844 / 844 = 100%

Raport ore prelegeri /seminarii = 392 / 452 = 1 / 1,14

Ponderea practicii în Planul de învățământ : 60 / 844 = 7,1%

Raport examene / colocvii, proiecte = 14 Ex / 3 Cv,P = 1 / 0,21

V. FLEXIBILITATEA PROCESULUI EDUCAȚIONAL

Flexibilitatea programului de studii este asigurată prin discipline opționale și facultative. Disciplinele opționale sunt propuse pentru semestrele 1 ÷ 6/8/12 și sunt grupate în discipline opționale sau pachete opționale. Din fiecare pachet de discipline optionale studentul alege una care devine obligatorie. Această activitate se desfășoară înainte de începerea anului universitar din care fac parte semestrele care conțin disciplinele sau pachetele de discipline opționale.

VI. EXAMENUL DE FINALIZARE STUDII (DISERTAȚIE)

1. Comunicarea temei disertației: semestrul II;
2. Elaborarea disertației: 10 x 28 ore = 280 ore, semestrul IV;
3. Susținerea disertației: luna iulie / septembrie.

VII. UN PUNCT DE CREDIT NECESITĂ UN TOTAL DE 28 ORE/SEMESTRU DE ACTIVITATE DIDACTICĂ ȘI INDIVIDUALĂ

VIII. DISTRIBUIREA CREDITELOR PE COMPETENȚE (TABELE RNCIS - Grila 1*)

Nr. crt.	Disciplina **	Sem.	Număr credite	Competențe profesionale						Competențe transversale			
				C1	C2	C3	C4	C5	C6	CT1	CT2	CT3	
1.	Organizarea activității de marketing	I	9		2	3		3			1		
2.	Psihologia și comportamentul economic de consum	I	8	4	4								
3.	Mediul de marketing	I	8	5	3								
4.	Comunicare în limba engleză	I	5					5					
5.	Media și comunicații de marketing	II	7	2		3		2					
6.	Metode și tehnici de negociere și vânzare	II	7	3		4							
7.	Metode și tehnici de cercetare în marketing	II	6	1	5								
8.	Etica marketingului	II	6	1				1					4
9.	Practică	II	4							1	2	1	
10.	Strategii și politici de marketing	III	8			8							
11.	Sisteme de gestiune a informațiilor de marketing	III	8		2		6						
12.	Strategii de marcă	III	7	1	4			2					
13.	Sisteme de aprovizionare și distribuție	III	7			5	2						
14.	Cercetări aprofundate de marketing	IV	7	3	4								
15.	Implementarea strategiei de marketing	IV	7			3	2	2					
16.	E-marketing	IV	6		4	2							
17.	Proiecte de marketing pentru elaborarea disertației	IV	10		2	2	3			1	1	1	

Legendă: C1 ÷ C5 sau C6 - Competențe profesionale; CT1 ÷ CT3 - Competențe transversale

* Se va utiliza Grila 1 (G1) care prezintă variantele: G1L și G1M corepunzătoare ciclurilor de studii de licență și masterat, în conformitate cu Ordinul MECS nr. 5703 / 18.10.2011.

** Se vor trece toate disciplinele din Planul de Învățământ

GRILA 1 - "Descrierea domeniului / programului de studii prin competențe profesionale și competențe transversale"

<p>Denumirea calificării: MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI</p> <p>Nivelul calificării : MASTER</p>	<p>Ocupații posibile, conform COR: Cod 122101- șef serviciu marketing, Cod 122102- șef birou marketing, Cod 122107- manager marketing (tarife, contracte, achiziții), Cod 122108- conducător firma mică patron (girant) în afaceri, intermediari și alte servicii comerciale, Cod 122201- șef agenție reclamă publicitară, Cod 122202- șef birou reclamă publicitară, Cod 122203 - șef serviciu reclamă publicitară, Cod 241230 - ofițer bancar (credite, marketing, produse și servicii bancare), Cod 243102 organizator activitate turism (studii superioare); Cod 243103 - specialist marketing; Cod 243104- manager de produs; 243201 specialist în relații publice, Cod 243202 mediator; Cod 243203- referent de specialitate marketing; Cod 243204-specialist protocol și ceremonial; Cod 243206 - purtător de cuvânt, Cod 243207 - brand manager, Cod 243208- organizator protocol; Cod 243209 - organizator relații; Cod 243210- organizator târguri și expoziții; 243211 prezentator expoziții; Cod 243212 - specialist relații sociale; Cod 243213- expert relații externe; Cod 243216- analist servicii client; Cod 243217- asistent director/responsabil de funcțiune (studii superioare); Cod 243218- corespondent comercial; Cod 243219 - asistent comercial; 243220 - specialist în activitatea de lobby</p> <p>Precondiții de acces: diploma de licență</p>				
<p>Competențe profesionale*</p> <p>Descriptori de nivel ai elementelor structurale ale competențelor profesionale**</p>	<p>C1</p> <p>Elaborarea de sinteze, studii și analize aprofundate ale mediului de marketing și ale diferitelor piețe</p>	<p>C2</p> <p>Realizarea de cercetări aprofundate de marketing folosind metodele, tehnicile și instrumentele de specialitate, atât în mediul real cât și în mediul online</p>	<p>C3</p> <p>Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii și politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor</p>	<p>C4</p> <p>Elaborarea și implementarea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing ale organizațiilor prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice marketingului</p>	<p>C5</p> <p>Relaționarea eficientă cu diferite categorii de public ale organizațiilor, crearea, dezvoltarea și utilizarea unor instrumente, proceduri și medii și contexte care să faciliteze atât tranzacțiile cât și relațiile cu acestea</p>
<p>ȘTIINȚE</p>					
<p>1. Cunoașterea aprofundată a unei arii de specializare și, în cadrul acesteia, a dezvoltărilor teoretice, metodologice și practice specifice programului; utilizarea adecvată a limbajului specific în comunicarea cu medii profesionale diferite</p>	<p>C1.1</p> <p>Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor privind mediul de marketing și piața</p>	<p>C2.1</p> <p>Definirea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor reale și în mediul online</p>	<p>C3.1</p> <p>Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice planificării de marketing a organizațiilor</p>	<p>C4.1.</p> <p>Identificarea proiectelor, instrumentelor, procedurilor și bunelor practici de marketing ale organizațiilor din domenii diferite de activitate</p>	<p>C5.1</p> <p>Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri</p>
<p>2. Utilizarea cunoștințelor de specialitate pentru explicarea și interpretarea unor situații noi în contexte mai largi asociate domeniului</p>	<p>C1.2</p> <p>Explicarea și interpretarea conceptelor referitoare la mediul de marketing și la piață</p>	<p>C2.2</p> <p>Explicarea conceptelor referitoare la cercetare, la mediul online, prezentarea și interpretarea lor în noile contexte și situații concrete</p>	<p>C3.2</p> <p>Explicarea, interpretarea conținuturilor și aprecierii necesității utilizării instrumentelor de planificare de marketing</p>	<p>C4.2</p> <p>Explicarea conținuturilor, specificului, funcționării, importanței și necesității proiectelor, instrumentelor, procedurilor și bunelor practici.</p>	<p>C5.2</p> <p>Explicarea și interpretarea situațiilor și proceselor specifice relațiilor de afaceri</p>
<p>ABILITĂȚI</p>					
<p>3. Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic, în condiții de informare incompletă, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi</p>	<p>C1.3</p> <p>Aplicarea conceptelor și teoriilor cercetărilor de marketing pentru formularea de explicații și ipoteze privind mediul de marketing</p>	<p>C2.3</p> <p>Formularea de ipoteze și explicații privind comportamentele specifice ale agenților economici în mediile de marketing diferite, inclusiv în mediul online</p>	<p>C3.3</p> <p>Utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților și comunicare a conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației în domenii și organizații diferite.</p>	<p>C4.3</p> <p>Conceperea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing în domenii diferite de activitate în structuri specifice în marketingul organizațiilor</p>	<p>C5.3</p> <p>Rezolvarea de probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor</p>
<p>4. Utilizarea nuanțată de criterii și metode de evaluare pentru a formula judecăți de valoare și a fundamenta decizii constructive</p>	<p>C1.4</p> <p>Analiza comparativă a conceptelor și teoriilor domeniului, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii</p>	<p>C2.4</p> <p>Alegerea celor mai valoroase modalități de achiziție și valorificare a informațiilor necesare în activitatea de marketing a organizațiilor</p>	<p>C3.4</p> <p>Evaluarea comparativă a eficienței și eficacității metodelor, tehnicilor și instrumentelor de planificare a strategiilor, politicilor și planurilor de marketing ale organizațiilor</p>	<p>C4.4</p> <p>Evaluarea comparativă a diferitelor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing precum și a structurilor de marketing care le utilizează</p>	<p>C5.4</p> <p>Evaluarea critică a conținutului și semnificației unor proiecte / programe în comunicarea și relaționarea organizațiilor cu diferitele categorii de public</p>
<p>5. Elaborarea de proiecte profesionale și/sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de metode cantitative și calitative</p>	<p>C1.5</p> <p>Elaborarea de sinteze economice, de studii de conjunctură și de</p>	<p>C2.5</p> <p>Elaborarea de proiecte și rapoarte de cercetări de marketing folosind metodele, tehnicile și</p>	<p>C3.5</p> <p>Proiectarea și implementarea unui set de măsuri conținute în strategii, politici,</p>	<p>C4.5</p> <p>Implementarea unor proiecte, instrumente, proceduri și bune practici de marketing</p>	<p>C5.5</p> <p>Comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și strategiilor de</p>

	marketing cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu	instrumentele de specialitate, atât în mediul real cât și în mediul online	planuri, norme și proceduri pentru o problemă sau situație de marketing identificată	în domenii diferite de activitate în structuri specifice în marketingul organizațiilor	marketing către partenerii de afaceri și categorii de public
Standarde minimale de performanță pentru evaluarea competenței:	Elaborarea unui studiu sau a unei analize a pieței unui produs	Elaborarea unei cercetări aprofundate a situației de marketing a unei organizații pe piață	Elaborarea și prezentarea convingătoare a unei strategii de marketing pe un domeniu particular al pieței și / sau al activității de marketing a organizației	Elaborarea unui set de măsuri și instrumente operaționale de marketing a unei organizații incluzând proiecte, proceduri și bune practici de marketing	Elaborarea unei strategii de relaționare cu o categorie de public a organizației pentru o situație dată

Descriptori de nivel ai competențelor transversale	Competențe transversale	Standarde minimale de performanță pentru evaluarea competenței
6. Asumarea de roluri/funcții de conducere a activității grupurilor profesionale sau a unor instituții/organizații	CT1 Coordonarea de echipe profesionale, asumarea, atribuirea și urmărirea îndeplinirii responsabilităților specifice în domeniul economic	Realizarea unui portofoliu de instrumente de lucru în echipă care să conțină organigrama, sistemul intern de informare/raportare, enumerarea bazelor de date pe programe de lucru, ghidul de metode de monitorizare, analize și situații specifice de marketing și comunicare etc.
7. Autocontrolul procesului de învățare, diagnoza nevoilor de formare, analiza reflexivă a propriei activități profesionale	CT2 Autoevaluarea nevoii de continuare a formării profesionale, diagnoza și autocontrolul învățării	Elaborarea și prezentarea unui plan personal de formare continuă pentru a asigura dezvoltarea competențelor profesionale și manageriale.
8. Executarea unor sarcini complexe, în condiții de autonomie și independență profesională	CT3 Fundamentarea și asumarea de strategii economice, în condiții de responsabilitate și autonomie	Proiectarea unei scheme de soluționare în timp real a unei probleme de la locul de muncă și asumarea implementării acesteia, respectând normele deontologiei profesionale

Director departament,
Conf. univ. dr. Maria-Madela ABRUDAN

