

UNIVERSITATEA DE VEST „VASILE GOLDIȘ” DIN ARAD
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE, INFORMATICĂ ȘI INGINERIE
DOMENIUL: MARKETING
PROGRAMUL DE STUDII: MARKETINGUL ȘI MANAGEMENTUL FIRMEI

Limba de predare: Română
Titlul absolventului: Master
Durata studiilor: 2 ani (4 semestre)
Forma de învățământ: cu frecvență

Vizat Rector,
Prof. univ. dr. habil. CORALIA ADINA COTORACI



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
Seria 2025 – 2027

I. CERINȚE PENTRU OBTINEREA DIPLOMEI DE LICENȚĂ:

Total credite: 120 credite, 10 credite pentru discipline facultative
Credite pentru examenul de disertație: 10 credite

II. DESFĂȘURAREA STUDIILOR (ÎN NUMĂR DE SĂPTĂMÂNI)

ANUL DE STUDII	ACTIVITĂȚI DIDACTICE		SESIUNE DE EXAMENE			NR. ORE STAGII DE PRACTICĂ / ELABORAREA LUCRĂRII DE LICENȚĂ	VACANȚĂ		
	Sem. I	Sem. II	Iarnă	Vară	Restanțe		Iarnă	Prim.	Vară
ANUL I	14	14	3	3	2	-	3	1	12
ANUL II	14	14	3	3	2	84 / 56	3	1	-

III. NUMĂRUL ORELOR PE SĂPTĂMÂNĂ

ANUL DE STUDIU	SEMESTRUL I	SEMESTRUL II
ANUL I	16	17
ANUL II	17	20

IV. EXAMENUL DE DISERTAȚIE: iulie 2027

Proba 1: Prezentarea și susținerea lucrării de disertație – 10 credite

V. MODELUL DE ALEGERE A DISCIPLINELOR OPȚIONALE:

Sem. 1: Se alege o disciplină din pachetul opțional 1
Sem. 2: Se alege o disciplină din pachetul opțional 2
Sem. 3: Se alege o disciplină din pachetul opțional 3
Sem. 4: Se alege o disciplină din pachetul opțional 4

VI. UNIVERSITĂȚI DE REFERINȚĂ A CĂROR PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT A FOST CONSULTAT:

Academia de Studii Economice, Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, Universitatea de Vest din Timișoara, Universitatea Transilvania din Brașov, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Maryland University College, The University of Texas at San Antonio, University of Liverpool, Newcastle University, University of Kent, Hamburg University of Applied Sciences.

Conf. univ. dr. **VASILE LUCIAN LAZĂR**



1. CENTRALIZATOR AL INDICATORILOR PRIVIND ORGANIZAREA PROCESULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Indicator	Nivel (standard ARACIS)	Nivel program de studii FSEII
<i>Durata studiilor la forma de învățământ IF, IFR sau ID</i>	<i>2 ani = 4 semestre</i>	<i>2 ani = 4 semestre</i>
<i>Durata unui semestru privind activitatea didactică</i>	<i>14 săptămâni*</i>	<i>14 săptămâni*</i>
<i>Numărul de ore de activitate didactică pe săptămână</i>	<i>minim 12 ore</i>	<i>An I-sem. I - 16 sem. II - 17 An II-sem. I - 17 sem. II - 20</i>
<i>Numărul de ore de activitate organizată prevăzută în planul de învățământ pentru întregul ciclu al studiilor de masterat</i>	<i>-</i>	<i>980</i>
<i>Numărul total de credite obligatorii</i>	<i>120 ECTS</i>	<i>120 ECTS</i>
<i>Numărul de credite obligatorii pe semestru</i>	<i>30 ECTS</i>	<i>30 ECTS</i>
<i>Durata practicii de specialitate (eșalonat o zi/săptămână în semestrul IV sau compact 3 săptămâni după încheierea semestrului IV)</i>	<i>minim 84 de ore</i>	<i>84 ore (sem. IV)</i>
<i>Durata pentru elaborarea lucrării de licență</i>	<i>minim 56 de ore</i>	<i>56 ore (sem. IV)</i>
<i>Echivalența în ore a unui credit ECTS</i>	<i>25 - 30 ore</i>	<i>25 ore</i>
<i>Numărul de săptămâni pentru sesiunile de examene pe semestru</i>	<i>Min 3 săpt.</i>	<i>3 săpt.</i>
<i>Numărul de săptămâni pentru sesiunile de restanțe pe semestru</i>	<i>Min 1 săpt.</i>	<i>1 săpt.</i>

* Acestea cuprind și stagiile de activități practice de specialitate și de elaborare a lucrării de licență.

Ponderea examenelor: 15 examene (60%) și 10 colocvii (40%)
Nr. total ore: 980, din care: 434 ore curs, 546 ore seminar și lucrări practice
Raport ore curs / seminar+lucrări practice: 0,79 / 1
Pondere ore pregătire lucrare disertație: 56 ore din 980 ore (5,71%)
Pondere ore practică: 84 ore din 980 ore (8,57%)

2. PONDEREA DISCIPLINELOR DE STUDIU DUPĂ CATEGORIA FORMATIVĂ

Discipline după categoria formativă	Total discipline		Total ore	
	Nr.	%	Ore	%
Discipline fundamentale (DF)	0	0%	0	0%
Discipline de specialitate (DS)	22	88%	938	95,71%
Complementare (DC)	3	12%	42	4,29%
Total	25	100%	980	100%

3. PONDEREA DISCIPLINELOR DE STUDIU DUPĂ OPȚIONALITATE

Discipline după categoria de opționalitate	Total discipline		Total ore	
	Nr.	%	Ore	%
Obligatorii (DOB)	17	68%	742	81,54%
Opționale (DOP)	8	32%	168	18,46%
Total	25	100%	910	100%
Facultative (DFA)	4	16%	70	8,45%

Conf. univ. dr. **VASILE LUCIAN LAZĂR**



4. DISTRIBUȚIA ORELOR PE AN DE STUDII

Discipline după categoria de opționalitate	Anul I	Anul II	TOTAL
Obligatorii (DOB)	336	406	742
Opționale (DOP)	84	84	168
Facultative (DFA)	42	28	70
TOTAL	462	518	980

Discipline după categoria formativă	Anul I	Anul II	TOTAL
Discipline fundamentale (DF)	0	0	0
Discipline de specialitate (DS)	420	518	938
Complementare (DC)	42	0	42
TOTAL	462	518	980

5. COMPETENȚE

Competențe generale:

- conștientizarea rolului fundamental al activității de marketing în stabilirea politicii de management a firmei;
- capacitatea de a elabora strategii și programe de marketing în cadrul firmei, utilizând instrumente și metode specifice;
- capacitatea de evaluare și analiză a cerințelor restrictive pe plan internațional în raport cu protecția consumatorului și a mediului;
- abilitatea de evaluare a mediului intern și extern al firmei într-un mediu dinamic și în continuă schimbare, și de a sesiza și valorifica diverse oportunități existente pe piață.

Competențe și abilități specifice:

- administrarea problematicei specifice unui departament de marketing;
- capacitatea de analiză a contextului global al marketingului și a influenței acestuia asupra modului de gestionare a firmei;
- găsirea și utilizarea de metode, instrumente și tehnici noi de marketing, prin care firma să atragă și / sau să-și fidelizeze clienții;
- elaborarea unor planuri de marketing complexe în contextul evoluțiilor dinamice ale mediului concurențial;
- capacitatea de a deține o viziune globală și strategică a metodelor de management și marketing care derivă din noua eră a Internetului, pentru a îmbunătăți competitivitatea firmei;
- integrarea funcțiunii de marketing în viziunea globală de management a firmei.

6. REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
DOMENIUL DE MASTERAT MARKETING			
DM.MK.1	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele de antreprenoriat și consultanță în afaceri. Studentul/Absolventul descrie etapele procesului antreprenorial și particularitățile dezvoltării unei afaceri în diverse contexte economice. Studentul/Absolventul identifică metode și instrumente de diagnostic organizațional aplicabile în activitatea de consultanță.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de consultanță pentru identificarea problemelor și propunerea de soluții adaptate mediului de afaceri. Studentul/Absolventul elaborează și susține un plan de afaceri care cuprinde analiza pieței, strategia de marketing, planul operațional și financiar.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea dezvoltării inițiativei antreprenoriale și valorificării oportunităților de afaceri. Studentul/Absolventul își asumă roluri specifice în echipe multidisciplinare și contribuie la implementarea proiectelor de afaceri. Studentul/Absolventul respectă principiile eticii profesionale și de responsabilitate socială în activitățile antreprenoriale și de consultanță.
DM.MK.2	Studentul/Absolventul explică noțiunile, conceptele și teoriile fundamentale privind conjunctura pieței și dinamica acesteia. Studentul/Absolventul descrie metodele și tehnicile de cercetare a pieței, inclusiv analiza seriilor de date statistice și a indicatorilor conjuncturali.	Studentul/Absolventul aplică metode de colectare, prelucrare și interpretare a datelor pentru analiza conjuncturii pieței. Studentul/Absolventul utilizează instrumente statistice, econometrice și digitale pentru prognoza tendințelor pieței.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea în derularea cercetărilor de piață și în selectarea instrumentelor adecvate analizei. Studentul/Absolventul respectă principiile eticii profesionale și utilizează cu integritate datele și sursele de informare.

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul identifică factorii macroeconomici, sectoriali și comportamentali care influențează evoluția pieței.	Studentul/Absolventul elaborează rapoarte și studii de piață care fundamentează deciziile strategice de marketing și management.	
DM.MK.3	Studentul/Absolventul explică teoriile și modelele de leadership, precum și rolul lor în dezvoltarea organizațiilor moderne. Studentul/Absolventul descrie principiile și mecanismele guvernării corporative, inclusiv cadrul legislativ și de reglementare.	Studentul/Absolventul aplică instrumente și tehnici de leadership pentru motivarea și coordonarea echipelor. Studentul/Absolventul utilizează bune practici de guvernare corporativă pentru creșterea transparenței și responsabilității organizaționale. Studentul/Absolventul analizează situații complexe din mediul organizațional și propune soluții de management bazate pe leadership eficient și guvernare responsabilă.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea dezvoltării unei culturi organizaționale etice și transparente. Studentul/Absolventul promovează valori de responsabilitate socială, sustenabilitate și respectarea principiilor de guvernare corporativă în activitatea profesională.
DM.MK.4	Studentul/Absolventul explică conceptele, principiile și modelele utilizate în tehnologiile comerciale moderne. Studentul/Absolventul descrie procesele, instrumentele și platformele digitale care susțin activitatea comercială și lanțurile de aprovizionare. Studentul/Absolventul identifică rolul tehnologiilor comerciale în creșterea competitivității și eficienței firmelor.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente digitale pentru gestionarea proceselor comerciale. Studentul/Absolventul utilizează tehnologii informatice și aplicații specializate pentru analiza și optimizarea activităților de marketing și vânzări. Studentul/Absolventul elaborează soluții practice pentru digitalizarea și automatizarea activităților comerciale.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea utilizării eficiente și etice a tehnologiilor comerciale. Studentul/Absolventul promovează inovația și sustenabilitatea în procesul de modernizare a activităților comerciale.
DM.MK.5	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind geoeconomia și competiția globală. Studentul/Absolventul descrie relațiile dintre factori economici, politici și geopolitici în configurarea piețelor internaționale. Studentul/Absolventul identifică tendințele actuale și mecanismele prin care statele și organizațiile își consolidează avantajul competitiv. /	Studentul/Absolventul aplică metode de analiză a piețelor globale și a strategiilor geoeconomice. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de evaluare comparativă pentru a fundamenta decizii strategice în contexte internaționale. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte și argumente privind impactul fenomenelor economice globale asupra firmelor și organizațiilor.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea adoptării unor decizii strategice etice și sustenabile în contexte de competiție globală. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în analiza și interpretarea informațiilor privind dinamica piețelor internaționale.
DM.MK.6	Studentul/Absolventul explică teoriile, modelele și conceptele fundamentale privind comunicarea organizațională și negocierea. Studentul/Absolventul descrie tipurile și canalele de comunicare utilizate în organizații, precum și rolul lor în procesele decizionale. Studentul/Absolventul identifică principiile și etapele procesului de negociere în contexte organizaționale și interculturale.	Studentul/Absolventul aplică tehnici de comunicare eficientă și de negociere pentru soluționarea situațiilor conflictuale. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză și strategie pentru pregătirea și desfășurarea negocierilor. Studentul/Absolventul elaborează mesaje și argumente persuasive adaptate diverselor contexte organizaționale.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea respectării principiilor eticii și transparenței în comunicarea și negocierea organizațională. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în gestionarea relațiilor profesionale și în coordonarea proceselor de negociere. Studentul/Absolventul promovează o cultură organizațională bazată pe dialog, colaborare și responsabilitate.
DM.MK.7	Studentul/Absolventul explică principiile și etapele procesului de cercetare științifică, normele de redactare academică și regulile de citare.	Studentul/Absolventul aplică metode de documentare, analiză și interpretare a informațiilor din surse științifice.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea respectării normelor de etică și integritate academică, evitând plagiatul și practicile neconforme.

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul descrie standardele de integritate academică, etică profesională și responsabilitate în activitatea de cercetare și redactare. Studentul/Absolventul identifică metodele calitative și cantitative de cercetare și modul lor de aplicare în proiecte academice și profesionale.	Studentul/Absolventul redactează lucrări academice, respectând normele de citare și regulile de stil științific. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și baze de date academice pentru elaborarea și fundamentarea cercetării.	Studentul/Absolventul demonstrează autonomie și inițiativă în desfășurarea activităților de cercetare și redactare. Studentul/Absolventul promovează valori de onestitate, rigoare științifică și respect față de comunitatea academică.
DM.MK.8	Studentul/Absolventul explică teoriile, conceptele și modelele fundamentale privind comportamentul organizațional și cultura organizațională. Studentul/Absolventul descrie factorii individuali, de grup și organizaționali care influențează performanța și dinamica unei organizații. Studentul/Absolventul identifică tipologii culturale și rolul acestora în formarea identității organizaționale.	Studentul/Absolventul aplică metode de analiză a comportamentului individual și de grup pentru diagnosticarea problemelor organizaționale. Studentul/Absolventul utilizează instrumente pentru evaluarea și dezvoltarea culturii organizaționale. Studentul/Absolventul formulează soluții practice pentru îmbunătățirea climatului organizațional și a performanței echipelor.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea promovării unui comportament etic și a valorilor organizaționale. Studentul/Absolventul contribuie la dezvoltarea unei culturi organizaționale bazate pe colaborare, inovație și responsabilitate socială.
DM.MK.9	Studentul/Absolventul explică teoriile, conceptele și modelele fundamentale privind brandul și managementul strategic al acestuia. Studentul/Absolventul descrie etapele procesului de creare, consolidare și re poziționare a brandului. Studentul/Absolventul identifică rolul brandului în strategia de marketing și în construirea avantajului competitiv.	Studentul/Absolventul aplică metode și tehnici de analiză a valorii și percepției brandului pe piață. Studentul/Absolventul elaborează strategii de brand adaptate contextului concurențial și specificului pieței. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și creative pentru promovarea și consolidarea brandului.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea dezvoltării și implementării strategiilor de brand în conformitate cu principiile eticii profesionale. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în luarea deciziilor strategice privind poziționarea și comunicarea brandului.
DM.MK.10	Studentul/Absolventul explică teoriile, conceptele și modelele fundamentale privind mixul de marketing și planificarea strategică. Studentul/Absolventul descrie instrumentele și tehnicile utilizate pentru analiza pieței, segmentare, poziționare și formularea strategiilor de marketing. Studentul/Absolventul identifică relațiile dintre componentele mixului de marketing și obiectivele organizaționale.	Studentul/Absolventul aplică metode de analiză și planificare pentru fundamentarea strategiilor de marketing. Studentul/Absolventul elaborează un plan strategic de marketing, integrând elementele mixului într-o viziune coerentă și competitivă. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și analitice pentru testarea și monitorizarea performanței mixului de marketing.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea formulării și implementării strategiilor de marketing, în acord cu principiile etice și de responsabilitate socială. Studentul/Absolventul promovează inovația și orientarea către client în procesul de planificare strategică a mixului de marketing.
DM.MK.11	Studentul/Absolventul explică teoriile, conceptele și modelele fundamentale privind managementul resurselor umane și motivarea echipelor. Studentul/Absolventul descrie procesele de recrutare, selecție, integrare, evaluare și dezvoltare a resurselor umane. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii și practici motivaționale aplicabile în contexte organizaționale diferite.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de management al resurselor umane pentru atragerea, dezvoltarea și retenția personalului. Studentul/Absolventul utilizează tehnici de motivare și coordonare pentru creșterea performanței și coeziunii echipei. Studentul/Absolventul elaborează soluții practice pentru rezolvarea conflictelor și îmbunătățirea climatului organizațional.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea dezvoltării și implementării unor politici etice și echitabile de gestiune a resurselor umane. Studentul/Absolventul promovează principii de leadership responsabil, respect, colaborare și învățare organizațională continuă.

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
DM.MK.12	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind managementul proiectelor de cercetare-dezvoltare și inovare. Studentul/Absolventul descrie etapele ciclului de viață al unui proiect inovativ: inițiere, planificare, implementare, monitorizare și evaluare. Studentul/Absolventul identifică sursele de finanțare și mecanismele de sprijin pentru proiectele de cercetare-dezvoltare și inovare la nivel național și internațional.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de management de proiect. Studentul/Absolventul elaborează propuneri de proiecte de cercetare-dezvoltare și inovare, incluzând obiective, resurse, buget și plan de activități. Studentul/Absolventul utilizează tehnici de monitorizare și raportare pentru a urmări progresul și impactul proiectelor implementate.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea respectării principiilor de etică, integritate și sustenabilitate în derularea proiectelor. Studentul/Absolventul promovează colaborarea interdisciplinară și parteneriatele ca instrumente pentru succesul proiectelor de cercetare și inovare.
DM.MK.13	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind responsabilitatea socială corporativă (CSR) și sustenabilitatea în afaceri. Studentul/Absolventul descrie standardele, reglementările și bunele practici internaționale în domeniul responsabilității sociale și al dezvoltării durabile. Studentul/Absolventul identifică legătura dintre performanța economică, impactul social și protecția mediului în strategia organizațională.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente pentru integrarea principiilor de CSR și sustenabilitate în planurile și politicile organizaționale. Studentul/Absolventul utilizează tehnici de analiză pentru evaluarea impactului social, economic și de mediu al activităților de afaceri. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte și strategii de responsabilitate socială corporativă în conformitate cu standardele și așteptările părților interesate.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea promovării principiilor etice, de sustenabilitate și responsabilitate socială în mediul de afaceri. Studentul/Absolventul promovează o cultură organizațională orientată spre respectarea intereselor comunității și protecția mediului.
DM.MK.14	Studentul/Absolventul descrie regulile de siguranță, conduita etică și valorile asociate practicii sportive de tip arte marțiale. Studentul/Absolventul identifică elementele esențiale de încălzire, pregătire fizică și coordonare motrică în taekwondo.	Studentul/Absolventul aplică exerciții de coordonare, echilibru și autoapărare specifice nivelului de inițiere. Studentul/Absolventul dezvoltă capacități motrice precum forța, viteza, rezistența și flexibilitatea prin antrenamente specifice. Studentul/Absolventul utilizează regulile de competiție și respectă principiile fair-play-ului în exerciții și simulări.	Studentul/Absolventul promovează valori de etică sportivă, respect reciproc, autocontrol și spirit de echipă. Studentul/Absolventul acționează ca agent al unei vieți active și sănătoase prin aplicarea principiilor dobândite în activitatea sportivă.
DM.MK.15	Studentul/Absolventul explică principiile fundamentale ale voluntariatului, rolul acestuia în societate și impactul său asupra dezvoltării comunitare. Studentul/Absolventul descrie cadrul legal și instituțional al activităților de voluntariat la nivel național și european. Studentul/Absolventul identifică bune practici și modele de implicare civică și voluntariat în organizații non-profit, educaționale sau culturale.	Studentul/Absolventul aplică abilități de lucru în echipă și colaborare în cadrul proiectelor de voluntariat. Studentul/Absolventul dezvoltă competențe de comunicare, planificare și organizare a activităților în folosul comunității. Studentul/Absolventul analizează nevoile comunității și propune soluții concrete prin implicarea voluntară. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a transfera cunoștințele și experiențele dobândite în contexte profesionale.	Studentul/Absolventul manifestă responsabilitate civică, solidaritate și respect față de valori sociale și etice. Studentul/Absolventul promovează valori de incluziune socială, diversitate culturală și sustenabilitate prin activitățile de voluntariat.
DM.MK.16	Studentul/Absolventul explică noțiunile, conceptele și modelele fundamentale privind marketingul digital și comerțul electronic.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente digitale pentru planificarea și implementarea campaniilor de marketing online.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea utilizării etice și responsabile a instrumentelor digitale de marketing.

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul descrie instrumentele și strategiile de promovare online. Studentul/Absolventul identifică tendințele actuale și impactul tehnologiilor digitale asupra comportamentului consumatorului.	Studentul/Absolventul utilizează platforme și aplicații specifice pentru monitorizarea și optimizarea campaniilor. Studentul/Absolventul elaborează un plan de e-marketing integrat, adaptat obiectivelor și specificului organizațional.	Studentul/Absolventul manifestă autonomie în selectarea și aplicarea strategiilor de e-marketing potrivite pentru diferite contexte.
DM.MK.17	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind formularea și implementarea strategiilor manageriale la nivel de firmă. Studentul/Absolventul descrie metodele de analiză strategică.	Studentul/Absolventul aplică instrumente de analiză și planificare strategică pentru fundamentarea deciziilor manageriale. Studentul/Absolventul elaborează și evaluează alternative strategice pentru creșterea competitivității și sustenabilității firmei. Studentul/Absolventul utilizează metode moderne de management pentru implementarea și monitorizarea strategiilor de firmă.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea formulării și susținerii deciziilor strategice în cadrul organizației. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în coordonarea proceselor manageriale și în implementarea strategiilor de dezvoltare.
DM.MK.18	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind publicitatea și planificarea media. Studentul/Absolventul descrie etapele procesului de realizare a unei campanii publicitare și principiile planificării media. Studentul/Absolventul identifică rolul canalelor media tradiționale și digitale în comunicarea de marketing integrată.	Studentul/Absolventul aplică metode și tehnici de planificare media pentru selectarea canalelor și alocarea bugetului. Studentul/Absolventul elaborează concepte creative și mesaje publicitare adaptate obiectivelor de comunicare. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și indicatori de performanță pentru monitorizarea și evaluarea campaniilor publicitare.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea respectării principiilor etice și legale în realizarea campaniilor publicitare. Studentul/Absolventul promovează creativitatea, inovația și responsabilitatea socială în activitatea publicitară.
DM.MK.19	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind cercetarea de marketing. Studentul/Absolventul descrie metodele calitative și cantitative utilizate în investigarea pieței și a comportamentului consumatorului. Studentul/Absolventul identifică etapele procesului de cercetare în marketing: definirea problemei, formularea obiectivelor, designul cercetării, colectarea și analiza datelor, formularea concluziilor.	Studentul/Absolventul aplică tehnici de proiectare a cercetării și de elaborare a chestionarelor și ghidurilor de interviu. Studentul/Absolventul utilizează instrumente statistice și software specializat pentru analiza și interpretarea datelor de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare și formulează recomandări strategice bazate pe rezultate empirice.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea respectării principiilor etice în colectarea, prelucrarea și utilizarea datelor. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în proiectarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. Studentul/Absolventul promovează acuratețea, obiectivitatea și integritatea în comunicarea rezultatelor cercetărilor.
DM.MK.20	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind schimbarea organizațională. Studentul/Absolventul descrie etapele și procesele managementului schimbării în organizații. Studentul/Absolventul identifică factorii interni și externi care determină necesitatea schimbării și influențează succesul acesteia.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de analiză și diagnoză organizațională pentru a sprijini procesele de schimbare. Studentul/Absolventul utilizează tehnici de comunicare, motivare și leadership pentru gestionarea rezistenței la schimbare. Studentul/Absolventul elaborează planuri și strategii pentru implementarea și monitorizarea proceselor de schimbare organizațională.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea coordonării și implementării schimbărilor într-un mod etic și sustenabil. Studentul/Absolventul promovează o cultură organizațională bazată pe flexibilitate, adaptabilitate și învățare continuă.

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
DM.MK.21	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind managementul riscurilor la nivel organizațional. Studentul/Absolventul descrie tipurile de risc și impactul acestora asupra organizației. Studentul/Absolventul identifică standardele și cadrul legislativ național și internațional privind managementul riscurilor.	Studentul/Absolventul aplică metode și tehnici de identificare, evaluare, analiză și monitorizare a riscurilor. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de management pentru elaborarea planurilor de prevenire și de răspuns la riscuri. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte și recomandări pentru reducerea expunerii la risc și pentru sprijinirea procesului decizional.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea dezvoltării și implementării unor politici și proceduri de management al riscurilor. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în alegerea strategiilor de tratare a riscurilor și în coordonarea acțiunilor de prevenire. Studentul/Absolventul promovează o cultură organizațională orientată spre prevenție, reziliență și conformitate etică și legală.
DM.MK.22	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind marketingul prin rețele sociale și rețele mobile. Studentul/Absolventul descrie instrumentele și strategiile specifice de promovare online și pe dispozitive mobile. Studentul/Absolventul identifică tendințele actuale în comportamentul consumatorului digital și impactul acestora asupra strategiilor de marketing.	Studentul/Absolventul aplică metode și tehnici de planificare și implementare a campaniilor de marketing pe rețele sociale și mobile. Studentul/Absolventul utilizează platforme și aplicații digitale pentru gestionarea campaniilor. Studentul/Absolventul analizează și interpretează indicatori de performanță pentru optimizarea campaniilor digitale.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea utilizării etice și responsabile a rețelelor sociale și mobile în activitățile de marketing. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în alegerea strategiilor și instrumentelor digitale adaptate obiectivelor de business.
DM.MK.23	Studentul/Absolventul explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind evaluarea firmelor. Studentul/Absolventul descrie metodele de evaluare bazate pe active, venituri și piață, precum și premisele utilizării lor. Studentul/Absolventul identifică factorii interni și externi care influențează valoarea unei firme.	Studentul/Absolventul aplică metode cantitative și calitative pentru evaluarea firmelor în diferite contexte. Studentul/Absolventul utilizează instrumente financiare, contabile și statistice pentru determinarea valorii întreprinderii. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de evaluare fundamentate, care pot susține procesele decizionale manageriale și investiționale.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea realizării unor evaluări obiective, respectând principiile eticii profesionale. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în alegerea metodelor și tehnicilor adecvate contextului de evaluare. Studentul/Absolventul promovează transparența și responsabilitatea în procesul de evaluare și comunicare a rezultatelor.
DM.MK.24	Studentul/Absolventul explică modul de aplicare a conceptelor teoretice în situații practice specifice domeniului specializării. Studentul/Absolventul descrie procesele, tehnicile și instrumentele utilizate în organizațiile de profil. Studentul/Absolventul identifică legătura dintre competențele academice și cerințele mediului profesional.	Studentul/Absolventul aplică cunoștințele de specialitate pentru rezolvarea unor sarcini și probleme practice din cadrul organizației. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză și raportare pentru fundamentarea deciziilor manageriale și de marketing. Studentul/Absolventul demonstrează abilități de comunicare, colaborare și adaptare în contexte profesionale reale.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea îndeplinirii sarcinilor profesionale în acord cu obiectivele organizației și regulile etice. Studentul/Absolventul manifestă autonomie și inițiativă în desfășurarea activităților practice. Studentul/Absolventul contribuie activ la proiectele și procesele organizaționale, demonstrând spirit de echipă și orientare către rezultate.
DM.MK.25	Studentul/Absolventul explică conceptele, principiile și modelele fundamentale ale managementului logisticii și rolul acestuia în organizațiile de turism și servicii. Studentul/Absolventul descrie procesele de aprovizionare, transport, depozitare, distribuție și gestiune a stocurilor. Studentul/Absolventul identifică indicatorii de performanță și instrumentele informatice utilizate în analiza și optimizarea fluxurilor logistice.	Studentul/Absolventul aplică metode și tehnici de planificare și control logistic pentru creșterea eficienței operaționale. Studentul/Absolventul analizează costurile și performanțele proceselor logistice și formulează recomandări de optimizare.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în gestionarea resurselor și în coordonarea fluxurilor logistice ale organizației. Studentul/Absolventul promovează valori de etică profesională, eficiență și responsabilitate socială în gestionarea proceselor logistice.

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
DM.MK.26	Studentul/Absolventul explică principiile, conceptele și strategiile fundamentale de management al relațiilor cu clienții. Studentul/Absolventul descrie etapele procesului de construire, menținere și consolidare a relațiilor cu clienții. Studentul/Absolventul identifică instrumentele și tehnologiile utilizate pentru gestionarea relațiilor cu clienții în turism și servicii.	Studentul/Absolventul aplică tehnici de fidelizare, comunicare și negociere cu clienții, adaptate la specificul organizațiilor de turism și servicii. Studentul/Absolventul analizează date și feedback de la clienți pentru a fundamenta decizii de îmbunătățire a serviciilor. Studentul/Absolventul elaborează strategii personalizate pentru atragerea și fidelizarea clienților, utilizând instrumente de marketing relațional și CRM.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea interacțiunilor cu clienții și pentru imaginea organizației. Studentul/Absolventul promovează valori de etică, transparență și orientare spre client în activitatea profesională. Studentul/Absolventul acționează ca un facilitator al dialogului și colaborării între organizație și clienții săi.

DECAN,
Conf. univ. dr. VASILE LUCIAN LAZĂR



UNIVERSITATEA DE VEST "VASILE GOLDIȘ" DIN ARAD
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE, INFORMATICĂ ȘI INGINERIE
Str. L. Rebreanu, nr. 86
Telefon 0257-213066
Fax 0257-213066
E-mail: fseii@uvvg.ro

Vizat Rector,
Prof. univ. dr. habil. CORALIA ADINA COTORACI



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
PROGRAMUL DE STUDII: MARKETINGUL ȘI MANAGEMENTUL FIRMEI
Seria 2025 - 2027

Forma de învățământ: cu frecvență

Durata studiilor: 4 semestre

Stagii de practică: 84 de ore în anul II, semestrul II

Întocmirea lucrării de disertație: 56 ore în anul II, semestrul II

Total credite: 120 credite, 10 credite pentru discipline facultative

Credite pentru examenul de disertație: 10 credite

Structura anilor universitari:

Anul de studiu	Săptămâni în sem. I	Săptămâni în sem. II	Nr. ore stagii de practică / elaborarea lucrării de licență
I	14	14	-
II	14	14	84 / 56

Structura după categoria de opționalitate a disciplinei:

- discipline obligatorii - 17 din 25, reprezentând 742 ore din 910 (81,54%)
- discipline opționale - 4 din 25, reprezentând 168 ore din 910 ore (18,46%)
- discipline facultative - 4 peste cele 25, reprezentand 70 ore (8,45%)
- nr. total ore 980, din care 910 impuse și opționale

Structura după categoria formativă a disciplinei:

- discipline fundamentale - 0 din 25, reprezentând 0 ore din 980 ore (0%)
- discipline de specialitate - 22 din 25, reprezentând 938 ore din 980 ore (95,71%)
- discipline complementare - 3 din 25, reprezentând 42 ore din 980 ore (4,29%)

Ponderea examenelor: 15 examene (60%) și 10 colocvii (40%)

Nr. total ore: 980, din care 434 ore curs, 546 ore seminar și lucrări practice

Raport ore curs / seminar+lucrări practice: 0,79 / 1

Pondere ore pregătire lucrare disertație: 56 ore din 980 ore (5,71%)

Pondere ore practică: 84 ore din 980 ore (8,57%)

DECAN,
Conf. univ. dr. VASILE LUCIAN LAZĂR



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
anul I de studiu
an universitar 2025 - 2026

Nr. crt.	Disciplinele de studiu	Codul disciplinei	Tipul de disciplină		Nr. Credite (DOB+DOP) +DFA	Ore / săptămână (DOB+DOP) +DFA			Forma de evaluare (EX, CV)	Rezultatele Învățării
			opțional DOB+DOP+DFA	formativ (DF+DS+DC)		Curs	Seminar	Lucrări practice		
Semestrul I										
1	Antreprenoriat și consultanță în afaceri	SE.MMF.1.01.01	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.1
2	Cercetarea conjuncturii pieței	SE.MMF.1.01.02	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.2
3	Leadership și guvernanță corporativă	SE.MMF.1.01.03	DOB	DS	6	1	2	0	EX	DM.MK.3
4	Tehnologie comercială	SE.MMF.1.01.04	DOB	DS	6	1	2	0	EX	DM.MK.4
5.1.	Geoeconomie și competiție globală (*)	SE.MMF.1.01.05	DOP	DS	6	2	1	0	CV	DM.MK.5
5.2.	Teoria comunicării și negocierii organizaționale (*)	SE.MMF.1.01.06								DM.MK.6
6	Scriere academică (**)	SE.MMF.1.01.07	DFA	DC	2	0	0	1	CV	DM.MK.7
Total sem. I			4+1+1	0+5+1	24+6+2	6+2+0	6+1+0	0+0+1	4EX+2CV	
			6	6	30+2	15+1				
Semestrul II										
1	Comportament și cultură organizațională	SE.MMF.1.02.01	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.8
2	Strategii de brand	SE.MMF.1.02.02	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.9
3	Marketing global	SE.MMF.1.02.03	DOB	DS	6	1	2	0	EX	DM.MK.10
4	Gestiunea resurselor umane și motivarea echipei	SE.MMF.1.02.04	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.11
5.1.	Managementul proiectelor de cercetare- dezvoltare și inovare (*)	SE.MMF.1.02.05	DOP	DS	6	1	2	0	CV	DM.MK.12
5.2.	Responsabilitate socială corporativă și sustenabilitate în afaceri (*)	SE.MMF.1.02.06								DM.MK.13
6	Inițiere în Taekwondo (**)	SE.MMF.1.02.07	DFA	DC	2	0	0	1	CV	DM.MK.14
7	Activitate de voluntariat (**)	SE.MMF.1.02.08	DFA	DC	2	0	0	1	CV	DM.MK.15
Total sem. II			4+1+2	0+5+2	24+6+4	7+1+0	5+2+0	0+0+2	4EX+3CV	
			7	7	30+4	15+2				

Legendă Categoria de opționalitate a disciplinei: DOB – disciplină obligatorie, DOP – disciplină opțională, DFA – disciplină facultativă
Categoria formativă a disciplinei: DF - disciplină fundamentală, DS - disciplină de specialitate, DC - disciplină complementară

* Se optează pentru o singură disciplină

** Discipline facultative - se creditează peste numărul de 30 de credite

RECTOR,
Prof. univ. dr. habil. CORALIA ADINA COTORĂCI



DECAN,
Conf. univ. dr. VASILE LUCIAN LAZĂR



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
anul II de studiu
an universitar 2026 - 2027

an universitar 2026 - 2027										
Nr. crt.	Disciplinele de studiu	Codul disciplinei	Tipul de disciplină		Nr. Credite (DOB+DOP) +DFA	Ore / săptămână (DOB+DOP) +DFA			Forma de evaluare (EX, CV)	Rezultatele învățării
			opțional DOB+DOP+DFA	formativ (DF+DS+DC)		Curs	Seminar	Lucrări practice		
Semestrul III										
1	E-marketing	SE MMF.II.01.01	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.16
2	Strategii manageriale de firmă	SE.MMF.II.01.02	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.17
3	Publicitate și planificare media	SE.MMF.II.01.03	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.18
4	Metode și tehnici de cercetare în marketing	SE MMF.II.01.04	DOB	DS	6	1	2	0	EX	DM.MK.19
5.1.	Managementul schimbării (*)	SE MMF.II.01.05	DOP	DS	6	2	1	0	CV	DM.MK.20
5.2.	Managementul riscului (*)	SE MMF.II.01.06								DM.MK.21
6	Marketing prin rețele sociale și rețele mobile (**)	SE MMF.II.01.07	DFA	DS	4	1	0	1	CV	DM.MK.22
Total sem. III			4+1+1	0+6+0	24+6+4	7+2+1	5+1+0	0+0+1	4EX+2CV	
			6	6	30+4	15+2				
Semestrul IV										
1	Metode și tehnici de evaluare a firmei	SE MMF.II.02.01	DOB	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.23
2	Metodologia cercetării științifice	SE MMF.II.02.02	DOB	DS	4	0	2	0	CV	DM.MK.7
3	Etică și integritate academică	SE MMF.II.02.03	DOB	DS	4	1	1	0	EX	DM.MK.7
4	Stagiu practic în domeniul specializării	SE MMF.II.02.04	DOB	DS	5	0	0	6	CV	DM.MK.24
5.1.	Managementul logisticii (*)	SE MMF.II.02.05	DOP	DS	6	2	1	0	EX	DM.MK.25
5.2.	Managementul relațiilor cu clienții (*)	SE MMF.II.02.06								DM.MK.26
6	Stagiu pentru elaborarea lucrării de disertație	SE MMF.II.02.07	DOB	DS	5	0	0	4	CV	DM.MK.7
Total sem. IV			5+1+0	0+6+0	24+6+0	3+2+0	4+1+0	10+0+0	3EX+3CV	
			6	6	30+0	20+0				

Legendă Categoria de opționalitate a disciplinei: DOB – disciplină obligatorie, DOP – disciplină opțională, DFA – disciplină facultativă
 Categoria formativă a disciplinei: DF - disciplină fundamentală, DS - disciplină de specialitate, DC - disciplină complementară
 * Se optează pentru o singură disciplină
 ** Discipline facultative - se creditează peste numărul de 30 de credite

RECTOR,
Prof. univ. dr. habil. CORALIA ADINA COTORACI



DECAN,
Conf. univ. dr. VASILE LUCIAN LAZĂR

