

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI  
CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA



**Studii superioare de masterat, Ciclul II**

**PROGRAMELE ANALITICE  
ALE DISCIPLINELOR**

**Domeniul general de studii: 36. Științe economice**

**Programul de masterat:**

**Managementul Marketingului**

**Chișinău, 2018**

*Programele analitice sunt elaborate conform Planului de învățământ Ciclul II, Studii Superioare de Masterat coordonat cu Ministerul Educației al Republicii Moldova și sunt destinate absolvenților Programului de masterat „Managementul Marketingului” al Academiei de Studii Economice din Moldova, Promoția – 2018.*

**Responsabil de ediție:  
conferențiar universitar, doctor;  
șef departament „Marketing și Logistică”**



**Oxana Savciuc**

**MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI  
CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA**

**Academia de Studii Economice a Moldovei**

**Școala Masterală de Excelență în Economie și Business**

**MP** \_\_\_\_\_  
(seria și Nr. diplomei de master)

**A D E V E R I N Ț Ă**

Cetățeanul (ca) \_\_\_\_\_

din \_\_\_\_\_, în perioada \_\_\_\_\_  
țara anii de studii

a studiat și a absolvit Programul de masterat **Managementul  
Marketingului** conform planului de învățământ (*indicat în  
suplimentul la diploma de master*) și a programelor analitice anexate.

**RECTOR**  
Doctor habilitat,  
Profesor universitar,  
Academician A.Ș.M.,  
***Grigore Belostecinic***

\_\_\_\_\_  
semnătura

**DIRECTOR**  
Școala Masterală de Excelență în  
Economie și Business  
Conferențiar universitar, doctor  
***Angela Casian***

\_\_\_\_\_  
semnătura

## ***PREFAȚĂ***

Academia de Studii Economice din Moldova este autorizată să organizeze studii specializate prin Masterat începând cu anul 2000.

În prezent studiile superioare de Masterat, Ciclul II a învățământului superior sunt organizate cu durata de studiu 1,5 – 2 ani și corespunde unui număr de 90/120 de puncte credite.

Admiterea la studiile superioare de masterat se realizează pentru absolvenții ciclului I, deținători ai diplomelor de licență.

Conținutul Programului de Masterat **Managementul Marketingului** asigură extinderea și aprofundarea cunoștințelor și capacităților de înțelegere asociate ciclului I, care creează baza pentru aplicarea ideilor, inclusiv în contextul cercetării, de soluționare a problemelor în domeniul de studii realizat cât și în domeniile înrudite, multidisciplinare.

Studiile la Programul de Masterat **Managementul Marketingului** se desfășoară în baza unui plan de învățământ aprobat de Senatul ASEM, coordonat cu Ministerul Educației al Republicii Moldova și indicat în Suplimentul la diploma de master, care cuprinde cursuri/module, discipline de cunoaștere avansată în cadrul domeniului de studii, pregătire complementară și de cercetare științifică stipulate în Programele analitice cuprinse în această ediție.

Studiile superioare de masterat se încheie cu susținerea publică a tezei de master, și acordarea titlului de master în domeniul de studii respectiv, confirmat prin eliberarea Diplomei de master, a Suplimentului la diploma de master și a Programelor analitice descrise în această ediție.

***CARACTERISTICA***  
de conferire a titlului de master  
la programul de masterat  
**„Managementul Marketingului”**

Programul de masterat **Managementul marketingului** are ca misiune instruirea și formarea unor economiști - marketeri cu cunoștințe fundamentale profunde, cu capacități de adaptare și gândire creativă, orientați spre perfecționare continuă.

În mod aparte, acesta presupune instruirea unor conducători de departamente Marketing și vânzări care ar cunoaște funcțiile marketingului din întreprindere și ar fi capabili să planifice, să organizeze, să gestioneze și să controleze activitățile de marketing din întreprindere, să le integreze în activitatea de ansamblu.

Programul de masterat este adresat celor care intenționează să implementeze și să dezvolte funcția de marketing din întreprinderi, în scopul cercetării pieței și racordării activității întreprinderii spre schimbările mediului extern. Unul din cele mai importante funcții ale acestor conducători ar fi monitorizarea tuturor activităților ce au impact asupra imaginii întreprinderii.

Instruirea conform planului de studii aprobat pune accentul și pe dezvoltarea abilităților de comunicare la general, dar și pe îmbunătățirea comunicării întreprinderilor cu mediul extern. Organizarea competentă a marketingului din întreprinderi este o premisă în creșterea competitivității întreprinderilor autohtone și impunerii pe piețele externe.

Absolventului masteratului „**Managementul marketingului**” trebuie să posede următoarele competențe:

1. Competențe fundamentale (să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern).
2. Competențe de cercetare și proiectare (să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și

planurilor organizației; să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)).

3. Competențe de comunicare (să fie buni negociatori; să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii)).
4. Competențe de organizare și gestionare (să inițieze o afacere; să organizeze activitățile de marketing și logistică; să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să elaboreze politica de marketing a întreprinderii; să elaboreze bugetul de marketing, etc.).
5. Competențe etice (să cunoască aria de competență și implicare a specialiștilor în marketing; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în muncă și studiu ).

Absolvenții programului de master în **Managementul marketingului** pot ocupa mai multe funcții și posturi :

- Manager (în serviciile de marketing și vânzare);
- Manager agenție de publicitate;
- Manager în firme comerciale;
- Consultant în marketing;
- Cadre didactice în instituțiile preuniversitare și universitare.

# DISCIPLINELE FUNDAMENTALE ȘI DE SPECIALITATE NECESARE FORMĂRII MINIMULUI CURRICULAR NECESAR

## TEORIE ECONOMICĂ (Micro și Macroeconomia)

Total ore – 300, inclusiv: ore contact direct – 40

ore lucru individual – 260

P.C. – 10

Autor: *Nolea Filip, conf. univ., dr.*

### Scopul și sarcinile disciplinei:

Disciplina „Teorie economică” se adresează masteranzilor ce nu au studii de bază economice. Prin această disciplină se urmărește inițierea masteranzilor în problemele ce țin de categoriile microeconomice și macroeconomice de bază. Prin prezentarea generală a problemelor micro- și macroeconomice și a conceptelor actuale, cursul are ca scop familiarizarea viitorilor economiști cu legitățile economice de bază la nivel micro- și macroeconomice contemporane.

#### *În rezultatul studierii cursului studenții vor fi competenți:*

1. Să evidențieze și să formuleze interacțiunile logice dintre variabilele micro- și macroeconomice.
2. Să cunoască principiile alegerii raționale la nivel micro- și macroeconomic.
3. Să însușească fundamentele economiei contemporane, a bazelor teoretice a echilibrului și dezechilibrului piețelor, a diferitor structuri de piață, a instrumentelor și metodelor macroeconomice contemporane.
4. Să obțină deprinderi practice de a rezolva probleme, teste, situații de caz.
5. Să aplice postulatele teoretice în analiza problemelor economice ale R. Moldova.
6. Să prognozeze și să anticipeze urmările unor decizii la nivel macroeconomic, să utilizeze modelele macroeconomice în analiza proceselor la nivelul economiei naționale.

7. Să aibă o gândire economică activă care permite orientarea liberă și operativă în diverse condiții în care se află economia.
8. Să analizeze fenomenele macroeconomice, să sistematizeze cunoștințele fundamentale și aplicative obținute.
9. Să integreze cunoștințele bazate pe întregul set de metode, procedee, reguli tradițional utilizate în procesul de evaluare a rezultatelor activității economiei naționale.
10. Să modeleze situații a comportamentului agenților economici și a relațiilor ce se formează între ei pe diferite piețe în dependență de politicile economice promovate.

**Conținutul cursului:**

- Obiectul, scopul și metodele Teoriei Economice.
- Cerea și oferta. Echilibrul și dezechilibrul pieței.
- Elasticitatea cererii și ofertei.
- Teoria comportamentului consumatorului.
- Teoria producției.
- Costurile de producție.
- Comportamentul firmelor pe piața cu concurență perfectă.
- Comportamentul firmelor pe piața cu concurență imperfectă.
- Evaluarea rezultatelor activității la nivel macroeconomic.
- Instabilitatea macroeconomică și fluctuațiile ciclice.
- Piața muncii și dezechilibrele ei.
- Procesele inflaționiste și asigurarea stabilității prețurilor.
- Modelul AD-AS. Echilibrul macroeconomic general.
- Politica bugetar-fiscală. Cheltuielile guvernamentale și datoria de stat.
- Piața monetară și mecanismele pieței monetare.
- Economia deschisă și balanța de plăți externe.

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	40	8. Pregătire prezentări orale	20
2. Studiu după manual, suport de curs	30	9. Pregătire examinare finală	25



3. Studiul bibliografiei minimale indicate	30	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	40	11. Documentare pe teren	-
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	-	12. Documentare pe INTERNET	20
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	20
7. Pregătire teste, lucrări de control	15	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 260</b>			

### STATISTICĂ

Total ore – 300, inclusiv: ore contact direct – 40

ore lucru individual – 260

P.C. – 10

Autor: *Eduard Hirbu, conf. univ., dr.*

#### Scopul și sarcinile disciplinei:

Succesul oricărei afaceri depinde în mare măsură de calitatea deciziilor luate. Astfel, statistica, care în sens larg presupune analiza datelor, reprezintă prin sine o funcție a managementului, fiind un suport sigur în procesul de decizie. Capacitatea de a aplica metodele și tehnicile de analiză statistică, va contribui semnificativ la sporirea eficienței deciziilor luate și, respectiv, la creșterea nivelului de competitivitate a întreprinderii.

#### *În rezultatul studierii cursului studenții vor fi competenți:*

1. Să cunoască sfera de cuprindere a sistemului informațional statistic utilizat se statistică.
2. Să se familiarizeze cu instrumentul teoretic de prelucrare a informațiilor brute pentru a obține indicatori statistici cu un grad avansat de generalizare.
3. Să obțină deprinderile în vederea calculării indicatorilor statistică cu un conținut mai profund și caracter sintetic.

4. Să poată evidenția legitățile specifice unor anumite fenomene și procese socio-economice.
5. Să poată efectua analiza și reprezentarea rezultatelor obținute în urma prelucrării datelor statistice.
6. Să cunoască metodele de observare statistică (rapoarte statistice, anchete, sondaje, recensăminte, monografiile etc.).
7. Să obțină cunoștințe în vederea utilizării corecte a metodelor de prelucrare a datelor primare.
8. Să poată selecta corect caracteristicile pentru analiza corelațiilor dintre variabilele incluse în calcule.
9. Să știe a analiza evoluția în timp a fenomenelor și proceselor socio-economice.
10. Să găsească acele metode de prezentare a rezultatelor obținute în vederea posibilității de “citire” mai ușoară a datelor.
11. Să aprecieze rolul statisticii în asigurarea din punct de vedere informațional a tuturor utilizatorilor.
12. De a opera de sine stătător cu informațiile de natură economică.
13. Să-și formeze o atitudine aparte în vederea utilizării datelor.

**Conținutul cursului:**

- Introducere în statistică.
- Observarea statistică.
- Prelucrarea primară a datelor statistice.
- Prezentarea datelor statistice.
- Indicatorii statistici. Mărimi relative.
- Indicatorii tendinței centrale.
- Indicatorii variației.
- Metode de eșantionare. Distribuții de eșantioane.
- Estimarea intervalelor de încredere.
- Analiza statistică a legăturilor dintre variabilele economice.
- Serii cronologice.
- Indicii statistici.

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	40	8. Pregătire prezentări orale	40
2. Studiu după manual, suport de curs	30	9. Pregătire examinare finală	20
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	30	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	40	11. Documentare pe teren	-
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	15	12. Documentare pe INTERNET	20
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	-	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	20	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 260</b>			

### MANAGEMENT

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 28  
ore lucru individual – 122  
P.C. – 5

Autor: *Serduni Serghei, conf. univ., dr.*

#### Scopul și sarcinile disciplinei:

În cadrul acestui curs masteranzii își formează și dezvoltă o înțelegere generală a conceptelor de management, își dezvoltă abilitățile de gândire logică, abilitățile de comunicare și luare a deciziilor necesare pentru activitatea de succes a unui manager.

#### *În rezultatul studierii cursului studenții vor fi competenți:*

1. Să utilizeze cunoștințe teoretice și practice specializate ce țin de administrarea unei activități
2. Să planifice și să organizeze activitățile organizației

3. Să motiveze și să controleze subalternii și să promoveze schimbările organizaționale
4. Să asigure desfășurarea activităților în conformitate cu legile și normele stabilite
5. Să cunoască aria de competență și implicare a managerilor de la diferite niveluri ierarhice
6. Să adopte decizii optime în condiții de certitudine, incertitudine, risc
7. Să realizeze o analiză a mediului intern și extern al organizației
8. Să se autodirijeze; să practice delegarea funcțiilor, să formeze și să dezvolte munca în echipă
9. Să încurajeze cooperarea și să dezvolte relații de lucru productive
10. Să conducă ședințele și să aplice optim diferite forme de comunicare
11. Să practice un comportament corect în raport cu angajații și societatea

Să perfecționeze continuu procesele de management la nivel organizațional.

**Conținutul cursului:**

- Conceptul, evoluția și școlile managementului
- Organizația, managerul și dirijarea cu succes
- Mediul de activitate al organizației
- Cultura organizațională.
- Sistemul informațional și procesul de comunicare în management.
- Decizia în management și metodele de adoptare a ei.
- Funcția de planificare
- Funcția de organizare.
- Funcția de motivare.
- Funcția de control.
- Puterea și influența în management.
- Conflictul și stresul organizațional

- Organizarea ședințelor în management.

**Repartizarea orelor de activitate individuală:**

1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	4	8. Pregătire prezentări orale	4
2. Studiu după manual, suport de curs	20	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	36	10. Consultații	2
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	2	11. Documentare pe teren	14
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	2	12. Documentare pe INTERNET	18
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	4	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	6	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 122</b>			

**MARKETING**

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 28

ore lucru individual – 122

P.C. – 5

Autor: *Melnic Igor, conf. univ., dr.*

**Scopul și sarcinile disciplinei:**

Această disciplină are ca scop dezvoltarea capacității decizionale a studenților în domeniul teoriei și practicii marketingului, familiarizarea lor cu aplicarea principiilor și tehnicilor de marketing în activitatea întreprinderilor. De asemenea, acest curs este direcționat spre dobândirea aptitudinilor, cunoștințelor și

atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activităților de marketing în cadrul întreprinderilor.

***În rezultatul studierii cursului studenții vor fi competenți:***

1. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
2. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.
3. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
4. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
5. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
6. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;

**Conținutul cursului:**

- Conceptul de marketingul și funcțiile lui în economia de piață.
- Mediul de marketing al întreprinderii.
- Piața în viziunea de marketing.
- Cercetări de marketing.
- Cercetarea comportamentului consumatorului.
- Politici de marketing.
- Politica de produs în mixul de marketing.
- Politica de preț în mixul de marketing.
- Politica de distribuție ca componentă a mixului de marketing.
- Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing.

- Organizarea activității de marketing în cadrul întreprinderii.
- Programul de marketing - instrument de bază al desfășurării activității de marketing.

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	10	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	16	10. Consultații	8
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	14	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	14	12. Documentare pe INTERNET	10
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 122</b>			

**ANUL I**

**MANAGEMENTUL MARKETINGULUI**

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 40;  
ore lucru individual – 110.  
P.C. – 5

Autori: *Oxana Savciuc, conf. univ., dr.*  
*Lidia Mițnițaia, conf. univ., dr.*

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

Necesitatea studierii cursului **Managementul marketingului** poate fi argumentată prin rolul crescând al funcției de marketing din întreprinderi și organizații. Eficiența marketingului depinde de modul în care se planifică și se realizează planurile și programele de marketing, de organizarea și controlul acestei funcții din întreprindere.

#### **Obiectivele**

- Să conștientizeze rolul și importanța funcției de marketing în întreprindere;
- Să cunoască și să fie capabili de a aplica tehnicile de analiză a mediului de marketing;
- Să releveze cele mai potrivite orientări de marketing a întreprinderii, în funcție de evoluția mediului de afaceri;
- Să fie apti de a desfășura cercetări de marketing pentru a fundamenta deciziile strategice și tactice în domeniul marketingului;
- Să fie capabili de a organiza și realiza strategic activitățile de marketing;
- Să cunoască formele de organizare a cercetării de marketing în întreprindere și să fie capabili de a asigura relații manager-cercetător constructiv și eficient;
- Să poată dezvolta Sistemul Informațional de Marketing în întreprindere;
- Să fi capabili de a estima și optimiza bugetul cercetărilor de marketing în întreprindere;
- Să cunoască principiile creării sistemului de marketing în întreprindere;
- Să cunoască și să poată selecta cea mai potrivită metodă de estimare a bugetului de marketing;
- Să cunoască principiile de control a activității de marketing;
- Să cunoască noțiunea de imaginea a companiei, factorii de influență și principiile de gestionare a acesteia.

#### **Conținutul cursului:**

- Concepții moderne de marketing în gestiunea întreprinderii
- Evaluarea mediului de marketing
- Strategii corporative și strategii de marketing
- Cercetarea de marketing ca instrument de fundamentare a procesului de



decizie

- Organizarea activității de marketing în întreprinder
- Crearea și gestionarea imaginii corporative

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual prefinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	-
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	15
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	15	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	15	11. Documentare pe teren	5
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	20
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	5	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110</b>			

## MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

Total ore – 150 , inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.  
P.C. – 5

Autori: *Marina Baieșu, conf. univ, dr.*  
*Alic Bîrcă, conf. univ, dr.*

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

În vederea creării unei imagini de ansamblu privind activitatea resurselor umane în cadrul organizației este necesar nu doar de analiza separată a unor sau altor indicatori, ci de analiza unui sistem de indicatori care cuprinde toate categoriile de personal și toate activitățile desfășurate de acesta.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

7. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
8. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
9. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
10. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
11. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
12. Să proiecteze bugetul de marketing;
13. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
14. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
15. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,

### **Conținutul cursului:**

- Funcțiunea de personal și MRU în cadrul întreprinderii.
- Strategii și politici în domeniul MRU.
- Planificarea strategică a resurselor umane.
- Analiza și descrierea posturilor.
- Recrutarea personalului.
- Selecția personalului.
- Pregătirea profesională și dezvoltarea în carieră a personalului.
- Evaluarea performanțelor personalului.
- Remunerarea muncii personalului.

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	6
Studiu după manual, suport de curs	10	9. Pregătire examinare finală	10
Studiu bibliografiei minimale indicate	14	10. Consultații	10
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	14	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	5	12. Documentare pe INTERNET	5
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	5	13. Alte activități	5
7. Pregătire teste, lucrări de control	10		
<b>TOTAL ore studiu individua = 114</b>			

**PUBLICITATE ȘI PLANIFICAREA MEDIA**

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 32;  
ore lucru individual – 118.

P.C. – 5

Autor: ***Ion Faina***

**Scopul și sarcinile disciplinei:**

Disciplină are ca scop familiarizarea magiștrilor cu filosofia, rolul și locul publicității în sistemul de marketing; cunoașterea principiilor și a metodologiei elaborării și argumentării mesajelor, mijloacelor și acțiunilor

publicitare; acumularea de cunoștințe și abilități în domeniul planificării, organizării și evaluării acțiunilor publicitare.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
5. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
6. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
7. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;

### **Conținutul cursului:**

- Rolul și locul publicității în sistemul de marketing
- Conceptul, tipurile și formele de publicitate
- Elaborarea și argumentarea mijloacelor și acțiunilor publicitare
- Crearea mesajului publicitar
- Planificarea media și organizarea acțiunilor publicitare
- Evaluarea economică și psihologică a acțiunilor publicitare

### ***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	<b>10</b>	8. Pregătire prezentări orale	<b>15</b>
2. Studiu după manual, suport de curs	<b>15</b>	9. Pregătire examinare finală	<b>20</b>

3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	-	11. Documentare pe teren	5
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	15	12. Documentare pe INTERNET	8
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual = 118</b>			

## SISTEME DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII

Total ore – 150,  
inclusiv: ore contact direct – 40,  
ore lucru individual – 110.

P.C. – 5

Autor: *Gheorghe Țurcanu, conf. univ., dr.*

### Scopul și sarcinile disciplinei:

În cadrul acestui curs studenții își formează și dezvoltă o înțelegere generală a sistemelor de management al calității, standarde pentru sisteme de management al calității, management de mediu, securitatea ocupațională, securitatea alimentului, își dezvoltă abilitățile de gândire logică, abilitățile de comunicare și luare a deciziilor, de utilizare a metodelor de eficientizare a managementului organizației, care pot spori atât calitatea managementului cât și calitatea rezultatelor proceselor – produse, servicii.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;

3. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
  4. Să inițieze o afacere;
  5. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
  6. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
  7. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
- Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
8. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
  9. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
  10. Să inițieze o afacere;
  11. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
  12. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
  13. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;

**Conținutul cursului:**

- Conceptul și esența sistemelor de management al calității
- Evoluția conceptelor privind managementul calității
- Analiza teoriilor contemporane ale managementului calității
- Sistemul 20 de chei ale succesului după Iwao Kobayashi.
- Sistemele de management al calității conform standardelor internaționale ISO 9000
- Sistemul de management de mediu
- Sistemul de management de securitate ocupațională
- Sistemul de management al siguranței alimentului
- Documentele sistemului calității
- Metode de analiză și control al calității
- Măsurarea calității
- Preceptele de sistem al managementului calității totale

- Politica statului în domeniul managementului calității

<b>Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>				
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	15		7. Pregătire teste, lucrări de control	10
2. Studiu după manual, suport curs	25		8. Pregătire prezentări orale	5
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10		9. Pregătire examinare finală	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10		10. Consultații	5
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10		11. Documentare pe teren	-
6. Realizare teme, referate, eseuri, etc.	10		12. Documentare pe INTERNET	5
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110</b>				

## MARKETING STRATEGIC

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.

P.C. – 5

Autori: *Cristafovici Profira, conf.univ., dr.*  
*Mitnițcaia Lidia, conf.univ., dr.*

### Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii marketingului;
- Familiarizarea lor cu aplicarea principiilor și tehnicilor de marketing în afaceri, inclusiv desfășurată de întreprinderile producătoare de bunuri și servicii destinate consumului productiv.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii:

Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;

2. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
3. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;

**Conținutul cursului:**

1. Conceptul marketingului strategic
2. Metodologia marketingului strategic - planificarea, organizarea și controlul strategic de marketing
3. Analiza strategică de marketing. Concepte și modele de analiză strategică
4. Poziția strategică a firmelor și strategii privind avantajul competitiv
5. Poziționarea strategică de marketing
6. Strategii în domeniul mixului de marketing

<b>Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	5
2. Studiu după manual, suport de curs	16	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	2
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	8
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	15	12. Documentare pe INTERNET	5
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	14	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	14		
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 114</b>			



## MANAGEMENTUL OPERAȚIUNILOR LOGISTICE

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 32;

ore lucru individual – 118.

P.C. - 5

Autor: *Igor Melnic, conf. univ., dr.*

*Ala Solomatin conf. univ., dr.*

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

Scopul acestui curs este dezvoltarea capacității decizionale referitoare la managementul componentelor sistemului logistic al întreprinderii, în condițiile îndeplinirii obiectivelor de marketing ale organizației. De asemenea, acest curs este direcționat spre dobândirea aptitudinilor, cunoștințelor și atitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activităților logistice.

Cursul dat, este rezultatul unor preocupări de cercetare aprofundată a acestui domeniu, care începe cu explicarea conceptuală a logisticii, analiza interfeței dintre logistică și marketing, abordarea conceptului de servire a clientului, ca mai apoi să se focalizeze asupra principalelor aspecte decizionale implicate de managementul procesului de cumpărare a mărfurilor, managementul transportului, managementul stocurilor și depozitare etc. În finalul cursului, este analizat procesul organizării activităților logistice în cadrul întreprinderii, precum și impactul revoluției conceptuale din domeniul logistic asupra structurii organizatorice.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
3. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
4. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
5. Să proiecteze bugetul de marketing;

6. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
7. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

**Conținutul cursului:**

- Conținutul și componentele logisticii
- Servirea clienților
- Managementul cumpărării mărfurilor
- Managementul transportului mărfurilor
- Gestiunea stocurilor de mărfuri
- Depozitarea mărfurilor
- Logistica procesului de producție
- Logistica informațională
- Organizarea activităților logistice

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	<b>20</b>	8. Pregătire prezentări orale	<b>10</b>
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	<b>10</b>
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	<b>25</b>	10. Consultații	<b>2</b>
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	<b>17</b>	11. Documentare pe teren	<b>5</b>
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	<b>10</b>	12. Documentare pe INTERNET	<b>5</b>
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	<b>5</b>	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	<b>8</b>	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual = 118</b>			

## MANAGEMENTUL PROIECTELOR

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;

ore lucru individual – 114.

P.C. - 5

Autor: *Ghenadie Șavga, conf. univ., dr.*

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

În cadrul acestui curs studenții își formează și dezvoltă o înțelegere generală a conceptelor de bază ale gestiunii proiectelor organizaționale, își dezvoltă abilitățile de gândire logică, abilitățile comunicative și decizionale necesare pentru activitatea de succes a managerului de proiect

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
5. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
6. Să inițieze o afacere;
7. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
8. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;

### **Conținutul cursului:**

- Sistemele de management
- Conceptele de proiect și management al proiectelor

- Managementul sferei de cuprindere a proiectelor (Project Scope management)
- Managementul timpului proiectelor (Project time management)
- Managementul costurilor proiectului (Project cost management)
- Planificarea și controlul proiectelor
- Managementul riscului proiectelor
- Managementul calității proiectelor
- Managementul resurselor umane în proiecte
- Managementul comunicării în proiecte

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total al activităților de studiu individual preținse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	7. Pregătire teste, lucrări de control	15
2. Studiu după manual, suport curs	15	8. Pregătire prezentări orale	2
3. Studiul bibliografiei minime indicate	15	9. Pregătire examinare finală	20
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	15	10. Consultații	3
5. Activitate specifică de pregătire seminar	15	11. Documentare pe teren	-
6. Realizare teme, referate etc.	5	12. Documentare pe INTERNET	4
<b>TOTAL ore studiu individual 114 ore</b>			

## MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL EVENIMENTELOR

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 40;

ore lucru individual – 110.

P.C. - 5

**Autor: Ioniță Irina.dr., lector univ.**

### Scopul și sarcinile disciplinei:

Necesitatea studierii cursului Managementul și Marketingul Evenimentelor poate fi argumentată prin rolul major al

evenimentelor în promovarea produselor și a ideilor, colectării de fonduri și a altor cauze importante pentru întreprinderi și organizații, atât publice, cât și private, pentru- și non-profit. Organizarea profesionistă și inovativă a evenimentelor este o necesitate iminentă în condițiile economiei concurențiale,

La finalizarea cursului studentul-masterand va putea obține următoarele competențe:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
3. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
4. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
5. Să proiecteze bugetul de marketing;

#### **Conținutul cursului:**

- Conceptul de eveniment. Domenii, tipuri, exemple. Cererea și oferta.
- Bugetul și resursele necesare unui eveniment.
- Etapele organizării unui eveniment.
- Aspecte juridice privind organizarea evenimentelor.
- Actorii în organizarea unui eveniment. Partenerii. Sponsorii.
- Managementul resurselor umane. Voluntarii, resursa-cheie a evenimentelor.
- Managementul riscurilor evenimentelor.
- Planul de marketing și promovarea evenimentului
- Evaluarea evenimentelor. Măsurarea succesului unui eveniment.

**Repartizarea orelor de activitate individuală:**

<b>Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual preținse studentului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	20
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	10
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110			

**CERCETĂRI AVANSATE DE MARKETING**

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 60;  
ore lucru individual – 90.

P.C. - 5

Autor: *Vasile Golovco, lect. sup.*

**Scopul și sarcinile disciplinei:**

Studentii au posibilitatea de a-și aprofunda cunoștințele cu privire la proiectarea și organizarea cercetărilor de marketing și, adițional, de a-și forma abilități de aplicare practică a metodelor avansate de analiză a datelor.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;

2. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
3. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
4. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
5. Să inițieze o afacere;
6. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
7. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
8. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
9. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
10. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

### **Conținutul cursului:**

- Sistemul decizional de marketing și sistemul cercetărilor de marketing
- Organizarea activității firmei de cercetare
- Tipologia proiectelor de cercetare de marketing
- Colectarea și sistematizarea datelor în cercetarea de marketing
- Testarea univariată a ipotezelor și analiza bivariată a diferențelor între grupuri
- Testarea non-parametrică a ipotezelor
- Analiza varianței în cercetarea de marketing
- Analiza regresiei în cercetarea de marketing
- Analiza corelației în cercetarea de marketing
- Analiza factorială în cercetarea de marketing
- Analiza discriminantă în cercetarea de marketing
- Analiza tipologică (cluster) în cercetarea de marketing

**Repartizarea orelor de activitate individuală:**

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs		8. Pregătire prezentări orale	
2. Studiu după manual, suport de curs	20	9. Pregătire examinare finală	15
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	30	10. Consultații	3
4. Documentare suplimentară în bibliotecă		11. Documentare pe teren	
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator		12. Documentare pe INTERNET	7
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.		13. Alte activități	
7. Pregătire teste, lucrări de control	15	14. Alte activități	
<b>TOTAL ore studiu individual = 90</b>			

**TEHNICI DE NEGOCIERI ÎN AFACERI**

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.

P.C - 5

Autor: *Liudmila Stîhi, conf. univ., dr.*

**Scopul și sarcinile disciplinei:**

Cursul se concentrează pe principiile fundamentale care stau la baza formării abilităților puternice de negociere. Prin studierea cursului respectiv studenții vor deține cunoștințe teoretice cu referire la procesul de negociere și abilități practice de realizarea a negocierii de afaceri.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;



2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
5. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

**Conținutul cursului:**

- Conceptul de negociere
- Etapele unei negocieri
- Comunicarea în timpul negocierii
- Principii și reguli pentru a reuși în vânzări
- Manifestări pozitive și negative în timpul negocierii
- Convenții specifice unei negocieri
- Strategii și tehnici de negociere
- Instrumente de manipulare.

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	7. Pregătire teste, lucrări de control	10
2. Studiu după manual, suport curs	15	8. Pregătire prezentări orale	2
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	15	9. Pregătire examinare finală	14
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	15	10. Consultații	3
5. Activitate specifică de pregătire seminar	15	11. Documentare pe teren	-
6. Realizare teme, referate, eseuri, etc.	5	12. Documentare pe INTERNET	15
<b>TOTAL ore studiu individual 114 ore</b>			

**TEHNICI DE COMUNICARE ÎN AFACERI**

Total 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual -114.

P.C.-5

Autori: *Svetlana Dragancea, conf. univ., dr.*  
*Ecaterina Ruga, conf. univ., dr.*

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

Studierea disciplinei "Tehnici de comunicare în afaceri" are ca scop inițierea studenților în domeniul teoriilor de comunicare și în special în domeniul comunicării de afaceri și a ingineriei discursului economic.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
3. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
4. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
5. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
6. Să proiecteze bugetul de marketing;

### **Conținutul cursului:**

- Comunicarea managerială
- Comunicarea organizațională
- Comunicarea în întreprindere: internă și externă
- Comunicarea financiară
- Comunicarea publicitară
- Ingineria discursului, Tipurile de discurs
- Argumentarea discursului
- Tehnicile de persuasiune

### ***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	23	8. Pregătire prezentări orale	20

2. Studiu după manual, suport de curs	20	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	2
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator		12. Documentare pe INTERNET	4
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	
7. Pregătire teste, lucrări de control	5	14. Alte activități	
<b>TOTAL ore studiu individual = 114</b>			

## MARKETING DIRECT

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.

P.C. - 5

Autor: *Ecaterina Șișcan, lect. sup.*

### Scopul și sarcinile disciplinei:

Disciplina “**Marketing direct**” are drept scop aprofundarea cunoștințelor și competențelor masteranzilor în domeniul comunicațiilor de marketing. Cursul conturează însușirea conceptelor de bază privind metodele și tehnicile specifice de marketing direct. Însușirea cunoștințelor se asigură printr-un complex de mijloace care cuprinde: studiul individual și în grup, studii de caz, exerciții, elaborarea unor proiecte de marketing direct.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;

3. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
4. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
5. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
6. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
7. Să proiecteze bugetul de marketing;
8. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

**Conținutul cursului:**

- Marketingul direct în cadrul sistemului comunicațiilor de marketing
- Principii de creare și management a bazelor de date
- Campaniile de Direct mail
- Telemarketing și mobile marketingul
- Marketingul direct pe Internet
- Publicitatea cu răspuns direct
- Eficiența campaniilor de marketing direct.

**Repartizarea orelor de activitate individuală:**

<b>Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	2	8. Pregătire prezentări orale	-
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	15
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	15	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	15	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	4
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	5	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 114</b>			

## TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.

P.C. - 5

Autor: *Ala Solomatin, conf. univ., dr.*

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

Disciplina Târguri și expoziții are ca scop inițierea masteranzilor în sfera activităților promoționale precum și aprofundarea cunoștințelor în domeniul teoriei și practicii, aplicării principiilor și tehnicilor de organizare și participare la evenimente expoziționale. Cursul își propune familiarizarea cu particularitățile promovării prin Târguri și expoziții, specificul elaborării programului de participare, tehnicile, metodele și procedeele de organizare și orientare eficientă a activității de participare la evenimente expoziționale.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
3. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
4. Să inițieze o afacere;
5. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
6. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,

### **Conținutul cursului:**

- Rolul și funcțiile târgurilor și expozițiilor
- Beneficiile târgurilor și expozițiilor
- Clasificarea târgurilor și expozițiilor
- Organizarea și derularea evenimentului expozițional
- Organizatorii de evenimente expoziționale
- Participarea la evenimente expoziționale
- Documente pentru participare la evenimente expoziționale

➤ Bugetul de cheltuieli a evenimentului expozițional

**Repartizarea orelor de activitate individuală:**

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	5
2. Studiu după manual, suport de curs	20	9. Pregătire examinare finală	5
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	5
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	10
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	5
7. Pregătire teste, lucrări de control	10	14. Alte activități	4
<b>TOTAL ore studiu individual = 114</b>			

**MANAGEMENTUL MĂRCII ȘI DEZVOLTĂRII NOILOR PRODUSE**

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.

P.C. – 5

Autor *Ala Golubciuc-Speianu, lector univ.*

**Scopul și sarcinile disciplinei:**

La etapa actuală, există un raport direct dintre modul în care fiecare țară își organizează protecția proprietății industriale și dezvoltarea sa economică, fapt bine cunoscut și confirmat de practică. Este un adevăr incontestabil că obiectele de proprietate industrială contribuie la realizarea cu succes a producției industriale.

Un loc aparte în domeniul proprietății industriale le revine mărcilor, care joacă astăzi un rol cheie în activitatea comercială națională și internațională, deoarece, fiind cartea de identitate a produsului sau a serviciului desemnat astfel, mărcile imprimă produsului, respectiv serviciului o valoare economică proprie, contribuind astfel la promovarea

produsului pe piață. Mai mult ca atât, nu poate fi neglijată nici valoarea expresivă sau emoțională a mărcilor. Astăzi importanța mărcilor este majoră, deoarece odată cu intensificarea concurenței spre ele se orientează atât interesul producătorilor, consumatorilor, precum și economia țării în ansamblu.

Așadar, această disciplină are ca scop studierea importanței mărcilor în procesul de comercializarea a produselor și serviciilor de către agenții economici; familiarizarea cu necesitatea obținerii protecției mărcilor și nu în ultimul rând pentru promovarea noilor produse pe piață.

Cursul dat, este rezultatul unor preocupări de cercetare aprofundată a mărcilor, care începe cu noțiunea mărcilor și clasificarea acestora; rolul și funcțiile mărcilor precum și atitudinea (comportamentul) consumatorului vis-a-vis de aplicarea acestora pe produse și servicii.

Mai apoi urmează familiarizarea cu corelația mărcilor cu alte obiecte ale proprietății intelectuale, utilizate alături de mărci la promovarea produselor și serviciilor.

În finalul cursului, sunt analizate mărcile și concurența neloyală. Se pune accentul pe bazele organizatorice și juridice ale protecției concurenței, dezvoltarea relațiilor de concurență (onestă și loială) pe piețele de mărfuri ale Republicii Moldova, precum și pe măsurile de prevenire, limitare și reprimare a activității monopoliste și a concurenței neloyale – flagel negativ în activitatea de antreprenariat, care aduce sau poate aduce prejudicii agenților economici sau poate prejudicia reputația lor în afaceri.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
3. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
4. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
5. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;

6. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
7. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

**Conținutul cursului:**

- Noțiuni generale despre proprietate intelectuală
- Noțiunea și clasificarea mărcilor
- Rolul și funcțiile mărcilor
- Corelația mărcilor cu denumirile de firmă, denumirile de origine a produselor, numele de domen și desenele și modelele industriale
- Obținerea protecției mărcilor (Procedura de înregistrare a mărcilor)
- Transmiterea drepturilor asupra mărcilor (contractele de cesiune, licență și franchising)
- Mărcile și concurența nelocală
- Mărcile în circuitul economic internațional

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	10	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	20	10. Consultații	10
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	8	12. Documentare pe INTERNET	6
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual = 114</b>			



## DIAGNOSTIC FINANCIAR ȘI ANALIZA COSTURILOR

Total ore – 150 ore, inclusiv: ore contact direct – 36;

ore lucru individual – 114.

P.C. – 5

Autori: *Vladimir Balanuță, conf. univ., dr.*

*Liudmila Gavriluc, conf. univ., dr.*

*Natalia Prodan, conf. univ., dr.*

*Neli Muntean, conf. univ., dr.*

### Scopul și sarcinile disciplinei:

Disciplina „Diagnostic financiar și analiza costurilor” prevede studiul metodelor și procedeele avansate de diagnoză a rezultatelor financiare, rentabilității și stabilității financiare ale întreprinderii, cât și analizei costurilor. Pentru absolvenții masteratului în domeniul economic cunoașterea acestei discipline va contribui la formarea lor ca specialiști analiști.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
3. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
4. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
5. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
6. Să proiecteze bugetul de marketing;

### Conținutul cursului:

- Analiza indicatorilor de activitate de comerț internațional
- Analiza aprofundată a formării și repartizării profitului
- Procedeele metodice ale analizei profitabilității comerțului internațional
- Analiza aspectelor aplicative ale stabilității financiare a întreprinderii
- Analiza aprofundată a costurilor întreprinderii

**Repartizarea orelor de activitate individuală:**

<b>Timpul total al activităților de studiu individual preținse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notelor de curs	20	8. Pregătire prezentări orale	
2. Studiu după manual, suport de curs	20	9. Pregătire examinare finală	5
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	20	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	20	11. Documentare pe teren	
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	20	12. Documentare pe INTERNET	4
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.		13. Alte activități	
7. Pregătire teste, lucrări de control		14. Alte activități	
<b>TOTAL ore studiu individual = 114</b>			

**ANUL II**

**AUDITUL DE MARKETING**

Total ore – 150 ore, inclusiv: ore contact direct – 40;

Ore lucru individual – 110.

P.C. – 5

Autor: *Dumitru Slonovschi, lect. sup., dr.*

**Scopul și sarcinile disciplinei:**

În cadrul acestui curs studenții își formează și dezvoltă o înțelegere generală a conceptelor auditului de marketing, a standardului internațional ISO 19011, ce reprezintă un ghid pentru auditarea sistemelor de management, își dezvoltă abilitățile de gândire logică, abilitățile de comunicare și luare a deciziilor, de utilizare a metodelor de evaluare a rezultatelor auditului, care pot îmbunătăți atât eficiența activităților de marketing cât și calitatea comunicării în cadrul organizației.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;

2. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
3. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
4. Să proiecteze bugetul de marketing;
5. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
6. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
7. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

**Conținutul cursului:**

- Conceptul și esența obiectului auditul de marketing
- Conducerea unui program de audit
- Competența și evaluarea auditorilor
- Introducere în auditul de marketing.
- Auditul activităților de marketing – Evaluarea macromediului organizației
- Auditul activităților de marketing – Evaluarea micromediului organizației
- Auditul altor activități de marketing
- Metode de evaluare a activităților de marketing

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	7. Pregătire teste, lucrări de control	10
2. Studiu după manual, suport curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	9. Pregătire examinare finală	10
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	10. Consultații	2
5. Activitate specifică de pregătire seminar	10	11. Documentare pe teren	-

6. Realizare teme, referate, eseuri, etc.	10	12. Documentare pe INTERNET	18
<b>TOTAL ore studiu individual 110 ore</b>			

## **MARKETING ON-LINE**

Total ore – 150 ore, inclusiv: ore contact direct – 40;

Ore lucru individual – 110.

P.C. – 5

Autor: *FAINA Ivan lector univ.*

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

Necesitatea studierii cursului poate fi argumentată prin rolul major al funcției de comunicare din întreprinderi și organizații. În condițiile economiei concurențiale, strategiile publicitare au devenit un instrument puternic de influență asupra pieței și un factor determinant în asigurarea succesului întreprinderii.

La finalizarea cursului studentul-masterand va putea obține următoarele competențe:

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
3. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
4. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
5. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
6. Să proiecteze bugetul de marketing;

### **Conținutul cursului:**

- Introducere în marketing online. Diferențele dintre marketingul tradițional și cel online
- Planificarea și procesul de creație a site-ului
- Publicitatea online
- Social Media Marketing și Marketingul de conținut.
- Marketingul motoarelor de căutare.
- Online copywriting.
- Web analiza și reporting
- Crearea notorietății companiei în mediul online

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	20
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	10
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110</b>			

**MANAGEMENTUL VÂNZĂRILOR**

Total ore – 150 ore, inclusiv: ore contact direct – 40;  
Ore lucru individual – 110.

**Scopul și sarcinile disciplinei:**

Cursul „Managementul vânzărilor”, contribuie la formarea abilităților teoretice și practice ale masteranzilor privind activitatea de dirijare a politicii de preț în cadrul întreprinderii, crearea unor relații favorabile cu furnizorii, clienții intermediari, consumatorii și influențării acestora prin instrumentul preț.

La finalizarea cursului studentul-masterand va putea obține următoarele competențe:

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
4. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
5. Să inițieze o afacere;
6. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
7. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;

**Conținutul cursului:**

- Inițierea în Managementul vânzărilor; Etapele procesului de vânzare
- Inițierea vânzării : provocări, greșeli frecvente. Joc: Sell yourself
- Evaluarea nevoilor: tipologia întrebărilor. Joc Black Box

- Prezentarea produsului; Tehnica de oglindire; Principiile persuasiunii (Cialdini)
- Tratarea obiecțiilor: tehnici de tratare a obiecțiilor legate de preț, de oferta concurenților.
- Încheierea vânzării: tehnici de încheiere a vânzării, greșeli la etapa de încheiere a vânzării
- Vânzări în mediul online. Specificul cultural în procesul de vânzare.
- KPI în vânzări . Life hacks pentru agenții de vânzare
- Proiecte practice: Oameni de succes în domeniul vânzărilor (sec. XXI)
- Business Game: Elaborarea Planului de afaceri pentru 12 luni

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	20
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	10
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110</b>			

## STAGIU DE PRACTICĂ

Total ore – 300,  
ore lucru individual – 300.  
P.C. – 10

Autori: *Savciuc Oxana, conf.univ., dr.*  
*Igor Melnic, conf.univ., dr.*

### Scopul și sarcinile practicii

Stagiul de practică la Ciclu II, Masterat, constituie o parte componentă a procesului de formare complexă a specialiștilor în domeniul marketingului și are ca scop completarea și aprofundarea cunoștințelor teoretice cu modul de aplicare a acestor cunoștințe în cadrul unităților economice.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
5. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
6. Să inițieze o afacere;
7. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
8. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;



9. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
10. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
11. Să proiecteze bugetul de marketing;
12. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
13. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
14. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

#### **Repartizarea orelor de activitate individuală:**

1. Descrierea generală a întreprinderii și analiza funcției de marketing.	<b>50</b>
2. Analiza și diagnosticul mediului de marketing al companiei.	<b>50</b>
3. Cercetări de marketing.	<b>50</b>
4. Procesul planificării strategice a activității de marketing.	<b>50</b>
5. Analiza politicilor de marketing a companiei.	<b>100</b>
<b>TOTAL ore studiu individual - 300</b>	

### **MERCHANDISING**

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.

P.C. – 5

Autor: *Ala Solomatin, conf. univ., dr.*

#### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

Disciplina Merchandising are ca scop inițierea masteranzilor în sfera promovărilor precum și aprofundarea cunoștințelor în domeniul teoriei și practicii, aplicării principiilor și tehnicilor de merchandising. Cursul își propune familiarizarea cu particularitățile promovării prin merchandising, specificul elaborării sistemelor de merchandising, tehnicile, metodele și procedeele de organizare și orientare eficientă a activității de merchandising

a comercianților

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
5. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
6. Să inițieze o afacere;
7. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
8. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;

**Conținutul cursului:**

- Conținutul și rolul merchandisingului
- Nivelurile merchandisingului
- Sisteme de merchandising
- Planificarea spațiilor comerciale
- Aranjarea mărfurilor pe raft
- Materialele POS
- Atracția și fidelizarea cumpărătorilor
- Măsurarea eficacității sistemului de merchandising

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

<b>Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul	5	8. Pregătire prezentări orale	5

noițelor de curs			
2. Studiu după manual, suport de curs	10	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	8	11. Documentare pe teren	5
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	20	12. Documentare pe INTERNET	11
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	5	13. Alte activități	5
7. Pregătire teste, lucrări de control	10	14. Alte activități	5
<b>TOTAL ore studiu individual = 114</b>			

## MARKETING RELAȚIONAL

Total ore – 150, inclusiv: ore contact direct – 36;  
ore lucru individual – 114.

P.C. – 5

Autori: *Vitalie Rapcea, lector superior*

### Scopul și sarcinile practicii

Cursul Marketing Relațional, contribuie la formarea abilităților teoretice și practice ale masteranzilor privind modalitățile de loializare a clienților întreprinderii, fidelizare ce ar condiționa o creșterea intensivă a pieții.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;

3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
5. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
6. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
7. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
8. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

**Conținutul cursului:**

- Scurt istoric in apariția și evoluția conceptelor de MR, CR, și 1to1, definirea și analiza acestor concepte
- Etapele Marketingului Relațional
- Sistem relațional clasic de tip diadă, triadă și rețea
- Impactul rețelelor sociale și a lumii virtuale în întregime asupra conceptului de marketing relațional
- Mega Relații și Nano Relații și tipologia clienților în markeitngul relațional
- ROR, Rata de remunerarea a efortului de MR și CR

<b>Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual preînce masterandului</b>			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	7. Pregătire teste	3
2. Studiul după manual, suport curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	9. Pregătire examinare finală	16
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	10. Consultații	2
5. Activitate specifică de pregătire seminar	10	11. Documentare pe teren	10
6. Realizare teme, referate, eseuri, etc.	10	12. Documentare pe INTERNET	13

**TOTAL ore studiu individual (pe semestru) 114 ore**

## **METODOLOGIA ȘI ETICA CERCETĂRII ÎN DOMENIUL DE SPECIALIZARE**

Total ore – 150,  
inclusiv: ore contact direct – 24;  
ore lucru individual – 126.

P.C. – 5

Autor: **Igor Melnic, conf. univ., dr.**  
**Vaculovschi E., conf. univ., dr.**

### **Scopul și sarcinile disciplinei:**

Metodologia și etica cercetării în domeniul de specializare reprezintă un domeniu de cunoaștere care explică modalitățile de aplicare a instrumentarului metodologic în cercetarea științifică. Acest curs permite cunoașterea concepțiilor metodologice ale evoluției științei, înțelegerea ciclului metodologic de cercetare prin interacțiunea „problemă – ipoteză de cercetare – testare”, însușirea conținutului fiecărei etape de cercetare științifică.

Studierea cursului va permite o documentare eficientă, utilizarea corectă a metodelor cantitative și calitative de cercetare economică, aplicarea regulilor generale de redactare a lucrărilor științifice. Drept finalitate, masteranzii vor putea elabora un articol științific, un comunicat științific, o teză de masterat.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
3. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
4. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

5. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
6. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
7. Să inițieze o afacere;

***Conținutul cursului:***

- Repere epistemologice și structura cercetării științifice.
- Formularea temei, obiectivelor și planificarea procesului de cercetare științifică.
- Documentarea-informarea în cercetarea științifică și sinteza bibliografică.
- Selectarea strategiilor metodologice de cercetare.
- Cercetarea empirică: modalități de colectare a datelor.
- Metode de prelucrare și analiză a datelor.
- Metoda de analiză teoretică a datelor.
- Redactarea și susținerea publică a rezultatelor cercetării.

***Repartizarea orelor de activitate individuală:***

1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	15	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	15	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	18	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	13	11. Documentare pe teren	-
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	10
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	10	14. Alte activități	-
<b>TOTAL ore studiu individual =126</b>			

## **CUPRINS**

	pag.
Adeverință .....	3
Prefață .....	4
Caracteristica de conferire a titlului .....	5
<b>Disciplinele fundamentale și de specialitate necesare formării minimului curricular necesar .....</b>	<b>6</b>
Teorie economică .....	6
Statistica .....	8
Management.....	9
Marketing .....	13
<b>Anul I</b> .....	<b>15</b>
Managementul marketingului .....	15
Managementul resurselor umane.....	18
Publicitate și planificarea media.....	19
Managementul calității .....	21
Marketing strategic .....	23
Managementul operațiunilor logistice.....	25
Managementul proiectelor .....	27
Marketingul și managementul evenimentelor .....	28
Cercetări avansate de marketing .....	30
Tehnici de negocieri în afaceri .....	32
Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină).....	34
Marketing direct .....	35
Târguri și expoziții .....	37
Managementul mărcii și dezvoltării noilor produse .....	38
Diagnostic financiar și analiza costurilor .....	41
<b>Anul II</b> .....	<b>42</b>
Auditul de marketing .....	42
Marketing on-line .....	44
Managementul vânzărilor .....	45
Stagiu de practică .....	47
Merchandising .....	49
Marketing relațional .....	51
Metodologia și etica cercetării în domeniul de specializare .....	53

Tipografia Academiei de Studii Economice  
str. Bănulescu-Bodoni, 59  
Tirajul 100 ex.  
Telefon 402-910