

**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:

RECLAMĂ ȘI RELAȚII PUBLICE

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 „Reclamă și Relații Publice” al Academiei de Studii Economice a Moldovei, Promoția – 2018.

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



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 _____ a studiat
țara anii de studii

și a absolvit Programul de masterat **Reclamă și Relații Publice**
conform planului de învățământ (*indicat în suplimentul la
diploma de master*) și a programelor analitice anexate.

RECTOR

Profesor universitar,

Doctor habilitat

Academician

al A.Ș.M.

Grigore Belostecinic

DIRECTOR

Școala Masterală

de Excelență

în Economie și Business

Conferențiar universitar, doctor

Angela Casian

semnătura

semnătura

PREFAȚĂ

Conținutul programului de instruire la programul de masterat / specializarea **Reclamă și relații publice** (de profesionalizare) este determinat de planul de învățământ aprobat de către Senatul Academiei de Studii Economice din Moldova și Ministerul Educației al Republicii Moldova, precum și de programele analitice ale disciplinelor pe care le include.

Planul de învățământ este axat spre cultivarea competențelor-cheie generice și specifice domeniului, disciplinele incluse fiind bazate pe standarde educaționale naționale și europene.

Elaborarea curriculelor cursurilor de master a fost axată spre cultivarea a șase categorii de finalități de studii, pornind de la consolidarea cunoștințelor teoretice și terminând cu abilitățile practice și competențele etice în domeniu. Realizarea acestora presupune instruirea în auditoriu sub formă de prelegeri, seminarii, efectuarea lucrărilor practice și de laborator, realizarea proiectelor individuale și de grup.

În scopul consolidării cunoștințelor teoretice și dezvoltării abilităților practice, la anul doi de studii este prevăzută realizarea practicii de master.

Studiile de masterat finalizează cu susținerea publică a tezei de masterat, iar absolvenților li se acordă titlul de master în domeniul respectiv.

CARACTERISTICA
de conferire a titlului de master
la programul de masterat, specializarea
„Reclamă și relații publice”

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

Cererea pe piața muncii pentru specialiști competenți în reclamă și relații publice este astăzi manifestată de diverse agenții de reclamă și întreprinderi publice / private care își doresc corespunzător creșterea calității serviciilor prestate sau dezvoltarea departamentelor de reclamă și relații publice din propriile organizații și instituții.

Instruirea conform planului de studii aprobat pune accentul pe dezvoltarea artei comunicării și negocierii; a capacităților analitice; pe elaborare de scenarii, pe planificarea și realizarea de campanii promoționale; evaluarea strategiilor publicitare; estimarea eficienței campaniilor realizate. Funcția de bază a acestor specialiști ar fi orientată spre îmbunătățirea comunicării întreprinderilor cu mediul intern și extern. Realizarea competentă a activităților promoționale din întreprinderi asigură succesul acestora pe piață și este un instrument puternic în lupta cu concurenții.

Absolventului masteratului „**Reclamă și relații publice**” trebuie să posede următoarele competențe:

1. Competențe fundamentale (să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing; 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 a fundamenta programele promoționale;
3. să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice; să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative)).
 4. Competențe de comunicare (să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale; să elaboreze mesaje promoționale; să elaboreze scenariile pentru realizarea activităților promoționale; să fie buni oratori).
 5. Competențe de organizare și gestionare (să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării); să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere; să elaboreze politica de promovare din întreprindere, etc.).
 6. 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 **Reclamă și Relații Publice** pot ocupa mai multe funcții și posturi :

- Manager agenție de publicitate, agenție de relații publice;
- Specialist departament Creație publicitară;
- Manager serviciu / departament Reclamă și Relații publice;
- Ofițer de presă;
- Manager în firme comerciale;
- Consultant în marketing și comunicare;
- 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	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 260			

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	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 260			

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	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 122			

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	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 122			

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 Mitnițcaia, 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.

În rezultatul studierii cursului masteranzii vor fi competenți:

- 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 acesteea.

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:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
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	-
TOTAL ore studiu individual = 110			

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:

- Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
- Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
- Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
- Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
- Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
- Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
- Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
- Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;

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

PUBLICITATE ȘI PLANIFICAREA MEDIA

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

P.C. – 5

Autor: *Faina Ivan, conf. univ., dr.*

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de

bază ale comunicării în marketing, 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 a fundamenta programele promoționale;
4. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
5. Să elaboreze scenariile pentru realizarea activităților promoționale;
6. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
7. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
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;

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:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	15
2. Studiu după manual, suport de curs	15	9. Pregătire examinare finală	20
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	10	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	-	11. Documentare pe teren	5
5. Activitate specifică de	15	12. Documentare pe	8

pregătire seminar și/sau laborator		INTERNET	
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
TOTAL ore studiu individual = 118			

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
3. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
4. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;

5. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
6. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
7. 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

Repartizarea orelor de activitate individuală:

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
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,	10	12. Documentare pe	5

eseuri, etc.		INTERNET	
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110			

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
3. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;

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

Repartizarea orelor de activitate individuală:

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
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		
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 114			

JURNALISM ECONOMIC

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

P.C. - 5

Autori: **Raisa Borcoman, conf. univ., dr.**
Maria Mancaș, conf. univ., dr.

Scopul și sarcinile disciplinei:

Menirea cursului de „Jurnalism economic” constă în formarea la studenți a unor capacități și deprinderi privind procedeele jurnalistice de colectare și verificare a informației, de scriere a știrilor și reportajelor cu subiecte economice.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

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

2. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
3. Să elaboreze scenariile pentru realizarea activităților promoționale;
4. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
5. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
6. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;
7. 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;
8. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

Conținutul cursului:

- Profesia de jurnalist și rolul său în societatea economică
- Textul jurnalistic economic: tipurile și genurile lui. Elementele de redactare a textului jurnalistic și corectitudinea limbajului economic
- Evenimentul și mass-media
- Reportajul
- Interviuul
- Ancheta
- Editarea știrilor
- Etică și deontologie în jurnalistică
- Publicitatea: concept, funcții
- Evaluarea publicității
- Publicitatea prin mass-media
- Devoratori de publicitate

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	20
2. Studiu după manual, suport de curs	6	9. Pregătire examinare finală	25
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	2	10. Consultații	3

4. Documentare suplimentară în bibliotecă	5	11. Documentare pe teren	10
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	2
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	20	13. Alte activități	
7. Pregătire teste, lucrări de control	10	14. Alte activități	
TOTAL ore studiu individual = 118			

STRATEGII PUBLICITARE

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

P.C. – 5

Autor: *Tatiana Gaugaș, lect. sup.*

Scopul și sarcinile disciplinei:

Disciplină are ca scop familiarizarea magiștrilor cu strategiile publicitare utilizate de întreprinderi și organizații, cunoașterea și analiza factorilor ce influențează alegerea strategiei publicitare, a metodologiei elaborării și argumentării mesajelor publicitare, mijloacelor și acțiunilor publicitare cuprinse în fiecare strategie.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, 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 a fundamenta programele promoționale;
4. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;

5. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
6. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
7. Să elaboreze scenariile pentru realizarea activităților promoționale;
8. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
9. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;

Conținutul cursului:

- Rolul și locul strategiei publicitare în politica de comunicare
- Conținutul și tipurile strategiilor de publicitate
- Conținutul și particularitățile comunicării comerciale
- Conținutul și particularitățile comunicării corporative
- Natura , specificul și tipurile strategiilor de creație
- Strategiile netradiționale în publicitate

Timpul total ai activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	25	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.	10	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
TOTAL ore studiu individual = 110			

CREAȚIE PUBLICITARĂ

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

P.C. – 5

Autor: *Faină Ivan, lect. univ.*

Scopul și sarcinile disciplinei:

Disciplina are ca scop familiarizarea magiștrilor cu creația publicitară utilizată de întreprinderi și organizații, cunoașterea și analiza factorilor ce influențează alegerea strategiei publicitare, a metodologiei elaborării și argumentării mesajelor publicitare, mijloacelor și acțiunilor publicitare cuprinse în fiecare strategie.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
3. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
4. Să elaboreze mesaje promoționale și să fie buni oratori;
5. Să elaboreze scenariile pentru realizarea activităților promoționale;
6. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
7. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;
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;

Conținutul cursului:

- Creativitate în toate
- Caracteristici definitorii ale activității de advertasing
- Procesul de reclamă
- Creația în diverse media
- Namingul și Identitatea

Repartizarea orelor de activitate individuală:

Timpul total ai activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	25	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.	10	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
TOTAL ore studiu individual = 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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;

3. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
4. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
5. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
6. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);
7. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;

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:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs		8. Pregătire prezentări orale	
2. Studiu după manual, suport de curs	10	9. Pregătire examinare finală	15
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	20	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	27

6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.		13. Alte activități	
7. Pregătire teste, lucrări de control	15	14. Alte activități	
TOTAL ore studiu individual = 90			

TEHNICI DE NEGOCIERI ÎN AFACERI

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

P.C - 5

Autor: *Liudmila Stih, 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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, 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 a fundamenta programele promoționale;
4. Să elaboreze mesaje promoționale și să fie buni oratori;
5. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
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:

- 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
TOTAL ore studiu individual 114 ore			

TEHNICI DE COMUNICARE ÎN AFACERI

Total 150 ore ; total ore în auditoriu – 36;
activitate individuală -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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
3. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
4. Să elaboreze mesaje promoționale și să fie buni oratori;
5. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
6. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
7. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;

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:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	23	8. Pregătire prezentări orale	14
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		12. Documentare pe	10

pregătire seminar și/sau laborator		INTERNET	
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	
7. Pregătire teste, lucrări de control	5	14. Alte activități	
TOTAL ore studiu individual = 114			

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
3. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
4. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);
5. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
6. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
7. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;

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:

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
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	15
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	10	12. Documentare pe INTERNET	9
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	15	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	5	14. Alte activități	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 114			

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
3. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
4. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
5. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);
6. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;

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:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	5
2. Studiu după manual, suport de curs	15	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	5	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	9
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	5
7. Pregătire teste, lucrări de control	10	14. Alte activități	10
TOTAL ore studiu individual = 114			

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing

2. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
3. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
4. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;

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:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
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	4

	INTERNET	
TOTAL ore studiu individual 114 ore		

DEONTOLOGIA COMUNICĂRII

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

P.C. - 5

Autor: *Maria Mancaș, conf. univ., dr.*

Scopul și sarcinile disciplinei:

Cursul „Deontologia comunicării” are menirea de a contribui la valorificarea competențelor de comunicare etică a cursanților în mediul relațiilor publice și cel organizațional, în vederea utilizării pertinente a fundamentelor retorice moderne, a tehnicilor și strategiilor de argumentare și persuadare a diverselor grupuri de interes și a aprofundării principiilor, valorilor deontologice în situații de comunicare la nivel interpersonal /de grup/auditoriu

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
3. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative)).
4. Să elaboreze mesaje promoționale și să fie buni oratori;
5. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
6. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
7. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;

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;

Conținutul cursului:

- Concepte de comunicare, cultură, codul de etichetă, etică, deontologia funcției publice și obiectivele dimensiunilor deontologice în comunicare. Interactivitatea globală
- Comunicarea interculturală și organizațională. Formele comunicării
- Deontologia tipurilor de comunicare. Codul deontologic – sistem atitudinal al individului civilizat. Bariere de comunicare și remedieri. Valorizarea continuității comunicării prin ascultare inteligentă, feedback și onestitate
- Argumentarea comunicării. Persuasiunea în comunicare și limitele ei
- Managementul conflictelor și a stresului. Personalități „dificile” în comunicarea conflictuală și modalitățile de contracarare a acestora
- Eticheta în comunicare
- Formarea deontologică a viitorilor profesioniști
- Diagnosticul de evaluare a stilului personal de comunicare și ascultare în situații de interacțiune interpersonală / de grup / auditoriu

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	4	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	8	9. Pregătire examinare finală	6
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	20	10. Consultații	4
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	20	11. Documentare pe teren	
5. Activitate specifică de pregătire seminar și/sau laborator	20	12. Documentare pe INTERNET	2

6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	8	13. Alte activități	
7. Pregătire teste, lucrări de control	12	14. Alte activități	
TOTAL ore studiu individual = 114			

ANUL II

RELAȚII CU PUBLICUL ȘI LOBBY

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

Autor: *Oxana Savciuc, conf. univ., dr.*

Scopul și sarcinile disciplinei:

Necesitatea studierii cursului **Relații publice și lobby** poate fi argumentată prin rolul crescând al funcției de comunicare din întreprinderi și organizații. Realizarea obiectivelor stabilite și soluționarea crizelor din întreprinderi este posibilă numai prin crearea unui sistem de comunicare eficient cu mediul intern și extern, prin organizarea și realizarea profesionistă a funcției de relații publice din întreprinderi.

- Să conștientizeze rolul și importanța funcției de comunicare și relații publice în întreprindere;
- Să cunoască modelele structurale ale relațiilor publice;
- Să fie capabili de a planifica și organiza activitatea de comunicare și relații publice din întreprindere;
- Să dezvolte funcția de comunicare din întreprindere;
- Să coordoneze activitățile de relații publice cu cele din domeniul marketingului, producerii, resurselor umane, etc.

- Să fie apti de a desfășura cercetări de marketing pentru a fundamenta deciziile strategice și tactice în domeniul relațiilor publice;
- Să cunoască și să pună în aplicare tehnicile de comunicare internă – cu angajații;
- Să cunoască și să pună în aplicare tehnicile de comunicare externă – cu mass-media, consumatorii, investitorii, statul, terțe persoane;
- Să elaboreze scenarii și să organizeze evenimente în întreprindere;
- Să releveze cele mai potrivite strategii de comunicare în situație de criză la întreprindere;
- Să poată dezvolta Sistemul Informațional de Marketing în întreprindere;
- Să fi capabili de a estima și optimiza bugetul pentru relații publice în întreprindere .

Conținutul cursului:

- Rolul și conținutul Relațiilor Publice
- Organizarea activității de RP
- Bazele comunicării și RP
- Relațiile cu mass-media
- Relațiile cu consumatorii și angajații
- Relațiile cu investitorii și organizarea de evenimente
- Relațiile cu statul și organele publice locale
- Gestiunea crizelor prin tehnici de RP

Repartizarea orelor de activitate individuală:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	10	8. Pregătire prezentări orale	5
2. Studiu după manual, suport de curs	-	9. Pregătire examinare finală	15
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	25	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	15	11. Documentare pe teren	12
5. Activitate specifică de	5	12. Documentare pe	8

pregătire seminar și/sau laborator		INTERNET	
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități	-
7. Pregătire teste, lucrări de control	-	14. Alte activități	-
TOTAL ore studiu individual = 110			

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:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
3. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative)).
4. Să elaboreze scenarii pentru realizarea activităților promoționale;

5. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
6. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
7. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;

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	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110			

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
4. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
5. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
6. Să elaboreze scenariile pentru realizarea activităților promoționale;
7. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);

8. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
9. 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;

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:

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	-
TOTAL ore studiu individual (pe semestru) = 110			

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 Ciclul 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.	50
2. Analiza și diagnosticul mediului de marketing al companiei.	50
3. Cercetări de marketing.	50
4. Procesul planificării strategice a activității de marketing.	50
5. Analiza politicilor de marketing a companiei.	100
TOTAL ore studiu individual - 300	

MARCHANDISING

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 Marchandising 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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, 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 a fundamenta programele promoționale;
4. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
5. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
6. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
7. Să elaboreze scenarii pentru realizarea activităților promoționale;
8. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);
9. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;

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:

Timpul total al activităților de studiu individual pretinse masterandului			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	5
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
TOTAL ore studiu individual = 114			

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, 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 a fundamenta programele promoționale;
4. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
5. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
6. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
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 în 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 marketingul relațional
- ROR, Rata de remunerarea a efortului de MR și CR

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual preținse masterandului			
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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
 3. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative).
 4. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
 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:

- 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	-
TOTAL ore studiu individual =126			

CUPRINS

	pag.
Adeverință	3
Prefață	4
Caracteristica de conferire a titlului	5
Disciplinele fundamentale și de specialitate necesare formării minimului curricular necesar	7
Teorie economică	7
Statistica	8
Management.....	9
Marketing	13
Anul I	15
Managementul marketingului	15
Managementul resurselor umane.....	17
Publicitate și planificarea media.....	19
Managementul calității	21
Marketing strategic	23
Jurnalism economic	24
Strategii publicitare	26
Creație publicitară	28
Cercetări avansate de marketing	29
Tehnici de negocieri în afaceri	31
Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină).....	32
Marketing direct	34
Târguri și expoziții	35
Managementul proiectelor	37
Deontologia comunicării	39
Anul II	41
Relații publice și lobby	41
Marketing on-line	43
Marketingul și managementul evenimentelor	45
Stagiu de practică	47
Merchandising	48
Marketing relațional	50

Tipografia Academiei de Studii Economice
str. Bănulescu-Bodoni, 59
Tirajul 70 ex.
Telefon 402-910

