

Ministerul Educației al Republicii Moldova



PROGRAME ANALITICE

ALE DISCIPLINELOR

Ciclul I, Studii Superioare de Licență

Marketing și Logistică	362.1
(domeniul de formare profesională)	(cod)
Marketing și Logistică	362.1
(specialitatea)	(cod)

Chișinău 2016

Programa analitică este elaborată conform cerințelor Planului-cadru, Ciclul I, Studii Superioare de Licență pentru instituțiile de învățământ superior universitar aprobat de către Ministerul Educației al Republicii Moldova și este destinată absolvenților Academiei de Studii Economice din Moldova, promoția 2016.

Responsabil:

conferențiar universitar, doctor;

șef catedră “Marketing și Logistică”

Oxana Savciuc

MINISTERUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

BUSINESS ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

facultatea

AL II _____

A D E V E R I N Ț Ă

Cetățeanul(ca) _____

din Republica Moldova în perioada _____ a studiat
țara _____ anii de studii _____

și a absolvit domeniul de formare profesională **Marketing și Logistică**, specialitatea **Marketing și Logistică** conform planului de învățământ și a programelor analitice anexate.

RECTOR

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

semnătura

L.Ș.

DECAN

Doctor în economie,
Conferențiar universitar,
Angela Solcan

semnătura

**ȘEF Departamentul Studii,
Dezvoltare Curriculară și
Management al Calității**
Doctor habilitat, conf. univ.,
Sergiu Baci

semnătura

PREFAȚĂ

Conținutul procesului de instruire la specialitatea 362.1 “Marketing și Logistică” este determinat de planul de învățământ aprobat de către Senatul Academiei de Studii Economice din Moldova și Coordonat cu 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, prin corelarea optimă a disciplinelor ce pot fi grupate în trei categorii: cele care asigură o pregătire generală și fundamentală, cele care asigură o pregătire socio-economică și disciplinele care asigură pregătirea de specialitate.

Elaborarea programelor analitice a cursurilor universitare a fost realizată orientat spre dezvoltarea abilităților de cunoaștere, a competențelor de aplicare și de integrare necesare studenților. Acestea presupun instruirea în auditoriu sub formă de prelegeri, seminarii, efectuarea lucrărilor practice și de laborator, realizarea proiectelor de marketing.

În scopul consolidării cunoștințelor teoretice și dezvoltării abilităților practice, la anul trei de studii este prevăzută realizarea practicii de producție și de licență.

Studiile finalizează cu susținerea tezei de licență. Absolvenților li se conferă titlul de licențiat în științe economice la specialitatea “Marketing și Logistică” și li se eliberează diplomă de licență.

CARACTERISTICA

de conferire a titlului de licențiat
pentru domeniul general de studii 36 **Științe Economice**
domeniul de formare profesională 362 “**Marketing și Logistică**”,
specialitatea 362.1 „**Marketing și Logistică**”

Constituirea mecanismelor economiei de piață, creșterea concurenței, procesele de globalizare și internaționalizare economică, creează premise favorabile dezvoltării activităților de marketing atât la micro, cât și la macro-nivel. Aceste tendințe determină o creștere considerabilă a interesului față de marketing și a exigențelor impuse față de specialiștii în domeniu din partea angajatorilor. Astfel, are loc organizarea și dezvoltarea unor compartimente de marketing în diferite întreprinderi, organizații, instituții, se creează firme și agenții ce oferă servicii profesionale în domeniul marketingului și al logisticii. În acest context, conform Procesului de la Bologna, învățământul universitar oferă planuri de studii pentru specialitatea Marketing și Logistică prin programe de specialitate la Ciclul I de studii, care pot fi continuate prin specializare îngustă la Ciclul II master.

De rând cu o pregătire fundamentală (matematică economică, informatică economică, filosofie, dreptul afacerilor, studierea limbilor moderne, etc.) și cunoștințe economice generale (în domeniu finanțelor, contabilității, statisticii, managementului etc.), specialiștii în domeniul marketingului beneficiază de o instruire de specialitate pe problemele de bază ale teoriei și practicii de marketing, fiind axată în paralel pe specificul marketingului de masă, business to business, agroalimentar, a marketingului turistic și al serviciilor, pe particularitățile marketingului internațional, dar și pe activitățile lanțului logistic. Totodată, planul de învățământ include un șir de discipline care dezvoltă instrumentele de marketing necesare unui marketer: cercetări de marketing, tehnici promoționale, tehnici de vânzări, sisteme informatice în marketing, etc. Aceste cunoștințe, în ansamblu sunt necesare în scopul dezvoltării competențelor de cercetare și proiectare, a capacității de a vinde, a competențelor de organizare și gestionare a marketingului în întreprinderi și organizații, a eticii de marketing.

Absolvenții specialității “Marketing și Logistică” pot ocupa posturi de economist, agent achiziții, agent comercial, specialist marketing și vânzări, specialist publicitate, precum și în cadrul unor instituții de stat.

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

CONFORM

Planului de învățământ cu
frecvență la zi

coordonat cu Ministerul
Educației,

Tineretului și Sportului
al Republicii Moldova

„_____” _____ 200_____

Nr. de înregistrare _____
Hotărârea Guvernului RM nr.435
„ 23” aprilie 2007

PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT la ciclul I (licență)

Facultatea: **Business și Administrarea Afacerilor**
Domeniul general de studii: **36.Științe Economice**
Domeniul de formare profesională **362 Marketing și
logistică**

Specialitatea: **362.1 Marketing și logistică**

Titlul obținut: **Licențiat în științe economice**

Baza admiterii: **BAC, Colegiu, studii superioare/de
licență**

Durata studiilor de licență: **4 ani**

Forma de învățământ: **cu frecvență redusă**

APROBAT

la ședința Senatului
A.S.E.M.

„_____” _____ 200_____

Proces verbal
Nr. _____

Rector A.S.E.M.,

profesor universitar

_____ Gr. Belostecinic

ANUL I de STUDIU

SEMESTRUL I

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul și tipul discipl.	Total ore	I n c l u s i v					Nr. P.C.	For ma de eval uare	
				Ore în auditoriu							
				Total ore la secția de zi	Total	din care					
						preleg	pr./sem.	labor.			
Discipline obligatorii											
1.	Teorie economică I (Microeconomie)	F.01.O.001.32	150	60	24	16	8		126	5	E
2.	Matematică economică	F.01.O.002.64	150	60	24	12	14		126	5	E
3.	Statistică	F.02.O.003.62	120	60	20	16	4		100	4	E
4.	Marketing I (general și business to business)	S.01.O.004.12	180	60	28	20	8		156	6	E
Total ore discipline obligatorii			600	240	96	64	32		504	21	4E
Discipline la libera alegere:											
5.	Bazele informaticii	F.01.L.005.63	60	30	12	4		8	48	2	V
6.	Limba română*(pentru alofoni)	G.01.L.006.24	60*	30*	12*		12*		48*	2*	V*
Total ore discipline obligatorii și discipline la libera alegere			660 60*	270 30*	108 12*	68	32 12*	8	552 48*	22 2*	4E, 1V, 1V*

ANUL I de STUDIU

SEMESTRUL II

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul și tipul discipl.	Total ore	I n c l u s i v					Nr. P.C.	Forma de evaluare	
				Ore în auditoriu							Activitatea individuală a studentului (ore)
				Total ore la secția de zi	Total	din care					
						preleg.	pr./sem.	labor.			
Discipline obligatorii											
1.	Teorie economică II (Macroeconomie)	F.02.O.007.32	150	60	24	16	8		126	5	E
2.	Marketing II (general și business to business)	S.02.O.008.12	180	60	20	16	4		160	6	E
3.	Bazele contabilității	F.02.O.009.52	120	60	20	16	4		100	4	E
4.	Informatică economică	F.01.O.010.63	150	60	16	6		10	134	5	E
5.	Filosofia	U.02.O.011.43	150	60	16	12	4		134	5	E
Total ore discipline obligatorii			720	300	96	66	20	10	654	25	5E
Discipline la libera alegere:											
6.	Ecologie și protecția mediului	G.02.L.012.25	60	30	10	10			50	2	V
Total ore discipline obligatorii și discipline la libera alegere			810	330	106	76	20	10	704	27	5E, 1V

ANUL II de STUDIU

SEMESTRUL III

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul și tipul discipl.	Total ore	I n c l u s i v					Nr. P.C.	Forma de evaluare	
				Ore în auditoriu							Activitatea individuală a studentului (ore)
				Total ore la secția de zi	Total	din care					
						preleg.	pr./sem.	labor.			
Discipline obligatorii											
1.	Comportamentul consumatorului	S.03.O.013.12	150	60	16	12	4		130	5	E
2.	Merceologie	S.03.O.014.14	150	60	20	16	4		130	5	E
3.	Contabilitatea întreprinderii	F.03.O.015.52	150	60	20	16	4		130	5	E
4.	Dreptul afacerilor	F.03.O.016.23	120	60	16	12	4		104	4	E
5.	Goeconomie	G.03.O.017.25	90	30	12	12			78	3	E
Total ore discipline obligatorii			660	270	96	76	20		564	22	5E
Discipline la libera alegere:											
6.	Eticheta omului de afaceri	G.03.L.018.21	60	30	12	8	4		48	2	V
Total ore discipline obligatorii și discipline la libera alegere			720	300	96	76	20		624	24	5E, 1V

ANUL II de STUDIU

SEMESTRUL IV

Nr. crt	Denumirea disciplinei	Codul și tipul discipl.	Total ore	I n c l u s i v					Activitatea individuală a studentului (ore)	Nr. P.C	Forma de evaluare
				Ore în auditoriu							
				Total ore la secția de zi	Total	din care					
						preleg.	pr./sem.	labor.			
Discipline obligatorii											
1.	Finanțe	F.04.O.019.42	150	60	20	12	8		130	5	E
2.	Tehnici promoționale	S.04.O.020.12	120	60	16	12	4		104	4	E
3.	Agromarketing	S.04.O.021.12	150	60	20	16	4		130	5	E
4.	Bazele antreprenoriatului	S.04.O.022.11	120	60	20	16	4		100	4	E
Total ore discipline obligatorii			540	240	76	56	20		490	20	4E
6.	O disciplină opțională (la alegere) de orientare către alt domeniu la ciclul II, masterat, din:										
6.1.	Psihologie social-economică	M.04.A.023.22	120	60	12	8	4		108	5	E
6.2.	Economie mondială și REI	M.04.A.023.31									
6.3.	Econometrie	M.04.A.023.62									
6.4.	Programare WEB	M.04.A.223.61									
6.5.	Altă disciplină echivalentă din ASEM sau altă universitate	M.04.A..023.__									
Total ore discipline obligatorii și opționale			690	328	96	68	28		594	25	6E
Discipline la libera alegere:											
7.	Design și estetică în marketing	S.04.L.024.12	60	30	12	8	4		48	2	V
Total ore discipline obligatorii, opționale și discipline la libera alegere			720	330	100	72	28		620	25	5E,1V

ANUL III de STUDIU

SEMESTRUL V

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul și tipul discipl.	Total ore	I n c l u s i v					Nr. P.C .	Forma de evaluare	
				Ore în auditoriu							Activitatea individuală a studentului (ore)
				Total ore la secția de zi	Total	din care					
						preleg.	pr./sem.	labor.			
Discipline obligatorii											
1.	Expertiza și certificarea mărfurilor	S.05.O.025.14	90	44	12	6	6		78	3	E
2.	Cercetări de marketing	S.05.O.026.12	150	60	16	12		4	134	5	E
3.	Sisteme informatice în marketing	S.05.O.027.61	120	44	20	8		12	100	4	E
4.	Correspondență economică	G.05.O.028.23	90	44	12	6	6		78	4	E
5.	Marketingul serviciilor	S.05.O.029.12	120	60	20	16	4		100	4	E
Total ore discipline obligatorii			570	252	76	44	16	16	494	19	5E
5.	O disciplină opțională (la alegere) de orientare către alt domeniu la ciclul II, masterat, din:										
5.1.	Cultura afacerilor	M.05.A.030.11	120	60	12	8	4		108	4	E
5.2.	Comerț internațional	M.05.A.030.31									
5.3.	Contabilitate managerială	M.05.A.030.51									
5.4.	Asigurări și reasigurări	M.05.A.030.41									
5.5.	Sondaje și anchete	M.05.A.030.62									
5.6.	Altă disciplină echivalentă din ASEM sau altă universitate	M.05.A.030.___									
Total ore discipline obligatorii și opționale			690	312	88	52	20	16	602	23	6E
Discipline la libera alegere:											
6.	Eticheta omului de afaceri	G.05.L.031.21	60	30	10	10		-	50	2	V
Total ore discipline obligatorii, opționale și discipline la libera alegere			750	342	98	62	20	16	652	25	6E, 1V

ANUL III de STUDIU

SEMESTRUL VI

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul și tipul discipl.	Total ore	I n c l u s i v					Nr. P.C .	Forma de evaluare	
				Ore în auditoriu							Activitatea individuală a studentului (ore)
				Total ore la secția de zi	Total	din care					
						preleg.	pr./sem.	labor.			
Discipline obligatorii											
1.	Marketing internațional	S.06.O.032.12	150	60	16	12	4	-	134	5	E
2.	Proiect de marketing	S.06.O.033.12	120	60	16			16	104	4	Cu notă
3.	Management	F.06.O.034.11	150	60	24	16	8		126	6	E
4.	Logistică	S.06.O.035.12	150	60	20	16	4		130	5	E
<i>Total ore discipline obligatorii</i>			570	240	76	44	16	16	494	20	3E, 1P
5.	O disciplină opțională (la alegere) din următoarele discipline de diferențiere a specializării:										
5.1.	Cybermarketing	S.06.A.036.61	90	44	12	4	-	8	78	3	E
5.2.	Marketing social-politic	S.06.A.036.12	90	44	12	8	4	-	78	3	E
6.	O disciplină opțională (la alegere) de orientare către alt domeniu la ciclul II, masterat, din:										
6.1.	Managementul riscurilor în afaceri	M.06.A.237.11	120	60	12	8	4		108	4	E
6.2.	Contabilitatea financiară	M.06.A.037.52									
6.3.	Prețuri și tarife	M.06.A.037.43									
6.4.	Altă disciplină echivalentă din A.S.E.M. sau altă universitate	M.06.A.037.__									
<i>Total ore discipline obligatorii și opționale</i>			780	344	100	56	20	24	680	27	5E, 1P
Discipline la libera alegere:											
7.	Oenologie	S.06.L.038.14	60	30	10	10			50	2	V
<i>Total ore discipline obligatorii, opționale și discipline la libera alegere</i>			840	374	110	66/70	20/24	24/16	730	33	5E, 1P, 1V

ANUL IV de STUDIU

SEMESTRUL VII

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul și tipul discipl.	Total ore	I n c l u s i v					Nr. P.C.	Forma de evaluare	
				Ore în auditoriu							Activitatea individuală a studentului (ore)
				Total ore la secția de zi	Total	din care					
						preleg	pr./sem.	labor.			
Discipline obligatorii											
1.	Analiza economico-financiară	S.07.O.039.53	120	60	24	16	8		96	4	E
2.	Tehnici de vânzări	S.07.O.040.12	150	40	20	16	4		130	5	E
3.	Integrare economică și Economie Europeană	U.07.O.041.31	90	32	12	12			78	3	E
4.	Practica*	S.07.O.042.12	120*						120*	15	V
<i>Total ore discipline obligatorii</i>			360 120*	132	56	44	12		304 120*	27	3E, 1V
5.	O disciplină opțională (la alegere) din următoarele discipline de diferențiere a specializării:										
5.1.	Marketing turistic	S.07.A.043.12	120	40	16	12	4		104	5	E
5.2.	Marketingul teritoriilor	S.07.A.043.12	120	40	16	12	4		104	5	E
6.	O disciplină opțională (la alegere) de orientare către alt domeniu la ciclul II, masterat, din:										
6.1.	Managementul în sfera socială	M.07.A.044.22	120	40	16	12	4		104	5	E
6.2.	Transporturi de mărfuri	M.07.O.044.14									
6.3.	Metode și tehnici fiscale	M.05.A.040.43									
6.4.	Altă disciplină echivalentă din A.S.E.M. sau altă universitate	M.07.A.044.__									
Discipline la libera alegere:											
7.	Protecția proprietății intelectuale	S.07.L.045.11	60	24	10	10			50	2	V
<i>Total ore discipline obligatorii și opționale</i>			660 120*	236	98	78	20		562 120*	37	5E, 2V
Total ore obligatorii și opționale în planul de învățământ			4740 120*	1978	640	438 (442)	152 (156)	50 (42)	4100 120*	175	35E 1V, 1P
Examenul de licență										5	
Total puncte credite acumulate										180	

TEZA DE LICENȚĂ – PC 5

ANUL I

TEORIE ECONOMICA I MICROECONOMIE

Total ore - 150

P.C. – 5

Autor: Elena Cara, conf.univ., dr.

Scopul cursului

Prin acesta disciplina se urmărește inițierea studenților în problemele ce țin de categoriile microeconomice de baza. Studiul comportamentului consumatorului și a producătorului . Analiza modelelor de comportament a firmelor în condiții de concurența perfectă și imperfectă.

Obiectivele / rezultatele învățării :

Prin prezentarea generală a problemelor microeconomice și a conceptelor actuale cursul are ca scop

- familiarizarea viitorilor economiști cu ustensilele și metodele microeconomice contemporane;
- Studenții trebuie să obțină abilități în domeniul analizei fenomenelor microeconomice;
- Să poată defini diferite forme de concurență existente în cadrul piețelor contemporane;
- să însușiască deprinderi în domeniul analizei microeconomice.

Conținutul cursului:

Tema 1.Cadrul Conceptual al teoriei microeconomice.

Tema 2.Teoria comportării consumatorului.

Tema 3. Echilibrul pe piața bunurilor.

Tema 5. Costurile de producție.

Tema 6. Activitatea firmei în condiții de concurența perfectă.

Tema 7. Monopolul. Caracteristica pieței monopol

Tema 8. Firmele monopolistice. Caracteristica pieței .

Tema 9. Oligopolul. Caracteristica pieței .

MATEMATICA ECONOMICĂ

Total ore – 150,

P.C. – 5

Autori: I.Bunu, prof.univ., dr.hab.;

V. Vizitiu, conf.univ., dr.;

R.Berzan, conf.uni., dr.

Scopul cursului:

- Matematica economică tot mai mult își găsește aplicație în viața economică. De aceea familiarizarea studenților cu aparatul și metodele matematice, necesare soluționării a multor probleme economice, este scopul major al studierii cursului sus numit;
- Materialul prevăzut de programa analitică a cursului conține importante noțiuni de bază din algebra superioară, analiza matematică, ecuații diferențiale ordinare și programare liniară utile viitorilor specialiști în economie.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- Să conștientizeze importanța și rolul metodelor matematice în modelarea activității economice și sociale;
- Să cunoască cât mai profund metodele matematicii superioare cu scopul modelării și dirijării fenomenelor economice;
- Să fie capabil să aplice metodele matematice însușite în problemele reale care includ calcule, estimări, aproximări;
- Să poată analiza situațiile și problemele concrete și alege metodele respective cât mai eficiente pentru rezolvarea lor.

Conținutul cursului:

- Tema 1. Funcții de mai multe variabile. Derivate parțiale și diferențiala.**
- Tema 2. Derivate pe o direcție. Gradientul funcției.**
- Tema 3. Extremele locale, condiționate și globale. Aplicații în economie.**
- Tema 4. Ecuții diferențiale ordinare de ordinul întâi.**
- Tema 5. Ecuții diferențiale care admit micșorarea ordinului.**
- Tema 6. Ecuții diferențiale liniare de ordinul doi (omogene și neomogene) cu coeficienți constanți. Aplicarea ecuațiilor diferențiale la rezolvarea unor probleme economice.**
- Tema 7. Metoda Jordan-Gauss de rezolvare a sistemelor de ecuații liniare. Aplicarea la rezolvarea unor probleme economice (balanța dintre ramuri)**
- Tema 8. Noțiuni de variabile de bază și variabile libere, soluție generală și particulară. Soluții de bază (inclusiv și nenegative) și aflarea lor.**
- Tema 9. Probleme economice care duc la modele de programare liniară. Soluții admisibile și proprietățile lor. Interpretarea geometrică și metoda grafică.**
- Tema 10. Soluții de bază admisibile și Principiul de optimalitate a soluției de bază admisibile.**
- Tema 11. Metoda simplex de rezolvare a problemei de programare liniară.**
- Tema 12. Probleme reciproc duale.**
- Tema 13. Problema transportului.**
- Tema 14. Metoda potențialelor la determinarea soluției optime a problemei de transport.**

STATISTICA

Total - 120ore

P.C. - 4

Autori: RUSU V., conf.univ., dr.

VEREJAN O., conf.univ., dr.

Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul statisticii aplicate în științele economice.

- Familiarizarea studenților cu metode cantitative, tehnici adecvate în prelucrarea și analiza rezultatelor din cercetările statistice. În acest scop vor fi prezentate exemplificat un spectru larg de tehnici de colectare, prelucrare, prezentare a informațiilor cu conținut statistic.

Obiectivele învățării:

- obținerea informațiilor prin observarea statistică
- prelucrarea primară a informațiilor brute, lucrare în urma căreia se obțin indicatorii: cu un grad avansat de generalizare.
- prelucrarea în sens larg, acțiune care permite obținerea unor indicatori cu un conținut mai profund, deseori având un caracter sintetic, totodată la această etapă evidențiindu-se și legăturile specifice anumitor fenomene și procese precum și interdependențele care se stabilesc între diversele variabile statistice.
- analiza și interpretarea rezultatelor obținute în urma desfășurării studiilor statistice precum și testarea, precum și testarea ipotezelor privind tendința viitoare a evoluției fenomenelor și proceselor statistice.

Conținutul cursului:

Tema I. Statistica – instrument al studierii proceselor și fenomenelor socio-economice

Tema II . Observarea și sistematizare datelor statistice

Tema III. Indicatori statistici

Tema IV. Indicatori ai tendinței centrale

Tema V. Indicatori ai variației

Tema VI. Selecția statistică

Tema VII. Analiza statistică a seriilor de timp

Tema VIII. Indicii statistici

MARKETING GENERAL ȘI BUSINESS TO BUSINESS

Total ore – 360 ore

P.C. – 12

Autori: Gr. Belostecinic, prof. univ., dr. hab.

O. Savciuc, conf. univ., dr.

L. Mitnițaia, conf. univ., dr.

Scopul cursului:

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

Obiectivele/rezultatele învățării:

- Să conștientizeze importanța și rolul activității de marketing în activitatea economică și socială;
- Să cunoască și să monitorizeze factorii mediului de marketing;

- Să cunoască și să cerceteze caracteristica pieței reale și potențiale, să fie capabili de a identifica căile posibile de creștere a pieței;
- Să cunoască particularitățile funcționării pieței business to business;
- Să cunoască esența procesului de cercetare în marketing și să fie capabili de a realiza cercetări de birou și de teren;
- Să fie capabili de a elabora politica de marketing în întreprinderi și organizații;
- Să știe a poziționa în organigrama întreprinderii departamentul de marketing și să cunoască atribuțiile acestuia.

Conținutul cursului:

Tema 1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață.

Tema 2. Mediul de marketing al întreprinderii.

Tema 3. Piața în viziunea de marketing.

Tema 4. Cercetări de marketing.

Tema 5. Cercetarea comportamentului conumatorului.

Tema 6. Studiarea pieței.

Tema 7. Previziuni de marketing.

Tema 8. Politici de marketing.

Tema 9. Politica de produs în mixul de marketing.

Tema 10. Politica de preț în mixul de marketing.

Tema 11. Politica de distribuție ca componentă a mixului de marketing.

Tema 12. Distribuția bunurilor industriale.

Tema 13. Politica de promovare ca componentă a mixului de marketing.

Tema 14. Organizarea activității de marketing.

TEORIE ECONOMICA II MACROECONOMIE

Total ore - 150

P.C. – 5

Autor: Aurelia Tomșa, conf.univ., dr.

Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei economice și a macroeconomiei în special;
- Familiarizarea studenților cu categoriile macroeconomice de bază;
- Analiza modelelor macroeconomice în condițiile economiei dezechilibrate și a economiei deschise;

Obiectivele / rezultatele învățării :

- să se familiarizeze viitorii economiști cu instrumentele și metodele macroeconomice contemporane;
- să obțină abilități în domeniul analizei fenomenelor macroeconomice;
- să cunoască și să monitorizeze factorii macroeconomici de influențare a economiei;
- să cunoască particularitățile funcționării piețelor economiei naționale;
- să cunoască metodele și mecanismele de evaluare a rezultatelor la nivel macroeconomic;
- să fie capabili să elaboreze și să evalueze politicile macroeconomice;
- să cunoască esența proceselor macroeconomice și să fie capabili să realizeze cercetări în acest domeniu;
- să însușească deprinderi în domeniul analizei macroeconomice.

Conținutul cursului:

1. Obiectul ,scopul și metodele macroeconomiei
2. Instabilitatea macroeconomică și fluctuațiile ciclice.
3. Evaluarea rezultatelor activității economice
4. Piața muncii și echilibrul ei.
5. Procesele inflaționiste și stabilitatea prețurilor .
6. Modelul AD-AS .Echilibrul macroeconomic general.
7. Piața monetară și mecanismele pieței monetare.
8. Modelul IS-LM Echilibrul simultan pe piața bunurilor și a hârtiilor de valoare.
9. Politica bugetar-fiscală.Cheltuielile guvernamentale și datoria de stat.
10. Economia deschisă și balanța de plăți externe .
11. Piața valutară și ratele de schimb .
12. Creșterea economică și dezvoltarea economică .

BAZELE CONTABILITĂȚII

Total ore – 120 ore
P.C. – 4

Autori: Lilia Grigoroii, conf. univ., dr.

Scopul cursului:

- prezentarea originii teoretice și practice a disciplinelor contabile;
- inițierea studenților în contabilitate, precum și acumularea cunoștințelor necesare pentru înțelegerea obiectului de studiu și a metodelor de cercetare a proceselor și fenomenelor economice prin intermediul contabilității.

Obiectivele/ rezultatele învățării:

- să conștientizeze importanța și rolul contabilității în activitatea entităților economice;
- să creeze abilități de cunoaștere a sferei de cuprindere a contabilității;
- să cunoască modul de reflectare continuu și atotcuprinzător a existenței și modificărilor în cadrul patrimoniului disponibil al întreprinderii;
- să fie capabili de a determina rezultatele financiare ale activității întreprinderii;
- să asigure studenților pregătirea teoretică și practică respectivă pentru a însuși cursurile ulterioare de contabilitate.

Conținutul cursului:

- Tema 1. Noțiunea, funcțiile și principiile de bază ale contabilității.**
- Tema 2. Obiectul și metoda contabilității.**
- Tema 3. Bilanțul contabil – procedeu de bază al metodei contabilității.**
- Tema 4. Sistemul de conturi și dubla înregistrare.**
- Tema 5. Schema generală a contabilității principalelor operații economice.**
- Tema 6. Evaluarea și calculația.**
- Tema 7. Documentația ca procedeu al metodei contabilității.**
- Tema 8. Inventarierea ca procedeu al metodei contabilității.**
- Tema 9. Rapoartele financiare și semnificația acestora în contabilitate.**

INFORMATICA ECONOMICĂ

Total ore – 150

P.C. – 5

Autorii: T. Gâdilica – conferențiar, doctor în șt econom, șef catedră,
V. Capațina – conferențiar, doctor în șt pedag,
A. Prisăcaru – conferențiar, doctor în șt. fiz.-mat.,
M. Burlacu - conferențiar, doctor în șt. teh.,
M. Moraru – lector superior,
A. Bordeianu – lector superior,
V. Țapcov – lector superior.

Scopul cursului:

- Instruirea studenților în domeniul automatizării proceselor administrative în baza tehnologiilor informaționale avansate.
- Instruirea tehnico-aplicativă a cunoștințelor ce țin de stocarea și prelucrarea datelor (procesorul tabelar Microsoft EXCEL și SGBD Microsoft ACCESS), cu orientare preponderentă spre rezolvarea problemelor economice.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- Cunoștințe în utilizarea calculatoarelor, a rețelelor de calculatoare informatice și a sistemelor informatice.
- Cunoștințe ce țin de colectarea, stocarea, prelucrarea, interpretarea și analiza datelor.
- Însușirea modului de lucru cu procesorul tabelar MS EXCEL.
- Cunoștințe în rezolvarea unor probleme complexe folosind MS EXCEL.
- Cunoștințe în domeniul proiectării bazelor de date în scopul rezolvării unor probleme economice.
- Cunoștințe în domeniul gestiunii și prelucrării informației stocată în baze de date utilizând SGBD MS ACCESS.
- Cunoștințe ce țin de utilizarea obiectelor SGBD MS ACCESS în rezolvarea diferitor probleme.

Conținutul cursului:

Tema 1. Informatica economică. MS Excel – mijloc de prelucrare a informației economice.

Tema 2. Calcule în Excel, reprezentarea grafică a datelor.

Tema 3. Utilizarea programului Excel pentru bazele de date (liste de date).

Tema 4. Baze de date relaționale. Principiile de stocare a informației în tabele.

Tema 5. Interogări în MS Access.

Tema 7. Formulare și rapoarte în Access.

FILOSOFIA

Total ore -120

(P.C. – 4)

**Autori: Dumitraș Tudor, conf. univ., dr.
Chistrugă Ilarion, conf. univ., dr.
Bucaros Muza, conf. univ., dr.**

Scopul cursului:

- Formarea unei viziuni interogative a studenților despre dezvoltarea și conținutul problemelor filosofice contemporane ale științei și culturii;
- Dezvoltarea capacității independente de gândire, formarea abilităților de aplicare a noțiunilor filosofice la analiza cunoștințelor economice.

Obiectivele / rezultatele învățării:

- Să familiarizeze studenții cu principalele teorii și concepții științifice și filosofice contemporane din domeniul ontologiei, gnoseologiei, metodologiei, antropologiei și altor domenii de cunoaștere;
- Să cunoască principalele idei ale metodologiei filosofice;
- Să fie capabil să aplice principiile metodologiei filosofice în domeniul cunoașterii economice;
- Să conștientizeze și să explice raportul dintre sfera economică și sfera spirituală a societății.
- Să educe o profundă cultură filosofică adecvată societății contemporane;

Conținutul cursului:

- 1. Filosofia - concepție despre lume și modalitate de gândire. Obiectul filosofiei.**
- 2. Etapele istorice de dezvoltare ale filosofiei**
- 3. Apariția și dezvoltarea gândirii filosofice în Moldova**
- 4. Ontologia. Învățătura despre existență.**
- 5. Filosofia conștiinței.**
- 6. Gnoseologia.**
- 7. Filosofia societății.**
- 8. Filosofia religiei.**
- 9. Filosofia culturii și axiologia.**
- 10. Filosofia moralei.**
- 11. Filosofia omului.**

ECOLOGIE ȘI PROTECȚIA MEDIULUI

Total ore – 60 ore

P.C. – 2

Autor: Bacal Petru, dr. conf. univ.

Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul protecției mediului;
- Familiarizarea studenților cu formele de impact asupra mediului natural și organismului uman, cu metodele de combatere a acestora.

Obiective/rezultatele învățării:

- să conștientizeze importanța actuală a cunoștințelor ecologice;
- să cunoască factorii mediului de mediu și influența lor asupra unităților și comunităților vitale;
- să studieze componentele și productivitatea ecosistemelor naturale și antropice;
- să aplice cunoștințele acumulate despre diverse tipuri de relații dintre organismele vii, îndeosebi despre relațiile bazate pe concurență și cooperare;
- să cunoască manifestarea diverselor forme de impact asupra mediului;
- să propună metode și soluții de supraveghere și diminuare a impactului asupra mediului;
- să cerceteze metodele economice de protecție a factorilor de mediu;
- să aplice cunoștințele ecologice în domeniul de specializare.

Conținutul cursului:

Tema 1. Bazele teoretice ale ecologiei;

Tema 2. Ecosistemele și relațiile dintre organismele vii;

Tema 3. Poluarea și protecția bazinului aerian;

Tema 4. Problemele și protecția resurselor de apă;

Tema 5. Problemele și protecția solurilor și terenurilor;

Tema 6. Problemele și protecția resurselor forestiere și a biodiversității;

Tema 7. Managementul de mediu.

ANUL II

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Total ore – 150

P.C.-5

Autor: Conf. univ., dr. **Cristafovici Profira**

Scopul cursului:

Acest curs contribuie la formarea abilităților teoretice și practice ale studenților în activitățile de organizare a activității de marketing, ținând cont de caracteristicile comportamentului consumatorului și implicațiile lui asupra activității de marketing a firmei.

Obiectivele/Rezultatele învățării:

la nivel de cunoaștere și înțelegere teoretică:

- familiarizarea și cunoașterea conținutului conceptului comportamentului consumatorului; cunoașterea metodelor de cercetare a comportamentului consumatorului;
- cunoașterea anatomiei și tipologiei deciziilor de cumpărare, modelelor globale și de marketing ale comportamentului consumatorilor;
- înțelegerea factorilor de influență a procesului luării deciziei de cumpărare;

la nivel de aplicare:

- formarea abilităților de comunicare corectă cu consumatorii, de elaborare a acțiunilor și strategiilor de influență a comportamentului consumatorului;
 - interpretarea psihologică a rezultatelor cercetării comportamentale;
- la nivel de integrare:
- integrarea rezultatelor studiilor comportamentale în sistemul de marketing și în deciziile generale și complexe ale firmei;
 - formarea atitudinii de toleranță, de prioritate și responsabilitate social-etică a consumatorului în procesul de deservire a acestuia;
 - evaluarea experienței de consum, deprinderilor, obiceiurilor și contribuția la formarea culturii consumului.

Conținutul cursului:

1. **Marketingul și conceptul comportamentului consumatorului.**
2. **Procesele psihologice ale individului și impactul acestora asupra strategiei de marketing a firmei.**
3. **Atitudinea și imaginea ca dimensiuni comportamentale.**
4. **Conceptul de personalitate, resursele individului și stilul de viață al cumpărătorilor.**
5. **Factorii determinanți ai comportamentului consumatorului. Micro-și Macrocultura ca factori de influență ai comportamentului.**
6. **Procesul decizional de cumpărare. Anatomia și tipologia deciziilor de cumpărare.**
7. **Studierea și modelarea comportamentului consumatorului. Teorii fundamentale și**

- modele globale privitoare la comportamentul consumatorului.
8. **Procesul decizional de cumpărare al organizațiilor. Modele comportamentale a organizațiilor.**
 9. **Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing a întreprinzătorilor.**

MERCEOLOGIE

Total ore – 150 ore

P.C. – 5

Autori: **Conf. univ., dr. Valentina Calmâș**
Lector superior Maria Ciofu

Obiective:

- însușirea principalelor concepte, principii și funcții ale calității mărfurilor;
- însușirea factorilor ce influențează obținerea mărfurilor de calitate înaltă;
- studierea sortimentului și clasificarea principalelor grupe de mărfuri alimentare și industriale.

Rezultate (competențe):

Competențe de cunoaștere:

- competențe de cunoaștere cu privire la verificarea calității loturilor de marfă;
- competențe de cunoaștere cu privire la terminologia internațională a mărfurilor, ce facilitează comerțul internațional;

Competențe cu privire la influența pozitivă sau negativă a produselor alimentare, ambalajelor pentru produsele alimentare, aditivilor alimentari asupra sănătății omului;

Competențe de cercetare: însușirea metodelor de laborator de evaluare a mărfurilor

Conținutul cursului

Tema 1 Sistematica mărfurilor

Tema 2 Proprietățile generale ale mărfurilor

Tema 3 Calitatea produselor și serviciilor în economia de piață

Tema 4 Produsele de panificație

Tema 5 Fructele, legumele și derivatele lor.

Tema 6 Băuturile alcoolice și nealcoolice

Tema 7 Laptele și derivatele lui

Tema 8 Carnea și produsele din carne

Tema 9 Grăsimile alimentare

Tema 10 Produse zaharoase

Tema 11 Produsele din mase plastice

Tema 12 Mărfurile textile

Tema 13 Mărfuri de sticlă

Tema 14 Mărfurile electrocasnice

CONTABILITATEA ÎNTRERINDERII

Total ore – 150 ore

P.C. – 5

Autori: **L. Grigori dr., conf.univ.**
L. Lazari dr., conf.univ.
L. Țurcan lector sup.

Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii contabilității;

- Familiarizarea studenților privind aplicarea contabilității în entitățile economice; are menirea de a reflecta circuitul patrimonial extern al întreprinderii, prezintă sisteme, principii, metode și tehnici de organizare a contabilității în condițiile prevederilor SNC și legislației în vigoare.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- Să conștientizeze importanța și rolul contabilității în activitatea entităților economice;
- Să creeze abilități de cunoaștere a sferei de cuprindere a contabilității financiare;
- Să formeze studenților o gândire economică și deprinderi practice privind organizarea contabilității în toate sectoarele de activitate a unităților economice;
- Să cunoască modul de înregistrare în contabilitate a operațiilor economico-financiare desfășurate de către entitățile economice;
- Să fie capabili să determine rezultatele financiare obținute de entitățile economice și să elaboreze rapoartele financiare ale acestora.

Conținutul cursului:

Tema 1. Bazele organizării contabilității întreprinderii

Tema 2. Contabilitatea activelor nemateriale

Tema 3. Contabilitatea activelor materiale pe termen lung

Tema 4. Contabilitatea stocurilor de mărfuri și materiale

Tema 5. Contabilitatea creanțelor pe termen scurt

Tema 6. Contabilitatea mijloacelor bănești

Tema 7. Contabilitatea capitalului propriu

Tema 8 Contabilitatea datoriilor

Tema 9. Contabilitatea cheltuielilor și veniturilor

Tema 10. Contabilitatea consumurilor

Tema 11. Rapoartele financiare ale unităților economice

DREPTUL AFACERILOR

Total ore – 150 ore

P.C. – 5

Autor: Rusu Vlad, lector superior

Scopul cursului:

Programa disciplinei Dreptul afacerilor și reflectă un curs teoretic pentru a familiariza studenții cu problemele organizării activității de antreprenoriat în Republica Moldova. Dreptul afacerilor se prezintă a fi o disciplină importantă a dreptului privat, necesară de a fi cunoscută temeinic atât de juriști cât și de economiști.

Scopul de bază al prezentului curs îl constituie însușirea eficientă de către studenți a unei importante ramuri a sistemului de drept privat, care are drept scop a cultiva studenților următoarele calități:

Obiectivele/rezultatele învățării:

- > A putea aprecia just fenomenele juridico – economice care au loc în țară, care sunt generate de activitatea agenților comerciali.
- > A putea explica, consulta pe cei interesați în problemele ce țin de organizarea activității de

- antreprenoriat.
- > A putea interpreta corect legislația referitoare la activitatea de antreprenoriat.
 - > A putea identifica greșelile și erorile comise de agenții comerciali în cadrul activității de antreprenoriat.

Conținutul cursului:

Tema 1. Concepte fundamentale ale teoriei dreptului

Tema 2. Raportul juridic civil.

Tema 3. Actul juridic civil

Tema 4. Prescripția extinctivă.

Tema 5. Drepturile reale principale.

Tema 6. Dreptul afacerilor. Concept Obiect. Specific.

Tema 7. Reglementarea juridică a activității de întreprinzător.

Tema 8. Norme comune privind societățile comerciale.

Tema 9. Reorganizarea societăților comerciale. Încetarea calității de personalitate juridică a societăților comerciale.

Tema 10. Caracteristica anumitor societăți comerciale.

Tema 11. Contractele comerciale.

Tema 12. Concurența neloială

GEOECONOMIE

Total ore 30;

P. C. -3

Autor: C.Matei dr.hab.prof.univ.

A.Matei, lector superior univ.

V.Sainsus, dr.conf.univ.

A.Grozav, lector univ.

Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor teoretice de interacțiune a diferitor elemente economice, sociale și politice.
- Familiarizarea studenților cu structura geospațială și geoeconomică a lumii contemporane referitor la marile spații economice.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- să conștientizeze importanța actuală a modificărilor economice care au loc în lume;
- să cunoască tendințele dinamicii economiei mondiale;
- să analizeze structura geoeconomică și geopolitică a lumii contemporane;
- să capete abilități în formarea unor deduceri și concluzii referitor la apariția schimbărilor în anumite sectoare ale economiei;
- să cunoască trăsăturile de bază ale marilor spații geoeconomice ale Terrei;

- să dezvolte capacitățile de gestionare a activității profesionale în ramurile economiei naționale;
- să identifice diversitatea și complexitatea proceselor geoeconomice din Republica Moldova;

Conținutul cursului:

Tema 1. Bazele teoretice ale geoeconomiei.

Tema 2. Spațiul geoeconomic și geopolitic al lumii contemporane.

Tema 3. Geoeconomia marilor spații ale Terrei

Tema 4.. Aspectele geoeconomice ale zonelor economice libere.

Tema 5. Transformări geoeconomice în dezvoltarea și amplasarea ramurilor economiei.

Tema 6. Modificări geoeconomice în sectorul terțiar. Sistemele comunicaționale ale Terrei.

Tema 7. Problemele geodemografice ale societății contemporane.

Tema 8. Situația geoeconomică din Republica Moldova.

FINANȚE

Total ore – 150 ore

P.C. – 5

Autor: **A. Baurciulu, conf. univ., dr.**

A. Petroia, conf. univ., dr.

R. Cernit, lect.super.

C. Tiuricov, conf. univ., dr.

Scopul cursului:

- Studierea proceselor complexe privind constituirea, utilizarea și repartizarea resurselor financiare în cadrul relațiilor economico-financiare la nivel macro, mezo și microeconomic;
- Familiarizarea studenților cu metodele și instrumentele financiare, precum și particularitățile utilizării acestora în următoarele domenii: finanțele publice, finanțele întreprinderi, asigurările, activitatea bancară, activitatea investițională, piața de capital.

Obiectivele / rezultatele învățării:

- Să cunoască conceptele privind relații financiare, politica financiară, mecanismul și sistemul financiar;
- Să cunoască reglementările și actele normative din domeniul finanțelor publice, financiar, bancar, investițional și al piețelor de capital;
- Să cunoască instrumentele politicii bugetar-fiscale și să analizeze indicatori macroeconomici bugetari;
- Să cunoască formele de constituire a fondurilor de asigurare, tipurile de asigurări, modul de calcul a primelor de asigurare și principiile de determinare a despăgubirii;
- Să cunoască operațiunile bancare și tehnicile de plată;
- Să cunoască modalități de gestionare a rezervei valutare, de perfecționare a activității valutare financiare internaționale, de elaborare a politicii valutare.
- Să analizeze alternativele privind mobilizarea și plasarea resurselor financiare în scopul alegerii variantei optime de investire;

- Să gestioneze proceduri de emisiune a instrumentelor financiare, de derulare a tranzacțiilor bursiere, să evalueze instrumente financiare prin metode fundamentale și tehnice;
- Să cunoască sursele de finanțare, criteriile de alocare a resurselor, indicatori de apreciere a rezultatelor financiare și tipurile de politici de dividende ale întreprinderii; să cunoască și să aplice metode de gestiune a resurselor financiare la întreprinde.

Conținutul cursului:

- Tema 1. Noțiuni conceptuale privind finanțele.**
- Tema 2. Mecanismul și sistemul financiar.**
- Tema 3. Politica financiară la nivel macroeconomic.**
- Tema 4. Bugetul și procesul bugetar.**
- Tema 5. Sistemul cheltuielilor publice.**
- Tema 6. Sistemul resurselor financiare publice.**
- Tema 7. Impozitele-noțiuni generale.**
- Tema 8. Asigurări private în cadrul sistemului economic.**
- Tema 9. Politica de investiții.**
- Tema 10. Monedă, credit și echilibrul monetar.**
- Tema 11. Sistemul bancar.**
- Tema 12. Piața de capital.**
- Tema 13. Finanțele întreprinderii.**

TEHNICI PROMOȚIONALE

Total ore – 120 ore
P.C. – 2

Autor: Conf.univ.,dr. Oxana Savciuc,
Conf.univ.,dr. Georgetta Zgherea

Scopul cursului:

Necesitatea studierii cursului Tehnici promoționale poate fi argumentată prin rolul major al funcției de comunicare din întreprinderi și organizații. În condițiile economiei concurențiale, tehnicile de stimulare și promovare în marketing devin instrumente puternice de influență asupra pieței.

Obiectivele/Rezultatele

- Să conștientizeze rolul și importanța comunicațiilor și a activităților promoționale în realizarea obiectivelor întreprinderii;
- Să releveze factorii ce influențează eficiența activităților promoționale ;
- Să cunoască și să fie capabili de a organiza și realiza programe promoționale și de reclamă;
- Să fie apti de a desfășura cercetări de marketing pentru a fundamenta deciziile strategice și tactice în elaborarea activităților promoționale;
- Să fie capabili de a realiza relații cu publicul inclusiv prin elaborarea de articole și press-relizuri, organizare de conferințe și brifinguri pentru presă, oferire de interviuri, etc. ;
- Să cunoască particularitățile desfășurării marketingului direct, să fie capabili de a activa în rețele de marketing direct și să poată utiliza tehnicile de stimulare a consumatorilor;
- Să cunoască avantajele, condițiile de desfășurare și dezavantajele tehnicilor promoționale studiate, de rând cu mijloacele de comunicare disponibile.

- Nr. Conținutul temei**
- 1. Rolul și conținutul comunicațiilor de marketing ale întreprinderii în**

- realizarea activităților promoționale
2. Elaborarea mesajelor și a textelor promoționale
 3. Reclama ca componentă de bază a mixului promoțional
 4. Relațiile cu publicul ca formă de promovare în marketing
 5. Marketingul direct ca formă de comunicare și vânzare personală
 6. Stimularea vânzărilor ca formă de comunicare în marketing
 7. Târgurile și expozițiile ca manifestații promoționale
 8. Eficiența activităților promoționale

AGROMARKETING

Total ore – 150

P.C.-5

Autor: **Paic Mihai** *lector superior*

Scopul cursului:

Această disciplină are ca scop prezentarea conceptului și metodologiei în studierea și cunoașterea pieței și cerințelor acesteia în produse agroalimentare. Totodată, studierea disciplinei Agromarketing prevede căutarea și evaluarea de soluții pentru numeroasele probleme de organizare și funcționare a pieței agroalimentare din Republica Moldova

Obiectivele/Rezultatele învățării

Obiectivele de formare în cadrul disciplinei agromarketing:

La nivel de cunoaștere și înțelegere:

- să determine obiectul de studiu al disciplinei „Agromarketing” în cadrul sistemului de Marketing;
- să însușească elementele și principiile sistemului de agromarketing;
- să se familiarizeze cu tendințele moderne și influențele social-economice în cadrul sistemului de agromarketing
- să însușească tehnologiile și metodele de aplicare a principiilor de agromarketing;
- să însușească elementele de bază ale politicilor agroalimentare în cadrul sistemului de marketing.

La nivel de aplicare:

- să conștientizeze locul și rolul agromarketingului în activitatea întreprinderilor agricole și a companiilor industriei de prelucrare;
- să analizeze și să comenteze problemele specifice sistemului de agromarketing;
- să fie pregătit să monitorizeze mediul de marketing în baza cerințelor sistemului agroindustrial;
- să evalueze capacitatea pieței produselor agroalimentare și serviciilor agricole în vederea determinării căilor posibile de dezvoltare și extindere a acesteia;
- să dezvolte abilități de analiză și prospectare a pieței producătorilor agricoli și a companiilor industriei de prelucrare ce oferă produse agroalimentare;

Conținutul cursului:

1. Conceptul de Agromarketing
2. Piața produselor agricole
3. Reforma agrară și relansarea agriculturii Republicii Moldova
4. Calitatea și competitivitatea pe piață a produselor agroalimentare
5. Sistemul informațional și de decizie în activitatea de agromarketing

6. Metode și tehnici în agromarketing
7. Programarea în activitățile de agromarketing
8. Aprovizionarea tehnico-materială în agricultură
9. Circuitul de valorificare a produselor agricole în cadrul pieței
10. Rețeaua unităților de valorificare și baza tehnico-materială necesară
11. Comercializarea produselor agroalimentare
12. Politică produselor agroalimentare și prețurilor în marketingul internațional

BAZELE ANTREPRENORIALITĂȚII

Total ore - 120

P.C. – 4

Autor: **A.Solcan**, dr., conf.univ.

Scopul și sarcinile disciplinei:

În cadrul acestui curs studenții își formează și dezvoltă o viziune generală privind antreprenoriatul, își dezvoltă spiritul de inițiativă necesar pentru activitatea de succes a unui întreprinzător.

Obiectivele / Rezultate cursului

Inițierea studenților economiști în bazele activității de antreprenoriat, definirea rolului întreprinzătorului, cunoașterea modalităților și etapelor de inițiere a afacerii și oferirea unor soluții pentru problemele cu care acesta se confruntă pentru a reuși în economia de piață.

- identificarea și înțelegerea acțiunilor antreprenoriale, identificarea aptitudinilor întreprinzătorului și a popriilor aptitudini; cunoașterea procesului de inițiere și dezvoltare a întreprinderi mici i mijlocii (proprie și pentru terți); identificarea surselor de finanțare.
- asigurarea lansării și desfășurării activităților antreprenoriale în conformitate cu legile și normele stabilite; adoptarea unor decizii optime în procesul lansării și dezvoltării afacerii; analiza mediului intern și extern al afacerii; ajustarea activității la cerințele clienților în scopul ridicării eficienței și eficacității activităților antreprenoriale.
- conducerea personală; dezvoltarea unor relații de colaborare; antrenarea angajaților în rezolvarea problemelor întreprinderii.
- aplicarea metodelor cantitative și calitative de analiză a informației; identificarea oportunităților pieței.
- dezvoltarea unui comportament etic în cadrul afacerii.
- soluționarea problemelor din domeniul antreprenorial.

Conținutul cursului:

Tema 1. Introducere în antreprenoriat

Tema 2. Întreprinzătorul – promotorul micilor afaceri

Tema 3. Identificarea ideilor de afaceri și evaluarea oportunităților

Tema 4. Deschiderea afacerii de la zero

Tema 5. Procurarea unei afaceri existente

Tema 6. Franchisingul

Tema 7. Elaborarea planului de afaceri

Tema 8. Alegerea amplasamentului unei afaceri

Tema 9. Finanțarea activității de antreprenoriat

Tema 10. Dezvoltarea și gestiunea afacerii mici

Tema 11. Încetarea activității antreprenoriale

PSIHOLOGIE SOCIAL - ECONOMICĂ

Total ore - 120

P.C. - 4

Autor: Liliana Eremia, conf. univ., dr.

Scopul cursului:

Cursul se adresează studenților economiști, dorind să-i familiarizeze cu principalele concepții și teorii ale psihologiei sociale și economice. Disciplina respectivă abordează o serie de probleme cu privire la dinamica personalității, la grupurile sociale și interacțiunea dintre ele, percepții și atribuții sociale, componente afective ale relațiilor interpersonale.

Obiectivele/ rezultatele învățării:

- Să determine gradul de actualitate și utilizare a psihologiei în societatea contemporană;
- Să adopte unele reacții și comportamente de natură să influențeze pozitiv interacțiunea socială;
- Să utilizeze unele tehnici eficiente de comunicare socială;
- Să stăpânească unele reguli și principii ferme de negociere, menite să asigure aplanarea stărilor conflictuale și stabilirea consensului social;
- Să asimileze unele modalități flexibile de colaborare, de natură să stimuleze performanța de grup;
- Să aibă capacitatea de a aplica aspectele psihologiei sociale în economie.

Conținutul cursului:

Tema 1. Psihologia ca știință. Psihologia socială și economică - ramuri ale științei psihologice.

Tema 2. Personalitatea umană. Abordare psihologică:

- a. Temperament**
- b. Caracter**
- c. Comportament.**

Tema 3. Comunicarea interumană în psihologie.

Tema 4. Psihologia conducerii (managerială).

Tema 5. Conflictul psihologic al personalității.

Tema 6. Probleme de studiu ale psihologiei economice:

- d. Psihologia consumatorului**
- e. Mentalitatea reușitei și spiritul întreprinzător**
- f. Psihologia banilor**
- g. Psihologia finanțelor etc.**

Tema 7. Aspecte de psihologie socială aplicată în economie.

ECONOMIE MONDIALA SI RELATII ECONOMICE INTERNATIONALE

Total ore – 120 ore

P.C. – 4

Autori: Chistruga B., prof. univ., dr.hab.

Popa M., lect.univ.,drd.

Scopul cursului:

- Abordarea atât din punct de vedere teoretic cât și practic stadiul actual al economiei mondiale;
- Analiza conținutului și actorilor procesului de internaționalizare economică (economia țărilor lumii), tendințele fenomenelor și proceselor economice contemporane în condițiile internaționalizării (circuitul economic mondial);
- Identificarea avantajelor și provocărilor globalizării, transnaționalizării și integrării (probleme globale în economia mondială);
- Determinarea modului de poziționare al R.Moldova în noul context global și a structurilor de interconectare a acestora în prezent.

Obiectivele/rezultatele învățării:

1. *Competențe de cunoaștere:* determinarea conținutului, obiectivelor și criteriilor de clasificare a proceselor de dezvoltare economică, identificarea unui cadru specific de înțelegere a proceselor și mecanismelor din piața internațională și națională precum și implicațiile pe care piețele internaționale de mărfuri, servicii și capital le au în cadrul unei economii funcționale.
2. *Competențe de cercetare:* stabilirea rolului și locului economiilor naționale în economia mondială, determinarea impactului politicilor economice asupra creșterii economice, identificarea principalelor fluxuri economice internaționale: RVFI, informația și noile tehnologii, migrația internațională, analiza comparativă a țărilor lumii: țări dezvoltate, țări în dezvoltare și țări în tranziție, determinarea gradului de implicare a Republicii Moldova în economia mondială.
3. *Competențe de gestionare a informației:* utilizarea documentelor elaborate în cadrul organizațiilor economice internaționale, astfel determinând nivelul de dezvoltare a țărilor lumii prin prisma fluxurilor internaționale, precum comerțul internațional, ISD, fluxurile migraționiste etc.;
4. *Competențe de conducere a activităților:* analizarea structurii și eficienței cadrului instituțional al economiei mondiale;
5. *Competențe de conducere a oamenilor:* dezvoltarea unor relații de lucru eficiente;
6. *Competențe etice:* dezvoltarea unui comportament corect, dând dovada de înțelegere și respect față de cultura și obiceiurile altor popoare.

Conținutul cursului:

Tema 1. Economie mondială și relații economice internaționale ca știință. Obiectul de studiu. Sistemul economiei mondiale

Tema 2. Internaționalizare, globalizare, transnaționalizare

Tema 3. Rolul corporațiilor transnaționale (CTN) în economia mondială

Tema 4. Integrarea economică și regionalizarea în economia mondială

Tema 5. Organizații economice internaționale

Tema 6. Tipologia țărilor lumii. Grupul țărilor dezvoltate

Tema 7. Țările în curs de dezvoltare și problemele specifice acestora

Tema 8. Țările în tranziție

Tema 9. Circuitul economic mondial și REI. Comerțul internațional

Tema 10. Fluxurile internaționale de capital

Tema 11. Migrația internațională a forței de muncă

Tema 12. Relații valutare-financiare internaționale – elemente de conexiune ale REI

Tema 13. Probleme globale în economia mondială.

Tema 14. Probleme globale de origine economică și socială

Tema 15. Probleme ce decurg din relația om-natură. Probleme globale emergente.

ECONOMETRIE

Total ore - 120

P.C. - 4

Autor: Pârțachi I., prof. univ., dr.

Scopul cursului:

- Cunoașterea conceptelor și metodelor de moderne de calcul incluse în programele de învățământ în toate universitățile din lume pentru a colecta teoria economică;
- Familiarizarea studenților cu analiza tehnică avansată a datelor economice, prezentarea și aplicabilitatea cercetărilor recente în domeniul de econometrie;
- Capacitatea de a percepe în detaliu, pentru a estima corect și de a interpreta în mod adecvat cu un singur sector de modele și multi - sectoriale;
- Obiceiul de a rezolvare a problemei de evaluare și interpretare a tipurilor cele mai utilizate de modele pentru ecuații simultane

Obiectivele învățării:

- cunoașterea conceptelor și metodelor de calcul moderne incluse în programele tuturor universităților din lume în vederea testării prezumțiilor teoriei economice;
- familiarizarea studenților cu tehnici avansate de analiză a datelor economice, prezentării și aplicabilității cercetărilor în domeniul econometriei;
- obținerea unor cunoștințe mai vaste privind relațiile de interdependență dintre fenomene și legitățile de manifestare a proceselor economice;
- deprinderea de a construi și utiliza modele econometrice, pentru a explica comportamentul fenomenelor economice
- posibilitatea înțelegerii în detaliu, a estimării corecte și interpretării adecvate a modelelor statice și dinamice;
- posibilitatea de a evalua și a utiliza rezultatele modelării econometrice pentru elaborarea de prognoze și simulări privind evoluția și manifestarea unor indicatori micro.

Conținutul cursului:

Tema 1. Noțiunea de model econometric

Tema 2. Modelul liniar al regresiei simple

Tema 3. Modelul liniar general

Tema 4. Modelul liniar general cu erori corelate

Tema 5. Studiul modelului când ipotezele clasice asupra erorilor nu sunt realizate.
Consecințe

Tema 6. Procese autoregresive

Tema 7. Modele neliniare

DESIGN ȘI ESTETICĂ ÎN MARKETING

Total ore –120

P.C. - 4

Autori: lect. sup. Paic Mihai

Scopul cursului:

Această disciplină reprezintă o componentă importantă în procesul de formare profesională a studenților și se referă la utilizarea esteticii de marketing în contextul creșterii competitivității întreprinderii.

Obiectivele/Rezultatele învățării

Cursul are menirea de a cultiva în rândul studenților bunul gust și a spori competențele lor în materie de estetică. Astfel, studenții trebuie să poată utiliza estetica în:

- conceperea produselor și dezvoltarea lor la diferite etape ale ciclului de viață,
- crearea imaginii și a identității corporative,
- elaborarea și realizarea campaniilor promoționale,
- merchandising,
- desfășurarea activităților de marketing, la general, în întreprinderi cu diverse profiluri de activitate.

Nr.	Denumirea și conținutul temei
1.	Estetica - noul model de marketing
2.	Crearea identității și a imaginii cu ajutorul esteticii
3.	Dezvoltarea produselor și ciclurilor de viață
4.	Studierea tendințelor cererii și reacțiile consumatorilor față de acțiunile de marketing
5.	Importanța esteticii industriale în lumea modernă
6.	Culoarea, stilul și personalitatea produselor industriale
7.	Criterii de valoare estetică a bunurilor de larg consum
8.	Estetica prezentării produselor în activitatea comercială

EXPERTIZA ȘI CERTIFICAREA MĂRFURILOR

Total ore – 90 ore
P.C. – 3

Autor: Conf. univ., dr. Ion Vrednic
Conf. univ., dr. Vitalie Cozmic

Scopul cursului:

În cadrul acestui curs studenții își formează și dezvoltă o înțelegere generală a conceptelor de expertiză și certificare a mărfurilor, a principiilor de efectuare a expertizelor și cerințelor generale către activitatea de expertiză.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- însușirea principalelor concepte, principii și funcții expertizei și certificării, necesitatea și evoluția metodelor de expertizare a mărfurilor.
- Însușirea metodologiei generale de expertiză și certificare a mărfurilor autohtone și de import.
- *Competențe de cunoaștere:* organizarea activităților de expertiză și certificare a mărfurilor;
- *Competențe de conducere a activităților:* asigurarea desfășurării activităților de expertiză și certificare a mărfurilor în conformitate cu legile și normele stabilite; adoptarea unor decizii

- optime, organizarea efectuării expertizei pe teren și alcătuirea competentă a rapoartelor de expertiză pentru întreprinderile de producere și comerț;
- *Competențe de conducere a oamenilor:* dezvoltarea unor relații de lucru productive, dezvoltarea simțământului de răspunde și respectare scrupuloasă a cerințelor;
 - *Competențe de gestionare a informației:* selectarea informațiilor necesare pentru luarea deciziilor; aducerea la cunoștința organelor judiciare a informației corecte despre obiectul expertizei;
 - *Competențe etice:* dezvoltarea unui comportament corect; păstrarea secretului profesional;
- Competențe de cercetare:* însușirea permanentă a metodelor noi de expertiză a mărfurilor și elaborarea unor procedee performante de expertiză.

Conținutul cursului:

Tema 1. Noțiuni generale. Obiectul și metoda expertizei merceologice.

Tema 2. Desemnarea experților și obligațiilor lor.

Tema 3. Metodele de apreciere a calității produselor. Standardizarea mărfurilor.

Tema 4. Proprietățile consumiste a mărfurilor de larg consum.

Tema 5. Identificarea și procedeele de falsificare a mărfurilor.

Tema 6. Procedura și metodologia generală a expertizei mărfurilor.

Tema 7. Certificarea calității produselor și serviciilor.

Tema 8. Organizarea și efectuarea certificării mărfurilor.

CERCETĂRI DE MARKETING

**Total ore – 150 ore
P.C. – 5**

**Autor: Lect. sup. Golovco Vasile,
Conf. univ., dr. Zgherea Georgeta**

Scopul cursului:

Studentii au posibilitatea de a cunoaște în detalii funcționarea mecanismului informațional de marketing din întreprinderi și de a-și forma abilități practice de adoptare a deciziilor în baza unor informații de piață veridice și exacte.

Obiectivele/Rezultatele învățării

- Proiectarea și utilizarea unor sisteme informaționale de marketing
- Utilizarea informațiilor curente interne și externe pentru fundamentarea deciziilor tactice de marketing
- Proiectarea unor cercetări de marketing pentru soluționarea problemelor strategice și tactice de marketing
- Aplicarea în practică a metodelor sondajului, observării, experimentului, documentării
- Utilizarea tehnicilor de analiză cantitativă și calitativă a datelor, inclusiv cu utilizarea calculatorului
- Realizarea unor previziuni ale fenomenelor și proceselor de marketing

Conținutul cursului:

- 1. Sistemul informațional de marketing (SIMK) și sistemul cercetărilor de marketing (SCMK)**

2. Etapele procesului cercetării de marketing
3. Metode de cercetare în baza datelor secundare și primare
4. Eșantionarea și scalarea în marketing
5. Studierea comportamentului consumatorului
6. Studierea mixului de marketing
7. Previziuni de marketing

SISTEME INFORMATICE ÎN MARKETING

Total ore – 120 ore

P.C. – 4

Autori: Ada SAJIN, I.s.u.

Scopul cursului:

Disciplina “Sisteme informatice în marketing” este menită să formeze cunoștințe teoretice și deprinderi practice în domeniul proiectării și utilizării sistemelor informatice de marketing. Cunoștințele acumulate vor servi la utilizarea efectivă a mijloacelor informatice pentru soluționarea problemelor economice cotidiene, legate de procesarea datelor, obținerea unor informații pertinente necesare la fundamentarea și adoptarea deciziilor.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- studierea bazelor teoretice privind proiectarea și realizarea sistemelor informatice și a noilor tehnologii informaționale;
- însușirea particularităților sistemelor informatice de marketing și a mijloacelor lor de realizare;
- însușirea unor instrumentarii adecvate pentru proiectarea și realizarea sistemelor informatice legate de activități de marketing și a tehnologiilor Internet;
- formarea unor deprinderi practice utile pentru proiectarea și realizarea sistemelor informatice;
- formarea unor deprinderi practice de utilizare a produselor soft necesare pentru automatizarea activităților informaționale din domeniul marketingului.

Conținutul cursului:

Tema 1. Noțiuni de bază.

Tema 2. Sistemul informațional (SIF) și rolul lui în exercitarea funcțiilor de conducere

Tema 3. Sistemul informatic – infrastructura sistemului informațional

Tema 4. Ciclul de viață al SIE

Tema 5. Sistemul informatic de marketing – subsistem al sistemului informațional de marketing

Tema 6. Activități de marketing desfășurate pe Internet

CORESPONDENȚĂ ECONOMICĂ

Total ore – 90 ore
P.C. – 3

Autori: Borcoman Raisa, conf. univ., dr.
Boico Tamara, lect. super. univ.
Racu-Cicală Arminia, lect. suepr. univ.
Jorovlea Elvira, lect. univ.

Scopul cursului:

- formarea deprinderilor și abilităților de redactare a corespondenței economice și însușirea regulilor generale de protocol privind prezentarea corespondenței.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- Cunoașterea și aplicarea tehnicilor de redactare a corespondenței oficiale în practica de întocmire a actelor economice;
- Formarea abilităților de revizuire, corectare și modificare a textelor economice;
- Redactarea integrală a actelor și scrisorilor ce țin de specificul activității astfel, încât acestea să-și atingă scopul printr-o concepție atrăgătoare și prin conținutul bine formulat;
- Redactarea unor tipuri originale de scrisori cu subiecte economice, care reprezintă o contribuție la formarea identității și imaginii firmei.

Conținutul cursului:

Tema 1. Corespondență. Noțiuni de bază

Tema 2. Prezentarea și redactarea corespondenței juridice și economice

Tema 3. Scrisori circulare

Tema 4. Cererea de ofertă, oferta, comanda

Tema 5. Reclamațiile, somațiile și remedierile

Tema 6. Corespondența precontractuală și contractuală

Tema 7. Corespondența cu instituțiile financiar-bancare

Tema 8. Corespondența cu instanțele judecătorești

Tema 9. Corespondența privind diversele aspecte ale activității interne

Tema 10. Corespondența privată de afaceri

Tema 11. C.V.-ul. Scrisori de referință. Motivația

MARKETINGUL SERVICIILOR

Total ore – 120 ore
P.C. – 2

Autor: Conf. univ., dr. Igor Melnic

Scopul cursului:

Această disciplină are ca scop aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii marketingului serviciilor și familiarizarea lor cu aplicarea principiilor și tehnicilor acesteia în activitatea întreprinderilor prestatoare de servicii. Problematika tratată în cadrul cursului reprezintă o continuare și aprofundare specializată a cunoștințelor acumulate în cadrul cursului „Marketing”.

Obiectivele / Rezultatele învățării

Cursul dat, este rezultatul unor preocupări de cercetare aprofundată a domeniului serviciilor, care începe cu explicarea conceptuală a marketingului serviciilor și a conținutului serviciilor, analiza mediului de marketing și a comportamentului consumatorului, ca mai apoi să se focalizeze asupra principalelor politici de marketing în servicii: politica de produs, preț, promovare și plasament. În finalul cursului, este analizat procesul organizării activităților de marketing în cadrul întreprinderii prestatoare de servicii, precum și specificul și conținutul programului de marketing a firmei de servicii.

Conținutul cursului

- 1. Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului**
- 2. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor**
- 3. Conținutul serviciilor - element esențial de diferențiere a marketingului**
- 4. Mediul de marketing al firmei de servicii**
- 5. Comportamentul consumatorului de servicii**
- 6. Marketingul strategic**
- 7. Politica de produs**
- 8. Politica de preț**
- 9. Politica de distribuție**
- 10. Politica de promovare**
- 11. Sistemul organizatoric, informațional și decizional al activității de marketing în servicii**
- 12. Programul de marketing - instrument de bază al desfășurării activității de marketing în servicii**

CULTURA AFACERILOR

Total ore - 120

P.C. – 4

Autor: L.Covaș, conf. univ., dr.

Scopul și sarcinile disciplinei:

Acest curs ține să inițieze studenții cu particularitățile comportamentului corect în afaceri. Ei își vor dezvolta cunoștințele și abilitățile de evoluare și modificare a culturii organizaționale, de soluționare a dilemelor etice, de elaborare a unei programe de responsabilitate socială corporativă, precum și vor obține cunoștințe în domeniul etichetei în afaceri.

Obiectivele / Rezultate cursului

- însușirea principalelor concepte, principii și funcții ale eticii în afaceri și responsabilității sociale corporative, particularitățile comportamentului etic;
- dezvoltarea abilităților de aplicare a metodelor de perfecționare a comportamentului etic.
- organizarea activităților organizației; etica în afaceri, valori și norme; satisfacerea intereselor părților ce activează în acest mediu;
- asigurarea desfășurării activităților în conformitate cu legile și normele stabilite; ajustarea activității la cerințele clienților; promovarea schimbărilor organizaționale; propunerea și implementarea transformărilor pozitive în organizație; creșterea eficienței și eficacității activităților din cadrul organizației;
- autodirijarea; dezvoltarea unor relații de lucru productive; formarea echipelor și dezvoltarea colaborării; sporirea eficienței propriiei activități;
- aplicarea optimală a diferitor forme de comunicare – scrisă, verbală, nonverbală;

- dezvoltarea unui comportament corect; elaborarea judecății bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu;
- soluționarea problemelor etice din domeniul managementului.

Conținutul cursului

- Tema 1. Cultura organizațională**
- Tema 2. Evaluarea și modificarea culturii organizaționale**
- Tema 3. Etica afacerilor**
- Tema 4. Soluționarea dilemelor etice**
- Tema 5. Responsabilitatea socială a firmei**
- Tema 6. Bazele etichetei în afaceri**
- Tema 7. Eticheta relațiilor de afaceri**
- Tema 8. Aspecte ale etichetei în afaceri.**
- Tema 9. Imaginea unui om de afaceri**
- Tema 10. Codul manierilor în afacerile internaționale.**

COMERȚ INTERNAȚIONAL

Total ore – 120 ore

P.C.- 4

**Autori : Lupu Victoria conf. univ., doct. hab.,
Dodu-Gugea Larisa dr, conf. univ.**

Scopul cursului :

Scopul acestei discipline este de a aduce cunoștințe în domeniul comerțului internațional, precum și în domeniul comerțului exterior al Republicii Moldova, de a analiza particularitățile evoluției comerțului internațional, precum și principalele aspecte teoretice ale politicii comerciale internaționale.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- De a familiariza studentii cu conținutul cursului de Comerț Internațional
- De a aduce la cunoștință studentii despre evoluția comerțului cu produse de bază și manufacturate, cu servicii, cu resurse energetice, cu TIC.
- Dezvoltarea competențelor în analiza diviziunii internaționale a muncii și specializării internaționale, a factorilor care le influențează, și a rolului acestora în evoluția comerțului internațional și integrării economice internaționale, a particularității pieței internaționale a bunurilor și serviciilor.
- Dezvoltarea competențelor în sinteza teoretică a problemelor specializării internaționale în producție și comerț, prin studierea mai aprofundată a comerțului cu bunuri manufacturate, produse agricole, resurse energetice, precum și particularitățile comerțului cu servicii.
- Dezvoltarea competențelor în analiza și sinteza politicii comerciale a unui stat, cu posibilitatea aplicării acestor cunoștințe pentru analiza particularităților comerțului exterior și politicii comerciale ale Republicii Moldova.

Conținutul cursului:

- Tema 1. Obiectul cursului, noțiuni de bază și definiții. Diviziunea internațională a muncii. Adâncirea interdependențelor economice dintre state**
- Tema 2. Sistemul armonizat de descriere și codificare a mărfurilor. Logistica importurilor și exporturilor.**
- Tema 3. Evoluția comerțului internațional contemporan. Structura comerțului internațional pe 2 și 6 grupe de mărfuri.**

- Tema 4.** Distribuția geografică a comerțului internațional și curente de schimburi comerciale internaționale.
- Tema 5.** Comerțul cu tehnologii informaționale
- Tema 6.** Comerțul internațional cu servicii. Particularitățile contemporane ale comerțului cu servicii
- Tema 7.** Comerțul internațional cu resurse energetice. Problemele de bază
- Tema 8.** Particularitățile piețelor agricole și comerțul internațional cu produse agricole
- Tema 9.** Politica comercială internațională. Politica comercială tarifară și rolul ei în Comerțul internațional
- Tema 10.** Politica comercială ne-tarifară
- Tema 11.** Politica comercială promoțională și de stimulare
- Tema 12.** Cadrul instituțional: GATT-OMC, UNCTAD, SGP, ATP.
- Tema 13.** Comerțul exterior și politica comercială a Republicii Moldova.
- Tema 14.** Principalele ramuri economice ale R.Moldova și rolul acestora în comerțul exterior.

CONTABILITATEA MANAGERIALĂ

Total ore – 120 ore
P.C. – 5

Autori: Galina Badicu, lector super., drd.

Scopul cursului:

- prezentarea originii teoretice și practice a contabilității manageriale;
- inițierea studenților în contabilitatea managerială, precum și formarea unei gândiri economice și deprinderi practice în sectorul de evidență ce ține de contabilitatea managerială.

Obiectivele/ rezultatele învățării:

- să conștientizeze importanța și rolul contabilității manageriale în activitatea entităților economice;
- să creeze abilități de cunoaștere a sferei de cuprindere a contabilității manageriale;
- să cunoască modul de reflectare continuu și atotcuprinzător a existenței și modificărilor în cadrul normativ;
- să fie capabili de a determina costul de producție a produselor fabricate;
- să asigure studenților pregătirea teoretică și practică respectivă ce ține de determinarea costului de producție.

Conținutul cursului:

Tema 1. Obiectul de studiu, funcțiile și rolul contabilității manageriale;

- Tema 2. Bugetarea și controlul executării bugetelor;**
Tema 3. Contabilitatea consumurilor de producție;
Tema 4. Metodice clasice de calculare a costului de producție;
Tema 5. Metode moderne de calculare a costului de producție.

ASIGURĂRI ȘI REASIGURĂRI

Total ore –120

P.C. - 4

Autori: A. Țugulschi, lector superior

L. Luca, lector superior

Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii asigurărilor;
- Cunoașterea produselor de asigurare și a modalității de contractare a acestora;
- Determinarea metodelor de analiză a operațiunilor de asigurare.

Obiectivele/rezultatele cursului:

- Să conștientizeze importanța asigurărilor și reasigurărilor în activitatea economică și socială;
- Să cunoască modalitatea de înregistrare și de funcționare a asigurătorilor și a intermediarilor în asigurări;
- Să diferențieze produsele de asigurare de la un asigurator la altul;
- Să propună noi metode de contractare a asigurărilor;
- Să descrie procesul de asigurare pentru deferite produse de asigurare;
- Să cunoască procesul de tranzacționare a reasigurării;
- Să explice potențialilor asigurați avantajele asigurării;
- Să fie capabil de a elabora condiții de asigurare;
- Să inițieze o ofertă pentru un produs de asigurare;
- Să elaboreze un proiect în domeniul asigurărilor și reasigurărilor;
- Să fie capabili de a analiza indicatori de apreciere a eficienței activității de asigurare la nivel micro și macro;
- Să analizeze influența operațiunilor de reasigurare asupra stabilității financiare a asigurătorului.

Conținutul cursului:

Tema 1. Organizarea activității de asigurare.

Tema 2. Asigurări agricole.

Tema 3. Tipuri de asigurări generale.

Tema 4. Asigurarea transportului terestru.

Tema 5. Asigurarea riscurilor financiare.

Tema 6. Asigurări de sănătate.

Tema 7. Metode și forme de reasigurare.

ETICHETA OMULUI DE AFACERI

Total ore - 60

P.C. - 2

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

Scopul cursului:

- A-i învăța pe studenți să se prezinte ca niște profesioniști, să creeze o primă impresie pozitivă și puternică, să exercite un comportament de înaltă ținută și protocol oficial. Totodată, să denote abilități de comunicare în exercitarea relațiilor de afaceri la ședințe/conferințe/simpozioane/reuniuni cu personalul și la mesele de afaceri

Obiectivele/rezultatele învățării:

- să învețe a se prezenta și a prezenta pe cineva cu onoare pentru viitorul unei relații de afaceri;
- să creeze o imagine profesionistă a ținutei vestimentare, în vederea menținerii reputației de persoană bine educată;
- să inițieze o afacere compatibilă cu intențiile părții opuse și să demonstreze capacități de integrare în relațiile internaționale

Conținutul cursului:

Tema 1. Eticheta în lumea competitivă a afacerilor

Tema 2. Arta conversației în afaceri – importanță vitală și abilitate

Tema 3. Integrarea în societate prin relațiile de afaceri

Tema 4. Protocolul oficial în toate ipostazele oficiale

Tema 5. Comportamentul în relațiile internaționale

Tema 6. Etichetă și maniere la un târg

Tema 7. Comportament și protocol la ședințe, conferințe, simpozioane

Tema 8. Etichetă și maniere la mesele de afaceri

Tema 9. Maniere și tehnici teritoriale la restaurant

Tema 10. Inițierea unei afaceri

Tema 11. Probleme de bune maniere în lumea afacerilor

Tema 12. Bunele maniere în călătorie

MARKETING INTERNAȚIONAL

Total ore –150

P.C. - 5

Autori:**Prof. univ.,dr. Victor Caun**,

Conf.univ.,dr. Lidia Mitnițaia

Scopul cursului constă în aprofundarea cunoștințelor studenților obținute anterior la disciplina Marketing I și Marketing II și alte discipline de specialitate în contextul formării unei viziuni globale și abordării diferențiate a piețelor externe.

Obiectivele de formare în cadrul disciplinei Marketing Internațional:

a) La nivel de cunoaștere și înțelegere:

Studentii vor studia esența marketingului internațional, prin însușirea următoarelor aspecte:

- esența opticii globale în afaceri și specificul abordării marketingului pe plan internațional.
- concurența globală și mediul internațional dinamic – factori determinanți cheie ai procesului de marketing internațional.
- aspectele interculturale ale cercetărilor de marketing pe plan extern.
- structurile organizatorice de marketing în contextul internaționalizării afacerilor.

b) La nivel de aplicare:

Abilitatea de a aplica cunoștințele teoretice în practică cu scopul:

- evaluării potențialului întreprinderilor și oportunităților de activitate pe plan extern.
- realizarea unor cercetări de marketing ale piețelor externe.
- elaborarea strategiilor concurențiale ale întreprinderilor în condițiile competiției globale.
- evaluarea eficienței activităților de marketing ale firmei pe plan internațional.

Nr.	Denumirea și conținutul temei
1.	Esența și tendințele marketingului internațional
2.	Evaluarea mediului în marketingul internațional
3.	Cercetarea în marketingul internațional
4.	Studierea piețelor externe și aprecierea potențialului acestora
5.	Segmentarea piețelor internaționale
6.	Cercetarea comportamentului consumatorilor pe piețele externe
7.	Politica de produs în marketingul internațional
8.	Politica de preț în marketingul internațional
9.	Politica de distribuție în marketingul internațional
10.	Politica promoțională în marketingul internațional
11.	Planificarea, organizarea și controlul activității de marketing internațional

MANAGEMENT

Total ore – 150 ore

P.C. – 5

Autor: **M. Belostecinic**, conf. univ., dr.

Scopul și sarcinile disciplinei:

În cadrul acestui curs studenții 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.

Obiectivele / Rezultate cursului

- însușirea principalelor concepte, principii și funcții ale managementului, logica evoluției științei management;

- dezvoltarea abilităților de aplicare a metodelor individuale și de grup de adoptare a deciziilor și a abordării creative în realizarea lor.
- organizarea activităților organizației; managementul și realizarea pe plan profesional a persoanelor în cadrul organizațiilor;
- asigurarea desfășurării activităților în conformitate cu legile și normele stabilite; adoptarea unor decizii optime în condiții de certitudine, incertitudine, risc; promovarea schimbărilor organizaționale; analiza mediului intern și extern al organizației; creșterea eficienței și eficacității activităților din cadrul organizației;
- autodirijarea; dezvoltarea unor relații de lucru productive; formarea echipelor și dezvoltarea colaborării; delegarea funcțiilor;
- conducerea ședințelor; aplicarea optimală a diferitor forme de comunicare – scrisă, verbală, nonverbală;
- dezvoltarea unui comportament corect;
- soluționarea problemelor din domeniul managementului

Conținutul cursului

- Tema 1. Conceptul, evoluția și școlile managementului**
- Tema 2. Organizația și managerii**
- Tema3. Mediul organizației**
- Tema 4. Cultura organizațională**
- Tema 5. Procesul decizional în management**
- Tema 6. Comunicarea în management**
- Tema 7. Funcția de planificare**
- Tema 8. Funcția de organizare**
- Tema 9. Funcția de motivare**
- Tema 10. Funcția de control**
- Tema 11. Puterea, influența și liderismul în management**
- Tema 12. Conflictul organizațional**

LOGISTICĂ

Total ore – 150 ore

P.C. – 5

Autori: **Conf. univ., dr. Igor Melnic,**

Conf.univ.,dr. Ala Solomatin

Scopul cursului:

Scopul acestui curs este dezvoltarea capacității decizionale referitoare la gestiunea 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.

Obiectivele / Rezultatele învățării

Cursul presupune o cercetare amplă 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 cumpărarea mărfurilor, transport, gestiunea 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.

Conținutul cursului

- 1. Conținutul și componentele logisticii**
- 2. Servirea clienților**
- 3. Cumpărarea mărfurilor**
- 4. Transportul mărfurilor**
- 5. Stocurile de mărfuri**
- 6. Depozitarea mărfurilor**
- 7. Logistica procesului de producție**
- 8. Logistica informațională**
- 9. Organizarea activităților logistice**

CYBERMARKETING

Total ore – 90 ore

P.C. – 3

Autori: Boris DELIMARSCHI, I.S.U.

Scopul cursului:

Disciplina “CyberMarketing” (CybMK) este menită să formeze cunoștințe teoretice și deprinderi practice în domeniul tehnologiilor informatice de rețea și Internet care pot fi utilizate cu succes în activitățile de marketing.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- studierea oportunităților oferite de rețele de calculatoare pentru activitățile de marketing;
- studierea serviciilor oferite de Internet posibile de utilizat în activitățile de marketing;
- familiarizarea cu avantajele și dezavantajele utilizării rețelelor computerizate în Marketing;
- însușirea unor produse soft moderne, adecvate pentru obținerea unor produse legate de tehnologiile Internet;
- formarea unor deprinderi practice în vederea utilizării tehnologiilor informatice specializate și a resurselor Internet în activitățile de marketing;
- formarea unor deprinderi practice în utilizarea produselor soft necesare pentru automatizarea activităților informaționale din domeniul MK.

Conținutul cursului:

Tema 1. Introducere în CyberMarketing

Tema 2. Utilizarea serviciilor speciale în rețele computerizate

Tema 3. Politici de promovare a produselor și serviciilor

Tema 4. Web-site ca baza a e- afacerilor

Tema 5. Comerțul electronic

Tema 6. Piața serviciilor Internet în R. Moldova.

MARKETING SOCIAL-POLITIC

Total ore – 90 ore

P.C. – 3

Autori:Șișcan Ecaterina, lector superior

Scopul cursului:

Disciplina „Marketing social-politic” vizează un domeniu specializat al marketingului, studiind particularitățile aplicării marketingului în sectorul quaternar. Problematika abordată în cadrul cursului contribuie la desăvârșirea pregătirii de specialitate a viitorilor specialiști.

Obiectivele/rezultatele învățării:

Obiectivele de formare în cadrul disciplinei „Marketing social-politic”:

La nivel de cunoaștere și înțelegere: să însușească tehnologiile și instrumentele de marketing social-politic; să selecteze și să identifice metodele și procedeele specifice marketingului activităților nelucrative; să însușească elementele definitorii ale politicilor de marketing.

La nivel de aplicare: să conștientizeze rolul marketingului în activitatea organizațiilor nelucrative; să analizeze și să interpreteze problemele specifice marketingului social-politic; să fie capabil să monitorizeze mediul de marketing al organizațiilor sociale și politice; să dezvolte abilitățile de analiză și prospectare a pieței organizațiilor sociale și politice; să formuleze obiective și să realizeze proiecte de cercetări de marketing; să fie capabil să elaboreze elementele mixului de marketing social-politic; să elaboreze strategii de gestiune a activității de marketing; să identifice problemele de marketing social-politic și să propună mijloace de soluționare a acestora;

Denumirea temei

- 1. Esența marketingului social-politic**
- 2. Mediul extern al organizațiilor sociale și politice**
- 3. Piața organizațiilor sociale și politice**
- 4. Cercetări de marketing social-politic**
- 5. Particularitățile studierii comportamentului în marketingul social-politic**
- 6. Strategii de marketing social- politic**
- 7. Politica de produs a organizațiilor sociale și politice**
- 8. Politica de promovare a organizațiilor sociale și politice**
- 9. Politica de preț a organizațiilor sociale și politice**
- 10. Politica de distribuție a organizațiilor sociale și politice**
- 11. Managementul marketingului organizațiilor sociale și politice**

MANAGEMENTUL RISCURILOR ÎN AFACERI

Total ore – 120 ore

P.C. – 5

Autor: L.Stihi, conf. univ., dr.

Scopul și sarcinile disciplinei: constă în formarea aptitudinilor teoretice și practice referitor la metodologia gestiunii riscurilor în cadrul activității de antreprenariat.

Sarcinile:

- analiza multiplelor noțiuni de risc
- evidențierea principalelor tipuri de risc ce pot influența asupra activității unităților economice
- analiza și aplicarea practică a principalelor metode de evaluare a riscurilor
- determinarea principalelor metode de minimizare și gestiune a riscurilor activității antreprenoriale.

Conținutul cursului:

Tema 1. Introducere în teoria riscurilor

Tema 2. Clasificarea riscurilor

Tema 3. Metode de evaluare a riscurilor antreprenoriale

Tema 4. Metode de reducere a riscurilor

Tema 5. Managementul riscurilor

Tema 6. Gestiunea riscurilor de proiect

Tema 7. Riscurile în antreprenoriatul de producție

Tema 8. Riscul în antreprenoriatul bancar

Tema 9. Riscul investițional. Modalitățile de evaluare și gestiune

Tema 10. Riscurile inovaționale. Metode de evaluare și gestiune

Tema 11. Riscul în activitatea comercială: evaluarea și managementul acestora

Tema 12. Riscul de faliment: metode de evaluare, prevenire și diminuare

Tema 13. Organizarea sistemului de securitate la întreprindere ca metoda de minimizare a riscurilor interne

OENOLOGIA

Total ore – 60

P.C. – 2

Autor: Conf. univ., dr. Valentina Calmăș

Scopul disciplinei:

În cadrul acestui curs studenții își formează și dezvoltă o înțelegere generală cu privire la tehnologia produselor vinicole, cu privire la arta și cultura servirii vinurilor, își dezvoltă abilitățile de comunicare cu clienții și turiștii care ne vizitează țara.

Obiective:

- însușirea tehnologiilor de obținere a vinurilor naturale speciale, divinurilor, vinurilor efervescente;
- însușirea clasificării și terminologiilor internaționale și naționale ale produselor vinicole;
- însușirea regulilor de degustare și servire ale vinurilor.

Rezultate (competențe):

Competențe de cunoaștere: cu privire la zonele vinicole din R. Moldova.

Competențe de cunoaștere cu privire la rutele turistice „Drumul Vinului”.

Competențe de cunoaștere cu privire la istoricul, legendele legate de produsele vinicole autohtone și cele clasice internaționale.

Competențe de cunoaștere cu privire la servirea produselor vinicole și combinarea lor cu diverse bucate.

Conținutul cursului:

Tema 1 Noțiuni de calitate și tipurile de vin

Tema 2 Proprietățile și compoziția vinurilor

Tema 3 Caracteristicile senzoriale ale vinurilor

Tema 4 Vinurile speciale

Tema 5 Vinurile efervescente

Tema 6 Distilatele din vin

ANALIZA ACTIVITĂȚII ECONOMICO-FINANCIARE

Total ore – 120 ore

P.C. – 4

Autori: V.Gortolomei, conf. univ, dr..

S. Tolmaçhi, lect. sup. univ.

Scopul cursului:

- Familiarizarea studenților cu conceptele, metodele și tehnicile de organizare și gestionare a activității întreprinderilor în condițiile pluralismului formelor de proprietate și acelor de gestiune a patrimoniului;
- Deprinderea studenților cu metodele de analiză a activității economico-financiare a unităților din sfera de distribuție în condițiile trecerii economiei la relațiile de piață.

Obiectivele / rezultatele învățării:

- Să formeze la student o gândire economică;
- Să însușească procedeele metodice de analiză a rezultatelor înregistrate de unitățile economice pe parcursul activității lor.

Conținutul cursului:

Tema 1. Bazele teoretico-metodologice ale analizei economico-financiare

Tema 2. Analiza volumului vânzărilor cu amănuntul în unitățile comerciale

Tema 3. Analiza stocurilor de mărfuri în unitățile comerciale

Tema 4. Analiza cheltuielilor perioadei în unitățile comerciale

Tema 5. Analiza rezultatelor financiare și a rentabilității în unitățile comerciale

Tema 6. Analiza situației financiare a unităților comerciale

TEHNICI DE VÂNZĂRI

Total ore – 120

P.C. – 4

Autor: Conf. univ., dr. Ala Solomatin,

Conf. univ., dr. Cartavîh Tatiana

Scopul disciplinei:

Această disciplină are ca scop aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii procesului de vânzare și să furnizeze studenților cunoștințe despre ciclul vânzărilor și caracteristicile fiecărei etape, setul esențial de tehnici și instrumente de lucru utile în domeniul vânzărilor, să dezvolte abilitățile de relaționare cu clienții.

Obiectivele/Rezultatele învățării

- Să conștientizeze importanța forței de vânzare în activitatea firmei;
- Să cunoască și să formeze abilități de a realiza eficient acte de vânzare a produselor firmei;
- Să fie capabili de a forma un climat de încredere pentru cumpărător;
- Să fie apti să construiască un dialog constructive cu clientul firmei;

- Să fie capabili să lucreze eficient întru rezolvarea obiecțiilor clienților;
- Să cunoască particularitățile vânzărilor prin telefon, prin intermediul târgurilor și expozițiilor și altor forme de vânzare.

Conținutul cursului:

1. **Forța de vânzare și funcțiile ei în cadrul întreprinderii**
2. **Profilul psihologic al vânzătorului**
3. **Principiile fundamentale ale vânzării**
4. **Etapele procesului de vânzare**
5. **Prezentarea**
6. **Lucrul cu obiecțiile**
7. **Merchandisingul - tehnică de promovare a vânzărilor**
8. **Mecanismele merchandisingului**
9. **Legitățile de bază a merchandisingului**
10. **Tehnici moderne de vânzare**

INTEGRARE ECONOMICA SI ECONOMIE EUROPEANA

Total ore – 90 ore
P.C. – 3

Autori: I. Galaju, conf. univ., dr..
V. Brasovschi-Velenciuc, lect.univ.

Scopul disciplinei:

- Obținerea de cunoștințe privind fundamentele teoretice și practice ale integrării economice internaționale și economiei europene;
- Familiarizarea studenților cu aplicarea în practica internațională a teoriilor și modelelor de integrare economică;
- Dobândirea cunoștințelor în ceea ce privește evoluția economiei europene.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- Să demonstreze cunoștințe în domeniul integrării economice internaționale și regionale;
- Să dobândească și să utilizeze optim informația;
- Să aplice metode cantitative și calitative de analiză a informației economice;
- Să întocmească rapoarte economice;
- Să integreze cunoștințe din domenii noi sau interdisciplinare pentru a crea o diagnoză a problemelor întâlnite pe bază de cercetare;
- Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme.

Conținutul cursului:

Tema 1. Caracteristici ale integrării economice internaționale – abordări conceptuale

Tema 2. Teorii ale integrării economice

Tema 3. Tendințe integraționiste în economia mondială

Tema 4. Istoricul integrării economice în Europa. Unificarea europeană

Tema 5. Cadrul instituțional al Uniunii Europene

Tema 6. Politici de unificare europeană

Tema 7. Locul și rolul Uniunii Europene în Economia Mondială

Tema 8. Participarea Republicii Moldova la procesele de integrare economică internațională.

MARKETING TURISTIC

Total ore – 90 ore

P.C. – 3

Autori: Gaugaș Tatiana, lector universitar

Scopul disciplinei:

Disciplina Marketing turistic are ca scop inițierea studenților în sfera turismului precum și aprofundarea cunoștințelor în domeniul teoriei și practicii, aplicării principiilor și tehnicilor de marketing turistic. Cursul își propune familiarizarea cu particularitățile pieței turistice, specificul elaborării produselor turistice, tehnicile, metodele și procedeele de organizare și orientare eficientă a activității de marketing a agențiilor de turism.

Obiectivele/Rezultatele învățării

Cursul dat este rezultatul unor cercetări în domeniul marketingului turistic care presupune următoarele obiective la nivel de cunoaștere:

- să se familiarizeze cu noțiunile specifice ale activităților de turism;
- să aprecieze și să explice principalele particularități ale teoriei și practicii de marketing în domeniul turistic;
- să înțeleagă elementele constitutive ale pieței turistice și mecanismul de funcționare a acesteia;
- să explice particularitățile politicilor de marketing și conducerii activităților de marketing în domeniul turismului.

Precum și obiective la nivel de aplicare:

- să aprecieze și să determine rolul marketingului turistic în aprofundarea aplicării marketingului la specificul întreprinderilor de turism;
- să analizeze particularitățile pieței turistice și mixului de marketing turistic și să posede abilități de a aplica cunoștințele obținute în situații decizionale concrete;
- să identifice potențialul pieței turistice a Republicii Moldova, precum și factorii și restricțiile care influențează valorificarea mai eficientă a acestuia de către întreprinderile naționale de turism;
- să elaboreze individual programe de marketing turistic

Nr.

Denumirea temei

- 1. Conținutul și sfera marketingului turistic**
- 2. Studiarea pieței turistice**
- 3. Politica de marketing a întreprinderii turistice**
- 4. Politica de produs în mixul de marketing**
- 5. Politica de preț în mixul de marketing turistic**
- 6. Politica de distribuție în mixul de marketing turistic**
- 7. Politica de promovare în mixul de marketing turistic**
- 8. Conducerea de marketing a întreprinderii turistice**

MARKETINGUL TERITORIILOR

Total ore – 90 ore
P.C. – 3

Autori: Irina Ioniță

Scopul disciplinei:

Marketingul teritoriilor contribuie la dezvoltarea multilaterală a abilităților și cunoștințelor de marketing. Este important prin racordarea modelelor cunoscute de marketing la dimensiunea și specificul teritorial:

- Specificul localității ca produs, întreprindere și piață;
- Specificul actorilor și clienților în marketing teritorial;
- Competitivitatea orașelor, țărilor, regiunilor. Ratingurile urbane, de țară ,etc;
- Strategiile de marketing utilizate în promovarea localităților urbane, rurale, a regiunilor, țărilor, etc.;
- Studiarea noțiunii de brand teritorial, etc.

Cursul contribuie la dezvoltarea unei viziuni mai largi asupra utilității marketingului în alte sfere decât cele obișnuite ale întreprinderii. Dezvoltă de asemenea abilități ce țin de administrarea publică. Permite transpunerea și vizionarea obiectelor teritoriale (localități urbane, rurale, țări) ca produse, întreprinderi și piețe – ca branduri.

Denumirea și conținutul temei

1. **LECȚIE INTRODUCȚIVĂ**
2. **CONCEPTUL, TIPOLOGIA ȘI PRINCIPIILE MARKETINGULUI TERITORIILOR**
3. **MEDIUL DE MARKETING AL TERITORIILOR**
4. **PLANIFICAREA STRATEGICĂ ȘI SPAȚIALĂ ÎN MARKETINGUL TERITORIILOR**
5. **POLITICA DE PRODUS ÎN MARKETINGUL TERITORIILOR**
6. **POLITICA DE PREȚ ÎN MARKETINGUL TERITORIILOR**
7. **POLITICA DE DISTRIBUȚIE ÎN MARKETINGUL TERITORIILOR**
8. **POLITICA DE PROMOVARE ÎN MARKETINGUL TERITORIILOR**

MANAGEMENTUL ÎN SFERA SOCIALĂ

Total ore – 120
P.C. – 4

Autor: Alexandru Gamanjii, conf. univ., dr.

Scopul cursului:

Cursul “Managementul în Sfera Socială” își pune drept scop familiarizarea studenților cu activitățile practice din domeniul organizării și prestării serviciilor sociale. Expunerea materialului este axată pe analiza comparativă a acțiunilor întreprinse de instituțiile respective ce se preocupă de organizarea serviciilor sociale și protecția populației.

Obiectivele/ rezultatele învățării:

- să perceapă activitatea de intervenție socială, ca un sistem organizat, cu multiple componente, interdependente

- să înțeleagă și să explice particularitățile intervenției în sfera socială și organizarea mijloacelor de intervenție socială
- să identifice tipurile de măsuri și activități pentru organizarea diferitelor servicii, programe și proiecte: sănătate, educaționale, protecția copilului și familiei, programe pentru șomeri etc.
- să înțeleagă noile roluri sociale și relațiile între actorii sociali privitor organizarea subsistemele sferei sociale și programelor sociale specializate.
- să identifice specificul mijloacelor de intervenției socială și particularitățile funcționării acestora
- să identifice procesele și factorii care contribuie la elaborarea și modificarea programelor sociale

Conținutul cursului:

Tema 1. Concept de Management în sfera socială.

Tema 2. Mijloacele de intervenției sociale: serviciile, programele și proiectele sociale.

Tema 3. Managementul finanțelor sociale.

Tema 4. Managementul serviciilor de sănătate.

Tema 5. Managementul programelor educaționale.

Tema 6. Managementul programelor de protecție a copilului și familiei.

Tema 7. Managementul programelor de protecție a persoanelor cu dizabilități.

TRANSPORTUL DE MĂRFURI

Total ore – 120

P.C. – 5

Conf. univ., dr. Vitalie Cozmic

Conf. univ., dr. Ghenadie Șpac

În cadrul acestui curs studenții își formează și dezvoltă o înțelegere generală a rolului transportului în dezvoltarea comerțului, a avantajelor și neajunsurilor fiecărui tip de transport

Obiective:

- însușirea principalelor concepte, principii și funcții ale transportului, logica evoluției transportului;
- dezvoltarea abilităților de aplicare a metodelor individuale și de grup de adoptare a deciziilor în selectarea și organizarea transporturilor.

Rezultate (competențe):

- *Competențe de cunoaștere:* organizarea activităților întreprinderilor de transport a drepturilor, obligațiilor, răspunderilor expeditorilor, agenților transportatori;
- *Competențe de conducere a activităților:* asigurarea acordării serviciilor de transport și expediție în conformitate cu legile și normele stabilite; adoptarea unor decizii optime în condiții de certitudine; creșterea eficienței și eficacității activității în cadrul întreprinderii;
- *Competențe de conducere a oamenilor:* dezvoltarea unor relații de lucru productive; formarea echipelor și dezvoltarea colaborării; delegarea funcțiilor și răspunderilor;
- *Competențe de gestionare a informației:* instruirea expeditorilor și agenților transportatori; aplicarea optimală a diferitor forme de comunicare;
- *Competențe etice:* dezvoltarea unui comportament corect;
- *Competențe de cercetare:* soluționarea problemelor din domeniul transportului.

Conținutul cursului

- Tema 1 Rolul transportului în dezvoltarea economiei și transportului**
- Tema 2 Transportul de marfă: probleme contemporane și direcții de dezvoltare**
- Tema 3. Componentele sistemului de transport**
- Tema 4 Transportul rutier de mărfuri**
- Tema 5 Piața serviciilor de transport rutier**
- Tema 6 Transportul feroviar de mărfuri**
- Tema 7 Organizarea transportului de mărfuri pe calea ferată**
- Tema 8 Organizarea transportului aerian de mărfuri**
- Tema 9 Noțiuni de transport maritim.**
- Tema 10 Transportul fluvial**
- Tema 11 Transportul prin conducte**
- Tema 12 Transportul multimodal**
- Tema 13 Reglementări în domeniul transportului de marfă**
- Tema 14 Contracte de transport a mărfurilor**
- Tema 15 Aspecte economico-financiare în domeniul transportului de mărfuri**

METODE ȘI TEHNICI FISCALE

Total ore – 120
P.C. – 4

Autori: Chicu Nadejda conf. univ.,dr.
Kuzmina Olga conf. univ.,dr.
Mărgineanu Aureliu conf. univ.,dr.
Dandara Marina lector sup.
Balaban Ecaterina lector sup.
Meșter Rodica lector sup.

Scopul cursului:

- Aprofundarea cunoștințelor din teoria și practica fiscalității, reieșind din necesitatea cunoașterii și respectării reglementărilor fiscale atât de către organele fiscale, cât și de către contribuabili;
- Familiarizarea studenților cu metodele și tehnicile de determinare a obligațiilor fiscale pe fiecare tip de impozit și taxă pentru toate categoriile de plătitori.

Obiectivele/rezultatele învățării:

- să aplice legislația în vigoare și să analizeze fluxurile informaționale statistice în scopul determinării nivelului fiscalității;
- să utilizeze reglementările și actele normative din domeniul fiscal;
- să calculeze obligațiile fiscale și să le reflecte în dările de seamă fiscale; să analizeze în dinamică nivelul încasărilor fiscale pe tipuri de impozite;
- să aplice metodele de impunere pe tipuri de impozite,
- să determine impactul obligațiilor fiscale asupra situației financiare a plătitorului etc.
- să propună căi de ameliorare a relațiilor fiscale dintre contribuabili și stat; să propună cele mai potrivite modalități de aplicare a metodelor de impunere;

- să elaboreze recomandări pentru eficientizarea politicii fiscale în R M
- să dezvolte capacitatea de colectare, selectare, generalizare și structurare a informațiilor necesare cercetării în domeniul respectiv;
- să elaboreze o lucrare aplicativă cu evidențierea problematicii și formularea recomandărilor în vederea soluționării unor probleme din domeniul fiscalității.

Conținutul cursului:

Tema 1. Taxele vamale

Tema 2. Accize

Tema 3. Taxa pe valoare adăugată

Tema 4. Impozitul pe venit

Tema 5. Impozitul pe bunurile imobiliare

Tema 6. Taxele locale

Tema 7. Taxele pentru resursele naturale, Taxele Rutiere

PROTECȚIA PROPRIETĂȚII INTELLECTUALE

(Total– 60 ore)

(P.C. 2)

Autor: A. Ciocîrlan, *conf. univ., dr. În drept*

Scopul cursului:

Disciplina „Dreptul proprietății intelectuale” Cursul are drept scop îmbogățirea cunoștințelor studenților privind reglementarea juridică a relațiilor privind rezultatele activității intelectuale, cunoașterea tuturor obiectelor de proprietate intelectuală, a diverselor probleme ce se întâlnesc în acest compartiment al dreptului și formarea unor aptitudini necesare unui jurist pentru a se orienta și a putea găsi soluții juste la soluționarea diverselor probleme din domeniul dat aplicând corect legislația Republicii Moldova în vigoare, a altor state și actele internaționale.

Obiectivele/Rezultatele învățării.

Cunoașterea obiectului de studiu, definirea conceptelor fundamentale ale dreptului proprietății intelectuale;

Determinarea specificului DPI în raport cu alte ramuri de drept, explicarea esenței principiilor dreptului proprietății intelectuale și aplicabilitatea lor practică, clasificarea obiectelor DPI, compararea reglementărilor naționale cu cele internaționale și comunitare;

Aprecierea importanței DPI în sistemul de drept național, analiza practicii judiciare națională, internațională și comunitară, înaintarea propunerilor de perfecționare a legislației naționale.

Conținutul cursului:

Tema 1. Noțiunea, particularitățile specifice și principiile dreptului proprietății intelectuale

Tema 2. Izvoarele dreptului proprietății intelectuale

Tema 3. Dreptul de autor – obiect al protecției juridice

Tema 4. Protecția juridică a drepturilor conexe dreptului de autor

Tema 5. Apărarea drepturilor autor și a drepturilor conexe

Tema 6. Invențiile și modelele de utilitate – obiecte ale proprietății industriale

Tema 7. Desenele și modelele industriale – obiecte ale proprietății industriale

Tema 8. Apărarea drepturilor titularilor de brevet de invenție și a certificatelor desenelor și modelelor industriale

Tema 9. Protecția juridică a denumirii de firmă

Tema 10. Protecția juridică a mărcilor și a denumirilor de origine a produselor

**Tema 11. Protecția juridică a altor obiecte a proprietății intelectuale și a concurenței
neleioale.**

CUPRINS:

1. Teorie economică I (Microeconomie)	12
2. Matematică economică.....	12
3. Statistică.....	13
4. Marketing (general și business to business)	14
5. Teorie economică II (Macroeconomie).....	15
6. Bazele contabilității.....	16
7. Informatică economică.....	17
8. Filosofia	18
9. Ecologie și protecția mediului.....	18
10. Comportamentul consumatorului.....	20
11. Merceologie.....	21
12. Contabilitatea întreprinderii.....	21
13. Dreptul afacerilor.....	22
14. Geoeconomie.....	23
15. Finanțe.....	24
16. Tehnici promoționale.....	25
17. Agromarketing.....	26
18. Bazele antreprenoriatului.....	27
19. Psihologie social-economică.....	28
20. Economie mondială și REI.....	28
21. Econometrie.....	30
22. Design și estetică în marketing.....	30
23. Expertiza și certificarea mărfurilor.....	31
24. Cercetări de marketing.....	32
25. Sisteme informatice în marketing.....	33
26. Corespondență economică.....	34

27. Marketingul serviciilor.....	34
28. Cultura afacerilor.....	35
29. Comerț internațional.....	36
30. Contabilitate managerială	37
31. Asigurări și reasigurări.....	38
32. Eticheta omului de afaceri.....	39
33. Marketing internațional.....	39
34. Management.....	40
35. Logistică.....	41
36. Cybermarketing.....	42
37. Marketing social-politic.....	43
38. Managementul riscurilor în afaceri.....	43
39. Oenologie.....	44
40. Analiza economico-financiară.....	45
41. Tehnici de vânzări.....	45
42. Integrare economică și Economie Europeană.....	46
43. Marketing turistic.....	47
44. Marketingul teritoriilor.....	48
45. Managementul în sfera socială.....	48
46. Transporturi de mărfuri.....	49
47. Metode și tehnici fiscale.....	50
48. Protecția proprietății intelectuale.....	51