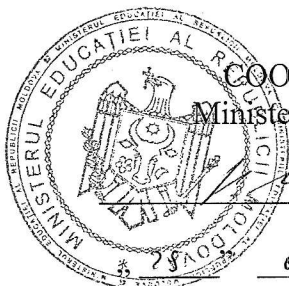


MINISTERUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA



COORDONAT
Ministerul Educației

August 2016

Nr. de înregistrare 3814-02-17819

APROBAT

Senatul ASEM

„30” martie 2016

Proces verbal Nr. 3



Rector ASEM,
Academician, profesor universitar,
Gr. BELOSTECNIC

PLANUL DE ÎNVAȚĂMÎNT

Ciclul II – studii superioare de master, nivelul de calificare ISCED - 7

Școala Masterală de Excelență în Economie și Business

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

Programul de master: **Managementul marketingului**

Numărul total de credite de studiu: **120**

Titlul obținut: **Master în științe economice**

Baza admiterii: **Diploma de licență sau un act echivalent de studii, diploma de studii superioare**

Limba de instruire: **Română, rusă**

Forma de organizare: **Învățământ cu frecvență redusă**

CHIȘINĂU 2016

MV - JPH

CALENDARUL UNIVERSITAR¹

Anul de studii	Activități didactice		Sesiuni de examene		Stagii de practică	Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II		Iarnă	Primăvară	Vară
I	29 octombrie - 15 noiembrie (2 săptămâni)	16 ianuarie - 1 februarie (2 săptămâni)	16-19 ianuarie	27-30 aprilie	-	31 decembrie - 14 ianuarie (2 săptămâni)	16 aprilie - 24 aprilie (1 săptămână)	26 iunie - 31 august (10 săptămâni)
II	10 - 26 octombrie (2 săptămâni)	6 - 19 februarie (2 săptămâni)	6 - 9 februarie		27 februarie - 16 aprilie (7 săptămâni)	31 decembrie - 14 ianuarie (2 săptămâni)	16 aprilie - 24 aprilie (1 săptămână)	26 iunie - 31 august (10 săptămâni)
III	9 - 11 septembrie	-	1 octombrie	-	-	-	-	-

DISCIPLINELE FUNDAMENTALE ȘI DE SPECIALITATE
NECESARE FORMĂRII MINIMULUI CURRICULAR NECESAR²

N/o	Denumirea disciplinei	Total ore	Inclusiv ore		Numărul de ore pe tipuri de activități		Forma de evaluare	Nr. credite de studiu
			Contact direct	Studiu individual	C	S		
1.	Teoria economică (Micro și Macroeconomia)	300	40	260	26	14	E	10
2.	Statistica	300	40	260	26	14	E	10
3.	Management	150	28	122	18	10	E	5
4.	Marketing	150	28	122	18	10	E	5
5.	Total	900	136	764	88	48	4E	30

PLANUL PROCESULUI DE STUDII PE SEMESTRE/ANI DE STUDII

ANUL I SEMESTRUL I

Cod	Denumirea unității de curs/modulului	Total ore	Inclusiv ore		Număr de ore pe tipuri de activități		Forma de evaluare	Nr. credite de studiu
			Contact direct	Studiu individual	C	S		
Discipline obligatorii								
S.01.O.01.12	Managementul marketingului	150	36	114	24	12	E	5
F.01.O.02.22	Managementul resurselor umane	150	32	118	20	12	E	5
S.01.O.03.12	Publicitate și planificarea media	150	28	122	18	10	E	5
F.01.O.04.11	Sisteme de management a calității	150	36	114	24	12	E	5
Total discipline obligatorii		600	132	468	86	46	4E	20

¹Informația ce se conține în tabel are la bază calendarul anului universitar 2016-2017 ce poate fi modificat în baza prevederilor Hotărârii Parlamentului Republicii Moldova Nr. 433 din 26.12.1990 „Cu privire la zilele comemorative, zilele de sărbătoare și la zilele de odihnă în Republica Moldova” (cu modificările ulterioare).

²Anul universitar pentru studenții ce sunt obligați să obțină minimul necesar curricular începe din 1 septembrie.

ANUL I SEMESTRUL II

Cod	Denumirea unității de curs	Total ore	Inclusiv ore		Număr de ore pe tipuri de activități		Forma de evaluare	Nr.credite de studiu
			Contact direct	Studiu individual	C	S		
Discipline obligatorii								
S.02.O.06.12	Marketing strategic	150	32	118	20	12	E	5
S.02.O.07.12	Managementul operațiunilor logistice	150	28	122	18	10	E	5
S.02.O.08.11	Managementul proiectelor	150	32	118	20	12	E	5
Discipline opționale								
F.02.A.09.11	Tehnici de negocieri în afaceri	150	32	118	20	12	E	5
F.02.A.09.33	Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină)							
Total discipline obligatorii și opționale		600	124	476	78	46	4E	20
Total pe anul I de studii		1200	256	944	164	92	8E	40

ANUL II SEMESTRUL III

Cod	Denumirea unității de curs	Total ore	Inclusiv ore		Număr de ore pe tipuri de activități		Forma de evaluare	Nr.credite de studiu
			Contact direct	Studiu individual	C	S		
Discipline obligatorii								
S.03.O.011.12	Marketingul și managementul evenimentelor	150	36	114	24	12	E	5
S.03.O.12.12	Cercetări avansate de marketing	150	40	110	26	14	E	5
S.03.O.13.12	Auditul de marketing	150	36	114	24	12	E	5
Discipline opționale								
S.03.A. 14.12	Marketing direct	150	32	118	20	12	E	5
S.03.A. 14.12	Târguri și expoziții							
Total discipline obligatorii și opționale		600	144	456	94	50	4E	20

ANUL II SEMESTRUL IV

Cod	Denumirea unității de curs	Total ore	Inclusiv ore		Număr de ore pe tipuri de activități		Forma de evaluare	Nr.credite de studiu
			Contact direct	Studiu individual	C	S		
Discipline obligatorii								
S.04.O.16.12	Marketing on-line	150	36	114	24	12	E	5
S.04.O.17.12	Managementul vânzărilor	150	36	114	24	12	E	5
S.04.O.18.12	Stagiul de practică	300	-	300	-	-	E	10
Discipline opționale								
S.04.A.19.12	Managementul mărcii și dezvoltării noilor produse	150	32	118	20	12	E	5
S.04.A.19.52	Diagnostic financiar și analiza costurilor							

S.04.A.20.12	Merchandising	150	32	118	20	12	E	5
S.04.A.20.12	Marketing relațional							
Total discipline obligatorii și opționale		900	136	764	88	48	5E	30
Total pe anul II de studii		1500	280	1220	182	98	9E	50

ANUL III SEMESTRUL V

Cod	Denumirea unității de curs	Total ore	Inclusiv ore		Număr de ore pe tipuri de activități		Forma de evaluare	Nr.credite de studiu
			Contact direct	Studiu individual	C	S		
Discipline obligatorii								
S.05.O.22.21/12	Metodologia și etica cercetării în domeniul de specializare	150	16	134	10	6	E	5
S.05.O.23.12	Teza de master	750	-	750	-	-	E	25
Total discipline obligatorii și opționale		900	16	884	10	6	2E	30
Total pe anul III de studii		900	16	884	10	6	2E	30
TOTAL GENERAL pe anii de studii		3600	552	3048	356	196	19E	120

STAGIILE DE PRACTICĂ

Stagiile de practică		Sem.	Durata nr. săpt.	Perioada	Număr de credite
1.	Stagiul de practică	IV	7	Februarie - Aprilie	10

EXAMENUL DE FINALIZARE

Nr. crt.	Denumirea activității	Perioada
1.	Susținerea tezei de master	Sem. V, Ianuarie

DISCIPLINE FACULTATIVE (la liberă alegere)

Nr. crt	Denumirea disciplinei	Anul	Semestrul	Total ore			Număr de ore pe tipuri de activități		Eval uări	Număr de credite
				Total	Contact direct	Studiu individual	C	S		
1.	Limbi moderne de afaceri	I	I	150	28	122	18	10	E	5
		I	II	150	28	122	18	10	E	5
		II	III	150	28	122	18	10	E	5
		II	IV	150	28	122	18	10	E	5

MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDIU A PROGRAMULUI CU CELE ALE UNITĂȚILOR DE CURS

Unitatea de curs	Finalități de studiu (prezentate în Nota explicativă)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Discipline obligatorii														
Managementul marketingului	V	V	V	V	V	V				V		V	V	V
Managementul resurselor	V	V	V	V	V			V	V		V	V		

umane														
Publicitate și planificarea media	V	V	V	V				V		V			V	
Managementul calității	V		V	V		V		V		V			V	
Marketing strategic	V				V					V				
Managementul operațiunilor logistice	V		V					V	V		V	V		V
Managementul proiectelor	V	V	V	V	V	V				V			V	
Marketingul și managementul evenimentelor	V			V	V			V			V			
Cercetări avansate de marketing	V		V	V	V	V	V			V		V	V	V
Auditul de marketing	V		V					V			V	V	V	V
Marketing on-line	V			V	V			V	V		V			
Managementul vânzătorilor	V	V		V	V	V	V			V				
Metodologia și etica cercetării în domeniul de specializare	V		V		V	V						V	V	V
Discipline opționale														
Tehnici de negocieri în afaceri	V	V	V							V				V
Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină)	V		V	V				V	V		V			
Marketing direct	V		V		V		V	V		V	V			V
Târguri și expoziții	V		V		V	V	V		V					
Managementul mărcii și dezvoltării noilor produse	V			V	V			V				V	V	V
Diagnostic financiar și analiza costurilor	V			V	V			V	V		V			
Merchandising	V	V	V	V	V	V	V			V				
Marketing relațional	V	V	V	V					V	V			V	V
Stagiu de practică	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Teza de master	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

NOTA EXPLICATIVĂ

I. Introducere

Programul are ca scop principal dezvoltarea, evaluarea și implementarea managementului marketingului în diverse medii de afaceri. Acest program de studii este orientat în special spre analiza în profunzime a unei varietăți de concepte, teorii, studii de caz, instrumente, tehnici, tactici și modele de management marketing. Programul urmărește dezvoltarea abilităților manageriale în domeniul marketingului, în vederea dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse și servicii, alocării resurselor firmei, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și a dezvoltării strategiilor corespunzătoare.

Oportunitatea instruirii la ciclul II Masterat a specialiștilor în Managementul Marketingului este determinată de necesitatea stringentă pe piața muncii din Republica Moldova a cadrelor înalt calificate în acest domeniu. Totodată, creșterea competențelor în domeniu are impulsiona dezvoltarea

piețelor de produse / servicii din țară, astfel încât cererea pentru această specializare de masterat ar fi constantă.

În conformitate cu misiunea și obiectivele strategice ale ASEM, acest program de formare profesională este orientat spre realizarea cerințelor majore înaintate de piața forței de muncă și are scopul de a forma economiști/conducători/finanțiști și fiscaliști competenți, capabili să se dezvolte continuu și să colaboreze pentru a satisface cerințele societății.

În procesul de elaborare a programului au fost parcurse următoarele 5 etape:

- 1) **Fundamentare (stabilirea elementelor de intrare).** S-a efectuat: analiza documentelor normative și reglatoare cu referire la procesele educaționale în învățământul superior; analiza prealabilă referitoare la nevoile specifice exprimate de clienți, beneficiari și parteneri (cadre științifico-didactice, absolvenți, studenți și firme sau organizații interesate); analiza celor mai noi direcții de dezvoltare în domeniul de formare; analiza comparativă a planurilor de studii pe baza unor modele de la universități de prestigiu din țară și străinătate; analiza metodologiilor specifice actuale de predare în domeniu; analiza și evaluarea prealabilă a propunerilor venite din partea unor specialiști externi/studenți; analiza neconformităților constatate pe parcursul anilor universitari precedenți;
- 2) **Predeterminarea rezultatelor (elemente de ieșire)** – au fost stabilite rezultatele învățării (competențele), pe care trebuie să le atingă studenții, prin alegerea dintr-o gamă largă de finalități a acelor relevante pentru studenți și piața forței de muncă;
- 3) **Asigurarea unui proces relevant de învățare** – s-a luat decizia asupra modului în care studenții trebuie să fie sprijiniți pentru a atinge finalitățile de studiu. Au fost stabilite și selectate: unitățile de curs adecvate pentru formarea competențelor proiectate; volumul de muncă necesar (punctele credite) pentru realizarea fiecărui curs; consecutivitatea și modalitatea predării cursurilor;
- 4) **Stabilirea modului de evaluare** – s-a luat decizia asupra modului în care se va determina dacă și când studenții au atins finalitățile de studiu proiectate;
- 5) **Redactarea, analiza, verificarea, validarea și aprobarea planului de studii.**

II. Concepția formării specialistului

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

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

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

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

Absolvenții programului de masterat în Managementul marketingului pot ocupa următoarele funcții și posturi: manager în departamentele de marketing și vânzare; manager agenție de publicitate; manager în firme comerciale; consultant în marketing; cadre didactice în instituțiile preuniversitare și universitare. Absolvenții își pot continua studiile la ciclul III – Doctorat.

În acest context, respectivul program de formare profesională are drept obiectiv major să formeze *personalități integre și competente profesional*, pentru a face față cerințelor actuale și de perspectivă a pieței forței de muncă locale și internaționale, care vor:

- Conștientiza importanța practicării unor activități eficiente și eficace în viața profesională și cea cotidiană;
- Forma și dezvolta competențele necesare pentru autorealizare și obținerea succesului în activitatea profesională;
- Acumula un stoc de cunoștințe și crea valoare academică adăugată în domeniul Finanțelor publice și al Fiscalității, care va servi drept bază pentru dezvoltarea personală și profesională.

Totodată, programul va dezvolta la studenți următoarele **competențe - cheie generice**: Competența de rezolvare a problemelor; Spirit de inițiativă și antreprenorial; Gândire critică și strategică; Competența de muncă în echipă; Competența de învățare; Creativitate; Competența de comunicare utilizând și o limbă străină; Competența de operare cu tehnologia informatică; Înțelegere pentru culturile și obiceiurile altor popoare.

Pentru a realiza cu succes această ofertă educațională, în ASEM este creat un *mediu educațional plăcut, calitativ și productiv, centrat pe student*, care se bazează pe următoarele principii de organizare a formării:

- Crearea unui mediu de învățare autentic, apropiat de mediul afacerilor și relevant intereselor persoanei, pentru realizarea obiectivelor proiectate: însușirea de cunoștințe, formarea de deprinderi și de competențe personale, sociale și profesionale;
- Îmbinarea aspectelor de natură teoretică cu cultivarea unor abilități legate de realitățile activităților din domeniul administrării afacerilor;
- Structurarea demersurilor educaționale pe concepția "învață acționând" și dezvoltarea unor dexterități de ordin practic;
- Valorificarea unor tehnici moderne de instruire, inclusiv de dezvoltare a creativității.

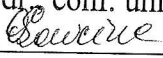
III. Finalități de studiu

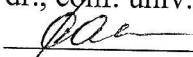
Finalitățile se vor realiza prin valorificarea conținutului unităților de curs, dar și prin utilizarea adecvată a activităților de predare - învățare - cercetare - evaluare.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
5. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
6. Să inițieze o afacere;
7. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
8. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
9. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
10. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
11. Să proiecteze bugetul de marketing;
12. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
13. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;

14. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

Elaborat și validat
Catedra Marketing și logistică
„ 11 ” februarie 2016
Proces verbal Nr. 4
Șef catedră,
dr. conf. univ.,
 Oxana SAVCIUC

Avizat
Consiliul Coordonator al Școlii Masterale
„ 25 ” martie 2016
Proces verbal Nr. 4
Director,
dr. conf. univ.,
 Angela CASIAN