

MINISTERUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA



COORDONAT  
Ministerul Educației

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_ 2016

Nr. de înregistrare *PSM-01-17816*

APROBAT  
Senatul ASEM

„30” martie 2016  
Proces verbal Nr. 3



Rector ASEM,  
Academician, profesor universitar,  
Gr. BELOSTECNIC

PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÎNT

*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: **Reclamă și Relații Publice**

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**

CHIȘINĂU 2016

*[Signature]*

CALENDARUL UNIVERSITAR<sup>1</sup>

| Anul de studii | Activități didactice și de evaluare <sup>2</sup> |  | Stagii de practică                         | Vacanțe                                     |  |  |
|----------------|--|--|--|---|--|--|
|                | Sem. I   | Sem. II                                  |  | Iarnă                                       | Primăvară                                | Vară                                   |
| I              | 26 septembrie – 30 decembrie<br>(14 săptămâni)   | 30 ianuarie – 10 iunie<br>(18 săptămâni) | -  | 31 decembrie – 14 ianuarie<br>(2 săptămâni) | 16 aprilie – 24 aprilie<br>(1 săptămână) | 26 iunie – 31 august<br>(10 săptămâni) |
| II             | 1 septembrie – 12 noiembrie<br>(12 săptămâni)    | 30 ianuarie – 20 mai<br>(15 săptămâni)   | 14 noiembrie-30 decembrie<br>(7 săptămâni) | 31 decembrie – 14 ianuarie<br>(2 săptămâni) | 16 aprilie – 24 aprilie<br>(1 săptămână) | -                                      |

DISCIPLINELE FUNDAMENTALE ȘI DE SPECIALITATE  
NECESARE FORMĂRII MINIMULUI CURRICULAR NECESAR<sup>3</sup>

| 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.  | <b>Total</b>                              | <b>900</b> | <b>136</b>     | <b>764</b>        | <b>88</b>                              | <b>48</b> | <b>4E</b>         | <b>30</b>            |

## PLANUL PROCESULUI DE STUDII PE SEMESTRE/ANI DE STUDII

## ANUL I de STUDII

## SEMESTRUL I

| 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         |                   |                      |
| <b>Discipline obligatorii</b>       |                                   |            |                |                   |                                      |           |                   |                      |
| S.01.O.01.12                        | Managementul marketingului        | 150        | 40             | 110               | 26                                   | 14        | E                 | 5                    |
| F.01.O.02.22                        | Managementul resurselor umane     | 150        | 36             | 114               | 24                                   | 12        | E                 | 5                    |
| S.01.O.03.12                        | Publicitate și planificarea media | 150        | 32             | 118               | 20                                   | 12        | E                 | 5                    |
| F.01.O.04.11                        | Sisteme de management a calității | 150        | 40             | 110               | 26                                   | 14        | E                 | 5                    |
| S.01.O.05.12                        | Marketing strategic               | 150        | 36             | 114               | 24                                   | 12        | E                 | 5                    |
| S.01.O.06.24                        | Jurnalism economic                | 150        | 32             | 118               | 20                                   | 12        | E                 | 5                    |
| <b>Total discipline obligatorii</b> |                                   | <b>900</b> | <b>216</b>     | <b>684</b>        | <b>140</b>                           | <b>76</b> | <b>6E</b>         | <b>30</b>            |

<sup>1</sup>Informația ce se conține în tabel are la bază calendarul anului universitar 2016-2017 ce poate fi modifica 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).

<sup>2</sup>În conformitate cu prevederile art.21. din Plan-cadru pentru studii superioare (ciclul I – licență, ciclul II – master, ciclul III - doctorat) „În programele de master și doctorat se recomandă oferirea de cursuri compacte, interdisciplinare, în sistem modular, cu evaluarea organizată la finalizarea cursului/modulului”.

<sup>3</sup>Anul universitar pentru studenții ce sunt obligați să obțină minimul necesar curricular începe din 1 septembrie.

ANUL I de STUDII

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          |                   |                      |
| <b>Discipline obligatorii</b>                    |   |             |                |                   |                                      |            |                   |                      |
| S.02.O.08.12                                     | Strategii publicitare                               | 150         | 40             | 110               | 26                                   | 14         | E                 | 5                    |
| S.02.O.09.12                                     | Creație publicitară                                 | 150         | 40             | 110               | 26                                   | 14         | E                 | 5                    |
| S.02.O.10.12                                     | Cercetări avansate de marketing                     | 150         | 60             | 90                | 40                                   | 20         | E                 | 5                    |
| <b>Discipline opționale</b>                      |   |             |                |                   |                                      |            |                   |                      |
| F.02.A.11.11                                     | Tehnici de negocieri în afaceri                     | 150         | 36             | 114               | 24                                   | 12         | E                 | 5                    |
| F.02.A.11.33                                     | Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină) |             |                |                   |                                      |            |                   |                      |
| S.02.A.12.12                                     | Marketing direct                                    | 150         | 36             | 114               | 24                                   | 12         | E                 | 5                    |
| S.02.A.12.12                                     | Târguri și expoziții                                |             |                |                   |                                      |            |                   |                      |
| S.02.A.13.11                                     | Managementul proiectelor                            | 150         | 36             | 114               | 24                                   | 12         | E                 | 5                    |
| S.02.A.13.24                                     | Deontologia comunicării                             |             |                |                   |                                      |            |                   |                      |
| <b>Total discipline obligatorii și opționale</b> |   | <b>900</b>  | <b>248</b>     | <b>652</b>        | <b>164</b>                           | <b>84</b>  | <b>6E</b>         | <b>30</b>            |
| <b>Total pe anul I de studii</b>                 |   | <b>1800</b> | <b>464</b>     | <b>1336</b>       | <b>304</b>                           | <b>160</b> | <b>12E</b>        | <b>60</b>            |

ANUL II de STUDII

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         |                   |                      |
| <b>Discipline obligatorii</b>                    |   |            |                |                   |                                      |           |                   |                      |
| S.03.O.15.12                                     | Relații publice și lobby                  | 150        | 40             | 110               | 26                                   | 14        | E                 | 5                    |
| S.03.O.16.12                                     | Marketing on-line                         | 150        | 40             | 110               | 26                                   | 14        | E                 | 5                    |
| S.03.O.17.12                                     | Marketingul și managementul evenimentelor | 150        | 40             | 110               | 26                                   | 14        |                   |                      |
| S.03.O.18.12                                     | Stagiul de practică                       | 300        | -              | 300               | -                                    | -         | E                 | 10                   |
| <b>Discipline opționale</b>                      |   |            |                |                   |                                      |           |                   |                      |
| S.03.A.19.12                                     | Merchandising                             | 150        | 36             | 114               | 24                                   | 12        | E                 | 5                    |
| S.03.A.19.12                                     | Marketing relațional                      |            |                |                   |                                      |           |                   |                      |
| <b>Total discipline obligatorii și opționale</b> |   | <b>900</b> | <b>156</b>     | <b>744</b>        | <b>102</b>                           | <b>54</b> | <b>5E</b>         | <b>30</b>            |

ANUL II de STUDII

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 |                   |                      |
| <b>Discipline obligatorii</b> |                            |           |                |                   |                                      |   |                   |                      |
| S.04.O.21.21/12               | Metodologia și etica       | 150       | 24             | 126               | 16                                   | 8 | E                 | 5                    |

|  |  |             |            |             |            |            |            |            |
|--|--|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
|  | cercetării în domeniul de specializare |             |            |             |            |            |            |            |
| S.04.O.22.12                           | Teza de master                         | 750         | -          | 750         | -          | -          | E          | 25         |
| <b>Total pe anul II de studii</b>      |  | <b>1800</b> | <b>180</b> | <b>1620</b> | <b>118</b> | <b>62</b>  | <b>7E</b>  | <b>60</b>  |
| <b>TOTAL GENERAL pe anii de studii</b> |  | <b>3600</b> | <b>644</b> | <b>2956</b> | <b>422</b> | <b>222</b> | <b>19E</b> | <b>120</b> |

STAGIILE DE PRACTICĂ

| Stagiile de practică |                     | Sem. | Durata nr. săpt. | Perioada              | Număr de credite |
|----------------------|---------------------|------|------------------|-----------------------|------------------|
| 1.                   | Stagiul de practică | III  | 7                | Noiembrie - Decembrie | 10               |

EXAMENUL DE FINALIZARE

| Nr. crt. | Denumirea activității      | Perioada             |
|----------|----------------------------|----------------------|
| 1.       | Susținerea tezei de master | Sem. IV, Mai - Iunie |

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       | 32             | 118               | 20                                   | 12 | E         | 5                |
|         |                          | I    | II        | 150       | 32             | 118               | 20                                   | 12 | E         | 5                |
|         |                          | II   | III       | 150       | 32             | 118               | 20                                   | 12 | 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 | 15 | 16 |
| <b>Discipline obligatorii</b>             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Managementul marketingului                | V   | V | V | V | V | V |   | V |   |    |    | V  |    | V  | V  | V  |
| Managementul resurselor umane             | V   | V | V | V | V |   |   |   |   | V  | V  |    | V  |    |    |    |
| Publicitate și planificarea media         | V   | V | V | V |   |   |   | V |   | V  |    | V  |    | V  | V  |    |
| Managementul calității                    | V   |   | V | V |   | V |   |   |   | V  |    | V  |    |    | V  |    |
| Marketing strategic                       | V   |   |   |   | V |   |   |   |   |    |    | V  |    |    |    |    |
| Jurnalism economic                        | V   |   | V |   |   |   |   | V |   | V  | V  |    | V  | V  |    | V  |
| Strategii publicitare                     | V   | V | V | V | V | V |   | V |   |    |    | V  |    |    | V  |    |
| Creație publicitară                       | V   |   |   | V | V |   | V | V |   | V  |    |    | V  | V  |    |    |
| Cercetări avansate de marketing           | V   |   | V | V | V | V |   |   | V |    |    | V  |    |    |    |    |
| Relații publice și lobby                  | V   |   | V |   |   |   |   | V | V |    | V  |    | V  | V  |    |    |
| Marketing on-line                         | V   |   |   | V | V |   |   | V |   | V  | V  |    | V  |    |    |    |
| Marketingul și managementul evenimentelor | V   | V |   | V | V | V |   | V | V |    |    | V  |    | V  |    |    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Metodologia și etica cercetării în domeniul de specializare | V |   | V |   | V | V |   |   |   |   |   |   |   | V | V | V |
| <b>Discipline opționale</b>                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Tehnici de negocieri în afaceri                             | V | V | V |   |   |   | V |   |   |   |   | V |   | V |   | V |
| Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină)         | V |   | 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 proiectelor                                    | V |   |   | V | V |   |   |   |   | V |   |   |   |   |   |   |
| Deontologia comunicării                                     | V |   |   | V | V |   | V |   |   | V | V |   |   | V | V |   |
| Merchandising   | V | V | V | V | V | V |   | V | V |   |   | V |   |   |   |   |
| Marketing relațional  | V | V | V | V |   |   |   |   |   |   | V | V |   |   |   | V |
| Stagiu de practică  | V | V | 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 | V | V |

## NOTA EXPLICATIVĂ

### I. Introducere

Programul are ca scop principal dezvoltarea, evaluarea și implementarea funcției de comunicare de marketing în diverse organizații și instituții. Acest program de studii este orientat în special spre analiza în profunzime a unei varietăți de concepte, teorii, studii de caz, instrumente, tehnici, tactici utilizate în dezvoltarea funcției de reclamă și relații publice. Programul urmărește dezvoltarea abilităților de comunicare în domeniul marketingului și a spiritului creativ, în vederea dezvoltării relațiilor cu publicul intern și extern al organizațiilor, alocării resurselor firmei în scop de comunicare, poziționării avantajoase în cadrul pieței, creșterii notorietății numelui de firmă și a mărcilor, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și a dezvoltării strategiilor corespunzătoare ce ar asigura succesul în afaceri.

Oportunitatea instruirii la ciclul II Masterat a specialiștilor în Reclamă și Relații Publice este determinată de necesitatea stringentă pe piața muncii din Republica Moldova a cadrelor înalt calificate în acest domeniu. Totodată, creșterea competențelor în domeniu ar 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/finanșiști 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 **Reclamă și Relații Publice** are ca misiune instruirea și formarea unor economiști - marketeri cu cunoștințe fundamentale profunde, cu capacități de adaptare și gândire creativă, orientați spre perfecționare continuă.

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

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

Absolvenții programului de masterat în Reclamă și Relații Publice pot ocupa următoarele funcții și posturi : manager agenție de publicitate, agenție de relații publice; specialist departament Creație publicitară; manager serviciu / departament Reclamă și Relații publice; ofițer de presă; manager în firme comerciale; consultant în marketing și comunicare; cadre didactice în instituțiile preuniversitare și universitare. 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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru a fundamenta programele promoționale;
4. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
5. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative));
6. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
7. Să elaboreze mesaje promoționale și să fie buni oratori;
8. Să elaboreze scenariile pentru realizarea activităților promoționale;
9. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);
10. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
11. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
12. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
13. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;
14. 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;
15. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
16. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

Elaborat și validat

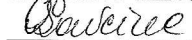
Catedra Marketing și logistică

„ 11 ” februarie 2016

Proces verbal Nr. 4

Șef catedră,

dr. conf. univ.,

 Oxana SAVCIUC

Avizat

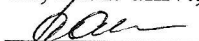
Consiliul Coordonator al Școlii Masterale

„ 25 ” martie 2016

Proces verbal Nr. 4

Director,

dr., conf. univ.,

 Angela CASIAN