

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA
МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

COORDONAT

ОДОБРЕНО

Ministerul Educației și Cercetării

Министерством Образования и Исследований

nr./ № _____

din/ от _____

Ministru/ Министр _____ **Dan PERCIUN**

APROBAT

УТВЕРЖДЕНО

La ședința Senatului ASEM

На заседании Сената МЭА

Proces verbal nr./ Протокол № 10

din/ от 29 mai/мая 2025

Rector/ Ректор _____ **Alexandru STRATIAN**



PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Учебный план

Ciclul II – studii superioare de master

Цикл II магистратура

Nivelul calificării conform ISCED și CNC:

Уровень квалификации согласно ISCED и CNC:

Domeniul general de studii:

Общее направление образования:

Domeniul de formare profesională:

Направление профессиональной подготовки:

Programul de master:

Название магистерской программы:

Tipul programului de master:

Магистерская программа:

Numărul total de credite de studii:

Общее количество зачетных единиц:

Titlul obținut:

Звание присваиваемое по завершении обучения:

Baza admiterii:

7 ISCED și 7 CNC

7 ISCED и 7 CNC

041. Științe economice

041 Экономические науки

0414. Marketing și publicitate

0414 Маркетинг и реклама

Managementul marketingului

Менеджмент маркетинга

Master profesional - MP

Программа профессиональной магистратуры MP

120 ECTS

120 зачетных единиц

Master în Științe economice

Магистр экономических наук

Diploma de studii superioare de licență sau alt act de

studii echivalent, recunoscut de autoritatea

competentă

Диплом лицензиата или эквивалентный документ

признанный компетентным органом

Română, rusă

румынский, русский

Învățământ cu frecvență

Очное обучение

Condiții de admitere:

Limba de instruire:

Язык обучения:

Forma de organizare a învățământului:

Форма обучения:

Înregistrat

Зарегистрировано

Agentia Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare

Национальным Агентством по Обеспечению Качества Образования и Исследований

Nr. / № _____ din / от _____

RESPONSABIL DE PROGRAM
ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА ПРОГРАММУ

APROBAT
УТВЕРЖДЕНО

Șef departament Marketing și logistică
Заведующий Департамента Маркетинг и логистика

 SAVCIUC Oxana, conf. univ., dr.

Președintele Consiliului Calității ASEM
Председатель Совета по качеству МЭА

 CASIAN Angela, conf.univ., dr.

Proces verbal nr. 9 din 23 mai/ мая 2025
Протокол № от

Proces verbal nr. 6 din 28 mai/мая 2025
Протокол № от

APROBAT
УТВЕРЖДЕНО

**Președintele Consiliului Școlii Masterale de
Excelență în Economie și Business**

Председатель Совета Высшей Школы Магистратуры
Экономики и Бизнеса

 BULGAC Corina conf. univ., dr.

Proces verbal nr. 6 din 26 mai/мая 2025
Протокол № от

CALENDARUL UNIVERSITAR КАЛЕНДАРЬ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ						
Termene (date calendaristice exprimate în luni) și durată (număr de săptămâni) Сроки (в месяцах) и длительность (недель)						
Anul de studii Учебный год	Activități didactice Расписание занятий		Stagii de practică Практика	Vacanțe Каникулы		
	Sem. I 1-й сем.	Sem. I 1-й сем.		Iarnă зимние	Primăvară весенние	Vară летние
I	octombrie – februarie (17 săpt.) октябрь – февраль (17 недель)	aprilie – iunie (10 săpt.) апрель-июнь (10 недель)	Sem. II (7 săpt.) februarie - aprilie 2-й сем. (7 недель) февраль - апрель	ianuarie (1 săpt.) январь (1 неделя)	aprilie (1 săpt.) апрель (1 неделя)	iunie – august (10 săpt.) июнь – август (10 недель)
II	septembrie – noiembrie (12 săpt.) сентябрь – ноябрь (12 недель)	februarie – aprilie (17 săpt.) февраль - апрель (17 недель)	Sem. III (4 săpt.) noiembrie-decembrie 3-й сем. (4 недель) ноябрь-декабрь	ianuarie (2 săpt.) январь (2 недели)	mai (1 săpt.) май (1 неделя)	-
Total nr. săpt. Количество недель	29 săpt. 29 недель	27 săpt. 27 недель	11 săpt. 11 недель	3 săpt. 3 недели	2 săpt. 2 недели	10 săpt. 10 недель

Planul de învățământ pe anii de studii Учебный план по годам обучения									
Cod Код	Denumirea unității de curs/modulului Курс/модуль	Total ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. credite Количество зач.един.
		Total / Всего	Contact Direct / В аудиторных	Studiu Individual / Самостоятельная работа	Curs/ Лекционные занятия	Seminar / Семинарские занятия	Laboratoare / Практические занятия		
ANUL I de STUDII / 1-й курс									
SEMESTRUL I / 1-й семестр									
F.01.O.01.12	Branding și psihologia consumatorului Брендинг и психология потребителя	150	36	114	24	12		E	5
S.01.O.02.12	Managementul marketingului Менеджмент маркетинга	150	48	102	28	20		E	5
F.01.O.03.22	Managementul resurselor umane Управление человеческими ресурсами	150	36	114	24	12		E	5
S.01.O.04.12	Social Media Marketing Маркетинг в социальных сетях	150	48	102	20	12	16	E	5
S.01.O.05.12	Managementul operațiunilor logistice Управление логистическими операциями	150	48	102	28	20		E	5
F.01.O.06.12	Metodologia și etica cercetării în domeniul de formare profesională Методология и этика исследований в области профессионального обучения	150	36	114	24	12		E	5
Total discipline semestrul I		900	252	648	148	88	16	6E	30
SEMESTRUL II / 2-ой семестр									
S.02.O.07.12	Marketing strategic și inovare în afaceri sustenabile Стратегический маркетинг и инновации в	150	48	102	28	20		E	5

Planul de învățământ pe anii de studii Учебный план по годам обучения									
Cod Код	Denumirea unității de curs/modulului Курс/модуль	Total ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. credite Количество зач.един.
		Total / Всего	Contact Direct / В аудитор ии	Studiu Individu al / Самоста тельная работа	Curs/ Лекцион ные занятия	Seminar/ Семин арские заняти я	Laborat oare/ Practice Лаборт орные/ Практи ческие занятия		
	устойчивом бизнесе								
F.02.O.08.12	Cercetări avansate de marketing Углубленные маркетинговые исследования	180	44	136	20	14	10	E	6
F.02.O.09.11	MODUL/ МОДУЛЬ 1. Managementul proiectelor Управление проектами 2. Managementul calității Управление качеством	210 (120/90)	52 (30/22)	158 (90/68)	34 (20/14)	18 (10/8)		E	7 (4/3)
SP.02.O.10.12	Practică de master I (de profesionalizare) /Магистерская практика I (профессиональное направление)	360	300	60				E	12
Total discipline semestrul II		900	444	456	82	52	10	4E	30
Total pe anul I de studii		1800	696	1104	230	140	26	10E	60
ANUL II de STUDII / 2-oi курс									
SEMESTRUL III / 3-й семестр									
S.03.O.11.12	Marketingul și managementul evenimentelor Маркетинг и управление мероприятиями	150	48	102	28	20		E	5
S.03.O.12.12	Marketing digital și E-commerce Digital Marketing и E-commerce	180	60	120	24	16	20	E	6
S.03.O.13.12	MODUL/ МОДУЛЬ 1.Merchandising Мерчендайзинг 2.Managementul vânzărilor Менеджмент продаж	240 (120/120)	80 (40/40)	160 (80/80)	44 (20/24)	24 (8/16)	12 (12/0)	E	8 (4/4)

Planul de învățământ pe anii de studii Учебный план по годам обучения									
Cod Код	Denumirea unității de curs/modulului Курс/модуль	Total ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. credite Количество зач.един.
		Total / Всего	Contact Direct / В аудиторных	Studiu Individual / Самостоятельная работа	Curs/ Лекционные занятия	Seminar / Семинарские занятия	Laboratoare / Практические занятия		
S.03.A.14.12	Marketing relațional Маркетинг взаимоотношений	150	48	102	28	20		E	5
S.03.A.14.12	Strategii de promovare a proiectelor Стратегии продвижения проектов								
S.03.A.14.11	Managementul dezvoltării durabile Управление устойчивым развитием								
S.03.A.14.31	Relații economice internaționale Международные экономические отношения								
S.03.A.14.52	Diagnostic financiar și analiza costurilor Финансовая диагностика и анализ затрат								
SP.03.O.15.12	Practica de master II (de cercetare)/ Магистерская практика II (научное направление)	180	150	30				E	6
Total discipline semestrul III		900	386	514	124	80	32	5E	30
SEMESTRUL IV / 4-ый семестр									
S.04.A.16.12	MODUL 1/ МОДУЛЬ 1: 1. Marketing direct Директ-маркетинг 2. Târguri și expoziții Ярмарки и выставки	180 (90/90)	60 (30/30)	120 (60/60)	40 (20/20)	20 (10/10)		E	6 (3/3)

Planul de învățământ pe anii de studii Учебный план по годам обучения									
Cod Код	Denumirea unității de curs/modulului Курс/модуль	Total ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. credite Количество зач.един.
		Total / Всего	Contact Direct / В аудитории	Studiu Individual / Самостоятельная работа	Curs/ Лекционные занятия	Seminar / Семинарские занятия	Laboratoare / Практические занятия		
S.04.A.16.12/62	MODUL 2/ МОДУЛЬ 2: 1. Auditul de marketing Маркетинговый аудит 2. Analize și prognoze în afaceri Бизнес-анализ и прогнозирование								
	Teza de master Магистерская работа	720		720				E	24
Total discipline semestrul IV Всего за 4-ый семестр		900	60	840	40	20	-	2E	30
Total pe anul II de studii Всего за 2-ой курс		1800	446	1354	164	100	32	7E	60
TOTAL GENERAL pe anii de studii Всего за все года обучения		3600	1142	2458	394	240	58	17E	120

STAGIILE DE PRACTICĂ ВИДЫ ПРАКТИК						
Nr. №	Tipul stagiului de practică Вид практики	Semestru Семестр	Durată/ Длительность		Perioada desfășurării Период прохождения	Nr. credite Количество зач.един.
			Nr. săpt. Количество недель	Nr. săpt. Количество недель		
1	Practică de master I (de profesionalizare) / Магистерская практика I (профессиональное направление)	II	7	360	Februarie- Aprilie февраль-апрель	12
2	Practica de master II (de cercetare)/ Магистерская практика II (научное направление)	III	4	180	Noiembrie – Decembrie ноябрь – декабрь	6
TOTAL Количество часов			11	540		18

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR ФИНАЛЬНАЯ ФОРМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ			
Nr. №	Forma de evaluare finală a studiilor Форма итоговой оценки обучения	Termene de organizare Сроки организации	Nr. credite Количество зач.един.
1.	Teza de master Магистерская работа	Mai – Iunie Май – июнь	24

Unități de curs la libera alegere Факультативные предметы									
Cod Код	Denumirea unității de curs Курс/модуль	Număr total de ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. ECTS Количество зач.един
		Total Всего	Contact direct В аудитории	Studiu individual Самостоятельная работа	Curs Лекции	Seminar Семинары	Laborator/ Practice Лабораторные/ Практические занятия		
Anul I/1-й курс									
Semestrul I / 1-й семестр									
G.01.L.32	Limbă străină aplicată în domeniul profesional Иностранный язык в профессиональной сфере	150	36	114		36		E	5
Semestrul II/ 2-ой семестр									
G.02.L.61	Inteligența artificială în domeniul profesional Искусственный интеллект в профессиональной сфере	150	36	114	180	18		E	5
Anul II /2-ой курс									
Semestrul III/ 3-й семестр									
G.03.L.11	MODUL/ МОДУЛЬ 1. Managementul public și conducerea organizațională	180	44 (22/22)	136 (68/68)	32 (16/16)	12 (6/6)		E	6 (3/3)

Unități de curs la libera alegere Факультативные предметы									
Cod Код	Denumirea unității de curs Курс/модуль	Număr total de ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. ECTS Количество зач.един
		Total Всего	Contact direct В аудитории	Studiu individual Самостоятельная работа	Curs Лекции	Seminar Семинары	Laborator/ Practice Лабораторные/ Практические занятия		
	bazate pe fundamente socio-etice Государственное управление и лидерство на основе социо-этических принципов организации 2. Managementul strategic al economiei circulare/ Стратегическое управление циркулярной экономикой								

MODULUL PSIHOPEDAGOGIC ПСИХОПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ									
Cod Код	Denumirea unității de curs/modulului Курс/модуль b	Total ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. credite Каличество о зач.един.
		Total / Всего	Contact Direct / Прямой контакт	Studiu Individual Индивидуальное обучение	Curs Лекционные занятия	Seminar Семинарские занятия	Laborator Лабораторные / Практические занятия		
Semestrul I / 1-й семестр									
F.01.O.01	Pedagogie generală Общая педагогика	240	96	144	60	36	-	E	8
F.01.O.02	Teoria și metodologia curriculumului Теория и методология учебных программ	120	48	72	30	18	-	E	4
F.01.O.03	Psihologia educației Педагогическая психология	120	48	72	30	18	-	E	4
S.01.O.04	Teoria si metodologia instruirii	120	60	60	30	30	-	E	4

MODULUL PSIHOPEdagogIC ПСИХОПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ									
Cod Код	Denumirea unității de curs/modulului Курс/модуль	Total ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. credite Количество зач.един.
		Total / Всего	Contact Direct / Прямой контакт	Studiu Individual Индивидуальное обучение	Curs Лекционные занятия	Seminar Семинарские занятия	Laborator Лабораторные / Практические занятия		
	Teoria și metodologia преподавания								
S.01.O.05	Teoria și metodologia evaluării Теория и методология оценивания	120	60	60	30	30	-	E	4
S.01.O.06	Management educațional Менеджмент образования	90	44	46	30	14	-	E	3
S.01.O.07	Comunicare educațională Коммуникация в сфере образования	90	44	46	30	14	-	E	3
Semestrul II/ 2-ой семестр									
S.02.O.08	Stagiu pedagogic Педагогическая практика	900	900	-	-	-	900	E	30
TOTAL Total		1800	1300	500	240	160	900	8E	60

MINIMUM CURRICULAR ÎNȚIAL, DE ORIENTARE CĂTRE ALT DOMENIU МИНИМАЛЬНЫЙ НАЧАЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ДРУГУЮ СПЕЦИАЛЬНОСТЬ									
Cod Код	Denumirea unității de curs/modulului Курс/модуль	Total ore Общее количество часов			Număr de ore pe tipuri de activități Количество часов по назначению			Forma de evaluare Форма оценки	Nr. credite Количество зач.един.
		Total / Всего	Contact Direct Прямой контакт	Studiu Individual Индивидуальное обучение	Curs Лекционные занятия	Seminar Семинарские занятия	Laborator Лабораторные/ Практические занятия		
M.01.21	Microeconomie Микроэкономика	150	60	90	30	30	-	E	5
M.02.11	Management Менеджмент	150	60	90	30	30	-	E	5
M.03.51	Bazele contabilității Основы бухгалтерского учета	150	60	90	30	30	-	E	5
M.04.21	Macroeconomie Макроэкономика	150	60	90	30	30	-	E	5
M.05.12	Marketing general și business to business Общий маркетинг и B2B-маркетинг	150	60	90	30	30	-	E	5
M.06.62	Statistică Статистика	150	60	90	30	30	-	E	5
TOTAL Всего		900	360	540	180	180		6E	30

**LISTA COMPETENȚELOR ȘI A REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII AFERENTE
PROGRAMULUI DE STUDII**

Competențe generale/profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC
	<i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>
CG1.Utilizarea conceptelor și teoriilor economice fundamentale	1. elaborează programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing;
CP1. Planificarea procesului de cercetare în marketing	
CP2. Organizarea și evaluarea procesului de cercetare în marketing	2. aplică metodele de cercetare în marketing și prezintă rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte elaborate, aplicând tehnologii informaționale;
CG2.Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților	3. propune / prezintă programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/ organizațiilor;
CG3.Fundamentarea și propunerea de soluții pentru probleme economice concrete, aplicând metode de cercetare și analiză	
CP3. Conceperea și realizarea programelor și a proiecte de orientare spre piață	
CG4.Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate	4. elaborează/propune cea mai optimă organigramă a funcției/ departamentului de marketing din organizație, regulamentul de activitate și sistemul informațional de marketing;
CP4. Organizarea departamentului / serviciului de marketing din organizații și întreprinderi	
CG2.Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților	5. determină obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de marketing: produs, preț, plasament, promovare, personal și bugetul necesar;
CP5. Planificarea strategică a activității departamentului / serviciului	
CP6. Conducerea personalului de vânzări și marketing	6. prezintă procesul de recrutare și angajare a personalului din sfera marketingului și a vânzărilor și stabilește criteriile de evaluare a performanței acestora;
CP7. Gestionarea operațiunilor zilnice ale organizației privind marketingul și vânzările	7. stabilește obiectivele la nivel operațional și prezintă prin simulare implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație
CP8. Organizarea activității de achiziții	8. prezintă procesul de organizare a achizițiilor, pornind de la strategiile, politicile, planurilor de achiziții aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
CP9. Organizarea activității de transport, depozitare și distribuție a bunurilor	9. descrie procesul de organizare a distribuției, pornind de la strategiile, politicile, planurile de stocare și distribuție aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
CP10.Organizarea activităților de publicitate, relații publice și de informare publică	10. planifică activitățile de publicitate, relațiile publice și de informare publică ale organizației atât în mediul online, cât și offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaționale;
CP11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizației	11. planifică activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicând responsabilitățile zilnice ale angajaților privind elaborarea conținuturilor de comunicare, de rând cu realizarea în timp a acestora și plasarea în mass-media;
CP12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităților de marketing	12. prezintă argumentat idei și strategii noi în domeniul marketing și logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât și operațional;
CP13. Realizarea controlului activității de marketing	13. descrie procesul de control al funcției de marketing în

(audit de marketing) al întreprinderii / organizației	organizație pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaționale: 1. Baza sistemului – departamentul de marketing. 2. Subsistemul de informații de marketing. 3. Subsistemul de planificare și finanțare a marketingului 4. Subsistemul de realizare a mixului de marketing 5. Subsistemul de logistică comercială 6. Subsistemul de comunicare inversă și control 7. Subsistemul de apreciere a eficienței activității de marketing
CP14. Eficientizarea activităților de marketing	14. elabora propuneri de eficientizare a activităților (prin studiu de caz), pornind de la rezultatele auditului de marketing, utilizând tehnologii informaționale;
CP15. Planificarea, organizarea și realizarea cercetărilor științifice	15. realiza activități de cercetare științifică în cadrul unor proiecte universitare / instituționale, elaborând lucrări și articole științifice, participând la conferințe, forumuri științifice naționale și internaționale.

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, ОТНОСЯЩИХСЯ К ПРОГРАММЕ ОБУЧЕНИЯ

Общепрофессиональные / профессиональные компетенции	Результаты обучения в соответствии с уровнем CNC
	Выпускник/кандидат на получение квалификации может:
ОПК1. Применение фундаментальных экономических понятий и теорий	1. разрабатывать общую программу маркетинговых исследований организации на основе установленных целей и поставленных задач (кейс-анализ), оценивая соответствующий бюджет; 2. применять методы маркетинговых исследований и представлять результаты в различных формах отчетов, используя информационные технологии; 3. предлагать и представлять программы и проекты рыночной ориентации, способствуя устойчивому развитию предприятий / организаций;
ПК1. Планирование процесса маркетингового исследования	
ПК2. Организация и оценка процесса маркетингового исследования	
ОПК2. Разработка стратегий и решений для обеспечения устойчивого развития субъектов хозяйствования	4. разрабатывать / предлагать оптимальную организационную структуру маркетинговой функции / отдела в организации, регламент и информационную систему маркетинга;
ОПК3. Обоснование и предложение решений для конкретных экономических проблем с применением методов исследования и анализа	
ПК3. Проектирование и реализация рыночно-ориентированных программ и проектов	
ОПК4. Организация деятельности в соответствии с правовой базой в области профессиональной деятельности	5. определять маркетинговые цели предприятия, соответствующие стратегии и содержание маркетинговой политики: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал и бюджет;
ПК4. Организация маркетингового отдела / службы в организациях и предприятиях	
ОПК2. Разработка стратегий и решений для устойчивого развития субъектов хозяйствования	
ПК5. Стратегическое планирование деятельности отдела / службы	6. представить процесс подбора и найма персонала в области маркетинга и продаж, а также установить
ПК6. Руководство персоналом по продажам и маркетингу	

	критерии оценки их эффективности;
ПК7. Управление повседневной деятельностью организации в сфере маркетинга и продаж	7. устанавливать операционные цели и моделировать внедрение маркетинговых и сбытовых стратегий в организации;
ПК8. Организация закупочной деятельности	8. представить процесс организации закупок на основе утвержденных стратегий, политик и планов закупок, с использованием информационных технологий;
ПК9. Организация транспортировки, хранения и распределения товаров	9. описать процесс организации распределения, основываясь на утвержденных стратегиях, политиках и планах по хранению и логистике, используя информационные технологии;
ПК10. Организация рекламной деятельности, связей с общественностью и информирования населения	10. планировать рекламные мероприятия, деятельность по связям с общественностью и публичное информирование как в онлайн, так и в офлайн-среде, оценивая бюджет маркетинговых коммуникаций с применением ИТ;
ПК11. Управление коммуникационными кампаниями организации	11. планировать оперативные действия на основе утвержденной коммуникационной стратегии, в том числе распределение ежедневных обязанностей сотрудников по созданию контента, срокам его реализации и размещению в СМИ;
ПК12. Мониторинг креативного контекста в маркетинговой деятельности	12. аргументированно представлять новые идеи и стратегии в области маркетинга и логистики, развивая креативное, уникальное, современное мышление как на стратегическом, так и на операционном уровне;
ПК13. Контроль маркетинговой деятельности (маркетинговый аудит) предприятия / организации	13. описывать процесс контроля маркетинговой функции в организации по подсистемам (на примере кейса), используя ИТ: 1. Базовая система – отдел маркетинга. 2. Информационная подсистема маркетинга. 3. Подсистема планирования и финансирования маркетинга. 4. Подсистема реализации маркетинг-микса. 5. Подсистема коммерческой логистики. 6. Подсистема обратной связи и контроля. 7. Подсистема оценки эффективности маркетинговой деятельности.
ПК14. Повышение эффективности маркетинговой деятельности	14. разрабатывать предложения по повышению эффективности деятельности (на примере кейса) на основе результатов маркетингового аудита с использованием ИТ;
ПК15. Планирование, организация и проведение научных исследований	15. осуществлять научно-исследовательскую деятельность в рамках университетских / институциональных проектов, готовить научные статьи и работы, участвовать в национальных и международных конференциях и форумах.

MATRICEA DE CORELARE A COMPETENȚELOR ȘI A REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII DIN STANDARDUL DE CALIFICARE CU DISCIPLINELE/MODULELE DIN PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Матрица соотнесения компетенций и результатов обучения из квалификационного стандарта с предметами/модулями учебной программы

Denumirea unității de curs/modulului <i>Название предмета/ модуля</i>	Cod <i>Код</i>	ECTS	Competențe / Компетенции																			
			Generale / Общепрофессиональные										Profesionale / Профессиональные									
			CG1	CP1	CP2	CG2	CG3	CP3	CG4	CP4	CG2	CP5	CP6	CP7	CP8	CP9	CP10	CP11	CP12	CP13	CP14	CP15
			Rezultate ale învățării conform nivelului CNC <i>Результаты обучения в соответствии с уровнем CNC</i>																			
			1	2	3			4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Branding și psihologia consumatorului <i>Брендинг и психология потребителя</i>	F.01.O.01.12	5	1	1	1			1			1					-						
Managementul marketingului <i>Менеджмент маркетинга</i>	S.01.O.02.12	5	0,33	0,33	0,33			0,35		0,36	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33		
Managementul resurselor umane <i>Управление человеческими ресурсами</i>	F.01.O.03.22	5								1	2						1	1				
Social Media Marketing <i>Маркетинг в социальных сетях</i>	S.01.O.04.12	5								1					1	1	1		1			
Managementul operațiunilor logistice <i>Управление логистическими операциями</i>	S.01.O.05.12	5								0,5			1	2			0,5	1				
Metodologia și etica cercetării economice <i>Методология и этика исследований в области профессионального обучения</i>	F.01.O.06.12	5	1,5	1,5																2		
Marketing strategic și inovare în afaceri sustenabile	S.02.O.07.12	5			0,42			0,42		0,84	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42		0,42		0,42	0,38		

Denumirea unității de curs/modulului Название предмета/ модуля	Cod Код	ECTS	Competențe / Компетенции																			
			Generale / Общепрофессиональные										Profesionale / Профессиональные									
			CG1	CP1	CP2	CG2	CG3	CP3	CG4	CP4	CG2	CP5	CP6	CP7	CP8	CP9	CP10	CP11	CP12	CP13	CP14	CP15
			Rezultate ale învățării conform nivelului CNC Результаты обучения в соответствии с уровнем CNC																			
			1	2	3			4		5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Стратегический маркетинг и инновации в устойчивом бизнесе																						
Cercetări avansate de marketing Углубленные маркетинговые исследования	F.02.O.08.12	6	2	2														2				
MODUL/ МОДУЛЬ 1. Managementul proiectelor Управление проектами 2. Managementul calității Управление качеством	F.02.O.09.11	7 (4/3)				2		1	0,5							0,5						
								1	1							1						
Practică de master I (de profesionalizare) /Магистерская практика I (профессиональное направление)	SP.02.O.08.12	12	0,8	0,8	0,8			0,8		0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8			
Marketingul și managementul evenimentelor Маркетинг и управление мероприятиями	S.03.O.11.12	5							1					2	1			1				
Marketing digital și E-commerce Digital Marketing и E-commerce	S.03.O.12.12	6							1					1	1	1	1	1				
MODUL/ МОДУЛЬ 1. .Merchandising Мерчендайзинг 2. Managementul vânzărilor Менеджмент продаж	S.03.O.13.12	8 (4/4)							1		2	1										
									1		1	1					1					
Marketing relațional	S.03.A.14.12	5				1			1		1					1		1				

Denumirea unității de curs/modulului Название предмета/ модуля	Cod Код	ECTS	Competențe / Компетенции																			
			Generale / Общепрофессиональные										Profesionale / Профессиональные									
			CG1	CP1	CP2	CG2	CG3	CP3	CG4	CP4	CG2	CP5	CP6	CP7	CP8	CP9	CP10	CP11	CP12	CP13	CP14	CP15
			Rezultate ale învățării conform nivelului CNC Результаты обучения в соответствии с уровнем CNC																			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
Маркетинг взаимоотношений																						
Strategii de promovare a proiectelor Стратегии продвижения проектов	S.03.A.14.12			2										1	1	1						
Managementul dezvoltării durabile Управление устойчивым развитием	S.03.A.14.11			2	1	1													1			
Relații economice internaționale Международные экономические отношения	S.03.A.14.31			2	1	1													1			
Diagnostic financiar și analiza costurilor Финансовая диагностика и анализ затрат	S.03.A.14.52		1	1														1	2			
Practica de master II (de cercetare)/ Магистерская практика II (научное направление)	SP.03.O.15.12	6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		
MODUL 1/ МОДУЛЬ 1: 1. Marketing direct Директ-маркетинг 2. Târguri și expoziții Ярмарки и выставки	S.04.A.16.12	6 (3/3)					0,5	0,5	1									1				
											2						1					
MODUL 1/ МОДУЛЬ 2: 1. Auditul de marketing Маркетинговый аудит 2. Analize și prognoze în afaceri Бизнес-анализ и прогнозирование	S.04.A.016.12/62		1	1														1				
			1	1														1				

Denumirea unității de curs/modulului <i>Название предмета/ модуля</i>	Cod <i>Код</i>	ECTS	Competențe / Компетенции																			
			Generale / Общепрофессиональные										Profesionale / Профессиональные									
			CG1	CP1	CP2	CG2	CG3	CP3	CG4	CP4	CG2	CP5	CP6	CP7	CP8	CP9	CP10	CP11	CP12	CP13	CP14	CP15
			Rezultate ale învățării conform nivelului CNC <i>Результаты обучения в соответствии с уровнем CNC</i>																			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
Teza de master <i>Магистерская работа</i>		24	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6		
TOTAL/ <i>ИТОГО</i>		120																				

NOTA EXPLICATIVĂ

1. Descrierea programului de studii

Profilul programului de studii superioare de master **Managementul marketingului** se înscrie în domeniul fundamental al științei, culturii și tehnicii 04. *BUSINESS, ADMINISTRARE ȘI DREPT*, domeniului general de studii 041. *ȘTIINȚE ECONOMICE*, domeniului de formare profesională 0414. *MARKETING ȘI PUBLICITATE*.

Programul de master **Managementul marketingului** a fost elaborat în corespundere cu Codul Educației al Republicii Moldova, Legea nr. 152 / 2014, cu modificările ulterioare; Nomenclatorul domeniilor de studii și al specialităților în învățământul superior, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 412/2024; Cadrul Național al Calificărilor din Republica Moldova, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 330/2023; Planul-cadru pentru studii superioare de licență, master și integrate, aprobat prin Ordinul MEC nr. 510/2025; Regulamentul cu privire la organizarea și desfășurarea studiilor superioare de master – ciclul II, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 80/2022; Standardul de calificare Master în Științe Economice, nivelul calificării 7 CNC, Domeniul de formare profesională: 0414 *MARKETING ȘI PUBLICITATE*, aprobat prin ordinul Ministerului Educației și Cercetării nr. 148/2023.

Caracteristicile-cheie ale programului de master **Managementul marketingului** sunt:

Forma de organizare – învățământ cu frecvență.

Durata studiilor – 2 ani.

Credite de studii – 120 credite ECTS, 1 credit ECTS = 30 ore.

Limba de studiu – română, rusă.

La studiile de master la acest program se pot înscrie – deținătorii diplomelor de studii superioare de licență sau ai unui act echivalent de studii.

Absolvenții programului de master **Managementul marketingului** se certifică prin Diplomă de master în științe economice, titlul obținut este de master în Științe Economice.

2. Obiectivele programului de studii, inclusiv corespunderea acestora misiunii universității

Programul este aliniat la misiunea ASEM de a forma specialiști de înaltă calificare, adaptabili la cerințele pieței și capabili de dezvoltare profesională continuă. Curriculumul este corelat cu tendințele internaționale în domeniul marketingului, punând accent pe digitalizare, dezvoltare sustenabilă și evaluarea performanțelor în activitatea profesională. Este racordat la cerințele ISCED și CNC (nivel 7), precum și la bunele practici promovate în spațiul european al învățământului superior.

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:

- edificarea unui mediu de învățare autentic, apropiat de mediul afacerilor și relevant intereselor studenților masteranzi, pentru realizarea finalităților proiectate: însușirea de cunoștințe avansate, formarea de deprinderi și de competențe personale, sociale și profesionale avansate în domeniul marketingului;
- îmbinarea aspectelor de natură teoretică cu cultivarea unor abilități legate de realitățile activităților din domeniul practic;
- structurarea demersurilor educaționale pe concepția “învăță acționând” și dezvoltarea unor dexterități de ordin practic;
- valorificarea unor tehnici moderne de instruire, inclusiv de dezvoltare a creativității.

Misiunea Academiei de Studii Economice din Moldova este de a crea noi cunoștințe și de a pregăti specialiști de înaltă calificare în cele mai diverse domenii ale științelor economice, precum și în domenii adiacente, capabili să participe ca antreprenori și forță de muncă activă și productivă într-o piață competitivă și ca cetățeni responsabili într-o societate democratică în continuă schimbare.

Misiunea și obiectivele Programului de studii la Ciclul II **Managementul marketingului** derivă din obiectivele strategice elaborate și implementate atât la nivel național: [Strategia Națională de Dezvoltare](#)

„Moldova Europeană 2030”, [Strategia de dezvoltare a educației „Educația-2030”](#), [Programul Național în domeniile cercetării și inovării pentru anii 2024-2027](#); cât și la [nivel instituțional](#), urmărind scopul de a genera cunoștințe avansate și temeinice și de a forma specialiști capabili de a dezvolta, evalua și implementa managementul marketingului în diverse medii de afaceri.

Totodată în conformitate cu misiunea și obiectivele strategice ale ASEM, stipulate în *Carta ASEM*, *Statutul ASEM*, *Planul strategic de dezvoltare a ASEM*, *Strategia de cercetare a ASEM*, *Strategia de internaționalizare a ASEM* și alte acte normative naționale, programul de studii **Managementul marketingului** este orientat spre generarea de cunoștințe și competențe aplicative, promovând valorile științifice, etice, culturale și instituționale în formarea specialiștilor din sectorul marketingului.

Obiectivul general al programului de master **Managementul marketingului** 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, gestiunii resurselor firmei, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și a dezvoltării strategiilor sustenabile.

Reieșind din acest obiectiv general, programul de master **Managementul marketingului** are următoarele **obiective specifice**:

- dezvoltarea cunoștințelor avansate privind organizarea marketingului în întreprinderi și organizații;
- formarea competențelor în domeniul organizării logisticii mărfurilor;
- consolidarea abilităților de planificare strategică în marketing;
- dezvoltarea aptitudinilor analitice, necesare în colectarea, prelucrarea și interpretarea datelor pentru fundamentarea deciziilor din sfera marketingului, a logisticii și comunicării de marketing;
- formarea unei atitudini etice și responsabile, în vederea promovării transparenței, integrității și sustenabilității în activitatea profesională;
- stimularea capacității de cercetare și inovare aplicată în domeniul marketingului și a managementului, cu deschidere spre colaborări interdisciplinare.

Planul de învățământ al programului de master **Managementul marketingului** este elaborat în conformitate cu *Standardul de calificare Master în Științe Economice*, nivelul calificării 7 CNC, domeniul de formare profesională: 0414 *Marketing și publicitate*, aprobat prin *Ordinul Ministerului Educației și Cercetării nr. 148/2023*. Programul este aliniat la orientările internaționale stabilite prin *Clasificarea Internațională Standard a Educației (ISCED-F 2013)*, elaborată de *Comisia Europeană*, și la *Standardele și liniile directoare pentru asigurarea calității în Spațiul European al Învățământului Superior (ESG, 2015)*.

Prin implementarea componentelor temporale, formative, de acumulare și de evaluare, conforme *Planului-cadru pentru studii superioare de licență, master și integrate*, aprobat prin *Ordinul MEC nr. 510/2025*, programul asigură o pregătire academică de înaltă calitate și relevanță, capabilă să răspundă provocărilor actuale în domeniul marketingului, în contextul economiei globale digitalizate.

În elaborarea și actualizarea conținuturilor disciplinelor, s-au valorificat bunele practici internaționale și expertiza acumulată de cadrele didactice în cadrul proiectelor de cooperare europeană precum *Erasmus+*, *Horizon Europe* și în rețele profesionale internaționale din marketing.

Totodată, în procesul de elaborare a programului au fost analizate și corelate structura curriculară și disciplinele-cheie ale programelor de master similare oferite de universități europene de prestigiu. Acest demers asigură compatibilitatea programului cu cerințele internaționale, facilitează recunoașterea diplomelor, mobilitățile academice și colaborările transfrontaliere în educație și cercetare.

3. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social

Programul **Managementul marketingului** a fost conceput pe baza unei analize a pieței muncii și a cerințelor sectorului public și privat din Republica Moldova, precum și a standardelor europene (ESCO). Au fost analizate cerințele Cadrului Național al Calificărilor pentru domeniul 0414 și fișele de post aferente

specialiștilor în domeniu. Evaluarea s-a realizat și prin aplicarea de chestionare angajatorilor, consultarea studiilor de profil și participarea la conferințe tematice.

Scopul Programului de studii la Ciclul II – **Managementul marketingului**, este de a forma și pregăti specialiști și cercetători, conform [Planului-cadru pentru studii superioare de licență \(ciclul I\), de master \(ciclul II\) și integrat](#), [Cadrului Național al Calificărilor](#) pentru domeniul de formare profesională 0410 **Economie**, cu accent pe domeniul marketingului. Competențele pe care studenții trebuie să le demonstreze la finalizarea programului de master **Managementul marketingului** au fost conturate în urma consultării cu angajatorii potențiali din economia națională, valorificând relațiile stabilite de Departament Marketing și logistică și Școala Masterală de Excelență în Economie și Business.

La formularea competențelor programului de master **Managementul marketingului** au fost identificate și analizate așteptările angajatorilor din sectorul economic și social.

În procesul de evaluare s-a ținut cont de următoarele direcții:

- studierea cadrului normativ și regulator național și european, în special a Cadrului Național al Calificărilor (CNC) și a Cadrului European al Calificărilor (EQF), ceea ce a permis alinierea competențelor dezvoltate în cadrul programului cu standardele și cerințele de calificare relevante pentru nivelul 7 al învățământului superior;
- analiza documentației interne a instituțiilor potențial angajatoare, precum fișe de post, regulamente de funcționare, proceduri operaționale, cu scopul de a identifica competențele esențiale solicitate în activitatea profesională a specialiștilor în marketing;
- evaluarea necesităților pieței muncii, prin aplicarea de metode de cercetare calitativă și cantitativă, inclusiv interviuri cu angajatori din sectorul public și privat.

4. Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii

Programul de studii de master **Managementul marketingului** este adaptat constant la cerințele în schimbare ale mediului profesional printr-un proces sistematic de consultare a părților interesate – angajatori din sectorul public și privat, cadre didactice, absolvenți, studenți și alți parteneri instituționali relevanți.

Procesul de corelare a programului cu cerințele specifice ale pieței muncii și ale mediului de afaceri a inclus următoarele activități:

- organizarea și participarea la evenimente ASEM precum mese rotunde, conferințe tematice, simpozioane științifice, ateliere de lucru și concursuri studențești, care au servit drept platforme de dialog între mediul academic și cel profesional;
- colectarea opiniilor și sugestiilor din partea partenerilor instituționali privind cerințele actuale și tendințele actuale în domeniul marketingului, pentru a asigura actualizarea continuă a conținuturilor curriculare;
- evaluarea nevoilor concrete ale angajatorilor, în special în ceea ce privește profilul de competențe și abilități solicitat (manageri vânzări, manageri marketing, experți consultanți, analiști în marketing, specialiști marketing digital, etc.), pentru a asigura o corelare reală între rezultatele învățării și cerințele pieței;
- valorificarea feedback-ului și recomandărilor primite din mediul profesional, utilizate pentru ajustarea structurii programului, a disciplinelor și a metodelor de predare, cu scopul de a crește gradul de aplicabilitate practică a cunoștințelor dobândite;
- consolidarea parteneriatelor cu întreprinderi / organizații relevante (Asociația Agențiilor de Publicitate, Moldtelecom S.A., MAIB S.A., Efes Vitanta Moldova Brewery S.A, companiile de consultanță Xplaine SRL, Magenta consulting SRL) prin colaborări formale și informale care permit schimbul continuu de expertiză, implicarea specialiștilor în predare, organizarea stagiilor de practică și sprijinirea integrării absolvenților pe piața muncii.

Consultarea cadrelor didactice s-a realizat în cadrul ședințelor *Departamentului Marketing și logistică* și ale *Școlii Masterale de Excelență în Economie și Business*, beneficiind de expertiza acumulată în cercetare și în implicarea în proiecte internaționale în domeniul marketingului și a managementului. Profesorii au

contribuit activ la definirea competențelor, conținutului disciplinelor și metodelor de evaluare, asigurând coerența programului cu misiunea și strategia ASEM.

De asemenea, au fost purtate discuții cu *absolvenții programelor de licență din domeniul 0414 – Marketing și publicitate*, precum și cu absolvenți ai promoțiilor anterioare ale programului **Managementul marketingului**. Experiențele lor au fost valorificate în procesul de consultare pentru a ajusta programul la realitățile practice din domeniu și pentru a răspunde mai eficient provocărilor cu care se confruntă specialiștii în domeniu.

5. Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă

Relevanța programului de master **Managementul marketingului** derivă din obiectivele și prioritățile enunțate în strategiile naționale precum *Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova Europeană 2030”*, *Strategia de Dezvoltare a Educației „Educația 2030”*, dar și din *Planul Strategic de Dezvoltare al ASEM* și *Strategia de Internaționalizare a ASEM*, documente care subliniază necesitatea consolidării capacității instituționale și a pregătirii unei forțe de muncă înalt calificate pentru domeniul afacerilor, cu accent pe gestiunea marketingului în organizații.

Absolvenții programului dobândesc atât *cunoștințe teoretice aprofundate*, cât și *competențe practice specializate* în domeniul organizării marketingului, fiind pregătiți să activeze în instituții publice, organizații internaționale, dar și în mediul privat – în calitate de manageri/șefi marketing ; manageri comunicare / relații publice; consultant / expert /analist în afaceri, brand manageri, etc.

Aceștia sunt capabili:

- să participe la *elaborarea și implementarea funcției de marketing / de comunicare de marketing / de vânzări din organizație*;
- să elaboreze *planul de activitate* al departamentului de marketing și strategiile aferente;
- să planifice și să realizeze *programelor și a proiecte de orientare spre piață*;
- să gestioneze *resursele financiare alocate*, prin elaborarea și execuția bugetelor;
- să planifice procesele aferente și să *cerceteze* diverse probleme din sfera marketingului și a afacerii;
- să *monitorizeze contextul creativ* al ideilor și strategiilor adoptate;
- să realizeze *auditul de marketing* în cadrul entităților,
- să contribuie la *eficientizarea activității de marketing a organizației*, prin utilizarea *tehnologiilor digitale*.

Astfel, programul răspunde în mod direct cerințelor actuale ale pieței muncii pentru specialiști capabili să contribuie activ la dezvoltarea marketingului și la dezvoltarea sustenabilă a afacerilor în Republica Moldova și în afară.

6. Posibilități de angajare ale absolvenților

Absolvenții programului de studii superioare de master **Managementul marketingului** beneficiază de o **gamă extinsă de oportunități de carieră**, atât în sectorul public, cât și în cel privat.

Programul oferă competențe avansate care permit ocuparea funcțiilor prevăzute în *Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova (CORM 006-2021)* și în *ESCO – Clasificarea Europeană a Aptitudinilor, Competențelor, Calificărilor și Ocupațiilor*, precum:

Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova (CORM 006-14)	ESCO
122106 Manager (șef/șefă) marketing 122107 Manager (șef/șefă) produs 122108 Manager (șef/șefă) promoții 122109 Manager (șef/șefă) vânzări și relații cu clienții 122111 Șef/șefă departament în domeniul vânzărilor și marketingului	1221 Manageri de vânzări și marketing 1222 Manageri de publicitate și relații publice 1324 Conducători de unități din domeniul aprovizionării și desfacerii de mărfuri 2421 Analisti de management și organizare

122112 Șef/șefă direcție în domeniul vânzărilor și marketingului	
122113 Șef/șefă secție în domeniul vânzărilor și marketingului	
122114 Șef/șefă serviciu în domeniul vânzărilor și marketingului	
122206 Manager (șef/șefă) comunicare	
122207 Manager (șef/șefă) publicitate (reclamă)	
122208 Manager (șef/șefă) relații publice	
122209 Șef/șefă birou de publicitate (reclamă)	
122210 Șef/șefă departament în domeniul publicității și relațiilor publice	
122211 Șef/șefă direcție în domeniul publicității și relațiilor publice	
122212 Șef/șefă secție în domeniul publicității și relațiilor publice	
122213 Șef/șefă serviciu în domeniul publicității și relațiilor publice	
132401 Coordonator/coordonatoare transportare a mărfurilor	
132427 Șef/șefă birou în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
132433 Șef/șefă departament în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
132435 Șef/șefă depozit	
132436 Șef/șefă direcție în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
132439 Șef/șefă echipă în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
132447 Șef/șefă punct în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
1221 Manageri de vânzări și marketing	
1222 Manageri de publicitate și relații publice	
1324 Conducători de unități din domeniul aprovizionării și desfacerii de mărfuri	
24 Business and Administration Professionals	
46.1 Activități de intermediere în comerțul cu ridicata	
47.1 Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate	
47.7 Comerț cu amănuntul al altor bunuri, în magazine specializate	
52.10 Depozitari	
70.21 Activități de consultanță în domeniul relațiilor publice și al comunicării	
70.22 Activități de consultanță pentru afaceri și management	
72.20 Cercetare-dezvoltare în științe sociale și umaniste	
73.11 Activități ale agențiilor de publicitate	
73.12 Servicii de reprezentare media	
73.20 Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice	

82.30 Activități de organizare a expozițiilor, târgurilor și congreselor Reglementarea și eficientizarea activităților economice	
94.11 Activități ale organizațiilor economice și patronale	
94.12 Activități ale organizațiilor profesionale	
132448 Șef/șefă secție în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
132451 Șef/șefă serviciu în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
132452 Șef/șefă stație în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri	
242102 Analist / analistă de afaceri	
242103 Analist / analistă în management și organizare	
242104 Consilier al conducătorului / consilieră a conducătoarei întreprinderii	
242105 Consultant / consultantă în afaceri	
242106 Expert / expertă în management și organizare	
243103 Brand manager de produs	
243105 Manager în publicitate și marketing	
243201 Brand manager personal	
243204 Expert / expertă în relații publice	
243205 Manager în relații publice	
243206 Organizator / organizatoare târguri și expoziții	
243302 Manager în vânzări	
263102 Cercetător științific / cercetătoare științifică în economie	
263103 Consilier / consilieră probleme economice	

7. Accesul la studii ulterioare

Competențele, cunoștințele și abilitățile dobândite în cadrul programului de master *Managementul marketingului* (ciclul II, nivelul 7 ISCED) oferă absolvenților oportunitatea de a-și *continua studiile la nivelul de doctorat* (ciclul III, nivelul 8 ISCED), în special în domeniul *Științelor economice – Marketing și logistică* sau în domenii conexe precum *Management*.

Accesul la studiile doctorale asigură dezvoltarea continuă a potențialului profesional și academic al absolvenților, facilitând implicarea acestora în activități de cercetare științifică, inovare și elaborare de strategii sustenabile în marketing / afaceri, în acord cu nevoile în continuă evoluție ale pieței muncii și cu prioritățile societății bazate pe cunoaștere.

De asemenea, titularii diplomelor de master în *Managementul marketingului* pot accesa *programe postuniversitare de formare continuă*, cursuri de perfecționare și certificări profesionale în domenii precum: Marketing digital, Social Media Marketing, Content marketing, E-commerce, IA în marketing, etc. Aceste forme de formare complementară contribuie la consolidarea unei cariere sustenabile și la adaptarea continuă a competențelor la noile cerințe ale digitalizării și integrării europene.

8. Lista competențelor și a rezultatelor învățării

Competențele și rezultatele învățării ale programului de master *Managementul marketingului* sunt definite în conformitate cu *Standardul de calificare Master în Științe Economice*, nivelul calificării 7 CNC, *domeniul de formare profesională: 0414 Marketing și publicitate*, aprobat prin *Ordinul Ministerului Educației și Cercetării nr. 148/2023*.

Acestea au fost stabilite și consolidate pe baza:

- analizei cerințelor pieței muncii;
- sintezei bunelor practici internaționale, privind structura competențelor în domeniul marketingului;
- consultărilor cu angajatori și organizații de profil;
- și a experienței profesionale și academice a cadrelor didactice implicate în proiecte de cercetare și dezvoltare curriculară la nivel național și internațional.

Competențele formulate reflectă un echilibru între pregătirea teoretică avansată și dezvoltarea abilităților aplicative, asigurând relevanța programului atât pentru aprofundarea academică, cât și pentru integrarea eficientă în activitatea profesională specifică domeniului profesional.

Lista competențelor:

COMPETENȚE TRANSVERSALE (CT)	CT 1. Dezvoltarea personală și profesională CT 2. Managementul timpului CT 3. Adaptarea rapidă și eficientă la schimbări/ Agilitate CT 4. Îndeplinirea sarcinilor stabilite în mod autonom și responsabil CT 5. Comunicarea, colaborarea și munca în echipă CT 6. Dezvoltarea competențelor digitale
COMPETENȚELE GENERALE (sectoriale/trans sectoriale) (CG)	CG1.Utilizarea conceptelor și teoriilor economice fundamentale CG2.Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților CG3.Fundamentarea și propunerea de soluții pentru probleme economice concrete, aplicând metode de cercetare și analiză CG4.Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate
COMPETENȚE PROFESIONALE (CP)	CP1. Planificarea procesului de cercetare în marketing CP2. Organizarea și evaluarea procesului de cercetare în marketing CP3. Conceperea și realizarea programelor și a proiecte de orientare spre piață CP4. Organizarea departamentului / serviciului de marketing din organizații și întreprinderi CP5. Planificarea strategică a activității departamentului / serviciului CP6. Conducerea personalului de vânzări și marketing CP7. Gestionarea operațiunilor zilnice ale organizației privind marketingul și vânzările CP8. Organizarea activității de achiziții CP9. Organizarea activității de transport, depozitare și distribuție a bunurilor CP10.Organizarea activităților de publicitate, relații publice și de informare publică CP11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizației CP12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităților de marketing CP13. Realizarea controlului activității de marketing (audit de marketing) al întreprinderii / organizației CP14. Eficientizarea activităților de marketing CP15. Planificarea, organizarea și realizarea cercetărilor științifice

Lista rezultatelor învățării

Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:

1. elaborează programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing;
2. aplică metodele de cercetare în marketing și prezintă rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte elaborate, aplicând tehnologii informaționale;
3. propune / prezintă programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/ organizațiilor;
4. elaborează/propune cea mai optimă organizigramă a funcției/ departamentului de marketing din organizație, regulamentul de activitate și sistemul informațional de marketing;
5. determină obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de marketing: produs, preț, plasament, promovare, personal și bugetul necesar;
6. prezintă procesul de recrutare și angajare a personalului din sfera marketingului și a vânzărilor și stabilește criteriile de evaluare a performanței acestora;
7. stabilește obiectivele la nivel operațional și prezintă prin simulare implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație;
8. prezintă procesul de organizare a achizițiilor, pornind de la strategiile, politicile, planurile de achiziții aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
9. descrie procesul de organizare a distribuției, pornind de la strategiile, politicile, planurile de stocare și distribuție aprobate, utilizând tehnologii informaționale;
10. planifică activitățile de publicitate, relațiile publice și de informare publică ale organizației atât în mediul online, cât și offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaționale;
11. planifică activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicând responsabilitățile zilnice ale angajaților privind elaborarea conținuturilor de comunicare, de rând cu realizarea în timp a acestora și plasarea în mass-media;
12. prezintă argumentat idei și strategii noi în domeniul marketing și logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât și operațional;
13. descrie procesul de control al funcției de marketing în organizație pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaționale:
 1. Baza sistemului – departamentul de marketing.
 2. Subsistemul de informații de marketing.
 3. Subsistemul de planificare și finanțare a marketingului.
 4. Subsistemul de realizare a mixului de marketing
 5. Subsistemul de logistică comercială
 6. Subsistemul de comunicare inversă și control
 7. Subsistemul de apreciere a eficienței activității de Marketing
14. elaborează propuneri de eficientizare a activităților (prin studiu de caz), pornind de la rezultatele auditului de marketing, utilizând tehnologii informaționale;
15. realizează activități de cercetare științifică în cadrul unor proiecte universitare / instituționale, elaborând lucrări și articole științifice, participând la conferințe, forumuri științifice naționale și internaționale;

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Описание учебной программы

Профиль магистерской программы «Менеджмент Маркетинга» относится к фундаментальной области науки, культуры и техники 04. БИЗНЕС, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО, общее направление образования 041. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ, профессиональное образование 0414. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА.

Магистерская программа «Менеджмент Маркетинга» разработана в соответствии с Кодексом об Образовании Республики Молдова, Законом № 152 / 2014, с изменениями;

Номенклатурой направлений обучения и специальностей высшего образования, утвержденной Постановлением Правительства № 412/2024; Национальной рамкой квалификаций Республики Молдова, утвержденной Постановлением Правительства №. 330/2023; Рамочным планом подготовки бакалавров, магистров и интегрированных высших учебных заведений, утвержденным приказом Министерства образования и науки № 510/2025; Положением об организации и проведении высшего магистерского образования - цикл II, утвержденным постановлением Правительства № 80/2022; Квалификационным стандартом Магистра в Области Экономики, уровнем квалификации 7 CNC, Областью профессионального образования: 0414 МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА, утвержденным приказом Министерства Образования и Науки № 148/2023.

Ключевыми особенностями магистерской программы «Менеджмент Маркетинга» являются:

Форма организации - очная.

Продолжительность обучения - 2 года.

Учебные кредиты - 120 кредитов ECTS, 1 кредит ECTS = 30 часов.

Язык обучения - румынский, русский.

К участию в магистерской программе допускаются обладатели степени бакалавра или ее эквивалента.

Выпускники магистерской программы «Менеджмент Маркетинга» получают диплом магистра экономики, а также звание магистра экономики.

2. Цели учебной программы, включая их соответствие миссии университета

Программа соответствует миссии ASEM по подготовке высококвалифицированных специалистов, адаптирующихся к требованиям рынка и способных к постоянному профессиональному развитию. Учебный план соответствует международным тенденциям в области маркетинга, с акцентом на цифровизацию, устойчивое развитие и оценку эффективности профессиональной деятельности. Она соответствует требованиям МСКО и NQF (уровень 7), а также лучшим практикам, продвигаемым в Европейском пространстве высшего образования.

Для успешной реализации этого образовательного предложения в ASEM создана благоприятная, качественная и продуктивная учебная среда, ориентированная на студентов, основанная на следующих принципах организации обучения:

- создание аутентичной учебной среды, приближенной к бизнес-среде и отвечающей интересам студентов-магистров, для достижения поставленных целей: приобретение углубленных знаний, формирование навыков и развитых личностных, социальных и профессиональных компетенций в области маркетинга;
- сочетание теоретических аспектов с развитием навыков, связанных с реалиями практической деятельности;
- структурирование образовательных подходов на основе концепции «обучение на практике» и развитие практических навыков;
- использование современных технологий обучения, включая развитие креативности.

Миссия Молдавской Экономической Академии заключается в создании новых знаний и подготовке высококвалифицированных специалистов в самых разных областях экономических наук, а также в смежных областях, способных участвовать в качестве предпринимателей и активных и производительных сотрудников на конкурентном рынке, а также как ответственных граждан в постоянно меняющемся демократическом обществе.

Миссия и цели Программы обучения по специальности «Менеджмент Маркетинга» II цикла вытекают из стратегических целей, разработанных и реализованных как на национальном уровне: Национальная стратегия развития «Европейская Молдова 2030», Стратегия развития образования «Образование-2030», Национальная программа в области исследований и инноваций на 2024-2027 годы; а также на институциональном уровне, стремясь к формированию передовых и глубоких знаний

и подготовке специалистов, способных разрабатывать, оценивать и внедрять управление маркетингом в различных бизнес-средах.

В то же время, в соответствии с миссией и стратегическими целями ASEM, закрепленными в **Карте ASEM, Уставе ASEM, Стратегическом плане развития ASEM, Стратегии исследований ASEM, Стратегии интернационализации ASEM** и других национальных нормативных актах, учебная программа «**Менеджмент Маркетинга**» ориентирована на формирование знаний и прикладных навыков, продвижение научных, этических, культурных и институциональных ценностей при подготовке специалистов в сфере маркетинга.

Общая цель магистерской программы «**Менеджмент Маркетинга**» ориентирована на углубленный анализ различных концепций, теорий, практических примеров, инструментов, методов, тактик и моделей управления маркетингом. Программа направлена на развитие управленческих навыков в области маркетинга с целью развития успешного нового бизнеса, определения конкурентных преимуществ, диверсификации ассортимента товаров и услуг, управления ресурсами компании, выявления рыночных возможностей, потребностей потребителей и разработки устойчивых стратегий.

Основываясь на этой общей цели, магистерская программа «**Менеджмент Маркетинга**» ставит перед собой следующие конкретные задачи:

- **Развить передовые знания** об организации маркетинга на предприятиях и в организациях;
- **развитие навыков в области организации логистики товаров;**
- **укрепление навыков стратегического планирования в маркетинге;**
- **развитие аналитических навыков**, необходимых для сбора, обработки и интерпретации данных для поддержки решений в сфере маркетинга, логистики и маркетинговых коммуникаций;
- **формирование этического и ответственного отношения** с целью содействия прозрачности, целостности и устойчивости профессиональной деятельности;
- **стимулирование потенциала для прикладных исследований и инноваций** в области маркетинга и менеджмента, с открытостью к междисциплинарному сотрудничеству.

Учебный план магистерской программы «**Менеджмент Маркетинга**» разработан в соответствии с **Квалификационным стандартом «Магистр экономических наук»**, уровень квалификации 7 CNC, направление подготовки: 0414 «Маркетинг и реклама», утвержденным **Приказом Министерства образования и науки № 148/2023**. Программа соответствует международным рекомендациям, установленным **Международной стандартной классификацией образования (МСКО-F 2013)**, разработанной **Европейской комиссией**, и **Стандартам и руководящим принципам обеспечения качества в Европейском пространстве высшего образования (ESG, 2015)**.

Реализуя временные, формативные, кумулятивные и оценочные компоненты в соответствии с **Рамочным планом бакалавриата, магистратуры и интегрированного высшего образования**, утвержденным **приказом Министерства образования и науки 510/2025**, программа обеспечивает высококачественную и актуальную академическую подготовку, способную ответить на современные вызовы в области маркетинга в контексте глобальной цифровизированной экономики.

При разработке и обновлении содержания предмета использовались передовой международный опыт и знания, полученные преподавателями в рамках европейских проектов сотрудничества, таких как **Erasmus+**, **Horizon Europe**, а также в международных профессиональных сетях по маркетингу.

В то же время в процессе разработки программы были проанализированы и соотнесены структура учебного плана и ключевые предметы аналогичных магистерских программ, предлагаемых престижными европейскими университетами.

3. Оценка ожиданий экономического и социального сектора

Программа» **«Менеджмент Маркетинга»** была разработана на основе анализа рынка труда и требований государственного и частного сектора Республики Молдова, а также европейских стандартов (ESCO), требований Национальной рамки квалификаций по направлению 0414 и анализа должностных инструкций специалистов в данной области. Оценка также осуществлялась путем применения анкет для работодателей, ознакомления с соответствующими исследованиями и участия в тематических конференциях.

Целью учебной программы Цикл II - **«Менеджмент Маркетинга»** является обучение и подготовка специалистов и исследователей в соответствии с **Рамочным планом подготовки бакалавров (Цикл I), магистров (Цикл II) и интегрированного высшего образования, Национальной рамкой квалификаций по направлению профессиональной подготовки 0410 Экономика, с акцентом на область маркетинга.** Компетенции, которые студенты должны продемонстрировать по завершении магистерской программы **«Менеджмент Маркетинга»**, были сформированы после консультаций с потенциальными работодателями в национальной экономике, на основе связей, установленных Департаментом Маркетинга и Логистики и Школой Передового Опыта в Области Экономики и Бизнеса.

При формировании компетенций магистерской программы **«Менеджмент Маркетинга»** были выявлены и проанализированы ожидания работодателей в экономическом и социальном секторе.

В процессе оценки учитывались следующие направления:

- **изучение национальной и европейской нормативно-правовой базы, в частности Национальной рамки квалификаций (NQF) и Европейской рамки квалификаций (EQF),** что позволило согласовать компетенции, развиваемые в рамках программы, с соответствующими квалификационными стандартами и требованиями для уровня высшего образования 7;
- **анализ внутренней документации** потенциальных учреждений-работодателей, таких как должностные инструкции, регламенты работы, операционные процедуры, с целью выявления ключевых компетенций, необходимых в профессиональной деятельности специалистов по маркетингу;
- **оценка потребностей рынка труда** путем применения качественных и количественных методов исследования, включая интервью с работодателями государственного и частного секторов.

4. Консультации с заинтересованными сторонами в процессе разработки учебного плана

Магистерская программа **«Менеджмент Маркетинга»** постоянно адаптируется к меняющимся требованиям профессиональной среды посредством **систематического процесса консультаций с заинтересованными сторонами** - работодателями государственного и частного секторов, учеными, выпускниками, студентами и другими соответствующими институциональными партнерами.

Процесс приведения программы в соответствие с конкретными требованиями рынка труда и деловой среды включал следующие мероприятия:

- **организация и участие в мероприятиях ASEM,** таких как круглые столы, тематические конференции, научные симпозиумы, семинары и студенческие конкурсы, которые служили платформами для диалога между академической и профессиональной средой;
- **сбор мнений и предложений от институциональных партнеров** о текущих требованиях и современных тенденциях в области маркетинга с целью обеспечения постоянного обновления содержания учебных программ;
- **оценка конкретных потребностей работодателей,** в частности, с точки зрения требуемых компетенций и профиля навыков (менеджеры по продажам, менеджеры по маркетингу, эксперты-консультанты, маркетинговые аналитики, специалисты по

цифровому маркетингу и т.д.), с тем чтобы обеспечить реальную корреляцию между результатами обучения и требованиями рынка;

- **использование отзывов и рекомендаций, полученных из профессиональной среды**, для корректировки структуры программы, дисциплин и методов обучения;
- **укрепление партнерских отношений с соответствующими предприятиями/организациями** (Ассоциация рекламных агентств, Moldtelecom S.A., MAIB S.A., Efes Vitanta Moldova Brewery S.A., консалтинговые компании Xplaine SRL, Magenta consulting SRL) посредством формального и неформального сотрудничества, которое позволяет осуществлять постоянный обмен опытом, привлекать специалистов к преподаванию, организовывать стажировки и поддерживать интеграцию выпускников на рынке труда.

Консультирование с преподавателями осуществлялось на заседаниях **Департамента Маркетинга и Логистики и Школы Передового Опыта в Области Экономики и Бизнеса**, с использованием их опыта, полученного в ходе исследований и участия в международных проектах в области маркетинга и менеджмента. Профессора активно участвовали в определении компетенций, предметного содержания и методов оценки, обеспечивая согласованность программы с миссией и стратегией ASEM.

Кроме того, были проведены обсуждения с **выпускниками бакалаврских программ 0414 - Маркетинг и реклама**, а также с выпускниками предыдущих выпусков программы **«Менеджмент Маркетинга»**. Их опыт был использован в процессе консультаций, чтобы адаптировать программу к практическим реалиям в этой области и более эффективно реагировать на вызовы, с которыми сталкиваются специалисты-практики.

5. Соответствие учебной программы для рынка труда

Соответствие магистерской программы **«Менеджмент Маркетинга»** вытекает из целей и приоритетов, указанных в национальных стратегиях, таких как **Национальная стратегия развития «Европейская Молдова 2030»**, **Стратегия развития образования «Образование 2030»**, а также **Стратегический план развития ASEM** и **Стратегия интернационализации ASEM** - документы, подчеркивающие необходимость укрепления институционального потенциала и подготовки высококвалифицированной рабочей силы для сферы бизнеса, с акцентом на управление маркетингом в организациях.

Выпускники программы получают как **глубокие теоретические знания**, так и **специализированные практические навыки** в области организации маркетинга, и готовы работать в государственных учреждениях, международных организациях, а также в частном секторе - в качестве менеджеров/руководителей по маркетингу; менеджеров по коммуникациям/связям с общественностью; бизнес-консультантов/экспертов/аналитиков, бренд-менеджеров и т.д.

Они смогут:

- **Участвовать в разработке и реализации функции маркетинга / маркетинговых коммуникаций / продаж в организации;**
- **разрабатывать бизнес-план** отдела маркетинга и соответствующие стратегии;
- **планировать и реализовывать программы и проекты с ориентацией на рынок;**
- **управлять выделенными финансовыми ресурсами** путем составления и исполнения бюджетов;
- **планировать соответствующие процессы и исследования** различных вопросов, связанных с маркетингом и маркетинговыми программами.
- **контролировать творческий контекст** принятых идей и стратегий;
- **проводить маркетинговый аудит** в подразделениях,
- **способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности организации** за счет использования цифровых технологий.

Таким образом, программа напрямую отвечает современным потребностям рынка труда в специалистах, способных внести активный вклад в развитие маркетинга и устойчивое развитие бизнеса в Республике Молдова и за ее пределами.

6. Возможности трудоустройства для выпускников

Выпускники магистерской программы «Менеджмент Маркетинга» получают широкий спектр возможностей для карьерного роста как в государственном, так и в частном секторе.

Программа предлагает продвинутые компетенции, позволяющие занимать должности, включенные в Классификацию профессий Республики Молдова (CORM 006-2021) и ESCO - Европейскую классификацию навыков, компетенций, квалификаций и профессий, а также:

Классификация профессий в Республике Молдова (CORM 006-14)	ESCO
122106 Менеджер по маркетингу (руководитель)	1221 Менеджеры по продажам и маркетингу
122107 Менеджер по продукции (руководитель)	1222 Менеджеры по рекламе и связям с общественностью менеджеры
122108 Менеджер отдела рекламных мероприятий (руководитель)	1324 Менеджеры организаций, занимающиеся снабжением и мерчандайзингом
122109 Руководитель отдела продаж и работы с клиентами	2421 Менеджмент и организационные аналитики
122111 Руководитель департамента в области продаж и маркетинга	
122112 Руководитель дирекции по продажам и маркетингу	
122113 Руководитель секции в области продаж и маркетинга	
122114 Руководитель отдела в области продаж и маркетинга	
122206 Руководитель дирекции по продажам и маркетингу	
122207 Менеджер по рекламе (руководитель отдела рекламы)	
122208 Менеджер по связям с общественностью (руководитель)	
122209 Руководитель рекламного отдела (реклама)	
122210 Руководитель департамента в области публичности и рекламы, связей с общественностью	
122211 Руководитель дирекции в области рекламы и связей с общественностью	
122212 Руководитель секции в области рекламы и связей с общественностью	
122213 Руководитель отдела в области рекламы и связей с общественностью	
132401 Координатор грузовых перевозок	
132427 Руководитель офиса в сфере снабжения, транспорта, складирования и распределения товаров	
132433 Начальник департамента снабжения, транспорта складирования и распределения товаров	
132435 Заведующий складом	

132436	Начальник дирекции снабжения, транспорта, хранения, складирования и распределения товаров
132439	Руководитель группы по снабжению, транспорту, складированию и распределению товаров
132447	Руководитель пункта снабжения, транспорта, складирования, хранения и распределения товаров
1221	Менеджеры по продажам и маркетингу
1222	Менеджеры по рекламе и связям с общественностью
1324	Руководители подразделений по снабжению и распределению товаров
24	Профессионалы в области бизнеса и администрирования
46.1	Оптовая торговля на платной или контрактной основе
47,1	Розничная торговля в неспециализированных магазинах
47,7	Розничная торговля прочими товарами в специализированных магазинах
52.10	Складирование и хранение
70.21	Консультационная деятельность, связанная с связями с общественностью и коммуникациями
70.22	Консультирование для бизнеса и менеджмента
72.20	Научные исследования и разработки в области социальных и гуманитарных наук
73.11	Деятельность рекламных агентств
73.12	Услуги по представлению СМИ
73.20	Исследование рынка и опрос общественного мнения
82.30	Деятельность по организации выставок, ярмарок и конгрессов. Регулирование и рационализация экономической деятельности
94.11	Деятельность экономических организаций и организаций работодателей
94.12	Деятельность профессиональных организаций
132448	Руководитель секции снабжения, транспорта, хранения и распределения товаров
132451	Руководитель отдела по снабжению, транспортировке, хранению и распределению товаров

132452	Руководитель участка по снабжению, транспортировке, хранению и распределению товаров
242102	Бизнес-аналитик
242103	Аналитик по вопросам управления и организации
242104	Советник - консультант руководителя
242105	Бизнес-консультант
242106	Эксперт по управлению и организации
243103	Менеджер по брендовым продуктам
243105	Менеджер по рекламе и маркетингу
243201	Персональный бренд-менеджер
243204	Эксперт по связям с общественностью
243205	Менеджер по связям с общественностью
243206	Организатор выставок и ярмарок
243302	Менеджер по продажам
263102	Научный сотрудник в области экономики
263103	Экономический консультант

7. Доступ к обучению для обладателей дипломов, полученных по завершении соответствующей образовательной программы

Компетенции, знания и навыки, полученные на магистерской программе «**Менеджмент Маркетинга**» (цикл II, уровень МСКО 7), дают выпускникам возможность продолжить обучение в докторантуре (цикл III, уровень МСКО 8), в частности, в области экономики - Маркетинга и Логистики или в смежных областях, таких как Менеджмент.

Доступ к докторантуре обеспечивает непрерывное развитие профессионального и академического потенциала выпускников, способствуя их участию в научных исследованиях, инновациях и разработке устойчивых маркетинговых/бизнес-стратегий в соответствии с развивающимися потребностями рынка труда и приоритетами общества, основанного на знаниях.

Обладатели степени магистра в области «**Менеджмент Маркетинга**» также могут получить доступ к программам послевузовского непрерывного образования, курсам повышения квалификации и профессиональной сертификации в таких областях, как цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, электронная коммерция, искусственный интеллект в маркетинге и т. д. Эти формы дополнительного обучения способствуют укреплению устойчивой карьеры и постоянной адаптации навыков к новым требованиям цифровизации и европейской интеграции.

8. Перечень компетенций и результатов обучения

Компетенции и результаты обучения магистерской программы «**Менеджмент Маркетинга**» определены в соответствии с **Квалификационным стандартом магистра экономических наук, уровень квалификации 7 CNC, направление подготовки: 0414 Маркетинг и реклама, утвержденным Приказом Министерства образования и Науки № 148/2023.**

Они были созданы и закреплены на основе:

- **анализа потребностей рынка труда;**
- **Обобщение передового международного опыта и компетенций в области маркетинга;**
- **консультаций с работодателями и соответствующими организациями;**
- **профессионального и академического опыта преподавателей, участвующих в национальных и международных исследовательских проектах и проектах по разработке учебных программ.**

Сформулированные компетенции отражают баланс между углубленной теоретической подготовкой и развитием прикладных навыков, обеспечивая актуальность программы как для академического углубленного применения, так и для эффективной интеграции в конкретную профессиональную область.

Список компетенций:

ТРАНСВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ (ТК)	ТК 1. Личное и профессиональное развитие ТК 2. Тайм-менеджмент ТК 3. Быстрая и эффективная адаптация к изменениям/ ТК 4. Самостоятельное и ответственное выполнение поставленных задач ТК 5. Коммуникация, сотрудничество и работа в команде ТК 6. Развитие цифровых компетенций
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (секторальные/транссекторальные) (ОПК)	ОПК1.Использование фундаментальных экономических концепций и теорий ОПК2. Разработка стратегий и решений для обеспечения устойчивого развития предприятий ОПК 3. Обоснование и предложение решений конкретных экономических проблем, применяя исследовательские и аналитические методы ОПК4. Организация деятельности в соответствии с правовыми рамками, характерными для данной сферы деятельности
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (ПК)	ПК1. Планирование процесса маркетинговых исследований ПК2. Организация и оценка процесса маркетинговых исследований ПК3. Разработка и реализация программ и проектов, ориентированных на рынок ПК4. Организация отдела/департамента маркетинга в организациях и на предприятиях ПК5. Стратегическое планирование деятельности отдела/службы маркетинга ПК6. Управление персоналом отдела продаж и маркетинга ПК7. Управление повседневной деятельностью организации в области маркетинга и продаж ПК8. Организация деятельности в области закупок ПК9. Организация транспортировки, хранения и распределения товаров ПК10. Организация мероприятий по рекламе, связям с общественностью и информированию общественности ПК11. Управление коммуникационными кампаниями организации ПК12. Мониторинг творческого контекста при реализации маркетинговых мероприятий

	ПК13. Проведение контроля маркетинговой деятельности (маркетингового аудита) предприятия/организации ПК14. Эффективность маркетинга ПК15. Планирование, организация и проведение научных исследований.
--	---

Перечень результатов обучения:

Выпускник/кандидат на присвоение квалификации может:

1. разрабатывать общую программу маркетинговых исследований организации, исходя из поставленных целей и обозначенных проблем (кейс-стади), оценивать бюджет маркетинговых исследований;
2. применять методы маркетинговых исследований и представлять результаты исследований в различных подготовленных отчетах, применяя информационные технологии;
3. предлагать/презентовать программы и проекты, ориентированные на рынок, способствующие устойчивому развитию предприятий/организаций;
4. разрабатывать/предлагать наиболее оптимальную организационную схему маркетинговой функции/отдела в организации, правила деятельности и маркетинговую информационную систему;
5. определить маркетинговые цели организации, соответствующие стратегии и содержание маркетинговой политики: товар, цена, распределение, продвижение, кадровый состав и необходимый бюджет;
6. представлять процесс подбора и найма персонала по маркетингу и продажам и устанавливать критерии оценки их работы;
7. ставить цели на операционном уровне и моделировать реализацию стратегий маркетинга и продаж в организации;
8. представлять процесс организации закупок на основе утвержденных стратегий, политик, планов закупок с использованием информационных технологий;
9. описывать процесс организации распределения на основе стратегий, политик, планов складирования и процесса закупок;
10. планировать рекламную деятельность, связи с общественностью и информирование общественности организации как онлайн, так и офлайн, оценивая бюджет маркетинговых коммуникаций с помощью информационных технологий;
11. планировать деятельность на операционном уровне, отталкиваясь от утвержденной коммуникационной стратегии, подразумевая ежедневные обязанности сотрудников по разработке коммуникационного контента, а также его своевременную реализацию и размещение в СМИ;
12. представлять обоснованные новые идеи и стратегии в области маркетинга и логистики, придерживаясь творческого, уникального, современного, неповторимого духа, как на стратегическом, так и на оперативном уровне;
13. описывать процесс контроля маркетинговой функции в организации по подсистемам (на примере конкретного случая), с использованием информационных технологий:
 1. Основа системы - отдел маркетинга.
 2. Подсистема маркетинговой информации.
 3. Подсистема планирования и финансирования маркетинга.
 4. Подсистема реализации маркетинг-микса.
 5. Подсистема коммерческой логистики.
 6. Подсистема обратной связи и контроля.
 7. Подсистема оценки эффективности маркетинга.

14. *разрабатывать предложения по оптимизации деятельности (на примере конкретных примеров), основываясь на результатах маркетингового аудита, используя информационные технологии;*
15. *осуществлять научно-исследовательскую деятельность в рамках университетских/институтских проектов, разрабатывать научные работы и статьи, участвовать в конференциях, национальных и международных научных форумах.*