

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Universitatea de Stat din Moldova
Moldova State University

COORDONAT
COORDINATED BY

Ministerul Educației
și Cercetării al Republicii Moldova
*Ministry of Education and
Research of the Republic of Moldova*

Nr./no _____

din/date _____

APROBAT
APPROVED

La ședința Senatului USM/ *MSU SENATE*

Proces verbal nr./minute no. 11
din/date 27.04.2022

Rector/rector



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN
pentru ciclul II, studii superioare de master
Cycle II, Master degree

Nivelul calificării conform ISCED – 7

Level of Qualification, ISCED - 7

Domeniul general de studiu - 041 Științe economice

General Field of Study - 041 Economic sciences

Domeniul de formare profesională – 0414 Marketing

Professional Training Field – 0414 Marketing

Programul de master - Studii în marketing (MP)

Master Programme - Marketing Studies (MP)

Numărul total de credite - 120

Total Number of Credits - 120

Titlul obținut – Master în Științe economice

Title awarded - Master of Economics

Baza admiterii - diplomă de studii superioare sau un act echivalent de studii

Access Requirements - Diploma of Bachelor's Degree or an equivalent document of studies

Limba de instruire – română / rusă

Language of Instruction- Romanian / Russian

Forma de organizare a învățământului - cu frecvență

Mode of Study - full time

Înregistrat/Registered with
Agencia Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare
National Agency for Quality Assurance in
Education and Research

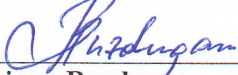
nr./no. 02-ASACPSM-0055/12

din/date 15.06.2022



RESPONSABIL DE PROGRAM

Programme Coordinator:



Adriana Buzdugan,

dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Aprobat/Approved by:

Departamentul Economie, Marketing și Turism
Economy, Marketing and Tourism Department

Proces verbal nr. 6 din 21.01.22
Minutes no. _____

APROBAT:

Approved by :

Președintele Consiliului Calității USM
MSU Quality Assurance

Proces verbal nr. 7 din 17.03.2022



APROBAT:

Approved by:

Președintele Consiliului Facultății Științe
Econome

Head of the Faculty Council of the Faculty
Economic Sciences

Maria Hămuraru,



dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Proces verbal nr. 6 din 24.01.22
Minutes no. _____

ASIGURAREA CALITĂȚII
REPUBLICA MOLDOVA
INSTITUTUL NAȚIONAL DE ASIGURARE A CALITĂȚII

Calendarul universitar/ Academic calendar

Anul de studii Academic Year	Termene (date calendaristice exprimate în luni) și durată (număr de săptămâni)							
	Activități didactice Didactic Activities		Sesiuni de examene Exams		Stagii de practică Internship	Vacanțe Vacations		
	Sem.I First Semester	Sem.II Second Semester	Sem.I First Semester	Sem.II Second Semester		Iarnă Winter	Primăvară Spring	Vară Summer
Anul I 2022-2023	06.09-17.12.2022 (15 săptămâni, weeks)	24.01-13.05.2023 (15 săptămâni weeks)	10.01-21.01.2023 (3 săptămân weeks)	16.05-10.06.2023 (4 săptămâni weeks)		24.12.2022 - 09.01.2023 (2 săptămâni weeks)	25.04-02.05.2023 Paște (1 săptămână weeks)	27.06-31.08.2023 (10 săptămân weeks i)
Anul II 2023-2024	05.09-16.12.2023 (15 săptămâni weeks)	23.01-12.05.2024 (15 săptămâni weeks)	09.01-20.01.2024 (3 săptămâni weeks)	05.06-28.06.2024 (4 săptămâni weeks)	14.11-16.12.2023 Practica de specialitate (5 săptămâni weeks)	24.12.2023 - 08.01.2024 (2 săptămâni weeks)	17.04-24.04.2024 Paște (1 săptămână weeks)	-
Total nr. săpt.* <i>Total no. of weeks*</i>	30	30	6	8	5	4	2	10

PLANUL PROCESULUI DE STUDII PE SEMESTRE/ANI DE STUDII
STUDY PROCESS PLAN FOR SEMESTERS / YEARS OF STUDIES

Cod/ Code	Denumirea unității de curs/modulului Course/ Module	Număr de ore Number of Hours			Numărul de ore pe tipuri de activități/ Number of hours by types of activities			Forma de evaluare Assessment	Număr ECTS ECTS Credits
		Total Total	Contact direct Contact Hours	Studiu individual Independent Work	Curs Course	Seminar Seminar	Practice/Laborator Laboratories		
ANUL II / 1st year									
SEMESTRUL I / 1st Semester									
F.01.O.01	Managementul marketingului <i>Management of marketing</i>	180	60	120	30	30	-	E	6
F.01.O.02	Cercetări și analiză de piață <i>Research and market analysis</i>	180	60	120	30	30	-	E	6
F.01.O.03	Marketingul vânzărilor <i>Trade marketing</i>	180	30	150	15	15	-	E	6
F.01.O.04	Managementul forțelor de vânzare <i>Sales force management</i>	180	30	150	15	15	-	E	6
F.01.O.05	Logistica și Supply Chain Management <i>Logistics and Supply Chain Management</i>	180	60	120	30	30	-	E	6
Total Sem. I <i>Total 1st Semester</i>		900	240	660	120	120	0	0	30

Semestrul II/ 2nd Semester									
S.02.O.06	Cercetarea comportamentului consumatorului <i>Research on consumer behavior</i>	180	30	150	15	15	-	E	6
S.02.O.07	Branding și comunicare de marketing <i>Branding and marketing communication</i>	180	60	120	30	15	15	E	6
S.02.A.08	Analiza concurenței și strategii competitive <i>Competitive analysis and competitive strategies</i>	180	60	120	30	30	-	E	6
S.02.A.09	Contracte comerciale <i>Commercial contracts</i>								
S.02.O.10	Digital Social Media Marketing <i>Digital Social Media Marketing</i>	180	30	150	30	-	30	E	6
S.02.O.11	Inteligență artificială și e-commerce <i>Artificial intelligence and e-commerce</i>	180	60	120	15	15	-	E	6
Total Sem. II <i>Total 2nd Semester</i>		900	240	660	120	75	45	0	30
Total Anul I <i>TOTAL 1ST YEAR</i>		1800	480	1320	240	195	45	0	60
Anul II/ 2 nd Year									
Semestrul III/3 rd Semester									
F.03.O.12	Metodologia și etica cercetării în marketing <i>Methodology and ethics of marketing research</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.A.13	Marketing relațional <i>Relational marketing</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.A.14	PR management <i>PR management</i>								
S.03.O.15	Marketing internațional <i>International marketing</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.O.16	Auditul de marketing <i>Marketing audit</i>	150	40	110	20	10	10	E	5
	Practica de specialitate <i>Specialty practice</i>	300		300				E	10
Total Sem. III/ Total 3rd Semester		900	160	740	80	70	10	0	30
Semestrul IV/ 4 th Semester									
	Teza de master <i>Master Thesis</i>	900		900				E	30
Total Sem. IV <i>Total 4th Semester</i>		900		900					30
Total Anul II <i>TOTAL 2nd YEAR</i>		1800	160	1640	80	70	10	0	60
TOTAL <i>TOTAL</i>		3600	640	2960	320	265	55	0	120

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR
FINAL EVALUATION

Nr. d/o	Forma de evaluare finală a studiilor <i>Form of final evaluation of the studies</i>	Termene de organizare <i>Period</i>	Număr de credite/ <i>Number of Credits</i>
1.	Teza de master <i>Graduation thesis defense</i>	Iunie <i>June</i>	3

STAGIILE DE PRACTICĂ
THE INTERNSHIPS

Nr. d/o	Tipul stagiului de practică <i>The internships</i>	An de studii <i>Year</i>	Sem. Sem	Durata <i>Times</i>		Perioada <i>Period</i>	Număr ECTS <i>ECTS Credits</i>
				Săptămâni <i>Weeks</i>	Ore <i>Hours</i>		
1	Practica de specialitate <i>Specialty internship</i>	II	III	5	300	noiembrie/decembrie <i>November/December</i>	10
Total				5	300		10

UNITĂȚI DE CURS/MODULE LA LIBERA ALEGERE
COURSES OF FREE CHOICE

Cod/ Code	Denumirea unității de curs/modulului <i>Course/ Module</i>	Număr de ore <i>Number of Hours</i>			Numărul de ore pe tipuri de activități/ <i>Number of hours by types of activities</i>			Forma de evaluare <i>Assessment</i>	Număr ECTS <i>ECTS Credits</i>
		Total <i>Total</i>	Contact direct <i>Contact Hours</i>	Studiu individual <i>Independent Work</i>	Curs <i>Course</i>	Seminar <i>Seminar</i>	Practice/Laborator <i>Laboratories</i>		
Anul I 1st Year									
G.02.LA.17	Managementul proiectelor <i>Project Management</i>	150	60	90	30	30		E	5
G.02.LA.18	Managementul Evenimentelor <i>Event Management</i>	150	60	90	30	30		E	5
Anul II/ 2nd Year									
S.03.LA.19	Database Marketing <i>Database Marketing</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.LA.20	Managementul schimbărilor <i>Managing of changes</i>	150	40	110	20	20		E	5
TOTAL									30

MINIM CURRICULAR/ PRERECHIZIT PENTRU PROGRAMUL DE MASTER
THE CURRICULUM MINIMUM/ PRECAPACITIES FOR MASTER PROGRAM

Cod/ Code	Denumirea unității de curs/modulului <i>Course/ Module</i>	Număr de ore <i>Number of Hours</i>			Numărul de ore pe tipuri de activități/ <i>Number of hours by types of activities</i>			Forma de evaluare <i>Assessment</i>	Număr ECTS <i>ECTS Credits</i>
		Total <i>Total</i>	Contact direct <i>Contact Hours</i>	Studiu individual <i>Independent Work</i>	Curs <i>Course</i>	Seminar <i>Seminar</i>	Practice/Laborator <i>Laboratories</i>		
F.01.O.02	Teorie economică <i>Economic Theory</i>	180	90	90	30	60		E	6
F.01.O.03	Monedă și credit <i>Money and Credit</i>	120	60	60	30	30		E	4

F.01.O.04	Bazele contabilității <i>Basics in Accounting</i>	150	90	60	30	60		E	5
F.02.O.10	Management <i>Management</i>	150	75	75	30	45		E	5
F.03.O.18	Finanțe <i>Finance</i>	150	75	75	30	45		E	5
F.02.O.11	Marketing <i>Marketing</i>	150	90	60	30	60		E	5
	Total	900	480	420	180	300			30

**MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDII ȘI A COMPETENȚELOR
FORMATE ÎN CADRUL PROGRAMULUI CU CELE ALE UNITĂȚILOR DE
CURS/MODULELOR**

CORRELATION MATRIX FINALITY OF THE STUDY PROGRAM WITH THE COURSE UNITS/
MODULES

Denumirea unității de curs/moduleului <i>Units</i>	Cod/ <i>Code</i>	Nr. credite <i>Number of credits</i> ECTS	Finalități de studiu și competențe <i>Competences</i>						
			C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Managementul marketingului <i>Management of marketing</i>	F.01.O.01	6	✓				✓		✓
Cercetări și analiză de piață <i>Research and market analysis</i>	F.01.O.02	6		✓			✓		
Marketingul vânzărilor <i>Trade marketing</i>	F.01.O.03	6	✓	✓		✓			
Managementul forțelor de vânzare <i>Sales force management</i>	F.01.O.04	6	✓	✓		✓			
Logistica și Supply Chain Management <i>Logistics and Supply Chain Management</i>	F.01.O.05	6	✓	✓					
Cercetarea comportamentului consumatorului <i>Research on consumer behavior</i>	S.02.O.06	6	✓	✓					
Branding și comunicare de marketing <i>Branding and marketing communication</i>	S.02.O.07	6	✓		✓			✓	✓
Analiza concurenței și strategii competitive <i>Competitive analysis and competitive strategies</i>	S.02.A.08	6	✓				✓		✓
Contracte comerciale <i>Commercial contracts</i>	S.02.A.09	6	✓				✓		✓
Digital Social Media Marketing <i>Digital Social Media Marketing</i>	S.02.O.10	6			✓			✓	
Inteligență artificială și e-commerce <i>Artificial intelligence and e-commerce</i>	S.02.O.11	6			✓			✓	
Metodologia și etica cercetării în marketing <i>Methodology and ethics of</i>	F.03.O.12	5	✓	✓					

<i>marketing research</i>									
Marketing relațional <i>Relational marketing</i>	S.03.A.13	5					✓		✓
PR management <i>PR management</i>	S.03.A.14	5			✓		✓		✓
Marketing internațional <i>International marketing</i>	S.03.O.15	5	✓	✓					
Auditul de marketing <i>Marketing audit</i>	S.03.O.16	5	✓	✓			✓		
Practica de specialitate <i>Specialty practice</i>		10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Teza de master <i>Master Thesis</i>		30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Competențe profesionale specifice:

C1. Aplicarea teoriilor de marketing, logistică, branding și comunicare în activitatea economică a entității;

C2. Organizarea activității de cercetare și analiză de piață în vederea fundamentării programelor de marketing și a planurilor entității economice;

C3. Evaluarea tehnicilor de comunicare integrată de marketing cu publicul și piața țintă în contextul creșterii imaginii pe piața națională și internațională;

C4. Crearea proiectelor și evenimentelor privind lansarea și comercializarea produselor în contextul fidelizării clienților;

C5. Estimarea indicatorilor de performanță a activității de marketing în raport cu indicatorii economico-financiari;

C6. Elaborarea strategiilor de marketing digital în contextul menținerii relațiilor cu publicul, aplicând instrumente web;

C7. Dezvoltarea capacităților de a răspunde problematicii sociale, științifice și etice în procesul muncii și vieții sociale

NOTĂ EXPLICATIVĂ

1. Descrierea programului de studii. Profilul Programului de master – Studii în marketing, corespunde domeniului fundamental al științei, culturii și tehnicii - 04 Științe sociale; domeniului general de studii - 041 Științe economice. Programul de master este elaborat în corespundere cu Nomenclatorul domeniilor de formare profesională și al specialităților în învățământul superior, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.482 din 28 iunie 2017 și Plan Cadru pentru studii superioare de licență (ciclul I), de master (ciclul II), și integrate, aprobat prin ordinul MECCM nr. 120 din 10.02.2020.

Durata studiilor - 2 ani învățământ cu frecvență;

Credite de studiu - 120 credite ECTS, 1 Credit ECTS - 30 ore;

Forma de organizare - Învățământ cu frecvență.

2. Cunoștințele, abilitățile și competențele asigurate de programul de studii. Acest program vizează dezvoltarea competențelor profesionale în domeniul Marketing. Planul de învățământ este axat pe discipline generale, socio-umane, fundamentale și de specialitate, dezvoltând competențe profesionale generale și specifice.

Competențele generale dezvoltate în program sunt:

1. Utilizarea teoriilor, metodelor, modelelor, legilor specifice economiei și antreprenorialului în contextul maximizării eficienței activității economice;
2. Asumarea actului decizional în condițiile adaptării eficiente la schimbările dinamice ale mediului economic intern și extern;
3. Elaborarea unei strategii de comunicare în afaceri și negociere cu medii profesionale diferite;
4. Stabilirea relațiilor de parteneriat în condițiile economiei concurențiale;
5. Evaluarea fenomenelor și proceselor economice în contextul transformărilor dinamice;

6. Elaborarea proiectelor economice, utilizând inovativ metodele cantitative și calitative de cercetare.

În corelație cu CNC, prin discuții în cadrul ședințelor Comisiei de Asigurare a Calității și comunicării cu reprezentanții pieței muncii, absolvenți, personal academic și studenți, au fost stabilite următoarele **competențe specifice**:

C1. Aplicarea teoriilor de marketing, logistică, branding și comunicare în activitatea economică a entității;

C2. Organizarea activității de cercetare și analiză de piață în vederea fundamentării programelor de marketing și a planurilor entității economice;

C3. Evaluarea tehnicilor de comunicare integrată de marketing cu publicul și piața țintă în contextul creșterii imaginii pe piața națională și internațională;

C4. Crearea proiectelor și evenimentelor privind lansarea și comercializarea produselor în contextul fidelizării clienților;

C5. Estimarea indicatorilor de performanță a activității de marketing în raport cu indicatorii economico-financiari;

C6. Elaborarea strategiilor de marketing digital în contextul menținerii relațiilor cu publicul, aplicând instrumente web;

C7. Dezvoltarea capacităților de a răspunde problematicii sociale, științifice și etice în procesul muncii și vieții sociale.

3. Obiectivele programului de studiu inclusiv corespunderea acestora misiunii universității.

Scopul programului constă în formarea competențelor profesionale viitorilor specialiști în vederea inserției pe piața muncii din economia națională - capabili de a cerceta, analiza, evalua, reflecta și gestiona problemele legate de activitatea de marketing a unei entități și realizarea unui învățământ flexibil și dinamic, bazat pe necesitățile societale, adaptabil la solicitările ulterioare de specializare. Caracteristica esențială a programului de masterat, constă în disponibilitatea programului de perfecționare a standardelor de elaborare a curriculum-urilor și a noilor metode de predare – învățare centrate pe student: lucru în echipă, proiecte, învățare bazată pe probleme (PBL), co-predare cu profesori din universitățile partenere.

Obiectivele programului de master Studii în marketing sunt:

- asigurarea masteranzilor un nivel înalt de cunoștințelor de specialitate și înțelegere, competențe înalte, care să le permită integrarea cunoștințelor la asigurarea complexității activităților de marketing, formularea argumentelor și comunicarea concluziilor mediului profesional;

- dezvoltarea capacității de a acționa independent/în echipă și creativ în abordarea și soluționarea problemelor complexe în domeniu de marketing ale entității economice, utilizând abilitățile strategice, analitice și tehnice, asumându-și responsabilitatea pentru deciziile luate;

- stimularea interesului teoretic și practic a masteranzilor asupra evoluției entității economice din perspectiva structurii produselor și/sau serviciilor ce vor fi solicitate, a programelor de cercetare-dezvoltare necesare creării de noi produse, punându-se accent pe utilizarea metodelor interactive;

- formarea capacității de elabora proiecte de marketing, utilizând cercetările de marketing, marketing digital și Social Media, în scopul maximizării performanței activității entității economice;

- dezvoltarea unei atitudini critice prin utilizarea și interpretarea coerentă a teoriilor, modelelor în domeniul de marketing;

- formarea și dezvoltarea de abilități superioare de cercetare independentă și utilizarea eficientă a informației.

Aceste obiective corespund misiunii Universității de Stat din Moldova, sunt desprinse din necesitatea de formare în domeniul „*Studii în marketing*” și sunt corelate cu următoarele documente strategice instituționale: Planul Strategic, Strategia de cercetare și inovare, Plan strategic instituțional de internaționalizare.

4. Racordarea programului de studiu și a conținuturilor din planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu. La elaborarea programului de studiu s-au luat în considerare bunele practici europene cu referire la conținuturile ofertei educaționale și s-au valorificat în cadrul programului prin includerea unor unități de conținut în vederea asigurării compatibilității programelor și

a mobilităților academice reciproce. De asemenea, conținuturile planului de studii sunt racordate la tendințele internaționale a noii paradigme: *marketing holistic*: marketing prin conținut, marketing bazat pe date, marketing Social Media, păstrând funcția tradițională a marketingului tranzacțional și valorificând, mai amplu, marketingul interactiv, aplicând metoda bazată pe proiect/problemă (PBL). Extensiile tehnologice utilizate în marketing pentru a crește dimensiunea interactivă dintre vânzător și cumpărător permite stabilirea unei interacțiuni durabile prin cybermarketing și database marketing, utilizând diverse rețele populare în rândul studenților.

5. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social. În vederea realizării unor studii calitative și relevante, în mediul real au fost realizate o serie de activități metodico-științifice, cu participarea reprezentanților sectorului real și social prin rezultatul cărora sunt reflectate necesitățile și tendințele de pe piața muncii în domeniul „Studii în Marketing”.

6. Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii. La nivel facultate, în cadrul Comisiei de Asigurare a Calității este inclus câte un reprezentant al pieței muncii pentru fiecare domeniu de formare profesională. În cadrul ședințelor de lucru al Comisiei sunt discutate conținuturile planului de învățământ, tipurile de sarcini pentru lucrul individual, metodele de petrecere a lecțiilor practice cât și corelarea unităților de conținut pentru disciplinele predate și alte subiecte. Au fost analizate fișele de post a următorilor potențiali angajatori: Cricova S.A., SRL Volta, Hotel Berd's, SRL Telemăr, SRL Dulcinella, SRL Wine International Project, SRL Ergo-Enterprises, în vederea determinării calificării necesare a unui specialist din domeniul marketingului și identificării necesarului de cunoștințe, abilități și competențe ce vor fi asigurate prin realizarea programului de master. Semestrial, masteranzii sunt chestionați cu privire la calitatea și relevanța disciplinelor predate. Chestionarele sunt prelucrate de către responsabilul de calitate din cadrul departamentului, sunt discutate în cadrul ședințelor de departament, consiliului facultății și sunt luate în calcul la elaborarea conținuturilor pentru anul următor al admiterii. De asemenea, sunt analizate și luate în considerare opiniile partenerilor de practică cu referire la competențele dezvoltate de program, atunci când masteranzii își realizează stagiul de practică.

7. Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă. Relevanța programului „Studii în Marketing” constă în integrarea subiectelor ce țin de digitalizare, brand și analize în fiecare unitate de conținut. Gradul de noutate a programului rezidă în utilizarea preponderentă în procesul didactic a metodei bazată pe proiect/problemă (PBL). Această metodă oferă posibilitatea masteranzilor de a-și demonstra abilitățile, capacitățile de soluționare creativă și responsabilă a unor probleme reale ale activității de marketing din cadrul entităților economice partenere ale universității. Interacțiunea activității masteranzilor cu cea a companiilor, ajută pe acestea din urmă, în crearea de valoare prin buna înțelegere a nevoilor clienților săi și prin suportul în sfera promovării/dezvoltării noilor produse/servicii. Criza economică actuală și dezvoltarea tehnologiilor informaționale au schimbat modelele actuale și viitoare privind implementarea marketingului la companii și au demonstrat importanța majoră a aplicării principiilor de marketing în activitatea entității în vederea perfecționării activității de ansamblu a acesteia și formarea continuă a specialiștilor din domeniu în spiritul progresului cunoașterii și al educației permanente.

8. Posibilitățile de angajare a absolvenților. Absolvenții Programului de master *Studii în marketing* au capacitatea: să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Managementul marketingului, Cercetări și analiză de piață, Branding și comunicare de marketing, Audit de marketing etc.; să demonstreze abilități de inițiere a afacerilor în domeniile activității de marketing; să asigure desfășurarea activităților în conformitate cu cadrul normativ național și internațional; să adopte decizii optime, rentabile și eficiente în condiții de certitudine, incertitudine, risc; să comunice eficient, folosind terminologia specifică domeniului în limba română; să elaboreze și să coordoneze realizarea proiectelor din domeniul marketingului, vânzărilor; să propună soluții la diverse probleme din domeniul marketingului, vânzărilor, auditului de marketing.

În conformitate cu Clasificatorul ocupațiilor din Republica Moldova, absolvenții acestui program pot activa în calitate de:

132401 Coordonator/coordonatoare transportare a mărfurilor

- 132405 Director/directoare import/export mărfuri
- 132407 Director/directoare întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul aprovizionării, transportării, depozitării și distribuției de mărfuri
- 132408 Director/directoare logistică și distribuție
- 132409 Dispecer-șef în aprovizionare, transport, depozitare și distribuție de mărfuri
- 132412 Manager (șef/șefă) aprovizionare
- 132413 Manager (șef/șefă) aprovizionare și distribuție
- 132414 Manager (șef/șefă) distribuție
- 132415 Manager (șef/șefă) import/export
- 132418 Manager (șef/șefă) în transporturi
- 132419 Manager (șef/șefă) logistică
- 132420 Manager (șef/șefă) relații cu furnizorii
- 122104 Director/directoare de întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul vânzări și marketing
- 122203 Director/directoare de întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul publicității și relațiilor publice
- 122105 Director/directoare vânzări și marketing
- 243105 Manager în publicitate și marketing

9. Accesul la studii a titularilor de diplome obținute după finalizarea respectivului program de studii.

Absolvenții programului de master, care au obținut titlul – *Master în Științe economice* au următoarele oportunități de continuare a studiilor:

- Școala doctorală – nivelul 8 ISCED, la una din specialitățile:
 - a) 521.01 - Teorie economică și politici economice;
 - b) 521.02. Economie mondială; relații economice internaționale;
 - c) 521.03. Economie și management în domeniul de activitate;
 - d) 521.04 Marketing și Logistică.
- Programe de formare continuă pe tot parcursul vieții.

EXPLANATORY NOTE

1. Description of the study program: The Master Program profile - "*Marketing Studies*" comply with the fundamental domain of science, culture and technology 04 Social Sciences; the general domain of study 041 Economic Sciences. The Master Program is developed in accordance with the Classification of professional formative domains and specialization in higher education, approved by the Government Decision No. 482 from 28 June 2017 and the Framework Plan for bachelor studies (cycle I), master studies (cycle II) and integrated studies approved by the Order of MECCM nb. 120 from 10.02.2020

Studies duration - 2 years of full-time education.

Study credits - 120 credits ECTS, 1 credit ECTS - 30 hours.

Organization form- Full-time education.

2. The knowledge, skills and competencies provided by the study program. This program aims to develop professional skills in the field of Marketing. The study plan is focused on general, socio-human, fundamental and specialized disciplines, developing general and specific professional skills.

The general competences developed in the program are:

1. The application of theories, methods, models, laws specific to the economy and entrepreneurship in order to maximise efficiency of the economic activity;
2. Assumption of the decisional act in order to effectively adapt to changing developments of the internal and external economic environment;
3. Development of a business communication and negotiation strategy with different professional environments;
4. Establishment of partnership relations under the competitive economy conditions;

5. Evaluation of economic phenomena and processes in the context of dynamic transformations;
6. Development of economic projects, using innovative quantitative and qualitative research methods.

In the correlation with the **National Qualifications Framework**, but also during the discussions in the working session of the Quality Assurance Commission, composed by the labour market representatives, graduates, academic staff and students, were established the following **specific competencies**:

- C1. Application of the marketing, logistics, branding and communication theories in the economic activity of the entity;
- C2. Organization of marketing research and market analysis in order to substantiate marketing programs and organization plans;
- C3. Evaluation of integrated marketing communication techniques with the target audience and target market, in the context of image increase on the national and international market;
- C4. Projects and events development regarding the products launch and marketing in the customer loyalty context;
- C5. Estimation of the marketing activity performance indexes in relation to the economic-financial indicators;
- C6. Development of digital marketing strategies in the context of public relations maintenance, using web tools;
- C7. Development of capacities to address social, scientific and ethical issues in the work process, and social life.

3. The objectives of the study program, including their consistency with the university's mission.

The aim of the program is to train professional skills of future specialists for the labor market integration in the national economy - able to conduct researches, analyzes, evaluations, reflections capable to manage problems related to the marketing activity of an enterprise and to achieve a flexible together with dynamic education process based on societal needs, adaptable to subsequent specialization demands. The essential feature of the Master's program consists in the availability to improve standards of developing curricula and new teaching methods - student centered learning: teamwork, projects elaboration, problem-based learning (PBL), co-teaching with professors from partner universities.

The objectives of the "Marketing Studies" program are:

- ensuring the masters students with a high level of specialized knowledge and understandings, high skills, that will allow them to integrate the obtained knowledge in the complexity of marketing activities, to formulate arguments and to communicate conclusions within the professional environment;
- developing the ability to act independently / as a team and act creatively in approaching and solving the complex problems in the organization's marketing domain, using the strategic, analytical and technical skills, assuming responsibility for the decisions taken;
- stimulating the masters theoretical and practical interest on the organization's evolution, from the perspective of the products and/or services structure that will be requested, of the research-development programs necessary for the creation of new products, focusing on the use of the interactive methods;
- forming the capacity to elaborate marketing projects, using the marketing researches, digital marketing and Social Media, in order to maximize the organization's activity performance;
- developing a critical attitude, using and interpreting coherent the theories, models in the marketing domain;
- training and developing of superior independent research skills and the efficient use of information.

These objectives corresponds to the mission of the Moldova State University and relate to the following strategic documents: The Strategic Plan; The Research and Innovation Strategy; The Institutional Strategic Plan for Internationalization.

4. Connection of the study program and educational content to international trends in the activity domain. During the study program preparation there were taken into consideration the best European practices with reference to the contents of the educational offer, and were utilised in the

program by including some content units to ensure compatibility of programs and reciprocal academic mobility. The contents of the study plan are also linked to the international trends of the new paradigm: holistic marketing; content marketing, data-based marketing, social media marketing, preserving the traditional function of the transactional marketing, and harnessing larger the interactive marketing, applying the project / problem-based (PBL) method. The technological extensions used in marketing to increase the interactive dimension between the seller and the buyer allow to establish a lasting interaction through cybermarketing and database marketing, using various popular networks among students.

5. Evaluation of the economic and social sector's expectations. In order to achieve qualitative and relevant studies in the real environment, there were carried out a series of methodological-scientific activities, with the participation of the representatives of the real and social sector reflecting the labor market needs and trends in the field of "Marketing Studies".

6. Partner's consultation during the study program preparation. At the Faculty level, a representative of the labour market for each field of professional formation is included in the Quality Assurance Commission. During the Commission working meetings there are discussed the contents of the education plans, the types of tasks for individual work, the methods of spending practical lessons and the correlation of content units for the taught subjects etc.

There were analysed the job descriptions of the following potential employers: Cricova J.S.C., LLC Volta, Hotel Berd's, LLC Telemar, Hotel Berd's, LLC Dulcinella, LLC Wine International Project, LLC Ergo-Enterprises in order to determine the necessary qualification of a specialist in the field of marketing and to identify the need for knowledge, skills and competences to be ensured through the implementation of the Master Program.

Semestrial, master's students are questioned about the quality and relevance of the taught content. The questionnaires are processed by the quality manager of the department, are discussed during the departmental meetings and the faculty council and are taken into consideration at the time of the contents elaboration for the next year of admission. Also, the opinions of the practice partners with regard to the skills developed by the program are analyzed and taken into consideration, when the master's students complete their internship.

7. The relevance of the study program for the labour market The relevance of the "Marketing Studies" program is the integration of the topics related to the digitization, branding and analysis in each content unit.

The program novelty lies in the predominant use of the project / problem based method (PBL) in the educational process. This method offers the possibility of masters to demonstrate their ability, the capacities of creative and responsible solution of marketing activity real problems within the university's organizational partner. The interaction of the master's activity with the company's one, helps to create value through a good understanding of the client's needs and to support companies to promote/ develop new products/services. The current economic crisis and the development of information technologies have changed current and future models for the marketing implementation in companies and have demonstrated the importance of applying marketing principles in the company's activity in order to improve its overall activity and the continuous training of marketing specialists in the spirit of the progress of knowledge and lifelong learning.

8. Job opportunities for graduates. Graduates of the "Marketing Studies" program are prepared: to demonstrate cognitive skills (knowledge, understanding, application, analysis, synthesis, evaluation) in the following areas: Marketing, Marketing Management, Market research and analysis, Branding and Marketing Communications, Marketing audit etc.; to demonstrate skills in business initiation in the marketing areas; to ensure that activities are carried out in accordance with the national and international regulatory framework; to take optimal, profitable and effective decisions in conditions of certainty, uncertainty and risk; to communicate effectively using domain-specific terminology in Romanian and in a foreign language; to develop and coordinate the implementation of marketing, supply and sales projects; to propose solutions to various issues in marketing, sales, marketing audit etc.

According to the Occupational Classifier from Republic of Moldova, the graduates of this program can activate as:

132401 Freight coordinator
132405 Goods import / export manager
132407 Director of micro, small enterprise (without managerial hierarchy) in the field of supply, transportation, storage and distribution of goods
132408 Logistics and distribution manager
132409 Chief dispatcher in supply, transport, storage and distribution of goods
132412 Procurement Manager
132413 Procurement and distribution manager
132414 Distribution manager
132415 Import / export manager
132418 Transport manager
132419 Logistics Manager
132420 Supplier Relations Manager
122104 Director of micro, small business (without managerial hierarchy) in sales and marketing
122203 Director of micro-, small-scale enterprise (without managerial hierarchy) in the field of advertising and public relations
122105 Sales and marketing director
243105 Advertising and Marketing Manager

9. Access to studies by holders of diplomas obtained after completion of this study program.

The graduates of the master program that obtained the title – Master in Economic Science have the following opportunities to continue their studies:

- Doctoral school – level 8 ISCED, at one of the following specialties:
 - a) 521.01 - Economic theory and economic policies;
 - b) 521.02. Global economy; International Economic Relations;
 - c) 521.03. Economics and management in the field of activity;
 - d) 521.04 Marketing and Logistics.
- Lifelong continuous training programs.