

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Valabil începând cu anul universitar 2024-2025

Facultate:	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
Ciclul de studii universitare:	Licență
Denumirea programului de studii universitare de licență:	Marketing
Denumirea calificării¹ dobândită în urma absolvirii programului de studii:	Marketing
Titlul acordat:	Licențiat în Științe economice
Durata studiilor (în ani):	3 ani
Numărul de credite (ECTS):	180
Forma de învățământ²:	Învățământ cu frecvență (IF)
Limba de predare:	Limba română
Locația geografică de desfășurare a studiilor:	Timișoara
Încadrarea programului de studii în domenii de știință	
Domeniul fundamental:	Științe sociale
Ramura de știință:	Științe economice
Domeniul de studii universitare de licență:	Marketing
Denumirea domeniului <u>larg</u> de studii (conform DL-ISCED F-2013):	Afaceri, administrație și drept
Denumirea domeniului <u>restrâns</u> de studii (conform DR-ISCED F-2013):	Afaceri și administrație
Denumirea domeniului <u>detaaliat</u> de studii (conform DDS-ISCED F-2013):	Marketing și publicitate

¹ *Calificarea (qualification)* este rezultatul formal al unui proces de evaluare și validare, care este obținut atunci când un organism/o autoritate competent/ă stabilește că o persoană a dobândit rezultate ale învățării corespunzătoare unor standarde prestabilite. Calificările dobândite de absolvenții programelor de studii din învățământul superior sunt atestate prin diplome, prin certificate și prin alte acte de studii eliberate numai de către instituțiile de învățământ superior acreditate.

² Învățământ cu frecvență (IF), învățământ cu frecvență redusă (IFR) sau învățământ la distanță (ID)

PREZENTAREA GENERALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII UNIVERSITARE

1. Misiunea programului de studii³

Misiunea programului de studii universitare de licență Marketing este aceea de a oferi soluțiile educaționale prin care să se satisfacă nevoile mediului de afaceri, ale organizațiilor din diverse sectoare de activitate în privința formării de competențe în domeniul Marketing.

Obiectivele programului de studii universitare de licență din domeniul **Marketing** sunt pe de o parte de natură didactică și, pe de altă parte, de formare inițială în cercetarea științifică în domeniul marketingului.

Obiectivele și profilul de competențe dezvoltat în concordanță cu nevoile identificate pe piața muncii, cu cadrul național și cadrul european al calificărilor sunt prezentate sintetic mai jos și detaliat în fișele disciplinelor din planul de învățământ.

Obiectivele specifice programului de studii universitare de licență Marketing sunt: formarea de specialiști în domeniul Marketing prin dezvoltarea competențelor care să le asigure intrarea cu succes pe piața muncii; înțelegerea de către studenți a proceselor specifice marketingului; însușirea de către studenți a rolului, dimensiunilor și responsabilităților marketingului în cadrul organizațiilor; însușirea de către studenți a cunoștințelor teoretice și formarea abilităților practice în concordanță cu exigențele și cerințele angajatorilor; formarea de competențe referitoare la comunicarea interpersonală, a abilităților de comunicare în limbi străine; formarea competențelor de utilizare a tehnologiilor digitale în activitățile de marketing, dobândirea unor competențe personale (soft skills) privind asumarea de responsabilități în cadrul echipelor de lucru etc..

2. Competențe și rezultate așteptate ale învățării formate în cadrul programului de studii

³ Misiunea și obiectivele programului de studii trebuie să fie în concordanță cu misiunea Universității de Vest din Timișoara și cu cerințele identificate pe piața muncii.

Conform *Cartei universitare* (articolul 5), **misiunea generală a UVT este de cercetare științifică avansată și educație, generând și transferând cunoaștere către societate** prin:

a) cercetare științifică, dezvoltare, inovare și transfer tehnologic, prin creație individuală și colectivă, în domeniul științelor, al științelor ingineresti, al literelor, al artelor, prin asigurarea performanțelor și dezvoltării fizice și sportive, precum și valorificarea și diseminarea rezultatelor acestora;

b) formare inițială și continuă, la nivel universitar, în scopul dezvoltării personale, a inserției profesionale a individului și a satisfacerii nevoilor de competențe ale mediului socio-economic.

UVT își asumă misiunea proprie de catalizator al dezvoltării societății românești prin crearea unui mediu inovativ și participativ de cercetare științifică, de învățare, de creație cultural-artistică și de performanță sportivă, transferând spre comunitate competențe și cunoștințe prin serviciile de educație, cercetare și de consultanță pe care le oferă partenerilor din mediul economic și socio-cultural.

Realizarea misiunii UVT se concretizează în (*articolul 6 din Carta UVT*):

- promovarea cercetării științifice, a creației literar-artistice și a performanței sportive;
- formarea inițială și continuă a resurselor umane calificate și înalt calificate;
- dezvoltarea gândirii critice și a potențialului creativ al membrilor comunității universitare;
- crearea, teaurizarea și răspândirea valorilor culturii și civilizației umane;
- promovarea interferențelor multiculturale, plurilingvistice și interconfesionale;
- afirmarea culturii și științei românești în circuitul mondial de valori;
- dezvoltarea societății românești în cadrul unui stat de drept, liber și democrat.

A. COMPETENȚE⁴

Competențe-cheie⁵:

- CC1: Competențe multilingvistice;
- CC2: Competențe digitale;
- CC3: Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți;
- CC4: Competențe civice;
- CC5: Competențe antreprenoriale.

Competențe profesionale⁶:

- CP1: Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing;
- CP2: Identificarea, analiza și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației în vederea fundamentării deciziilor de marketing;
- CP3: Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice, a bazelor de date, a tehnologiilor digitale, a aplicațiilor mobile în activitățile de marketing;
- CP4: Oferirea de asistență în elaborarea și implementarea strategiilor și a tacticilor de marketing în mediul offline și în mediul online (activități de asistență, de execuție, de oferire a elementelor suport necesare în adoptarea deciziilor de marketing);
- CP5: Oferirea de asistență la fundamentarea și implementarea activităților de marketing pe elemente ale mixului de marketing al organizațiilor (gestionarea portofoliului de produse pe clienți, segmente de piață, zone geografice, activități de distribuție și vânzări, analize ale prețurilor, activități de comunicare integrată de marketing-campanii de publicitate online și offline, campanii de relații publice, campanii de promovare a vânzărilor etc.);
- CP6: Fundamentarea și implementarea deciziilor de marketing pentru organizații de mici dimensiuni.

Competențe transversale⁷:

a) Competențe personale:

- CT1: Asumarea de responsabilități în adoptarea deciziilor și autonomia în rezolvarea sarcinilor;
- CT2: Capacitatea de a prezenta idei sau proiecte în fața unei audiențe, de a vorbi în public.

b) Competențe interpersonale:

⁴ *Competența (competence)* reprezintă capacitatea dovedită de a selecta, combina și utiliza adecvat cunoștințe, aptitudini și abilități personale, sociale și/sau metodologice și alte achiziții constând în valori și atitudini, pentru rezolvarea cu succes a unei anumite categorii de situații de muncă sau de învățare, precum și pentru dezvoltarea profesională ori personală în condiții de eficacitate și eficiență.

⁵ *Competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții* sunt acele competențe de care au nevoie toți cetățenii pentru împlinirea și dezvoltarea personală, ocuparea unui loc de muncă, incluziune socială și cetățenie activă, fiind dezvoltate în perspectiva învățării pe tot parcursul vieții, începând din copilăria mică și pe tot parcursul vieții adulte, prin intermediul învățării formale, non-formale și informale.

⁶ *Competențele profesionale* reprezintă capacitatea de a realiza activitățile cerute la locul de muncă la nivelul calitativ specificat în standardul ocupațional. Acestea se dobândesc pe cale formală, respectiv prin parcurgerea unui program organizat de o instituție acreditată.

⁷ *Competențele transversale* reprezintă achizițiile valorice și atitudinale care depășesc un anumit domeniu/program de studii și se exprimă prin următorii descriptori: responsabilitate și autonomie, interacțiune socială, dezvoltare personală și profesională.

- CT3: Capacitatea de a relaționa și de a lucra în mod eficient în cadrul echipelor plurispecializate;
- c) Competențe de cetățenie globală:
- CT4: Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.

B. REZULTATE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII⁸

a) Cunoștințe⁹ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun **cunoștințe avansate într-un domeniu de muncă sau de studiu, care implică înțelegerea critică a teoriilor și principiilor**:

- C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing;
- C2: Cunoașterea și utilizarea surselor de informații, a metodelor de culegere, procesare și analiză preliminară a informațiilor cu privire la mediul organizației în vederea creării suportului necesar fundamentării deciziilor de marketing;
- C3: Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing, a metodelor de culegere, analiză și interpretare a datelor de marketing;
- C4: Cunoașterea modului de integrare a tehnologiilor digitale, a instrumentelor interactive, a aplicațiilor mobile și a mediilor de socializare (social media) în marketingul organizațiilor;
- C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online;
- C6: Cunoașterea elementelor și a etapelor fundamentării mixului de marketing în mediul fizic și în mediul online;
- C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing;
- C8: Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate.

b) Abilități¹⁰ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun **abilități avansate, care denotă control și inovare, necesare pentru a rezolva probleme complexe și imprevizibile într-un domeniu de muncă sau de studiu specializat**:

- A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse;

⁸ *Rezultatele învățării (learning outcomes)* înseamnă enunțuri care se referă la ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă un cursant la terminarea unui proces de învățare și care sunt definite sub formă de cunoștințe, abilități, responsabilitate și autonomie.

⁹ *Cunoștințele (knowledge)* înseamnă rezultatul asimilării de informații prin învățare. Cunoștințele reprezintă ansamblul de fapte, principii, teorii și practici legate de un anumit domeniu de muncă sau de studiu. Cunoștințele sunt descrise ca fiind teoretice și/sau factice. Cunoștințele se exprimă prin următorii descriptori: cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific, explicare și interpretare.

¹⁰ *Abilitatea (skill)* reprezintă capacitatea de a aplica și de a utiliza cunoștințe pentru a duce la îndeplinire sarcini și pentru a rezolva probleme. Abilitățile sunt descrise ca fiind cognitive (implicând utilizarea gândirii logice, intuitive și creative) sau practice (implicând dexteritate manuală și utilizarea de metode, materiale, unelte și instrumente). Abilitățile se exprimă prin următorii descriptori: aplicare, transfer și rezolvare de probleme, reflecție critică și constructivă, creativitate și inovare.

- A2: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a realiza un studiu de piață, o cercetare de marketing, un plan de analiză a datelor obținute în vederea fundamentării diverselor decizii de marketing;
- A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing;
- A4: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a planifica și implementa campanii de marketing online, campanii de marketing pe site-uri web, campanii de marketing prin e-mail, campanii de creare a traficului pe site-urile web;
- A5: Utilizarea cunoștințelor pentru a planifica și implementa campanii de marketing în social media;
- A6: Utilizarea cunoștințelor pentru alegerea elementelor necesare fundamentării unei strategii de comunicare integrată de marketing, a unei campanii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor în mediul fizic etc.;
- A7: Adaptarea rapidă și eficientă în situații variate în care se pot afla organizațiile;
- A8: Utilizarea TIC pentru a sprijini gândirea critică, creativitatea și inovarea.

c) Responsabilitate și autonomie¹¹ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun *gestionarea de activități sau proiecte tehnice sau profesionale complexe, prin asumarea responsabilității pentru luarea deciziilor în situații de muncă sau de studiu imprevizibile și asumarea responsabilității pentru gestionarea dezvoltării profesionale a indivizilor și a grupurilor*:

- R1: Capacitatea de a lua decizii și de asumare a consecințelor;
- R2: Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă;
- R3: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți;
- R4: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale;
- R5: Aplicarea responsabilă și autonomă a principiilor, regulilor și mecanismelor specifice de evaluare a performanțelor organizaționale.

3. Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii

243 Specialiști în vânzări, marketing și relații publice

Grupa 2431-Specialiști în marketing și publicitate

Specialist în publicitate – cod 2431.3;

Brand manager – cod 2431.4;

Manager relații cu clienții – cod 2431.6;

Specialist în marketing – cod 2431.10;

Specialist în marketing online – cod 2431.10.4

Analist studii de piață – cod 2431.11;

Asistent promovare – cod 2431.16

¹¹ *Responsabilitate și autonomie (responsibility and autonomy)* înseamnă capacitatea cursantului de a aplica în mod autonom și responsabil cunoștințele și aptitudinile sale.

4. Asigurarea traseelor flexibile de învățare în cadrul programului de studii

Disciplinele la alegere (opționale) sunt propuse pentru semestrele II-VI și sunt grupate în **pachete opționale**, care completează traseul de specializare a studentului. Alegerea traseului se face de către student, înainte de începerea fiecărui an universitar.

Disciplinele facultative sunt propuse pentru semestrele 1-6 de către Departamentul Marketing și Relații Economice Internaționale sau Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, care gestionează programul de studii, dar pot fi alese și din pachetele oferite de alte facultăți ale UVT.

La Universitatea de Vest din Timișoara, toate planurile de învățământ ale programelor de studii universitare de licență au prevăzute în mod obligatoriu câte o **disciplină complementară care formează competențe transversale**, în fiecare dintre semestrele 3, 4 și 5, pe care studenții le aleg dintr-o ofertă anuală de peste 160 de discipline din domenii diferite decât cel în care studiază (oferta de discipline complementare care generează competențe transversale pentru studenții de la programele de studii universitare de licență de la UVT poate fi consultată pe platforma www.dct.uvt.ro). De asemenea, toate planurile de învățământ ale programelor de studii universitare de licență conțin cu statut obligatoriu și disciplina *Educație fizică*, pe o durată de patru semestre, studenții având posibilitatea de a opta pentru o gamă largă de discipline sportive în fiecare semestru.

În conformitate cu prevederile *Regulamentului privind elaborarea planurilor de învățământ pentru programele de studii de la Universitatea de Vest din Timișoara*, pentru ca studenții să poată beneficia de **credite pentru activități de voluntariat** în baza prevederilor Legii învățământului superior nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare, disciplina Voluntariat este disponibilă în fiecare semestru în planurile de învățământ ale tuturor programelor de studii universitare de licență și de masterat, cu statut de disciplină facultativă, cu un număr de 2 credite ECTS.

5. Activitatea profesională și evaluarea studenților

Drepturile, obligațiile și condițiile desfășurării activității profesionale a studenților la Universitatea de Vest din Timișoara sunt reglementate prin *Codul drepturilor și obligațiilor studentului și Regulamentul privind activitatea profesională a studenților de la ciclurile de studii universitare de licență și de masterat din UVT*, aprobat de Senatul UVT.

Forma și metodele de evaluare/examinare pentru fiecare disciplină din planul de învățământ se stabilesc prin fișele disciplinelor.

6. Examenul de finalizare a studiilor

În conformitate cu *Regulamentul privind organizarea și desfășurarea examenelor de finalizare a studiilor universitare de licență și de masterat la Universitatea de Vest din Timișoara*, aprobat de Senatul UVT, examenul de finalizare a studiilor universitare de licență la orice program de studii universitare de licență organizat la UVT constă din două probe:

- proba 1 de evaluare a cunoștințelor fundamentale și de specialitate: **5 credite**;
- proba 2 de elaborare și susținere a rezultatelor lucrării de licență: **5 credite**.

Tematica și bibliografia corespunzătoare probelor examenului de finalizare a studiilor se publică pe site-ul propriu al fiecărei facultăți și/sau pe site-ul UVT înainte de începutul fiecărui an universitar.

Înscrierea la examenul de finalizare a studiilor este condiționată de alegerea de către student a temei lucrării de finalizare a studiilor în cel mult 60 de zile de la începutul anului universitar al anului de studii terminal.

Depunerea variantei finale a lucrării de finalizare a studiilor pe platforma de e-learning se face cu cel puțin 5 zile lucrătoare înainte de data programată pentru începerea examenului.

Fiecare lucrare de finalizare a studiilor va fi însoțită, în momentul depunerii, de *Raportul de similaritate* rezultat ca urmare a verificării originalității lucrării de finalizare a studiilor universitare printr-un soft specializat, pe platforma de e-learning a UVT.

Conform structurii anului universitar, la UVT examenele de finalizare a studiilor universitare se pot organiza în 3 sesiuni, de regulă în lunile iulie, septembrie și februarie.

Perioada de întocmire a proiectului de licență: începând cu penultimul semestru de studii.
Definitivarea proiectului de licență: în ultimul semestru de studii. Perioada de susținere a proiectului de licență: în sesiunea iunie-iulie a ultimului an de studii.

7. Pregătirea pentru profesia didactică (*dacă este cazul*)

Studentii care doresc să opteze și pentru o carieră didactică în învățământul preuniversitar trebuie să parcurgă (complementar prezentului program de studii) și să finalizeze *Programul de formare psihopedagogică în vederea certificării competențelor pentru profesia didactică* și să obțină Certificatul de absolvire a acestui program. În Universitatea de Vest din Timișoara acest program este organizat prin intermediul Departamentului pentru Pregătirea Personalului Didactic (DPPD) și poate fi urmat în paralel cu studiile universitare sau în regim postuniversitar. Pentru mai multe informații, accesați linkul: <https://dppd.uvt.ro>.

LISTA DISCIPLINELOR STUDIATE, GRUPATE PE ANI ȘI SEMESTRE DE STUDII

Anul de studii I

An universitar 2024- 2025

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				Număr de credite
					Număr de ore / săptămână					Număr de ore / săptămână				
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Microeconomie <i>Microeconomics</i>	DF	DO	MKITC1101	2	2			6					
2.	Informatică economică <i>Economic informatics</i>	DF	DO	MKITC1102	2	2			6					
3.	Matematică aplicată în economie <i>Applied mathematics in economy</i>	DF	DO	MKITC1103	2	1			5					
4.	Bazele contabilității <i>Basic accounting</i>	DF	DO	MKITC1104	2	2			6					
5.	Dreptul afacerilor <i>Business Law</i>	DF	DO	MKITC1105	2	1			5					
6.	Macroeconomie <i>Macroeconomics</i>	DF	DO	MKITC1201						2	2			6
7.	Finante publice <i>Public finances</i>	DF	DO	MKITC1202						2	2			6
8.	Statistică <i>Statistics</i>	DF	DO	MKITC1203						2	2			5
9.	Contabilitatea financiară <i>Financial accounting</i>	DD	DO	MKITC1204						2	2			6
10.	Economia întreprinderii <i>Economics of business enterprise</i>	DD	DO	MKITC1205						2	1			5
11.	Engleză/ franceză/ germană pentru afaceri și corespondență comercială I <i>English/ French/ German for business and business correspondence I</i>	DC	DOP	MKITC1106	1	1			2					
12.	Educație fizică I <i>Physical education I</i>	DC	DOP	MKITC1107			1		1					
13.	Etică, integritate și scriere academică	DC	DO	MKITC1108	1	1			2					
14.	Engleză/franceză/germană pentru afaceri și corespondență comercială II	DC	DOP	MKITC1206						1	1			2

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				Număr de credite
					Număr de ore / săptămână					Număr de ore / săptămână				
					C	S	L	P		C	S	L	P	
	English/ French/German for business and business correspondence II													
15.	Educație fizică II Physical education II	DC	DOP	MKITC1207								1		1
Total					12	10	1		30+3	11	10	1		30+1
Total ore didactice pe săptămână					23					22				

--

Discipline facultative														
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Limbă străină I <i>Foreign language I</i>	DC	DFAC	MK1TC1109	1	1			2					
2.	Voluntariat I <i>Volunteering I</i>	DC	DFAC	MK1TC110				60 ore	2					
3	Consiliere profesională și orientare în carieră	DC	DFAC	MK1TC111		1			1					
3.	Limbă străină II <i>Foreign language II</i>	DC	DFAC	MK1TC1208						1	1			2
4.	Voluntariat II <i>Volunteering II</i>	DC	DFAC	MK1TC1209									60 ore	2

Anul de studii II

An universitar 2025-2026

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				Număr de credite
					Număr de ore/ săptămână					Număr de ore/ săptămână				
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Marketing <i>Marketing</i>	DF	DO	MKITC2101	2	2			5					
2.	Management <i>Management</i>	DF	DO	MKITC2102	2	2			5					
3.	Econometrie <i>Econometrics</i>	DF	DO	MKITC2103	2	1			5					
4.	Baze de date <i>Databases</i>	DD	DO	MKITC2104	2	2			5					
5.	Etica în afaceri <i>Business ethics</i>	DF	DO	MKITC2105	2	1			4					
6.	Comportamentul consumatorului <i>Consumer behaviour</i>	DS	DO	MKIMK2201						2	2			4
7.	Cercetări de marketing <i>Marketing research</i>	DS	DO	MKIMK2202						2	2			4
8.	Managementul canalelor de distribuție <i>Distribution channels management</i>	DS	DO	MKIMK2203						2	1			4
9.	Managementul produsului și al brandului <i>Product and brand management</i>	DS	DO	MKIMK2204						2	2			4
10.	Marketing online <i>Online marketing</i>	DD	DO	MKIMK2205						2	2			4
11.	Practică de specialitate <i>Internship</i>	DS	DO	MKIMK2206						90 ore				3
PACHET DISCIPLINE OPȚIONALE														
12.	Fiscalitate <i>Taxation</i>	DD	DOP	MKITC2106	2	2			4					
	Afaceri internaționale <i>International business</i>	DD	DOP	MKITC2107										
	Instituțiile și economia U.E. <i>E.U. Institutions and Economy</i>	DD	DOP	MKITC2108										
	PACHET DISCIPLINE OPȚIONALE 1*- SEMESTRUL 4													
13	Marketing social și politic <i>Social and political marketing</i>	DD	DOP	MKIMK2207						2	2			3
	Managementul resurselor umane <i>Human Resources Management</i>	DD	DOP	MKIMK2208										

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				Număr de credite
					Număr de ore/ săptămână					Număr de ore/ săptămână				
					C	S	L	P		C	S	L	P	
	Business Intelligence <i>Business intelligence</i>	DD	DOP	MKIMK2209										
14.	Engleză/ franceză/ germană pentru afaceri și corespondență comercială III <i>English/ French/ German for business and business correspondence III</i>	DC	DOP	MKITC2109	1	1			2					
15.	Educație fizică III <i>Physical education III</i>	DC	DOP	MKIMK2110			1		1					
16.	Engleză/ franceză /germană pentru afaceri și corespondență comercială IV <i>English/ French / German for business and business correspondence IV</i>	DC	DOP	MKIMK2210						1	1			2
17.	Educație fizică IV <i>Physical education IV</i>	DC	DOP	MKIMK2211								1		1
PACHET DISCIPLINE OPȚIONALE 2**- SEMESTRUL 4														
18.	Disciplină complementară opțională care formează competențe transversale I <i>Complementary elective discipline which form transversal skills I</i>	DC	DOP	MKIMK2212						1	1			2
Total					13	11	1		30+1	14	13	1		30+1
Total ore didactice pe săptămână					25					28				

*Disciplină opțională care conferă competențe de domeniu oferată la nivelul FEAA.

** Disciplină complementară opțională care conferă competențe transversale oferată la nivelul UVT.

Discipline facultative

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				Număr de credite
					Număr de ore/ săptămână					Număr de ore/ săptămână				
					C	S	L	P	C	S	L	P		
1.	Engleză/franceză/germană pentru afaceri și corespondența comercială <i>Foreign language</i>	DC	DFAC	MKITC2111	1	1			2					
2.	Competențe de antreprenoriat	DC	DFAC	MKITC2112	1	1			2					
3.	Voluntariat III <i>Volunteering III</i>	DC	DFAC	MKITC2113				60 ore	2					
4.	Engleză /franceză/germană pentru afaceri și corespondența comercială <i>Foreign language</i>	DC	DFAC	MK1MK2213						1	1			2
5.	Istoria Timișoarei <i>History of Timisoara city</i>	DC	DFAC	MK1MK2214						2				2
6.	Voluntariat IV <i>Volunteering IV</i>	DC	DFAC	MKT1MKT2215									60 ore	2
7.	Competențe de antreprenoriat-aplicații practice	DC	DFAC	MKT1MKT2216							2			2

Anul de studii III

An universitar 2026 -2027

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Analiza datelor de marketing <i>Marketing data analysis</i>	DS	DO	MKIMK3101	2	2			5					
2.	Comunicări integrate de marketing <i>Integrated Marketing communications</i>	DS	DO	MKIMK3102	2	2			5					
3.	Marketing strategic <i>Strategic marketing</i>	DS	DO	MKIMK3103	2	2			6					
4.	Analiză economico-financiară <i>Economic and financial analysis</i>	DD	DO	MKIMK3104	2	2			4					
5.	Gestiunea financiară a întreprinderii <i>Financial Management of business enterprise</i>	DD	DO	MKIMK3105	2	2			4					
6.	Managementul vânzărilor <i>Sales management</i>	DS	DO	MKIMK3201						2	2			4
7.	Marketing business to business <i>Business to business marketing</i>	DS	DO	MKIMK3202						2	2			4
8.	Marketing internațional <i>International marketing</i>	DS	DO	MKIMK3203						2	1			4
9.	Marketingul serviciilor <i>Services marketing</i>	DS	DO	MKIMK3204						2	2			4
10.	Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii <i>Small and medium business marketing</i>	DS	DO	MKIMK3205						2	1			4
11.	Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență <i>Research for bachelor thesis elaboration</i>	DS	DO	MKIMK3206						125 ore				5
	PACHET DISCIPLINE OPȚIONALE 1*													

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
12.	Marketing relațional <i>Relationship marketing</i>	DD	DOP	MKIMK3106	2	2			4					
	Comunicare și negociere în afaceri <i>Business communication and negotiation</i>	DD	DOP	MKIMK3107										
	Marketing și cumpărări <i>Marketing and purchasing</i>	DD	DOP	MKIMK3108										
13.	Logistică <i>Logistics</i>	DD	DOP	MKIMK3207						2	2			3
	Marketing în turism <i>Marketing for tourism</i>	DD	DOP	MKIMK3208										
	Relații publice <i>Public relations</i>	DD	DOP	MKIMK3209										
PACHET DISCIPLINE OPȚIONALE 2**														
14.	Disciplină complementară opțională care formează competențe transversale II <i>Complementary elective discipline which form transversal skills II</i>	DC	DOP	MKIMK3109	1	1			2					
15.	Disciplină complementară opțională care formează competențe transversale III <i>Complementary elective discipline which form transversal skills III</i>	DC	DOP	MKIMK3210						1	1			2
Total					13	13			30	13	11			30
Total ore didactice pe săptămână					26				30	24				30

Discipline facultative														
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Limbă străină <i>Foreign language</i>	DC	DFAC	MKIMK3110	1	1			2					
2.	Practică de specialitate <i>Internship</i>	DC	DFAC	MKIMK3111	90 ore				3					
3.	Voluntariat <i>Volunteering</i>	DC	DFAC	MKIMK3112				60 ore	2					
4.	Limbă străină <i>Foreign language</i>	DC	DFAC	MKIMK3211						1	1			2
5.	Practică de specialitate <i>Internship</i>	DC	DFAC	MKIMK3212						90 ore				3
6.	Voluntariat <i>Volunteering</i>	DC	DFAC	MKIMK3213									60 ore	2

Legendă:

C1	criteriul conținutului
C2	criteriul obligativității
DF	discipline fundamentale
DD	discipline de domeniu (unde este cazul)
DS	discipline de specialitate
DC	discipline complementare
DO	discipline obligatorii (impuse)
DOP	discipline opționale (la alegere)
DFAC	discipline facultative
CP	competență profesională
CT	competență transversală
C	activitate didactică de tip curs
S	activitate didactică de tip seminar
L	activitate didactică de tip laborator practic
P	activitate didactică de tip stagiul de practică

Codul disciplinei: <facultate><departament><nr. disciplină>

BILANȚ GENERAL I

(după criteriul conținutului)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore										Prevedere standard specific ARACIS
		Anul I		Anul II		Anul III		Întreg programul de studii			% din total	
		Curs	S/L/ P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total		
1.	Fundamentale	224	196	112	84	0	0	336	280	616	27,51 %	25%-30%
2.	De domeniu	56	42	112	112	108	108	276	262	538	24,03 %	35%-40%
3.	De specialitate	0	0	112	188	204	305	316	493	809	36,13 %	25%-30%
4.	Complementare	42	70	42	70	26	26	110	166	276	12,33 %	5%-10%
TOTAL		322	308	378	364	230	206	1038	1201	2239	100%	100%

BILANȚ GENERAL II

(după criteriul obligativității)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore									Prevedere standard specific ARACIS	
		Anul I		Anul II		Anul III		Întreg programul de studii				% din total
		Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total		
1.	Obligatorie	294	252	280	328	260	361	834	941	1775	79,28%	80%-90%
2.	Opțională	28	56	98	126	78	78	204	260	464	20,72%	10%-20%
TOTAL		322	308	378	454	338	439	1038	1201	2239	100%	100%
3.	Facultative	28	162	70	176	28	328	126	666	792	Nu intră în calculul totalurilor	
Raport total ore de curs/ore de seminar/laborator/practică								0,86			1,00 +/- 20% (0,80-1,20)	

Responsabil program de studii,
Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

Director de departament,
Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

Decan,
Prof. univ. dr. Claudiu BOȚOC

Rector,
Prof. univ. dr. Marilen Gabriel
PIRTEA

CORELAREA DINTRE COMPETENȚE, REZULTATELE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII ȘI DISCIPLINELE STUDIATE

Corelarea rezultatelor așteptate ale învățării cu disciplinele studiate

Anul I

Rezultate așteptate ale învățării	MICRO	IE	MAE	BC	DA	EN/FR/GR ACC 1	EF1	EISA	LS1	V1	MACRO	FP	STAT	CF	EI	EN/FR/GR ACC 2	EF2	LS2	V2
Cunoștințe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing.	x		x																
C2: Cunoașterea și utilizarea surselor de informații, a metodelor de culegere, procesare și analiză preliminară a informațiilor cu privire la mediul organizației în vederea creării suportului necesar fundamentării deciziilor de marketing.	x		x	x	x						x	x		x	x				
C3: Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing, a metodelor de culegere, analiză și interpretare a datelor de marketing.													x						
C4: Cunoașterea modului de integrare a tehnologiilor digitale, a instrumentelor interactive, a aplicațiilor mobile și a mediilor de socializare (social media) în marketingul organizațiilor.		x																	
C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online.																			
C6: Cunoașterea elementelor și a etapelor fundamentării mixului de marketing în mediul fizic și în mediul online.																			
C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing.					x														
C8: Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate.						x	x	x	x	x						x	x	x	x
Abilități	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse.																			
A2: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a realiza un studiu de piață, o cercetare de marketing, un plan de analiză a datelor obținute în vederea fundamentării diverselor decizii de marketing.			x	x	x						x	x	x						
A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing.											x	x		x	x				
A4: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a planifica și implementa campanii de marketing online, campanii de marketing pe site-uri web, campanii de marketing prin e-mail, campanii de creare a a traficului pe site-urile web.					x				x		x								
A5: Utilizarea cunoștințelor pentru a planifica și implementa campanii de marketing în social media.					x	x			x										
A6: Utilizarea cunoștințelor pentru alegerea elementelor necesare fundamentării unei strategii de comunicare integrată de marketing, a unei campanii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor în mediul fizic etc.						x			x							x		x	
A7: Adaptarea rapidă și eficientă în situații variate în care se pot afla organizațiile.			x	x	x	x	x	x	x	x						x	x	x	x
A8: Utilizarea TIC pentru a sprijini gândirea critică, creativitatea și inovarea.		x																	
Responsabilitate și autonomie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
R1: Capacitatea de a lua decizii și de asumare a consecințelor										x									x
R2: Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă						x	x		x	x						x	x		x
R3: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți			x	x										x					
R4: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale								x											
R5: Aplicarea responsabilă și autonomă a principiilor, regulilor și mecanismelor specifice de evaluare a performanțelor organizaționale				x	x														

CORELAREA DINTRE COMPETENȚE, REZULTATELE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII ȘI DISCIPLINELE STUDIAȚE

Corelarea rezultatelor așteptate ale învățării cu disciplinele studiate

Anul II

Rezultate așteptate ale învățării	MKT	MGM	ECO	BD	ETA	F	AI	EIUE	EFGR 1	EF 1	LS 1	CA	V1	CC	CM	MCD	MPB	GF	PS	MSP	MRU	BI	EFGR 2	EF2	DCOPT	LS 2	IST TIM	VOL	CA-AP
Cunoștințe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing	x													x		x	x			x									
C2: Cunoașterea și utilizarea surselor de informații, a metodelor de culegere, procesare și analiză preliminară a informațiilor cu privire la mediul organizației în vederea creării suportului necesar fundamentării deciziilor de marketing		x	x	x		x	x	x				x			x			x	x	x	x	x							x
C3: Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing, a metodelor de culegere, analiză și interpretare a datelor de marketing;					x										x														
C4: Cunoașterea modului de integrare a tehnologiilor digitale, a instrumentelor interactive, a aplicațiilor mobile și a mediilor de socializare (social media) în marketingul organizațiilor				x															x										
C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online	x															x			x										
C6: Cunoașterea elementelor și a etapelor fundamentării mixului de marketing în mediul fizic și în mediul online	x					x						x		x		x	x	x	x										x
C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing	x	x	x	x								x		x		x	x		x	x		x							x
C8: Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate		x							x	x	x	x	x						x				x	x	x	x		x	x
Abilități	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse	x											x		x	x	x	x		x	x									x
A2: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a realiza un studiu de piață, o cercetare de marketing , un plan de analiză a datelor obținute în vederea fundamentării diverselor decizii de marketing		x	x				x	x				x			x		x	x	x	x	x	x							x
A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing	x	x				x						x		x	x	x	x	x	x	x									x
A4: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a planifica și implementa campanii de marketing online, campanii de marketing pe site-uri web, campanii de marketing prin e-mail, campanii de creare a traficului pe site-urile web	x											x		x					x										x
A5: Utilizarea cunoștințelor pentru a planifica și implementa campanii de marketing în social media	x											x		x					x										x
A6: Utilizarea cunoștințelor pentru alegerea elementelor necesare fundamentării unei strategii de comunicare integrată de marketing, a unei campanii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor în mediul fizic etc		x							x		x			x	x	x	x		x				x			x			
A7: Adaptarea rapidă și eficientă în situații variate în care se pot afla organizațiile		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x						x		x	x	x	x		x	x
A8: Utilizarea TIC pentru a sprijini gândirea critică, creativitatea și inovarea				x																		x							
Responsabilitate și autonomie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29

R1: Capacitatea de a lua decizii și de asumare a consecințelor												X	X																	X	X
R2: Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă;								X		X	X	X						X					X				X		X	X	
R3: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți																															
R4: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale						X							X																		X
R5: Aplicarea responsabilă și autonomă a principiilor, regulilor și mecanismelor specifice de evaluare a performanțelor organizaționale						X						X																			X

CORELAREA DINTRE COMPETENȚE, REZULTATELE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII ȘI DISCIPLINELE STUDIATE

Corelarea rezultatelor așteptate ale învățării cu disciplinele studiate

Anul III

Rezultate așteptate ale învățării	ADM	CIM	MSTR	AEF	MV	MREL	CNA	MC	DCOP 1	LS1	PS	V1	MO	MBB	MI	MS	MIMM	CELL	LOG	MTUR	RP	DCOP 2	LS2	PS	V2
Cunoștințe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing		X	X		X	X							X	X		X	X				X			X	
C2: Cunoașterea și utilizarea surselor de informații, a metodelor de culegere, procesare și analiză preliminară a informațiilor cu privire la mediul organizației în vederea creării suportului necesar fundamentării deciziilor de marketing	X		X	X				X							X		X	X	X	X				X	
C3: Cunoașterea etapelor procesului de cercetare de marketing, a metodelor de culegere, analiză și interpretare a datelor de marketing;	X														X			X		X					
C4: Cunoașterea modului de integrare a tehnologiilor digitale, a instrumentelor interactive, a aplicațiilor mobile și a mediilor de socializare (social media) în marketingul organizațiilor											X							X	X					X	
C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online		X	X		X	X		X			X		X	X	X	X	X	X		X	X			X	
C6: Cunoașterea elementelor și a etapelor fundamentării mixului de marketing în mediul fizic și în mediul online			X								X		X	X	X	X	X			X	X			X	
C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing		X		X	X						X		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	
C8: Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate					X		X		X	X	X	X										X	X		X
Abilități	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse		X	X			X		X			X		X	X		X	X			X				X	
A2: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a realiza un studiu de piață, o cercetare de marketing, un plan de analiză a datelor obținute în vederea fundamentării diverselor decizii de marketing	X			X				X						X	X		X	X						X	
A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing		X	X		X						X			X	X	X	X		X		X			X	
A4: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a planifica și implementa campanii de marketing online, campanii de marketing pe site-uri web, campanii de marketing prin e-mail, campanii de creare a traficului pe site-urile web		X	X								X		X			X		X						X	
A5: Utilizarea cunoștințelor pentru a planifica și implementa campanii de marketing în social media											X		X					X						X	
A6: Utilizarea cunoștințelor pentru alegerea elementelor necesare fundamentării unei strategii de comunicare integrată de marketing, a unei campanii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor în mediul fizic		X	X		X	X	X	X			X			X	X	X		X			X		X	X	

A7: Adaptarea rapidă și eficientă în situații variate în care se pot afla organizațiile							x		x	x	x	x					x	x					x	x		x
A8: Utilizarea TIC pentru a sprijini gândirea critică, creativitatea și inovarea	x												x				x		x						x	
Responsabilitate și autonomie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
R1: Capacitatea de a lua decizii și de asumare a consecințelor			x								x	x												x	x	
R2: Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă			x				x			x	x	x											x	x	x	
R3: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți											x													x		
R4: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale																										
R5: Aplicarea responsabilă și autonomă a principiilor, regulilor și mecanismelor specifice de evaluare a performanțelor organizaționale											x													x		

Corelarea rezultatelor așteptate ale învățării cu competențele-cheie, profesionale și transversale

Rezultate așteptate ale învățării	Competențe-cheie					Competențe profesionale						Competențe transversale			
	Competența CC1	Competența CC2	Competența CC3	Competența CC4	Competența CC5	Competența CP1	Competența CP2	Competența CP3	Competența CP4	Competența CP5	Competența CP6	Competența CT1	Competența CT2	Competența CT3	Competența CT4
Cunoștințe															
C1			X			X									
C2				X	X		X							X	X
C3				X			X							X	X
C4		X	X		X			X							
C5		X			X				X		X	X	X	X	X
C6		X			X				X	X	X	X	X	X	
C7		X			X			X			X	X		X	
C8	X		X												
Abilități															
A1	X		X		X	X				X	X				
A2				X			X	X		X	X				
A3					X				X	X	X				
A4		X						X							
A5		X						X							
A6	X			X					X	X					
A7	X		X	X	X						X				
A8		X			X			X			X				
Responsabilitate și autonomie															
R1			X		X										
R2	X	X			X										
R3	X		X		X										
R4				X	X										
R5			X	X	X										