

# PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Valabil începând cu anul universitar 2024-2025

<b>Facultate:</b>	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
<b>Ciclul de studii universitare:</b>	Masterat
<b>Denumirea programului de studii universitare de masterat:</b>	Publicitate și promovarea vânzărilor
<b>Denumirea calificării<sup>1</sup> dobândită în urma absolvirii programului de studii:</b>	Publicitate și promovarea vânzărilor/ Specialist în publicitate și promovarea vânzărilor
<b>Titlul acordat:</b>	Master în Marketing
<b>Durata studiilor (în ani):</b>	2 ani
<b>Număr de credite (ECTS):</b>	120
<b>Forma de învățământ:</b>	Învățământ cu frecvență (IF)
<b>Limba de predare:</b>	Limba română
<b>Locația geografică de desfășurare a studiilor:</b>	Timișoara
Încadrarea programului de studii în domenii de știință	
<b>Domeniul fundamental:</b>	Științe sociale
<b>Ramura de știință:</b>	Științe economice
<b>Domeniul de studii universitare de masterat:</b>	Marketing
<b>Denumirea domeniului <u>larg</u> de studii (conform DL-ISCED F-2013):</b>	Afaceri, administrație și drept
<b>Denumirea domeniului <u>restrâns</u> de studii (conform DR-ISCED F-2013):</b>	Afaceri și administrație
<b>Denumirea domeniului <u>detaaliat</u> de studii (conform DDS-ISCED F-2013):</b>	Marketing și publicitate

<sup>1</sup> *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.

# PREZENTAREA GENERALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII UNIVERSITARE

## 1. Misiunea programului de studii<sup>2</sup>

Programul de studii universitare de masterat Publicitate și promovarea vânzărilor își propune să creeze competențe și expertiză care să corespundă nevoilor identificate pe piața muncii cu privire la funcții importante ale marketingului organizațiilor:

1. Comunicarea integrată de marketing și comunicarea prin fiecare dintre instrumentele sale în mediul fizic („offline”): publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, marketing prin evenimente.

2. Comunicarea integrată de marketing și instrumentele sale (publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor), realizate prin diferite canale de marketing online: site-ul web, medii sociale („social media”), motoare de căutare, campanii prin e-mail, etc.

3. Branding - dezvoltarea identității brandurilor organizaționale și de produse, dezvoltarea valorii brandurilor prin publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice ș.a.m.d. în mediul fizic și în mediul online.

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

*A. Dobândirea de către absolvenții programului a unor cunoștințe solide care se referă la următoarele aspecte:*

---

<sup>2</sup> 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, tezurizarea 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.

1. Conceperea, implementarea și auditarea activităților de comunicare integrată de marketing ale organizațiilor (publicitate, promovarea vânzărilor, comunicarea corporativă și prin evenimente ș.a.m.d.) în mediul fizic;

2. Conceperea, implementarea și auditarea activităților de comunicare integrată de marketing realizate prin intermediul canalelor de marketing online: site-ul web, social media, campanii prin e-mail, publicitate pe motoarele de căutare, marketingul prin afiliere, comunicarea virală ș.a.m.d.;

3. Fundamentarea și auditarea activităților de branding ale organizațiilor;

4. Fundamentarea planurilor de publicitate și de relații publice offline și online;

5. Conceperea și realizarea site-urilor web ale organizațiilor;

6. Conceperea și implementarea programelor de dezvoltare a capitalului brandurilor organizaționale și de produse, indiferent de sectorul de activitate și de mediul în care se realizează: branduri organizaționale, branduri dotcom, branduri de orașe, etc.;

7. Măsurarea performanțelor campaniilor de comunicare integrată de marketing online, de creare a traficului pe site-urile web și pe rețelele sociale (utilizarea analiticelor web online);

8. Măsurarea performanțelor campaniilor publicitare, de relații publice, a acțiunilor promoționale și a sponsorizării în mediul fizic (prin cercetare calitativă, anchete prin sondaj, teste, etc.).

*B. Dezvoltarea unui simț de etică și responsabilitate socială.*

*C. Dobândirea unor competențe privind cercetarea științifică, care să completeze competențele profesionale dobândite de către absolvenți în cadrul programului și care să le faciliteze continuarea studiilor în cadrul programului de doctorat.*

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

### **A. COMPETENȚE<sup>3</sup>**

#### **Competențe-cheie<sup>4</sup>:**

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

---

<sup>3</sup> *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.

<sup>4</sup> *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.

**Competențe profesionale<sup>5</sup>:**

- CP1: Înțelegerea și utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, modelelor și instrumentelor privind **comunicarea integrată de marketing în mediul fizic („offline”) și a instrumentelor sale** (publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, marketing prin evenimente) etc
- CP2: Înțelegerea și utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, modelelor și instrumentelor privind **comunicarea integrată de marketing în mediul online și în social media și a instrumentelor sale** (publicitate, relații publice, publicitate pe motoare de căutare, site-uri web, rețele de socializare, bloguri, comunicare virală și comunicare prin parteneriate) etc.;
- CP3: Elaborarea de studii / analize în vederea **înțelegerii mediului organizației, a mediului comunicării integrate de marketing în mediul fizic („offline”) și online;**
- CP4: Fundamentarea **strategiilor de branding în mediul fizic și pe Internet** și dezvoltarea valorii brandurilor prin activități de comunicare offline și online;
- CP5: Dezvoltarea capacității de **proiectare și de evaluare a unor campanii de comunicare integrată de marketing și de branding în mediul offline și în mediul online** ( publicitate, relații publice, campanii promoționale, comunicarea în social media, crearea site-ului web, campanii de marketing prin motoare de căutare, marketing prin afiliere, utilizarea analiticilor web, diferențierea, poziționarea și crearea identității brandurilor organizaționale și de produse).

**Competențe transversale<sup>6</sup>:**

## 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:

- 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.

---

<sup>5</sup> *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.

<sup>6</sup> *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.

## B. REZULTATE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII<sup>7</sup>

**a) Cunoștințe<sup>8</sup>** - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 7 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de masterat, presupun **cunoștințe foarte specializate și conștientizarea critică a acestora, unele dintre ele situându-se în avangarda nivelului de cunoștințe dintr-un domeniu de muncă sau de studiu, ca bază a unei gândiri și/sau cercetări originale:**

- C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor, modelelor și instrumentelor specifice comunicării integrate de marketing în mediul fizic și a elementelor sale componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, marketing prin evenimente etc.
- C2: Cunoașterea conceptelor, teoriilor, modelelor specifice marketingului și comunicării integrate de marketing în mediul online: marketingul prin site-uri web, publicitate și relații publice online, marketingul prin intermediul motoarelor de căutare, marketingul prin aplicațiile social media, marketingul prin aplicații mobile etc.
- C3: Cunoașterea metodelor de cercetare a pieței publicității, comunicării de marketing, în general, a modului de culegere, prelucrare, analiză și interpretare a datelor necesare fundamentării și implementării campaniilor de marketing în mediul fizic („offline”) și online;
- C4: Dobândirea de cunoștințe care se referă la crearea identității brandurilor de produse, organizaționale, brandului locurilor, în mediul fizic și în mediul online;
- C5: Cunoștințe privind crearea brandurilor de produse/servicii, organizaționale, personale, ale locurilor, dezvoltarea capitalului/valorii (engl. „brand equity”), consolidarea, re poziționarea, revitalizarea brandurilor, în mediul fizic și în mediul online;
- C6: Dobândirea de cunoștințe privind măsurarea performanțelor activităților de comunicare integrată de marketing, performanțelor brandurilor în mediul fizic și în mediul online;
- C7: Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate.

**b) Abilități<sup>9</sup>** - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 7 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de masterat, presupun **abilități de specialitate pentru rezolvarea problemelor în**

---

<sup>7</sup> *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.

<sup>8</sup> *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 faptice. Cunoștințele se exprimă prin următorii descriptori: cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific, explicare și interpretare.

<sup>9</sup> *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.

*materie de cercetare și/sau inovare, pentru dezvoltarea de noi cunoștințe și proceduri și pentru integrarea cunoștințelor din diferite domenii:*

- A1: Capacitatea de a concepe și implementa campanii de marketing prin intermediul site-urilor web;
- A2: Capacitatea de a concepe și implementa campanii de marketing prin social media, prin e-mail și prin intermediul motoarelor de căutare;
- A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite în vederea proiectării campaniilor de publicitate, promovare a vânzărilor în mediul fizic;
- A4: Capacitatea de a realiza studii de piață în vederea fundamentării deciziilor cu privire la strategia de comunicare integrată de marketing pe elemente componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor etc.;
- A5: Capacitatea de a fundamenta un plan de comunicare integrată de marketing, un plan de publicitate, un plan de promovare a vânzărilor în mediul fizic și în mediul online;
- A6: Abilitatea de a utiliza platforme, metrice/ analitice pentru a măsura efectelor campaniilor de marketing prin intermediul site-urilor web, social media, efectele campaniilor de comunicare integrată, de publicitate, de promovare a vânzărilor;
- A7: Capacitatea de a optimiza și reproiecta campaniile de web marketing, marketing în social media, marketing prin motoare de căutare, campaniile de publicitate, promovarea vânzărilor etc. în mediul fizic după evaluarea performanțelor acestora.

**c) Responsabilitate și autonomie<sup>10</sup>** - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 7 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de masterat, presupun *gestionarea și transformarea situațiilor de muncă sau de studiu care sunt complexe, imprevizibile și necesită noi abordări strategice, prin asumarea responsabilității pentru a contribui la cunoștințele și practicile profesionale și/sau pentru revizuirea performanței strategice a echipelor:*

- R1: Capacitatea de a lua decizii și de a asuma a consecințelor;
- R2: Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă;
- R3: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale;
- R4: capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți.

### **3. Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii**

**Grupa 2431-Specialiști în marketing și publicitate**

- 2431.1- copywriter publicitate;
- 2431.2- specialist achiziționare spațiu publicitar;
- 2431.3-specialist în publicitate;

---

<sup>10</sup> *Responsabilitate și autonomie (responsibility and autonomy)* înseamnă capacitatea cursantului de a aplica în mod autonom și responsabil cunoștințele și aptitudinile sale.



- 2431.4-brand manager;
- 2431.6-manager relații cu clienții;
- 2431.8- specialist în managementul experienței oferite clienților („customer experience manager”);
- 2431.10-specialist în marketing;
- 2431.10.1-media planner ;
- 2431.10.3-asistent marketing;
- 2431.10.4-specialist în marketing online;
- 2431.16- producător delegat evenimente de marketing (marketing promotion assistant).

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

**Disciplinele la alegere (opționale)** sunt propuse pentru semestrele 2 și 3 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 1-4 de către Departamentul de 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.

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 cichurile 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 masterat la orice

program de studii universitare de masterat organizat la UVT constă într-o probă de elaborare și susținere a lucrării de disertație, pentru care se acordă **10 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.

Lucrările de disertație se vor finaliza cel mai târziu până la 15 iunie a fiecărui an universitar, recomandându-se ca recenzia teoretică să fie finalizată până la data de 15 aprilie a fiecărui an universitar. Studenții vor alege temele în vederea elaborării disertației în perioada 1 noiembrie - 15 ianuarie a anului universitar.

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

Studenții 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					C	S	L	P	
					C	S	L	P						
1.	Consumatorul și comunicarea integrată de marketing	DS	DO	MKT2PPV1101	2	1			8					
2.	Marketing intern și comunicare internă	DS	DO	MKT2PPV1102	2	1			8					
3.	Comunicare corporativă și marketing prin evenimente	DS	DO	MKT2PPV1103	2	1			8					
4.	Limbă străină pentru marketing și publicitate	DC	DO	MKT2PPV1104	1	1			4					
5.	Etica cercetării	DC	DO	MKT2PPV1105	1				2					
6.	Branding	DS	DO	MKT2PPV1201						2	1			6
7.	Designul și optimizarea site-urilor Web	DS	DO	MKT2PPV1202						1	2			6
8.	Design publicitar	DS	DO	MKT2PPV1203						1	2			6
9.	Cercetări de marketing pentru publicitate	DS	DO	MKT2PPV1204						2	2			8
10.	Marketingul și brandingul locurilor	DS	DOP	MKT2PPV1205						1	1			4
	MKT2PPV1206													
Total					8	4			30	7	8			30
Total ore didactice pe săptămână					12				30	15				30

**Discipline facultative**

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.	Voluntariat I	DC	DFAC	MKT2PPV 1105		60 ore/sem			2					
2	Academic Writing	DC	DFAC	MKT2PPV 1207						1	1			2
3.	Voluntariat II	DC	DFAC	MKT2PPV 1208							60 ore/sem			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					C	S	L	P	
					C	S	L	P						
1.	Publicitate și relații publice online	DS	DO	MKT2PPV210 1	2	1			6					
2.	Strategii creative în publicitate	DS	DO	MKT2PPV210 2	2	2			8					
3.	Strategii de promovare a vânzărilor	DS	DO	MKT2PPV210 3	2	1			6					
4.	Semiotică și retorică publicitară	DS	DO	MKT2PPV210 4	2	1			6					
5.	Dreptul consumatorului și al publicității	DS	DO	MKT2PPV220 1						1	1			4
6.	Metrice de marketing	DS	DO	MKT2PPV220 2						2	1			6
7.	Estetica site-urilor web	DS	DO	MKT2PPV220 3						1	2			6
8.	Cercetare științifică	DS	DO	MKT2PPV220 4							2			6
9.	Stagiu pentru elaborarea lucrării de disertație	DS	DO	MKT2PPV220 5							2			5
10.	Practică de specialitate	DS	DO	MKT2PPV220 6							84 ore/sem.			3
11.	Inovare și creativitate în marketing și publicitate	DS	DO P	MKT2PPV210 5	1	1			4					
	Marketing prin conținut în social media			MKT2PPV210 6										
Total					9	6			30	4	8			30
Total ore didactice pe săptămână					15					12				

**Discipline facultative**

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.	Voluntariat III	DC	DFA C	MKT2PPV2 107		60 ore/sem			2					
2.	Limba străină	DC	DFA C	MKT2PPV2 108		2			2					
3.	Voluntariat IV	DC	DFA C	MKT2PPV2 207							60 ore/sem			2

**Legendă**

<b>C1</b>	criteriul conținutului
<b>C2</b>	criteriul obligativității
<b>DF</b>	discipline fundamentale
<b>DD</b>	discipline de domeniu (unde este cazul)
<b>DS</b>	discipline de specialitate
<b>DC</b>	discipline complementare
<b>DO</b>	discipline obligatorii (impuse)
<b>DOP</b>	discipline opționale (la alegere)
<b>DFAC</b>	discipline facultative
<b>CP</b>	competență profesională
<b>CT</b>	competență transversală
<b>C</b>	activitate didactică de tip curs
<b>S</b>	activitate didactică de tip seminar
<b>L</b>	activitate didactică de tip laborator practic
<b>P</b>	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		Întreg programul de studii			% din total	
		Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total		
1.	Fundamentale	-	-	-	-	-	-	-	-	Nu este cazul
2.	De domeniu (dacă există)	-	-	-	-	-	-	-	-	
3.	De specialitate	182	154	174	264	356	418	774	94,85%	
4.	Complementare	28	14	0	0	28	14	42	5,15%	
TOTAL		210	168	174	264	384	432	816	100%	

## BILANȚ GENERAL II (după criteriul obligativității)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore								Prevedere standard specific ARACIS
		Anul I		Anul II		Întreg programul de studii			% din total	
		Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total		
1.	Obligatorie	196	154	160	250	356	404	760	93,14%	
2.	Opțională	14	14	14	14	28	28	56	6,86%	
TOTAL		210	168	174	264	384	432	816	100%	
3.	Facultative	14	134	-	148	14	282	296	36,27%	Nu intră în calculul totalurilor
Raport total ore de seminar/laborator/practică / ore de curs						1,12			1,00-1,50	

Responsabil program de studii,

Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

Director de departament,

Prof. univ. dr. Costinel DOBRE

Decan,

Conf. 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

Rezultate așteptate ale învățării	Disciplina CCIM	Disciplina MICI	Disciplina CCME	Disciplina LSMP	Disciplina EC	Disciplina Branding	Disciplina DOSW	Disciplina DP	Disciplina CMP	Disciplina MBL	Disciplina CPP	Disciplina VOL I	Disciplina AW	Disciplina VOL II	Disciplina PRPO	Disciplina SCP	Disciplina SPV	Disciplina SRP	Disciplina DCP	Disciplina MMKT	Disciplina ESW	Disciplina CERC ȘT	Disciplina STELDIS	Disciplina PR SPEC	Disciplina IMCP	Disciplina MCSM	Disciplina VOL III	Disciplina LB STR	Disciplina VOL IV
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 și instrumentelor specifice comunicării integrate de marketing în mediul fizic și a elementelor sale componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, marketing prin evenimente etc.	x	x	x					x								x	x	x	x				x	x	x				
C2: Cunoașterea conceptelor, teoriilor, modelelor specifice marketingului și comunicării integrate de marketing în mediul online: marketingul prin site-uri web, publicitate și relații publice online, marketingul prin intermediul motoarelor de căutare, marketingul prin aplicațiile social media, marketingul prin aplicații mobile etc.	x						x								x				x		x		x	x		x			
C3: Cunoașterea metodelor de cercetare a pieței publicității, comunicării de marketing, în general, a modului de culegere, prelucrare, analiză și interpretare a datelor necesare fundamentării și implementării campaniilor de marketing în mediul fizic („offline”) și online;					x				x												x	x	x						
C4: Dobândirea de cunoștințe care se referă la crearea identității brandurilor de produse, organizaționale, brandului locurilor, în mediul fizic și în mediul online;		x	x			x	x	x		x						x		x	x					x	x		x		
C5: Cunoștințe privind crearea brandurilor de produse/servicii, organizaționale, personale, ale locurilor, dezvoltarea capitalului/valorii (engl. „brand equity”), consolidarea, repoziționarea, revitalizarea brandurilor, în mediul fizic și în mediul online;		x	x			x				x					x								x	x		x			



C6: Dobândirea de cunoștințe privind măsurarea performanțelor activităților de comunicare integrată de marketing, performanțelor brandurilor în mediul fizic și în mediul online;		x				x													x			x	x						
C7: Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate.				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: Capacitatea de a concepe și implementa campanii de marketing prin intermediul site-urilor web	x					x	x	x							x						x					x			
A2: Capacitatea de a concepe și implementa campanii de marketing prin social media, prin e-mail și prin intermediul motoarelor de căutare;						x									x											x			
A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite în vederea proiectării campaniilor de publicitate, promovare a vânzărilor în mediul fizic	x	x	x			x		x								x	x								x				
A4: Capacitatea de a realiza studii de piață în vederea fundamentării deciziilor cu privire la strategia de comunicare integrată de marketing pe elemente componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor etc.									x												x	x							
A5: Capacitatea de a fundamenta un plan de comunicare integrată de marketing, un plan de publicitate, un plan de promovare a vânzărilor în mediul fizic și în mediul online	x	x	x			x			x						x	x							x						
A6: Abilitatea de a utiliza platforme, metrice/analitice pentru a măsura efectelor campaniilor de marketing prin intermediul site-urilor web, social media, efectele campaniilor de comunicare integrată, de publicitate, de promovare a vânzărilor			x			x	x								x					x									
A7: Capacitatea de a optimiza și reproiecta campaniile de web marketing, marketing în social media, marketing prin motoare de căutare, campaniile de publicitate, promovarea vânzărilor etc. în mediul fizic după evaluarea performanțelor acestora.							x	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	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		
R3: Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale;					x				x										x			x							
R4: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a le dezbate cu ceilalți.													x									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 CT1	Competența CT2	Competența CT3	Competența CT4
<b>Cunoștințe</b>														
Cunoașterea conceptelor, teoriilor, modelelor și instrumentelor specifice comunicării integrate de marketing în mediul fizic și a elementelor sale componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, marketing prin evenimente etc.	x		x		x	x				x			x	x
Cunoașterea conceptelor, teoriilor, modelelor specifice marketingului și comunicării integrate de marketing în mediul online: marketingul prin site-uri web, publicitate și relații publice online, marketingul prin intermediul motoarelor de căutare, marketingul prin aplicațiile social media, marketingul prin aplicații mobile etc.	x	x	x		x		x			x			x	x
Cunoașterea metodelor de cercetare a pieței publicității, comunicării de marketing, în general, a modului de culegere, prelucrare, analiză și interpretare a datelor necesare fundamentării și implementării campaniilor de marketing în mediul fizic („offline”) și online;		x	x	x	x			x						x
Dobândirea de cunoștințe care se referă la crearea identității brandurilor de produse, organizaționale, brandului locurilor, în mediul fizic și în mediul online;			x	x	x				x	x	x	x	x	x
Cunoștințe privind crearea brandurilor de produse/servicii, organizaționale, personale, ale locurilor, dezvoltarea capitalului/valorii (engl. „brand equity”), consolidarea, re poziționarea, revitalizarea brandurilor, în mediul fizic și în mediul online;		x	x		x				x	x	x		x	
Dobândirea de cunoștințe privind măsurarea performanțelor activităților de comunicare integrată de marketing, performanțelor brandurilor în mediul fizic și în mediul online;		x			x		x	x	x	x	x			
Cunoștințe și deprinderi privind comunicarea interpersonală în limba română și într-o într-o limbă de circulație internațională în domeniul specific de activitate.	x		x	x								x	x	
<b>Abilități</b>														
Capacitatea de a concepe și implementa campanii de marketing prin intermediul site-urilor web	x	x	x		x		x		x		x	x	x	
Capacitatea de a concepe și implementa campanii de marketing prin social media, prin e-mail și prin intermediul motoarelor de căutare;		x			x		x		x		x	x	x	x
Utilizarea cunoștințelor dobândite în vederea proiectării campaniilor de publicitate, promovare a vânzărilor în mediul fizic	x		x		x	x				x	x	x	x	
Capacitatea de a realiza studii de piață în vederea fundamentării deciziilor cu privire la strategia de comunicare integrată de marketing pe elemente componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor etc.			x	x		x		x			x		x	x
Capacitatea de a fundamenta un plan de comunicare integrată de marketing, un plan de publicitate, un plan de promovare a vânzărilor în mediul fizic și în mediul online	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Abilitatea de a utiliza platforme, metrice/ analitice pentru a măsura efectelor campaniilor de marketing prin intermediul site-urilor web, social media, efectele campaniilor de comunicare integrată, de publicitate, de promovare a vânzărilor	x	x					x	x	x	x	x			
Capacitatea de a optimiza și reproiecta campaniile de web marketing, marketing în social media, marketing prin motoare de căutare, campaniile de publicitate, promovarea vânzărilor etc. în mediul fizic după evaluarea performanțelor acestora.		x				x	x		x	x	x	x	x	x
<b>Responsabilitate și autonomie</b>														
Capacitatea de a lua decizii și de asumare a consecințelor			x		x			x	x	x	x			
Gestionarea de activități și proiecte complexe individual sau în echipă	x				x			x	x	x	x	x	x	
Aplicarea principiilor și regulilor de natură etică implicate de derularea activității profesionale				x	x			x	x	x				x

Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a le dezbate cu ceilalți			x		x	x	x	x	x	x	x		x		x
---	--	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	---	--	---