

Analiza (auditul) programului de studii universitare de masterat *Marketing și managementul vânzărilor*

Cuprins

1. Contextul programului de studii universitare.....	2
2. Date statistice privind procesul de admitere.....	3
2.1. Evoluția numărului de studenți înmatriculați în anul I	3
2.2. Numărul de candidați la procesul de admitere	3
2.3. Universitatea de proveniență	4
2.4. Domenii de studii universitare absolvite	5
2.5. Ultimele studii absolvite	5
3. Date statistice privind parcursul studenților	6
3.1. Promovabilitate	6
3.2. Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă	7

Listă tabele

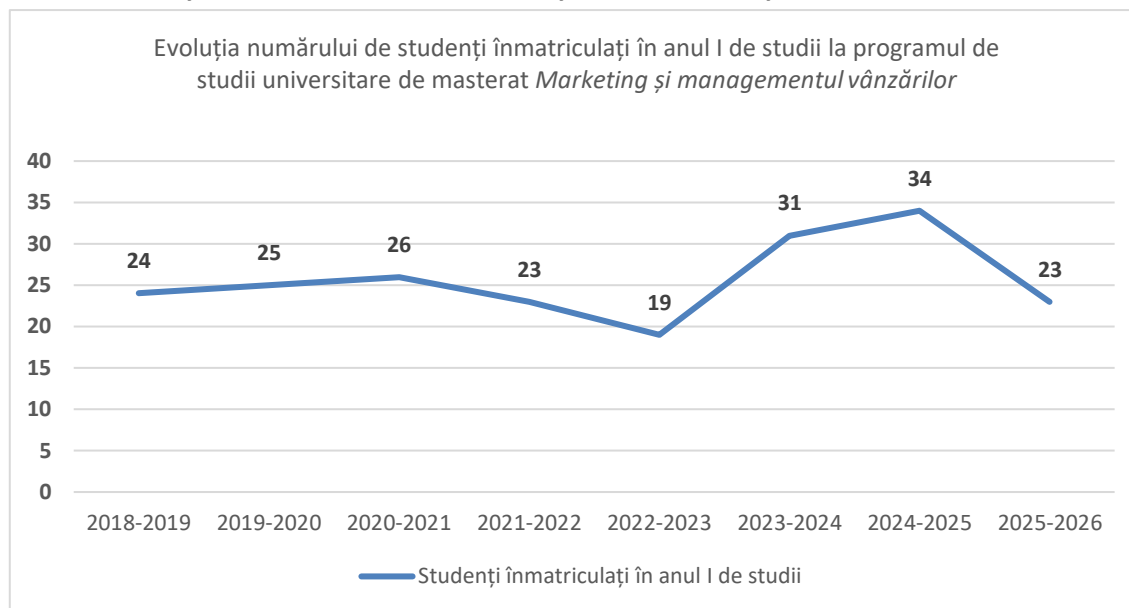
Tabel 1. Numărul de candidați la procesul de admitere, raportat la numărul de locuri finanțate de la bugetul de stat disponibile, respectiv la numărul total de locuri	3
Tabel 2. Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat Marketing și managementul vânzărilor.....	6

1. Contextul programului de studii universitare

Facultate:	Economie și Administrare a Afacerilor
Ciclul de studii universitare:	Masterat
Denumirea programului de studii universitare de masterat:	Marketing și managementul vânzărilor
Tipul programului:	Profesional
Denumirea calificării dobândită în urma absolvirii programului de studii:	Specialist în marketing și managementul vânzărilor
Nivelul calificării (conform CNC/CEC):	Nivel 7
Titlul acordat:	Master în Marketing
Durata studiilor (în ani):	2
Număr de credite (ECTS):	120
Forma de învățământ:	Învățământ cu frecvență
Limba de predare:	Română
Locația geografică de desfășurare a studiilor:	Timișoara
Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii:	Specialist dezvoltare afaceri - cod ESCO 2431.5 Manager relații cu clienții - cod ESCO 2431.6 Manager comerț electronic - cod ESCO 2431.10.2
Alte ocupații pentru care programul de studii universitare formează competențe:	-
Încadrarea programului de studii în domeniul de știință	
Domeniul fundamental:	Științe sociale
Ramura de știință:	Științe economice
Domeniul de studii universitare de masterat:	Marketing
Denumirea domeniului larg de studii (conform DL-ISCED F-2013):	Afaceri, administrație și drept
Denumirea domeniului restrâns de studii (conform DR-ISCED F-2013):	Afaceri și administrație
Denumirea domeniului detaliat de studii (conform DDS-ISCED F-2013):	Marketing și publicitate
Data expirării acreditării domeniului de studii:	08.05.2030

2. Date statistice privind procesul de admitere

2.1. Evoluția numărului de studenți înmatriculați în anul I



Numărul studenților înmatriculați în anul I prezintă **fluctuații moderate** pe parcursul perioadei analizate, cu valori cuprinse între **19 și 34 de studenți**. Programul pornește cu **24 de studenți** în 2018-2019, crește ușor la **25** (2019-2020) și **26** (2020-2021), apoi scade la **23** (2021-2022) și atinge **minimul de 19 studenți** în 2022-2023, reprezentând o **reducere de 27%** față de maximumul de până atunci. Se observă o **recuperare semnificativă** în perioada 2023-2025 **31 de studenți** (2023-2024) și **34 de studenți** (2024-2025), **cel mai ridicat nivel** din întreaga perioadă, reprezentând o **creștere de 79%** față de minimumul din 2022-2023. Ultima perioadă (2025-2026) înregistrează o **scădere la 23 de studenți**, revenind la nivelul din 2021-2022.

2.2. Numărul de candidați la procesul de admitere

Anul universitar	Număr de candidați* / număr de locuri finanțate de la bugetul de stat	Număr de candidați* / număr total de locuri
2024-2025	1,33	0,40
2025-2026	0,87	0,26

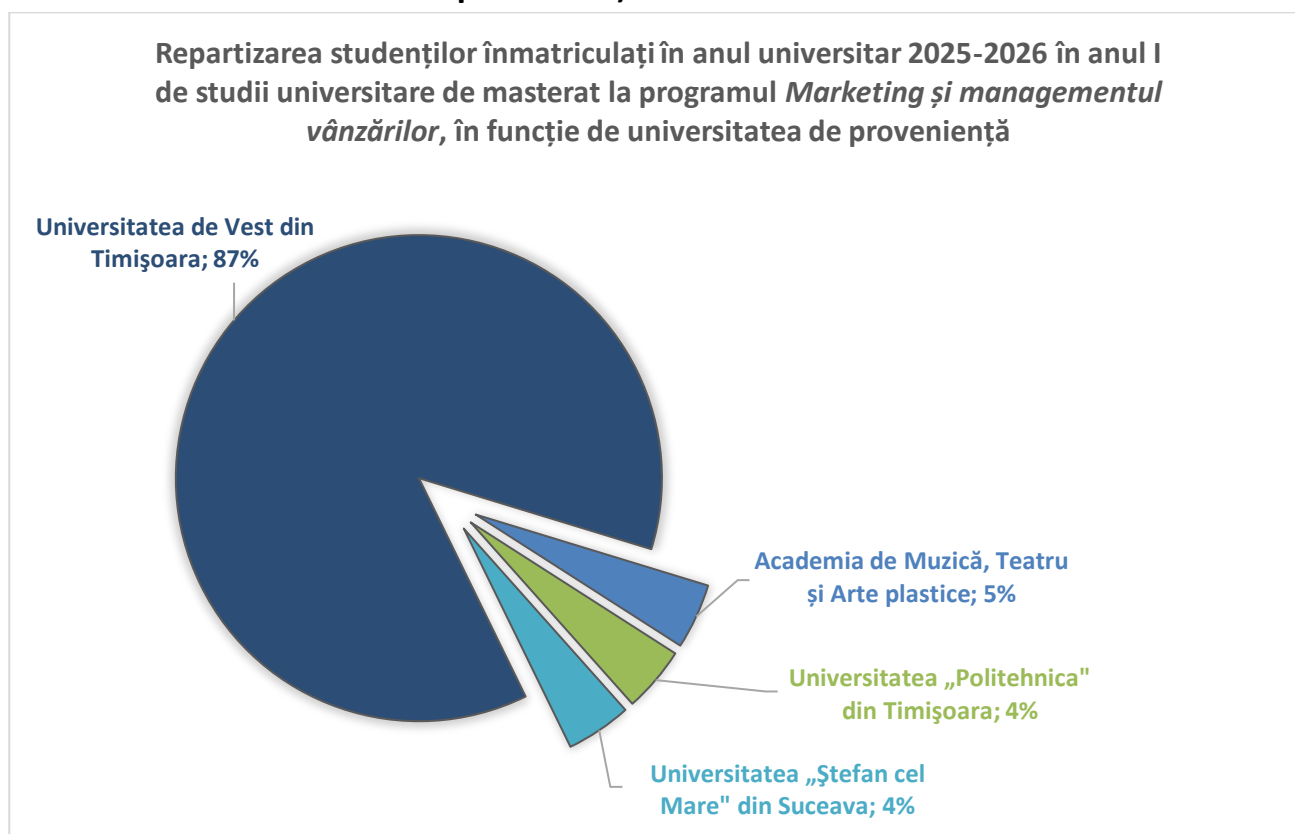
**Candidați eligibili care au avut ca primă opțiune programul de studii universitare de masterat Marketing și managementul vânzărilor la sesiunea de admitere din luna iulie.*

Tabel 1. Numărul de candidați la procesul de admitere, raportat la numărul de locuri finanțate de la bugetul de stat disponibile, respectiv la numărul total de locuri

Pentru anul universitar 2024-2025, raportul dintre numărul de candidați eligibili și locurile finanțate de la bugetul de stat este de **1,33**, indicând o **competiție moderată**. Raportul față de

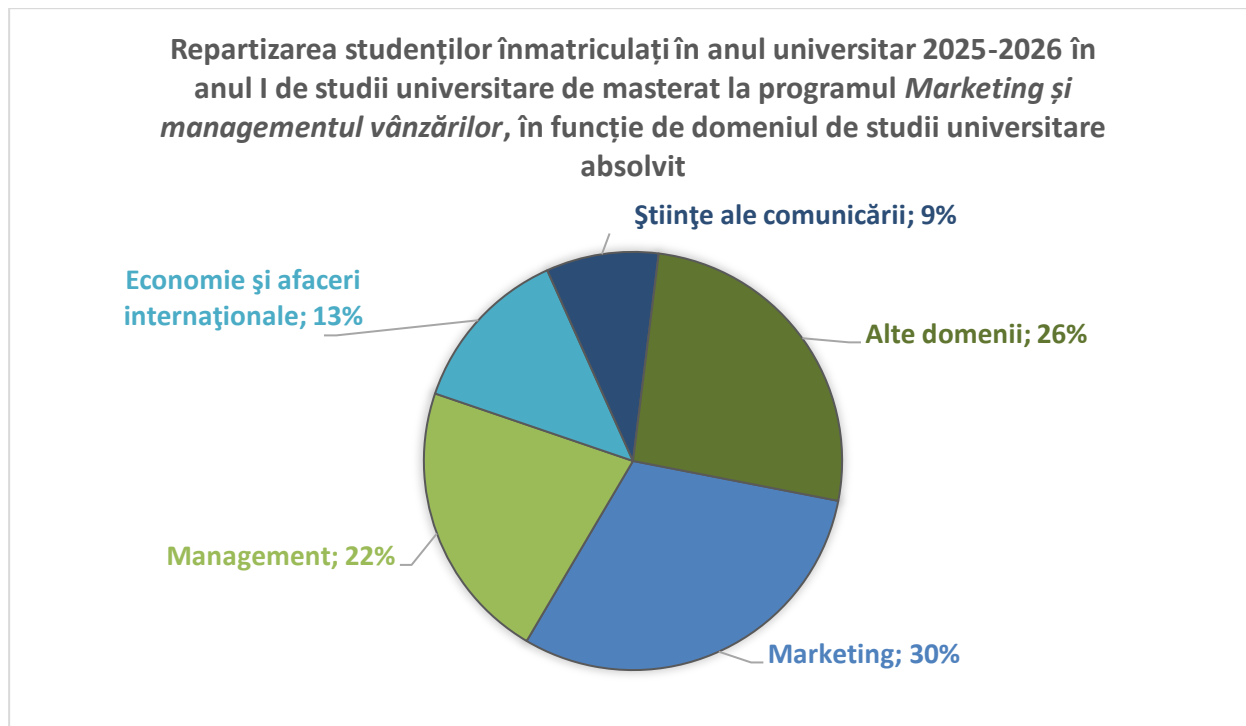
numărul total de locuri este de **0,40**, sugerând că programul acoperă aproximativ 40% din capacitatea totală prin candidați cu prima opțiune. În anul universitar 2025-2026 se observă o **scădere semnificativă**, cu raportul ajungând la **0,87 candidați per loc bugetat și 0,26 per total locuri**.

2.3. Universitatea de proveniență



Programul de studii universitare de masterat **Marketing și managementul vânzărilor** atrage în principal studenți din Universitatea de Vest din Timișoara, care reprezintă **87% din totalul studenților înmatriculați** în anul I al anului universitar 2025-2026. Restul de **13%** provine din alte instituții: **Academia de Muzică, Teatru și Arte plastice (5%), Universitatea „Politehnica” din Timișoara (4%) și Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava (4%)**.

2.4. Domenii de studii universitare absolvite



Studenții înmatriculați la programul de studii în anul universitar 2025-2026 provin din **domenii relativ diverse**, dar cu o **concentrare moderată în domeniul de specialitate**.

Marketing reprezintă **30%**, indicând că **aproximativ o treime** din studenți au pregătire de bază în domeniu. Urmează **alte domenii (26%)**, **Management (22%)**, **Economie și afaceri internaționale (13%)** și **Științele comunicării (9%)**.

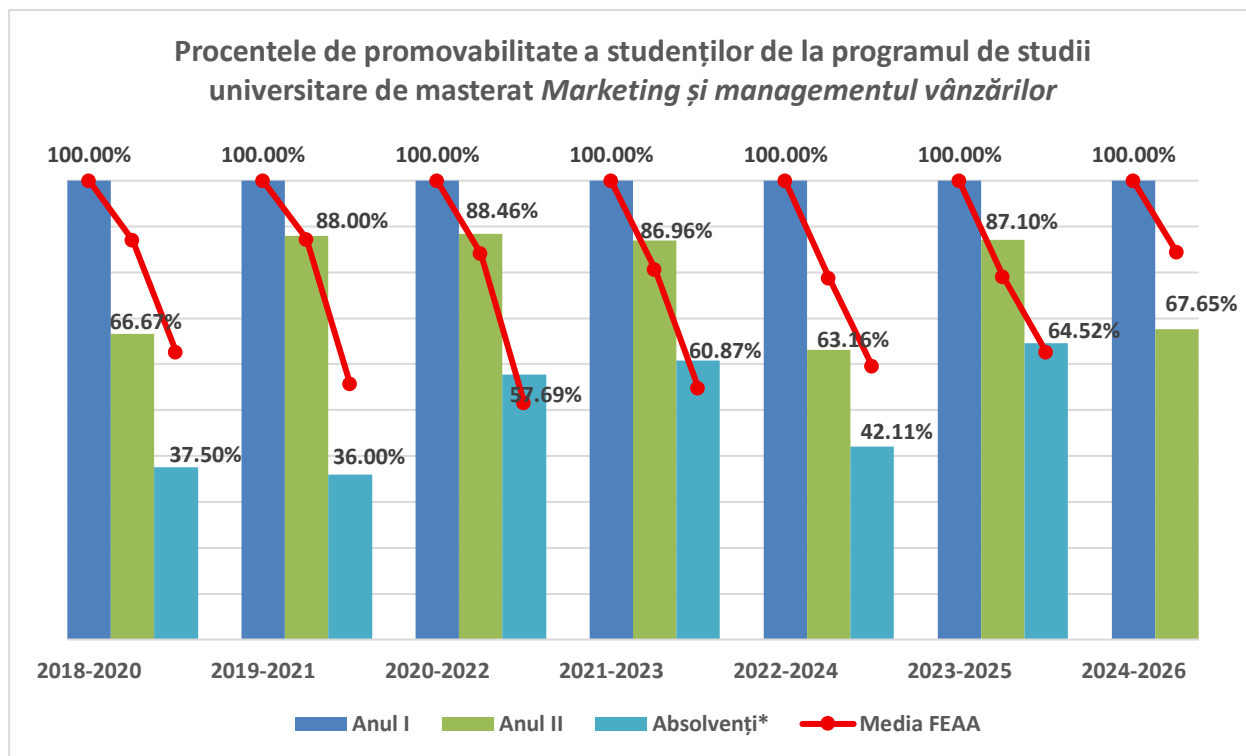
Distribuția indică că programul atrage atât **candidați cu pregătire specifică în marketing (30%)**, cât și din **domenii economice conexe și alte arii**, reflectând **caracterul aplicativ și interdisciplinar** al marketingului, care permite integrarea studenților din diverse background-uri.

2.5. Ultimele studii absolvite

Studenții înmatriculați la programul de studii universitare de masterat **Marketing și managementul vânzărilor** în anul I al anului universitar 2025-2026 provin în **proporție de 100%** din **studii universitare de licență**.

3. Date statistice privind parcursul studenților

3.1. Promovabilitate



*Absolvenți cu examen de finalizare promovat în promoția curentă.

Promoția	Anul I	Anul II			Absolvenți cu examen de finalizare promovat în promoția curentă		
		Numeric	Procentual*	Procentual la nivelul FEAA*	Numeric	Procentual*	Procentual la nivelul FEAA*
2018-2020	24	16	66,67%	87,03%	9	37,50%	62,63%
2019-2021	25	22	88,00%	87,19%	9	36,00%	55,69%
2020-2022	26	23	88,46%	84,07%	15	57,69%	51,53%
2021-2023	23	20	86,96%	80,65%	14	60,87%	54,84%
2022-2024	19	12	63,16%	78,81%	8	42,11%	59,53%
2023-2025	31	27	87,10%	79,07%	20	64,52%	62,59%
2024-2026	34	23	67,65%	84,41%	-	-	-

*Raportat la anul I de studii.

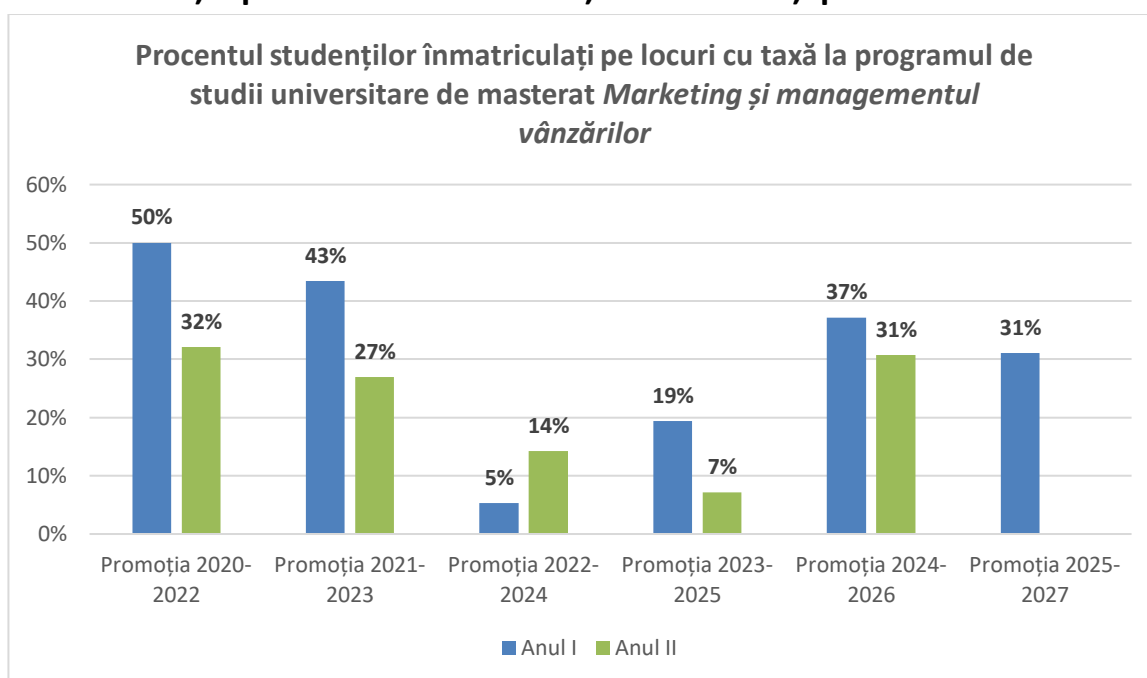
Tabel 2. Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat *Marketing și managementul vânzărilor*

Promovabilitatea din anul I în anul II prezintă **variabilitate foarte mare**, cu valori între **63,16%** și **88,46%**. Promoția 2018-2020 înregistrează **66,67%** (16 din 24 studenți), **semnificativ sub media FEAA** (87,03%). Urmează o **îmbunătățire** în perioada 2019-2022, **88,00%** (2019-2021),

88,46% (2020-2022) și **86,96%** (2021-2023), situându-se **la nivelul sau peste media facultății**. Se observă o **scădere** la **63,16%** pentru promoția 2022-2024 (doar 12 din 19 studenți). Ultima promoție completă (2023-2025) prezintă o **recuperare** la **87,10%** (27 din 31 studenți), peste media facultății. Promoția 2024-2026 înregistrează **67,65%** (23 din 34 studenți), din nou **sub media FEAA** (84,41%).

Tranziția din **anul II către absolvire** în promoția curentă prezintă **valori de relativ scăzute**, între **36,00% și 64,52%**. Se remarcă **rate scăzute** în primele două promoții: **37,50%** (2018-2020 - doar 9 din 24 studenți) și **36,00%** (2019-2021 - 9 din 25 studenți). Urmează o **îmbunătățire treptată**, **57,69%** (2020-2022 - 15 din 26), **60,87%** (2021-2023 - 14 din 23), apoi o **nouă scădere** la **42,11%** (2022-2024 - doar 8 din 19 studenți), și o **recuperare** la **64,52%** (2023-2025 - 20 din 31 studenți).

3.2. Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă



***Sunt cuprinși toți studenții înmatriculați, inclusiv reînmatriculați, admiși în an superior etc.**

În **anul I**, procentele oscilează între **5% și 50%**. **Maximul de 50%** se înregistrează în promoția 2020-2022, urmat de **43%** (2021-2023), apoi o **scădere** la **5%** (2022-2024). Urmează o **creștere** la **19%** (2023-2025), **37%** (2024-2026) și **31%** (2025-2027). În **anul II**, procentele variază între **7% și 32%**: **32%** (2020-2022), **27%** (2021-2023), **14%** (2022-2024), **7%** (2023-2025), **31%** (2024-2026), în funcție de abandon sau de studenții reînmatriculați.