

Analiza (auditul) programului de studii universitare de masterat *Marketing strategic și marketing digital*

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

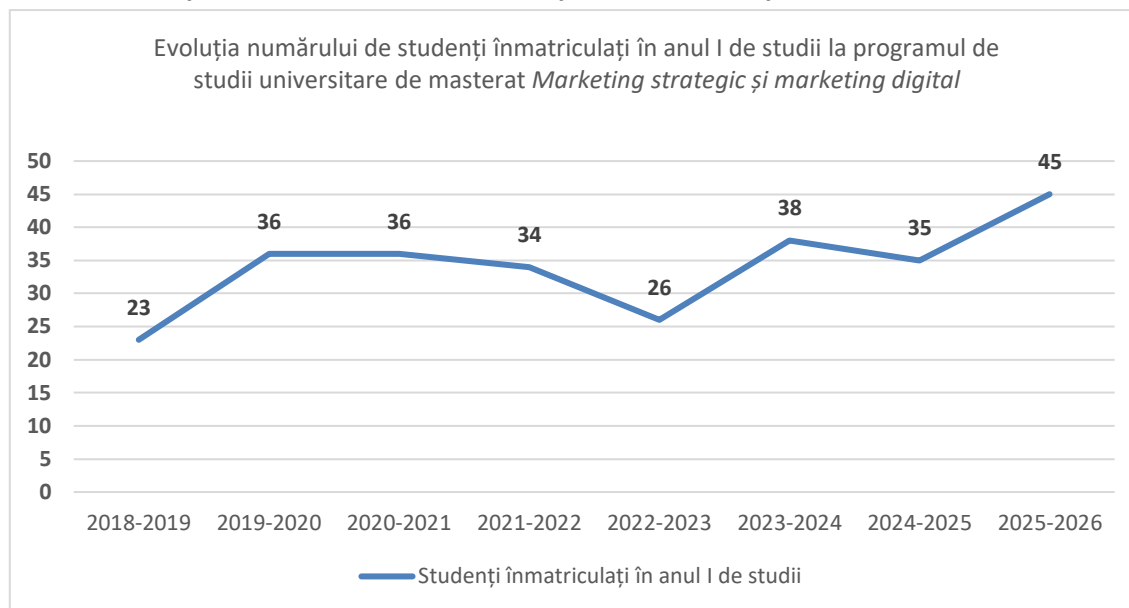
Tabel 1. Numărul de candidați la procesul de admitere, raportat la numărul de locuri finanțate de la bugetul de stat disponibile, respectiv la numărul total de locuri	3
Tabel 2. Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat Marketing strategic și marketing digital	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 strategic și marketing digital
Tipul programului:	Profesional
Denumirea calificării dobândită în urma absolvirii programului de studii:	Specialist în marketing strategic și marketing digital
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:	Strategist în marketing digital - cod ESCO 2431.10 Marketer digital - cod ESCO 2431.10.4
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 <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
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



Graficul evidențiază evoluția numărului de studenți înmatriculați în anul I la programul de studii universitare de masterat **Marketing strategic și marketing digital** în perioada 2018-2026. Numărul studenților crește de la 23 în anul universitar 2018-2019 la 45 în 2025-2026, ceea ce indică o tendință generală ascendentă. După o creștere semnificativă în primii ani, se observă o scădere în 2022-2023, urmată de o revenire constantă și atingerea nivelului maxim la finalul perioadei analizate.

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	2,07	0,48
2025-2026	3,21	0,75

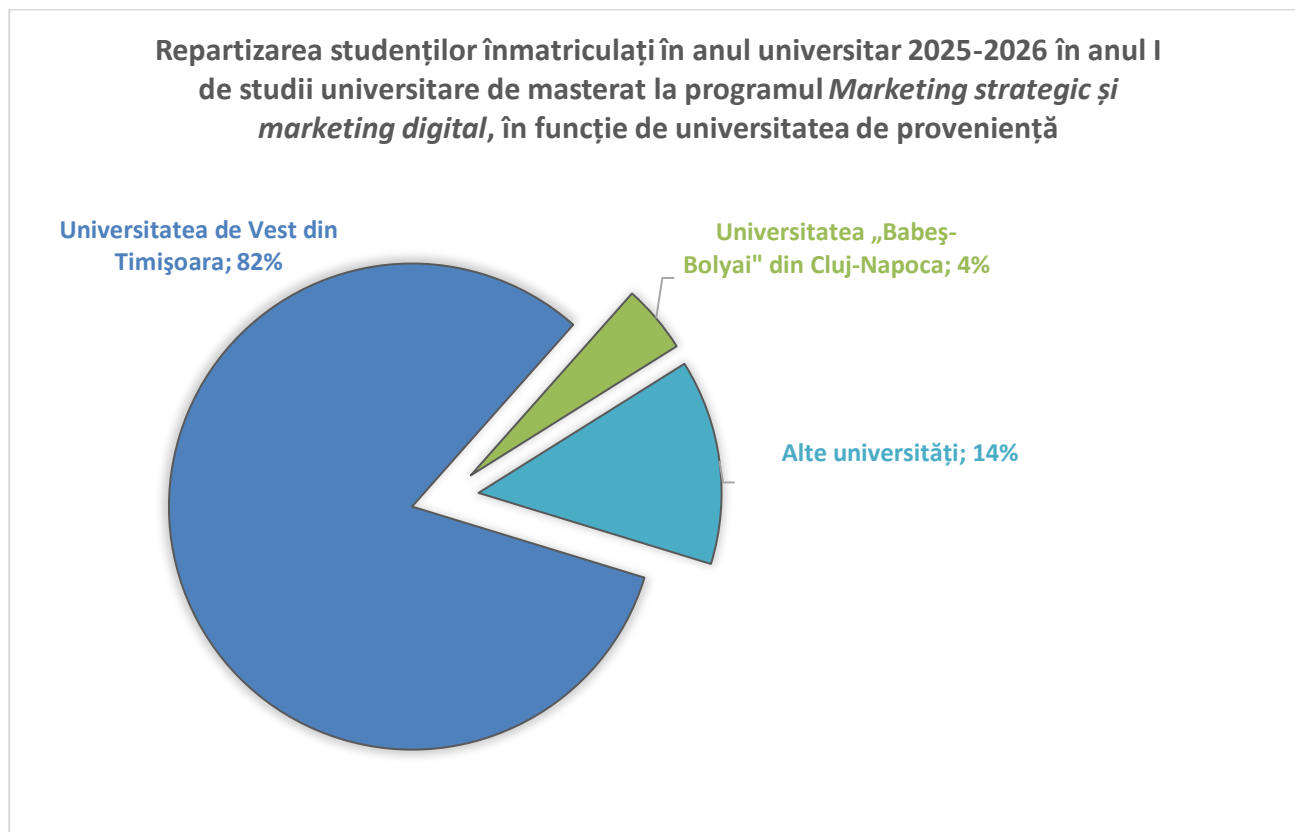
***Candidați eligibili care au avut ca primă opțiune programul de studii universitare de masterat *Marketing strategic și marketing digital* la sesiunea de admitere din luna iulie.**

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

Tabelul evidențiază o **creștere a interesului candidaților** pentru programul de masterat în anul universitar 2025-2026 comparativ cu 2024-2025. Raportul dintre numărul de candidați și locurile finanțate de la bugetul de stat crește de la **2,07 la 3,21**, indicând o **competitivitate mai ridicată**. De asemenea, raportul dintre numărul de candidați și numărul total de locuri crește de

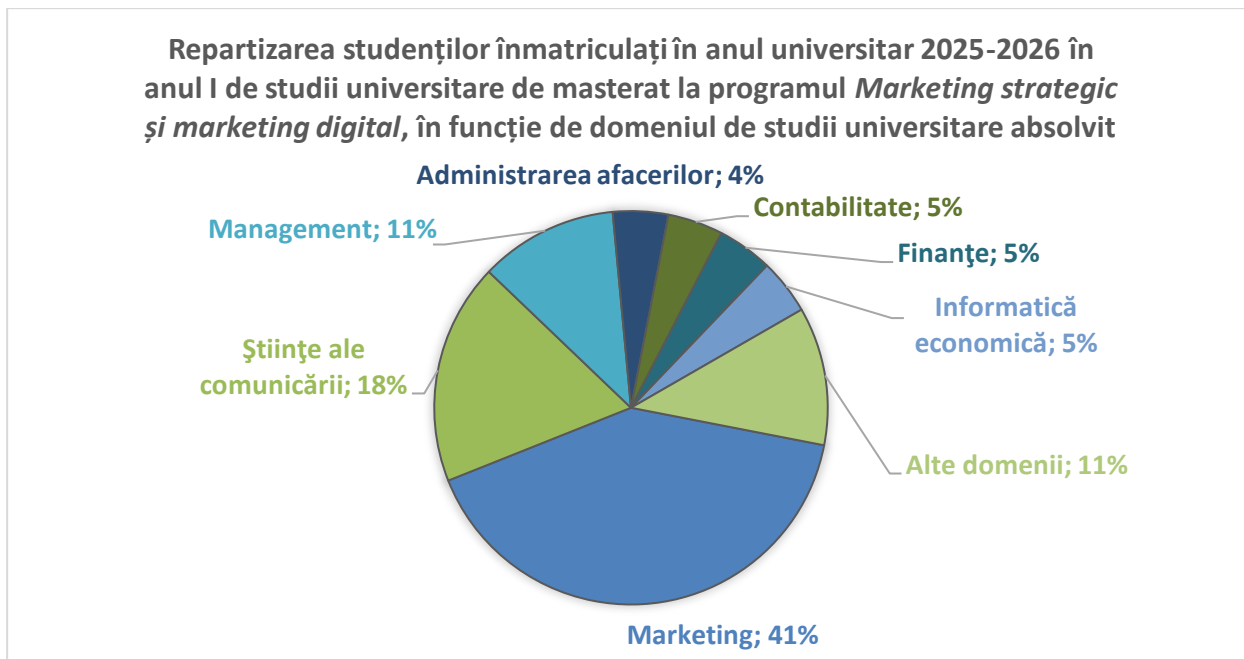
la **0,48 la 0,75**, ceea ce arată o **ocupare mai bună a capacității de școlarizare** și un interes general mai mare pentru program.

2.3. Universitatea de proveniență



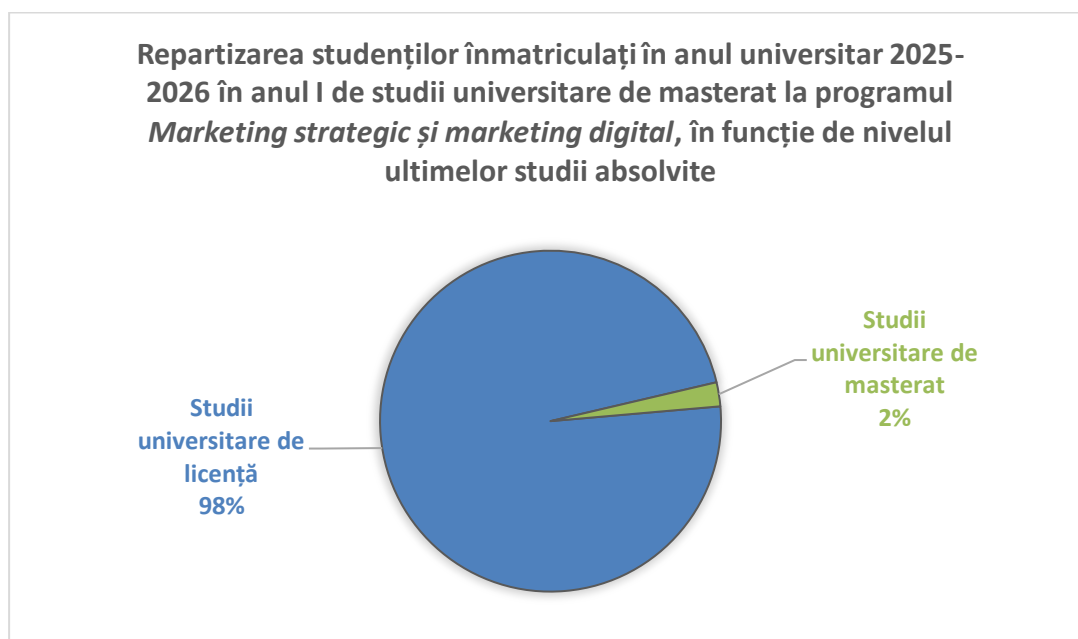
Proveniența studenților înmatriculați în **anul I** al anului universitar **2025-2026** arată o concentrare foarte puternică pe absolvenții **Universității de Vest din Timișoara, care reprezintă 82%** din totalul studenților. Celelalte **18% din studenți** se împart între alte **universități (14%) și Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca (4%)**. Diversitatea geografică, deși limitată, există, indicând că programul are o reputație care depășește granițele locale.

2.4. Domenii de studii universitare absolvite



Cel mai mare segment este reprezentat de absolvenții de **Marketing**, care constituie **41% din totalul studenților înmatriculați**. Aceasta este o proporție mare și sugerează o continuitate firească între studiile de licență și cele de masterat. Un alt segment semnificativ este reprezentat de absolvenții de **Științe ale comunicării**, care contribuie cu **18%** la componența programului. Programul mai atrage și studenți din domenii conexe precum **Management (11%)**, **Informatică economică (5%)**, **Finanțe (5%)**, **Contabilitate (5%)**, și **Administrarea afacerilor (4%)**.

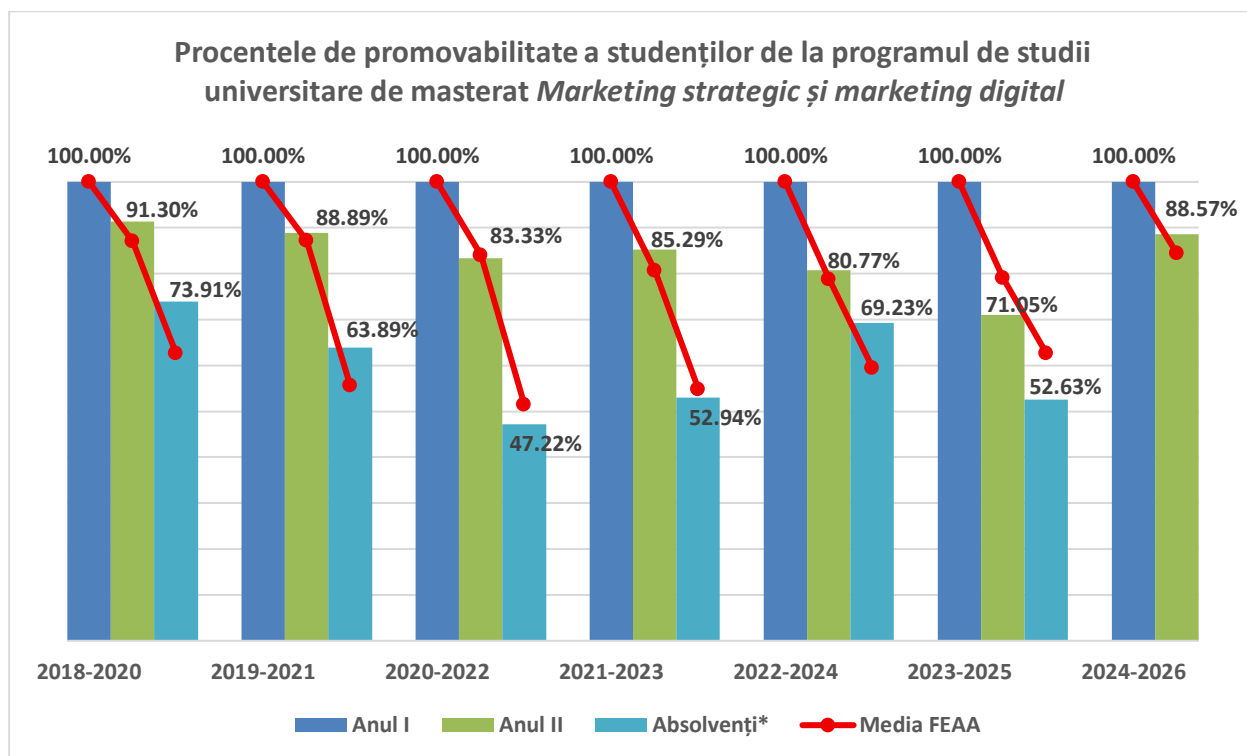
2.5. Ultimele studii absolvite



Conform graficului analizat, **98%** din studenții înmatriculați în **anul I** al anului universitar **2025-2026** provin direct din studii universitare de licență, în timp ce doar **2%** au finalizat anterior studii universitare de masterat.

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	23	21	91,30%	87,03%	17	73,91%	62,63%
2019-2021	36	32	88,89%	87,19%	23	63,89%	55,69%
2020-2022	36	30	83,33%	84,07%	17	47,22%	51,53%
2021-2023	34	29	85,29%	80,65%	18	52,94%	54,84%
2022-2024	26	21	80,77%	78,81%	18	69,23%	59,53%
2023-2025	38	27	71,05%	79,07%	20	52,63%	62,59%
2024-2026	35	31	88,57%	84,41%	-	-	-

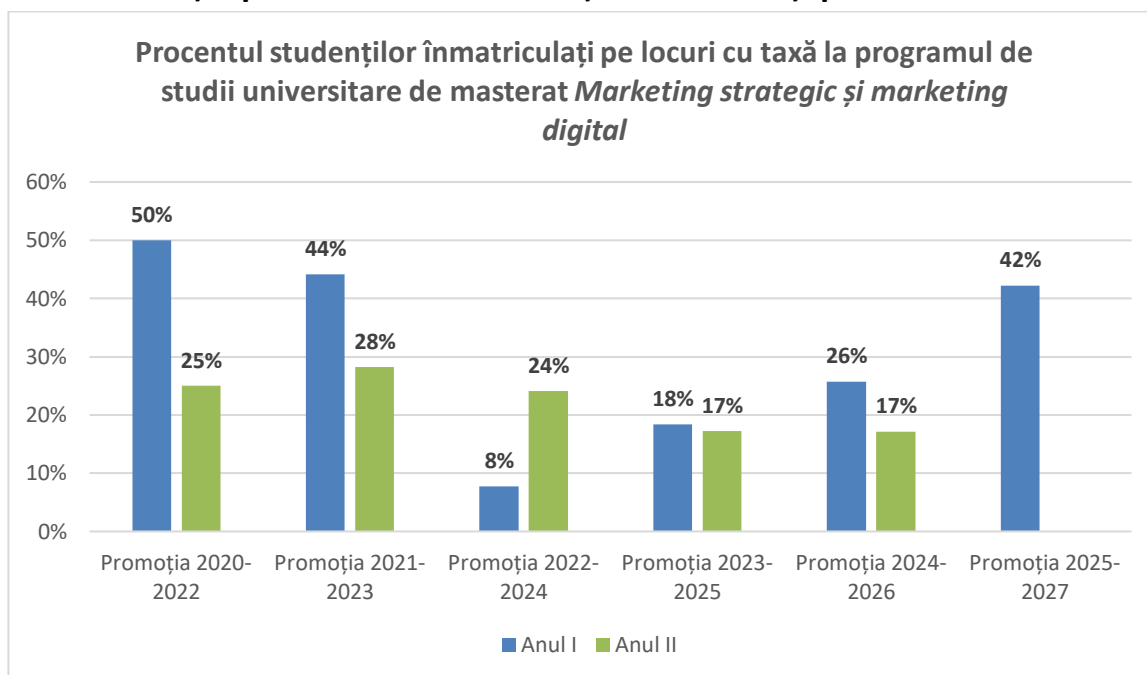
*Raportat la anul I de studii.

Tabel 2. Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat *Marketing strategic și marketing digital*

Performanțele academice ale programului de studii prezintă o evoluție variabilă. Analizând promovabilitatea la **nivelul anului II de studii**, observăm fluctuații semnificative între promoții. Programul a pornit de la rate ridicate în primele promoții analizate: **91,30%** pentru promoția **2018-2020** și **88,89%** pentru promoția **2019-2021**. Apoi, ratele au scăzut treptat la **83,33% (2020-2022)**, **85,29% (2021-2023)** și **80,77% (2022-2024)**. Pentru promoția **2023-2025**, care a avut o rată de promovare de doar **71,05%** la nivelul **anului II**, semnificativ **sub media facultății de 79,07%**. Pentru promoția **2024-2026**, care înregistrează o rată de **88,57%** pentru **primul an de studii**, **peste media facultății de 84,41%** este o creștere semnificativă.

În ceea ce privește **absolvirea cu examen de finalizare promovat** în promoția curentă, programul prezintă și aici variabilitate considerabilă. **Ratele de absolvire au variat între 47,22%** pentru promoția **2020-2022** și **73,91%** pentru promoția **2018-2020**. Promoția 2023-2025 a înregistrat o rată de 52,63%, cu 10 procente mai mică decât media de la nivelul facultății.

3.2. Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă



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

Graficul prezintă **evoluția procentului studenților înmatriculați pe locuri cu taxă** la programul de studii. Se observă că **în anul I**, ponderea studenților cu taxă este ridicată în primele 2 promoții (50% în 2020-2022 și 44% în 2021-2023), urmată de o scădere accentuată în promoția 2022-2024 (8%). Ulterior, procentul crește din nou, ajungând la 42% în promoția 2025-2027. În **anul II**, valorile sunt mai stabile, situându-se între 17% și 28%, cu un nivel maxim în promoția 2021-2023 (28%) și o ușoară tendință de scădere în promoțiile recente.