

## **Analiza (auditul) programului de studii universitare de masterat *Publicitate și promovarea vânzărilor***

### **Cuprins**

<b>1. Contextul programului de studii universitare.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Date statistice privind procesul de admitere.....</b>	<b>3</b>
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
<b>3. Date statistice privind parcursul studenților .....</b>	<b>6</b>
3.1. Promovabilitate .....	6
3.2. Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă .....	7

### **Listă tabele**

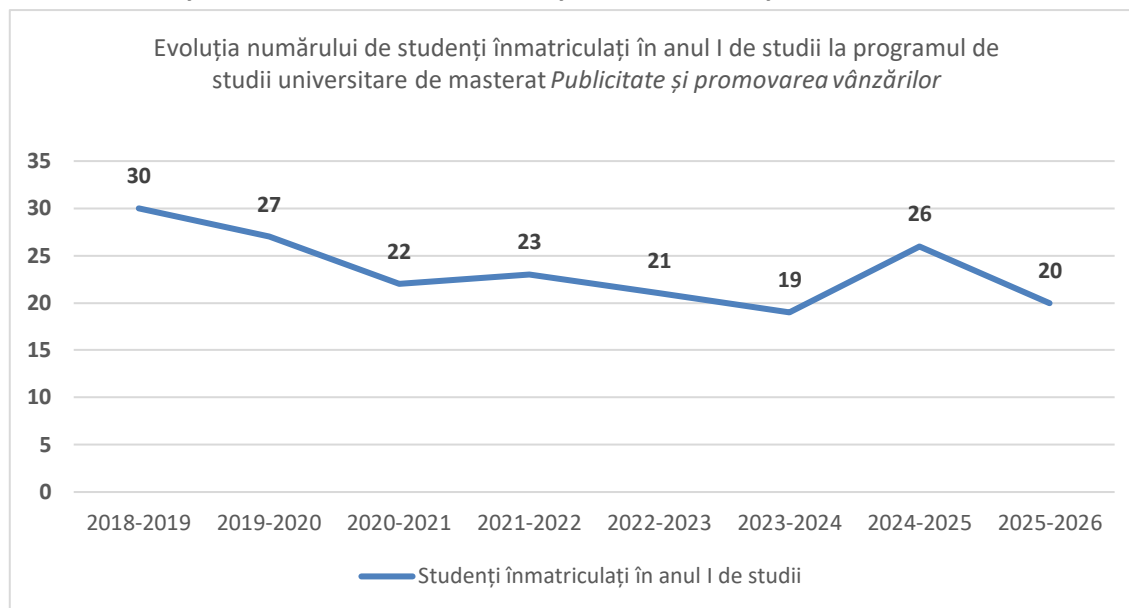
<b>Tabel 1.</b> Numărul de candidați la procesul de admitere, raportat la numărul de locuri finanțate de la bugetul de stat disponibile, respectiv la numărul total de locuri .....	3
<b>Tabel 2.</b> Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat Publicitate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

## 1. Contextul programului de studii universitare

<b>Facultate:</b>	Economie și Administrare a Afacerilor
<b>Ciclul de studii universitare:</b>	Masterat
<b>Denumirea programului de studii universitare de masterat:</b>	<b>Publicitate și promovarea vânzărilor</b>
<b>Tipul programului:</b>	Profesional
<b>Denumirea calificării dobândită în urma absolvirii programului de studii:</b>	Specialist în publicitate și promovarea vânzărilor
<b>Nivelul calificării (conform CNC/CEC):</b>	Nivel 7
<b>Titlul acordat:</b>	Master în Marketing
<b>Durata studiilor (în ani):</b>	2
<b>Număr de credite (ECTS):</b>	120
<b>Forma de învățământ:</b>	Învățământ cu frecvență
<b>Limba de predare:</b>	Română
<b>Locația geografică de desfășurare a studiilor:</b>	Timișoara
<b>Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii:</b>	Specialist în publicitate - cod ESCO 2431.3 Brand manager - cod ESCO 2431.4 Specialist marketing online - cod ESCO 2431.10.4
<b>Alte ocupații pentru care programul de studii universitare formează competențe:</b>	-
<b>Încadrarea programului de studii în domenii de știință</b>	
<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
<b>Data expirării acreditării domeniului de studii:</b>	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 **Publicitate și promovarea vânzărilor** în perioada **2018-2026**. Se observă o tendință generală de scădere de la **30 de studenți** în anul **2018-2019** la **22** în **2020-2021**, urmată de fluctuații moderate. După un minim de **19 studenți** în **2023-2024**, numărul înscrierilor crește la **26** în **2024-2025**, indicând o revenire temporară a interesului. În anul **2025-2026** se înregistrează o ușoară scădere, la **20 de studenți**.

### 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	1,80	0,54
2025-2026	1,20	0,36

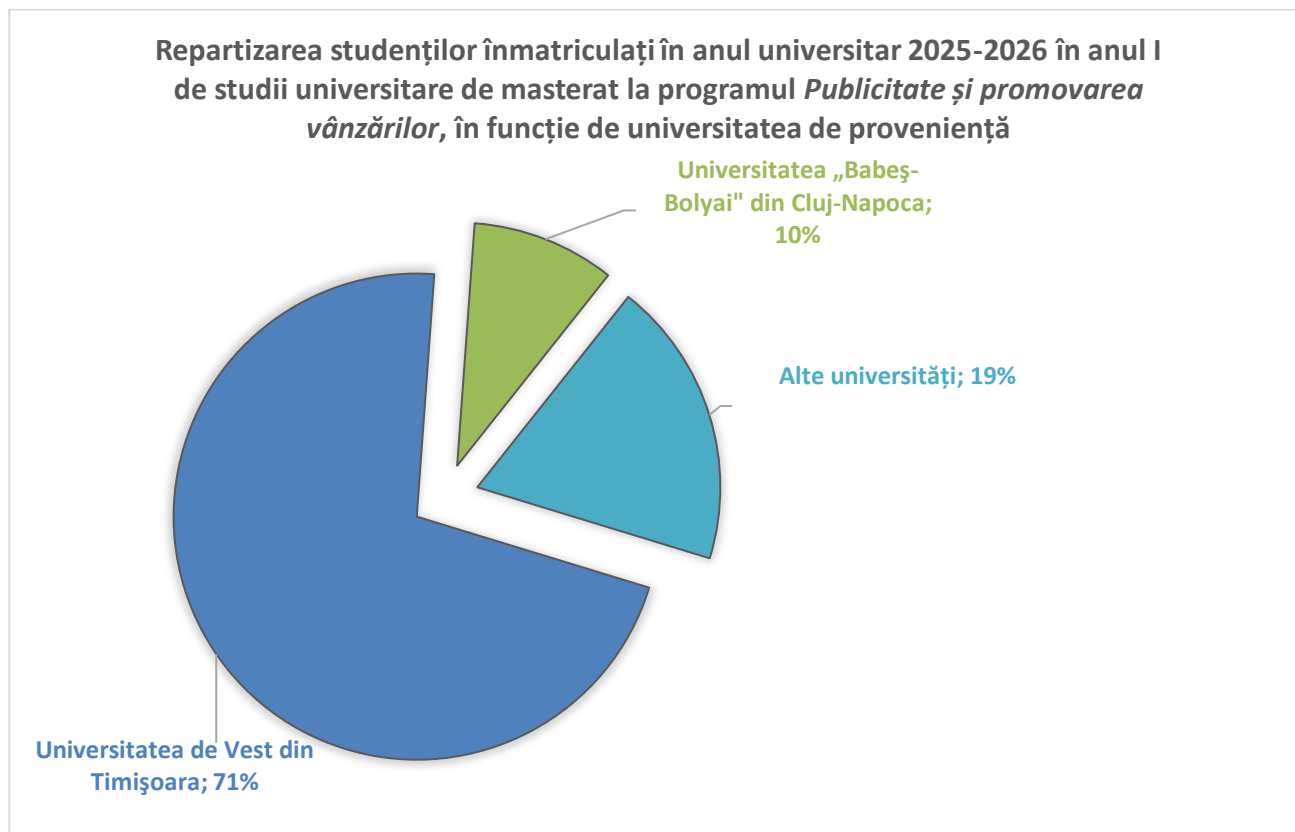
**\*Candidați eligibili care au avut ca primă opțiune programul de studii universitare de masterat *Publicitate și promovarea vânzărilor* la sesiunea de admitere din luna iulie.**

*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*

Dacă în **2024-2025** pentru fiecare loc finanțat de la bugetul de stat s-au înregistrat **1,80** candidați eligibili care au ales programul ca primă opțiune, în anul universitar **2025-2026** acest raport a scăzut la **1,20** candidați pe loc bugetat. În ceea ce privește raportul dintre numărul de

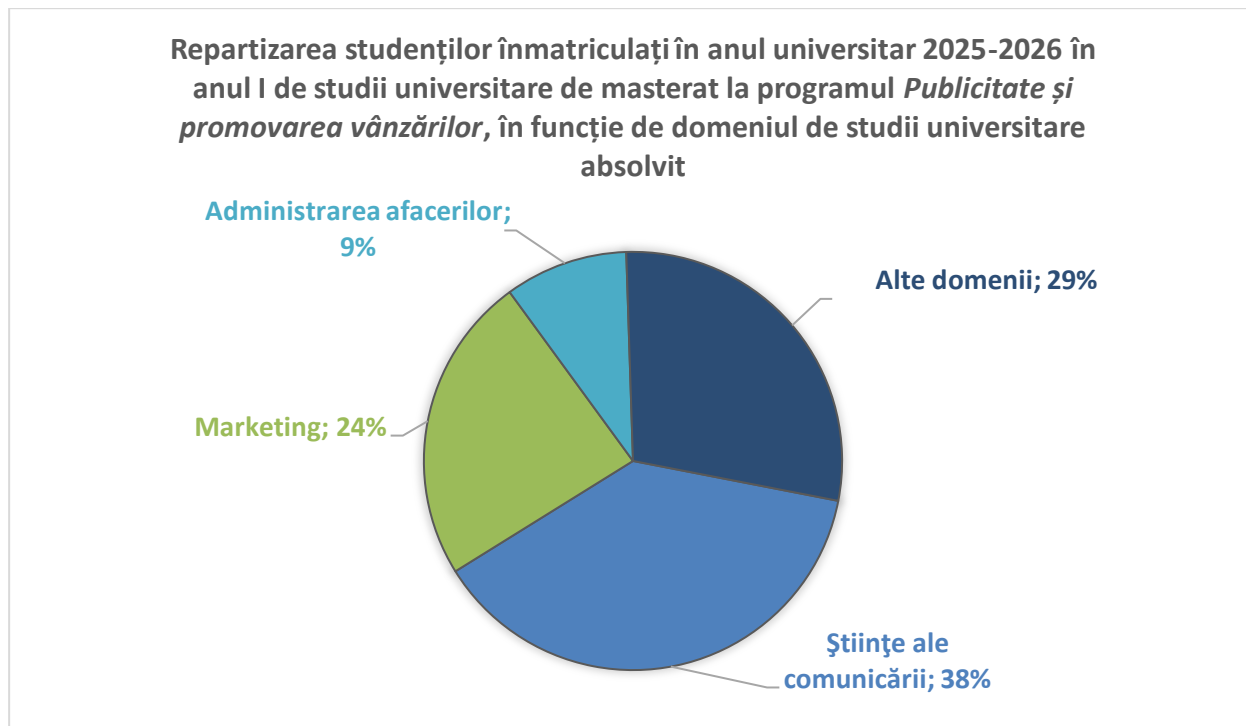
candidați și totalul locurilor disponibile, situația este și mai provocatoare, cu o scădere de la 0,54 în 2024-2025 la 0,36 în 2025-2026.

### 2.3. Universitatea de proveniență



Analiza universității de proveniență a studenților înmatriculați în **anul I** al anului universitar **2025-2026** arată o situație în care 71% din studenți provin de la **Universitatea de Vest din Timișoara**, în timp ce **10% sunt absolvenți ai Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca**, iar **19%** provin de la alte universități din țară.

## 2.4. Domenii de studii universitare absolvite



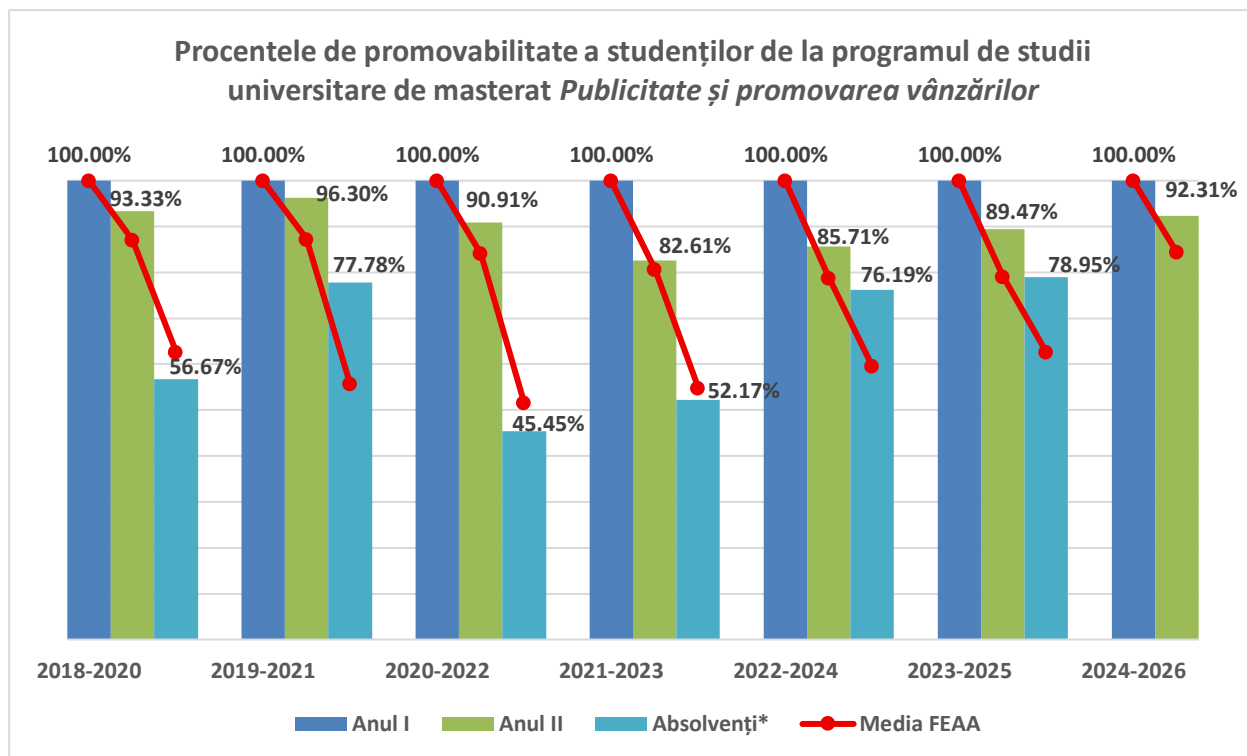
Programul de studii universitare de masterat **Publicitate și promovarea vânzărilor** atrage studenți din domenii diverse. Cel mai mare segment este reprezentat de absolvenții de **Științe ale comunicării (38%)** și **Marketing (24%)**. Categoria „Alte domenii” însumează 29%, iar absolvenții de **Administrarea afacerilor 9%**, ceea ce indică deschiderea programului către profile variate și perspective complementare.

## 2.5. Ultimele studii absolvite

În cadrul programului de studii universitare de masterat **Publicitate și promovarea vânzărilor**, studenții înmatriculați în anul I, în anul universitar 2025-2026, **provin în proporție de 100% din studiile 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	30	28	93,33%	87,03%	17	56,67%	62,63%
2019-2021	27	26	96,30%	87,19%	21	77,78%	55,69%
2020-2022	22	20	90,91%	84,07%	10	45,45%	51,53%
2021-2023	23	19	82,61%	80,65%	12	52,17%	54,84%
2022-2024	21	18	85,71%	78,81%	16	76,19%	59,53%
2023-2025	19	17	89,47%	79,07%	15	78,95%	62,59%
2024-2026	26	24	92,31%	84,41%	-	-	-

\*Raportat la anul I de studii.

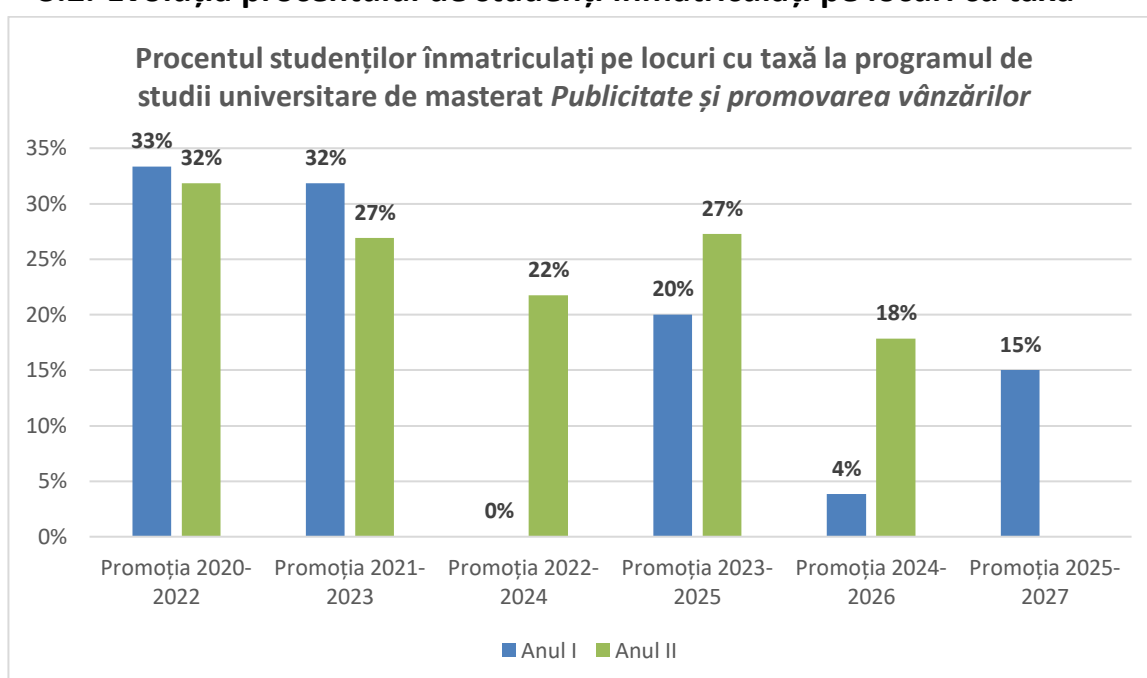
*Tabel 2. Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat Publicitate și promovarea vânzărilor*

Analizând promovabilitatea la nivelul **anului II de studii**, observăm rate ridicate și relativ constante. Promoția **2023-2025** a înregistrat o rată de promovare de **89,47%**, depășind semnificativ media facultății de **79,07%**. Această performanță este continuată de promoția **2024-**

**2026**, care înregistrează o rată și mai ridicată de **92,31%** pentru primul an de studii. Ratele de promovare pentru **anul II** au variat în perioada analizată între un minim de **82,61%** pentru promoția **2021-2023** și un maxim de **96,30%** pentru **promoția 2019-2021**.

Performanțele cel mai impresionante sunt înregistrate însă la nivelul **absolvirii cu examen de finalizare** promovat în promoția curentă. Ultimele trei promoții: de la **52,17%** pentru **promoția 2021-2023**, la **76,19%** pentru **promoția 2022-2024**, ajungând la un maxim de **78,95%** pentru **promoția 2023-2025**. Această ultimă valoare depășește cu peste 16 puncte procentuale media facultății de 62,59%,

### 3.2. Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă



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

Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă la programul Publicitate și promovarea vânzărilor este **relativ stabilă**. În primele promoții analizate (**2020-2022 și 2021-2023**), ponderea studenților cu taxă a fost mai ridicată, situându-se în jur de 30% atât în **anul I**, cât și în **anul II**. Începând cu promoția **2022-2024**, se observă o **scădere a ponderii studenților cu taxă**, inclusiv situații cu **0%** în anul I, urmate de valori moderate în anul II. Promoțiile mai recente mențin procente mai reduse, **între 4% și 20% în anul I**, cu **ușoare creșteri în anul II**.