

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

I. DESCRIEREA SINTETICĂ A PROGRAMULUI DE STUDII

Denumirea programului de studii: **MARKETING**

Domeniul fundamental: **ȘTIINȚE ECONOMICE**

Domeniul de licență: **MARKETING**

Titlul absolventului: **Licențiat în științe economice**

Durata studiilor: **3 ani, 6 semestre, 180 de credite**

Forma de învățământ: **Învățământ cu frecvență (ÎF)**

Finalizarea studiilor: **Examen de licență**

Calificări/oportunități¹:

243103 Specialist marketing,

243101 Art director publicitate,

243104 Manager de produs.

Cod ESCO: **2431 - Specialiști în publicitate și marketing**

Acces în ciclul de masterat: **Marketing și Promovarea Vânzărilor**

Valabil începând cu anul universitar: 2025-2026

II. MISIUNE, OBIECTIVE ȘI REZULTATE ALE PROGRAMULUI DE STUDII

II.1. Misiune

Programul de licență Marketing se adresează absolvenților ciclului superior al învățământului preuniversitar liceal și își propune să pregătească în plan științific și practic specialiști în marketing atât pentru companiile cu scop lucrativ, cât și pentru cele din sectorul non-profit. Absolvenții acestui program vor fi în măsură să culeagă, prelucreze și analizeze informațiile de marketing, să elaboreze un plan de marketing să formuleze și implementeze strategii și politici de marketing pentru companii din diverse domenii. Absolvenții acestei specializări pot profesa ca: Referent de marketing, Analist de date, Director departament de marketing, Manager de produs, Brand manager, Operator de interviu, Moderator Focus Group, Moderator interviu în profunzime etc.

II.2. Obiectiv general și obiective specifice

Obiective generale:

- asigurarea unei pregătiri de specialiști în domeniul marketing, în acord cu direcțiile actuale și de perspectivă în contextul actual, al teoriei și practicii curriculum-ului, al tehnologiei informației și comunicării, al proiectării și evaluării în condiții de calitate și eficiență a procesului de învățământ;
- realizarea unui învățământ formativ, modern, centrat pe studenți și orientat pragmatic spre nevoile reale ale școlii românești, în contextul unei Uniuni Europene largite;
- organizarea de programe de studii în sfera formării continue și perfecționării în carieră, pentru domeniul marketing, potrivit cerințelor unui învățământ modern și eficient;
- conectarea învățământului cu cercetarea științifică, antrenarea studenților în elaborarea de studii pe teme actuale ale domeniului marketing;
- realizarea de programe de cercetare în marketing orientate spre temele fundamentale și spre prioritățile actuale ale dezvoltării proceselor și sistemelor economice și ale integrării europene a programelor de pregătire profesională și orientare în carieră.

Obiective specifice:

a. În domeniul *activității didactice*:

- transmiterea către studenți a cunoștințelor de specialitate, specifice domeniilor abordate, aprofundarea și completarea cunoștințelor dobândite anterior, necesare obținerii unui grad adecvat de calificare, așa încât absolvenții să fie capabili să acționeze și în funcții decizionale;

¹ Ocupații conform COR înscrise în RNCIS pentru programul de studii al UAB.

b) formarea de deprinderi și abilități, care să permită absolvenților aplicarea cunoștințelor și realizarea de activități profesionale în domeniul marketing;

c) formarea la nivel individual, de competențe profesionale și transversale specifice domeniului marketing, dobândirea cunoștințelor de specialitate fundamentale într-un sistem operațional care să asigure studenților competență profesională;

d) formarea studenților pentru lucru în echipă.

b. În domeniul *activității de cercetare*:

a) asigurarea unui cadru optim de studiu și cercetare pentru studenți, prin oferirea de cursuri și lucrări aplicative de înaltă ținută academică, precum și printr-o bogată bază materială și de documentare;

b) atragerea studenților în programele de cercetare specifice domeniului marketing;

c) valorificarea rezultatelor cercetării studenților și a cadrelor didactice implicate, prin publicarea acestora în reviste de specialitate și participarea la manifestări științifice;

d) valorificarea rezultatelor cercetării în contextul socio-economic și dezvoltarea caracterului aplicativ al acestora.

c. În domeniul *activității de pregătire continuă*: atragerea în cadrul procesului de învățământ a practicienilor cu o recunoscută competență și experiență.

III. COMPETENȚE ȘI REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII VIZATE DE PROGRAMUL DE STUDII

A. COMPETENȚE

Competențe/rezultate ale programului de studii (ESCO):

R1/C1 Planifică obiectivele pe termen mediu și lung. Planifică obiectivele pe termen lung și obiectivele pe termen scurt prin planificare eficace pe termen mediu și procese de reconciliere.

R2/C2 Implementează strategii de marketing. Implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.

R3/C3 Efectuează cercetare de piață. Culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței.

R4/C4 Identifică nevoile clienților. Utilizează întrebări adecvate și ascultarea activă pentru a identifica așteptările, dorințele și cerințele clienților în funcție de produse și servicii.

R5/C5 Utilizează tehnici de comunicare. Aplică tehnici de comunicare care le permit interlocutorilor să se înțeleagă reciproc mai bine și să realizeze o comunicare corectă în transmiterea mesajelor.

R6/C6 Coordonează campanii publicitare. Organizează modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu; supraveghează producerea de anunțuri publicitare televizate, din ziare și din reviste, sugerează pachete de corespondență, campanii prin e-mail, site-uri, standuri și alte canale de promovare.

R7/C7 Elaborează strategii de marketing. Stabilește obiectivul strategiei de marketing, fie că este vorba de stabilirea unei imagini, de punerea în aplicare a unei strategii de stabilire a prețurilor sau de sensibilizarea publicului cu privire la produs. Stabilește abordări ale acțiunilor de marketing pentru a se asigura că obiectivele sunt atinse în mod eficient și pe termen lung.

R8/C8 Realizează analize de date. Culege date și statistici în vederea testării și evaluării pentru a genera afirmații și previziuni de tipare, cu scopul de a descoperi informații utile în procesul de decizie.

R9/C9 Elaborează catalogul de produse. Autorizează și creează articole în legătura cu livrarea unui catalog de produse centralizat; face recomandări în procesul de dezvoltare ulterioară a catalogului.

R10/C10 Elaborează statistici financiare. Examinează și analizează datele financiare individuale și cele referitoare la societate pentru a elabora rapoarte sau înregistrări statistice.

R11/C11 Identifică piețe potențiale pentru societăți. Observă și analizează rezultatele cercetării de piață pentru a determina piețele promițătoare și profitabile. Ține seama de avantajul specific al firmei și îl asociază cu piețele de pe care lipsește această propunere de valoare.

R12/C12 Analizează factorii interni ai societăților. Cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile.

R13/C13 Analizează tendințe economice. Analizează evoluțiile comerțului național sau internațional, ale relațiilor de afaceri și ale sectorului bancar, precum și evoluțiile finanțelor publice și modul în care acești factori interacționează într-un context economic dat.

R14/C14 Stabilește strategii de formare a prețurilor. Aplică metodele utilizate pentru stabilirea valorii produsului luând în considerare condițiile pieței, acțiunile concurenței, costurile de producție și altele.

R15/C15 Înțelege terminologia financiar-bancară. Înțelege semnificația conceptelor financiare de bază și a termenilor utilizați în companii și instituții sau organizații financiare.

R16/C16 Administrează contracte. Negociază termenele, condițiile, costurile și alte specificații ale unui contract, asigurându-se, în același timp, că respectă cerințele legale și sunt executorii din punct de vedere legal. Supraveghează executarea contractului, convine asupra oricăror modificări și le documentează în conformitate cu orice limitări legale.

R17/C17 Aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială. Utilizează traficul pe platformele de comunicare socială, cum ar fi Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter și altele, pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al micro blogurilor și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială și gestionează noutăți sau solicitări.

R18/C18 Elaborează campanii de marketing. Elaborează o metodă de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi televiziunea, radioul, platformele de creare materiale pentru tipărire (Canva) și platformele online și platformele de comunicare socială, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților.

R19/C19 Aplică competențe de calcul numeric. Utilizează raționamentul și pune în aplicare concepte numerice și calcule

simple sau complexe.

R20/C20 **Analizează date.** Analizează, transformă și modelează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie.

R21/C21 **Gestionează personalul.** Gestionează angajații și subordonații, lucrând în echipă sau individual, pentru a maximiza performanța și contribuția acestora.

R22/C22 **Deține competențe informatice.** Utilizează în mod eficient computerele, echipamentele informatice și tehnologia modernă.

R23/C23 **Vorbește mai multe limbi străine.** Stăpânește limbi străine pentru a putea comunica într-una sau mai multe limbi străine.

Competențe transversale (ESCO)

R24/CT1 **Dă dovadă de auto-reflecție.** Analizează în mod eficace, regulat și sistematic propriile acțiuni, performanțe și atitudini și face ajustările necesare, căutând oportunități de dezvoltare profesională pentru a elimina lacunele în materie de cunoștințe și practici în domeniile identificate.

R25/CT2 **Demonstrează spirit antreprenorial.** Dezvoltă, organizează și gestionează o întreprindere proprie, identificând și urmărind oportunitățile și mobilizând resursele, ținând cont de perspectiva unei rentabilități. Dă dovadă de o atitudine proactivă și de hotărâre pentru a reuși în afaceri.

R26/CT3 **Lucrează în echipe.** Lucrează cu încredere în cadrul unui grup, fiecare făcându-și partea lui în serviciul întregului.

R27/CT4 **Utilizează software de comunicare și colaborare.** Utilizează instrumente și tehnologii digitale simple pentru a comunica, a interacționa și a colabora cu ceilalți.

B. REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII

PE RAMURA DE ȘTIINȚĂ – ȘTIINȚE ECONOMICE

1. Studentul/Absolventul identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul identifică rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul clasifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul identifică tranzacțiile și evenimentele de bază ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea principiului partidei duble pentru înregistrarea tranzacțiilor și evenimentelor unei entități raportoare. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind întocmirea (pregătirea) situațiilor (rapoartelor) financiare ale unei entități raportoare.
2. Studentul/Absolventul identifică funcționalitățile avansate ale aplicațiilor de birou și modul în care acestea sunt utilizate în domeniul economic (calcul tabelar complex prin funcții, validarea, interogarea, sintetizarea datelor și reprezentarea grafică a acestora). Studentul/Absolventul identifică principiile fundamentale ale securității informațiilor, inclusiv confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor din domeniul economic. Studentul/Absolventul identifică și analizează conceptele și tehnologiile de automatizare a proceselor de afaceri și gestionează bazele de date specifice domeniului economic. Studentul/Absolventul descrie conceptele de bază din domeniul tehnologiilor emergente specifice societății informaționale bazată pe cunoaștere (IoT, AI, Cloud/Fog/Edge Computing, Blockchain etc.).
3. Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.
4. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale microeconomiei și macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor fundamentale ale microeconomiei, înțelegerea mecanismelor de derulare a activității economice, a modului de luare a deciziilor, a comportamentelor individuale ale agenților economici, înțelegerea mecanismului pieței, a formării echilibrelor în diferite situații de concurență. Studentul/Absolventul identifică construcții teoretice care permit înțelegerea sintetică, analitică și critică a interacțiunilor și corelațiilor care se formează între agenții economici la nivel agregat precum și a indicatorilor care evaluează efectele acestor interacțiuni. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentarului necesar analizei formelor de manifestare a dezechilibrelor macroeconomice, precum și a metodelor eficiente de prevenire.
5. Studentul/Absolventul identifică rolul statisticii în analiza fenomenelor economice și sociale, aplică tehnici cantitative pentru decizii optime în sistemele economice și sociale, aplică metode statistice în analiza fenomenelor economice și sociale. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea tehnicilor și instrumentelor economice pentru realizarea analizelor și predicțiilor economico-financiare, și privind aplicarea metodelor cantitative pentru analiza datelor prin testarea și interpretarea modelelor econometrice.
6. Studentul/Absolventul operează cu construcții teoretice privind conceptele financiare fundamentale. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe despre sectorul financiar bancar. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe privind politicile financiare la nivel de public și la nivel de entitate economică. Studentul/Absolventul deține cunoștințe cu privire la aspectele etice, sociale și globale ale deciziilor financiare.

7. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.
8. Studentul/Absolventul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației. Studentul/Absolventul utilizează elemente de matematici financiare, optimizarea funcțiilor de mai multe variabile, prognoza evoluției în timp a indicatorilor economici, modelarea probabilistă a fenomenelor economice care se desfășoară în condiții de risc și incertitudine, evaluarea indicatorilor statistici care caracterizează un fenomen economic, estimarea parametrilor unui model. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.
9. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării relațiilor economice internaționale. Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.
10. Studentul/Absolventul utilizează constructe teoretice privind: conceptul de dezvoltare durabilă și dimensiunile acestuia; obiectivele de dezvoltare durabilă ale Agendei 2030; modalitățile de aplicare a obiectivelor de dezvoltare durabilă la nivel local, național și global, precum și la relațiile de interdependență dintre acestea; principalii indicatori utilizați pentru măsurarea dezvoltării durabile. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe referitoare la conceptul de securitate alimentară și nutrițională și la factorii care influențează starea securității alimentare și nutriționale, malnutriție, subalimentație și supraalimentație; deosebește și compară securitatea alimentară de/cu celelalte probleme globale: suprapopulare, sărăcie, poluare, schimbări climatice, crize economice etc.
11. Studentul/Absolventul utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța regulilor și principiilor de drept aplicabile în mediul de afaceri. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.
12. Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
13. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.

PE DOMENIU – MARKETING

1. Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare identificării factorilor care influențează funcționarea organizației, analizei mediului de marketing, studierii pieței, înțelegerii comportamentului consumatorilor și analizei datelor semnificative pentru activitatea de marketing.
2. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
3. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.
4. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
5. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la particularitățile piețelor internaționale, mediul de marketing internațional și mixul de marketing specific organizațiilor care activează pe piețe internaționale.
6. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.
7. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor privind utilizarea proceselor de vânzare, de management al relațiilor cu clienții și de aprovizionare, managementul lanțurilor de aprovizionare și relațiilor cu furnizorii și distribuitorii.
8. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție.
9. Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele și teoriile asociate activităților de marketing în mediul online, inclusiv celor utilizate pentru marketingul prin canale de comunicare sociale (social media).
10. Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

IV. CERINȚE PENTRU OBTINEREA DIPLOMEI DE LICENȚĂ

Număr de credite la disciplinele obligatorii: 180 credite și 6 credite pentru disciplina Educație fizică;

Număr de credite la disciplinele fundamentale: 64 credite

Număr de credite la disciplinele opționale: 15 credite

Număr de credite la examenul de licență: 10 credite

- Proba 1. Evaluarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate: 5 credite

- Proba 2. Prezentarea și susținerea lucrării de licență: 5 credite

Discipline obligatorii necreditate: -

V. STRUCTURA ANILOR UNIVERSITARI (în număr de săptămâni)

Ani de studiu	Activități didactice		Sesiuni de examene			Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II	Iarnă	Vară	Restanțe	Iarnă	Intersemestrială	Vară
I	14	14	3	3	2	2	1	12
II	14	14	3	3	2	2	1	12
III	14	14	3	3	1	2	1	-
TOTAL	42	42	9	9	5	6	3	24

VI. NUMĂRUL ORELOR PE SĂPTĂMÂNĂ (parcurs obligatoriu)

ANI DE STUDIU	Semestrul I					Semestrul II				
	C	S	L	CP	TOTAL	C	S	L	CP	TOTAL
I	10	9	1	-	20	10	10	-	4	20+4
II	14	10	-	-	24	12	9	1	6	22+6
III	12	11	-	-	23	12	10	-	4	22+4
TOTAL	36	30	-	-	66	34	44	-	4	64+14
Media: 21,66*										

*21,66 ore pe săptămână / 24 ore pe săptămână cu includerea numărului de ore aferent practicii de specialitate

VII. CONDIȚII DE PROMOVARE

Ani de studiu	Număr de credite la disciplinele								Obligatorii necreditate ²
	Obligatorii	Opționale	Total	Domeniu Fundamentale	Specializare	Complementare	Total	Facultative	
I	60	-	60	47	7	6	60		
II	53	7	60	8	46	6	60	9	
III	52	8	60	4	56	0	60		
TOTAL	165	15	180	59	109	12	180	9	

VIII. MODUL DE ALEGERE A DISCIPLINELOR OPȚIONALE³

Nr. crt.	Disciplinele ⁴ din pachetul opțional	Anul	Semestrul	Nr. credite	Ponderea creditelor
1	MK 217.1, MK 217.2, MK 217.3	II	I	4	1%
2	MK 218.1, MK 218.2	II	I	3	1%
5	MK 317.1, MK 317.2, MK 316.3	III	I	5	16%
6	MK 327.1, MK 327.2	III	II	3	13 %
TOTAL				15	5 %

² Disciplinele sunt desemnate prin coduri.

³ Disciplinele sunt desemnate prin coduri.

⁴ Disciplinele sunt desemnate prin coduri.

Nr.crt.	Număr total de ore pe semestru		Anul	Semestrul	Raportul pe semestru ore aplicații practice/curs (ap. practice x 2/ nr. total ore (ap. practice + curs))
	Total ore aplicații practice	Total ore curs			
1.	10	10	I	I	1/1
2.	14	10		II	1,17/0,83
3.	10	14	II	I	0,83/1,17
4.	16	12		II	1,15/0,85
5.	11	12	III	I	0,95/1,05
6.	14	12		II	1,07/0,93
TOTAL	75	70	TOȚI ANII		1,03/0,97

IX. EXAMENUL DE LICENȚĂ

Perioada de elaborare a lucrării de licență: **semestrele 5 - 6**

Perioada de definitivare a lucrării de licență: **semestrul 6 , 2 săptămâni**

Perioada de susținere a examenului de licență: **iunie – iulie, septembrie, februarie**

Examenul de licență: **10 de credite**, din care:

- Proba de cunoștințe fundamentale și de specialitate: **5 de credite**
- Prezentarea și susținerea lucrării de licență: **5 de credite**

Modulul psihopedagogic reprezintă ofertă curriculară facultativă, a cărei plan de învățământ se regăsește anexat planului de învățământ al specializării.

X. STRUCTURA PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Nr. crt.	Codul disciplinei	ANUL UNIVERSITAR 2025-2026 ANUL I DE STUDIU DISCIPLINE	Tipul disciplinei	Număr de ore de activități de învățare										Forme de evaluare	Număr de credite
				Activități didactice colective						Activități individuale pe semestru					
				Curs	Seminar	Laborator	Curs practic	Total pe săptămână	Total pe semestru	Pregătire tematică disciplină	Pregătire aplicații disciplină	Total activități individuale ore	Total ore pe semestru		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL I															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
DISCIPLINE FUNDAMENTALE															
01	MK 111	Microeconomie	DF	2	1	-	-	3	42	20	28	58	100	E	4
02	MK 112	Matematică aplicată în economie	DF	2	2	-	-	4	56	35	34	69	125	E	5
03	MK 113	Dreptul afacerilor	DF	2	-	-	-	2	28	44	28	72	100	E	4
04	MK 114	Contabilitate	DF	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	E	4
05	MK 115	Informatică	DF	1	-	1	-	2	28	52	20	72	100	C	4
06	MK 116	Psihologie	DF	1	1	-	-	2	28	25	22	47	75	Vp	3
07	MK 117.1	Limbă engleză	DF	-	2	-	-	2	28	31	16	47	75	Vp	3
	MK 117.2	Limbă franceză													
	MK 117.3	Limbă germană													
TOTAL discipline fundamentale				10	7	1	-	18	252	237	176	423	675	4E+2 Vp+1 C	27
DISCIPLINE COMPLEMENTARE															
08	MK 118	Educație fizică	DC	-	2	-	-	2	28	47	-	47	75	C ⁵	3
TOTAL discipline complementare				-	2	-	-	2	28	47	-	47	75	1C	3
Total parcurs obligatoriu de studiu				10	9	1	-	20	280	377	176	470	750	4E+ 2Vp +2C	30

⁵ Se acordă calificativ Admis/Respins.

Nr. crt.	Codul disciplinei	ANUL UNIVERSITAR 2025-2026 ANUL I DE STUDIU DISCIPLINE	Tipul disciplinei	Număr de ore de activități de învățare										Forme de evaluare	Număr de credite
				Activități didactice colective						Activități individuale pe semestru			Total ore pe semestru		
				Curs	Seminar	Laborator	Curs practic	Total pe săptămână	Total pe semestru	Pregătire tematică	Pregătire aplicații	Total activități individuale			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL II															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
01	MK 121	Management	DF	2	1	-	-	3	42	28	30	58	100	E	4
02	MK 122	Statistică	DF	2	1	-	-	3	42	28	30	58	100	E	4
03	MK 123	Macroeconomie	DF	2	1	-	-	3	42	28	30	58	100	E	4
04	MK 124	Marketing	DF	2	2	-	-	4	56	35	34	69	125	E	5
05	MK 125.1	Limba engleză	DF	-	2	-	-	2	28	25	22	47	75	Vp	3
	MK 125.2	Limba franceză													
	MK 125.3	Limba germană													
TOTAL discipline fundamentale				8	6	-	-	14	210	144	146	290	500	4E+1Vp	20
DISCIPLINE DE SPECIALIZARE															
06	MK 126	Practică I ⁷	DS	-	-	-	4	4	56	-	19	19	75	C	3
07	MK 127	Comunicare și relații publice în afaceri	DS	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	E	4
TOTAL discipline de specializare				2	2	-	4	8	98	30	47	77	175	1E+1C	7
DISCIPLINE COMPLEMENTARE															
08	MK 128	Educație fizică	DC	-	2	-	-	2	28	47	-	47	75	C ⁶	3
Total parcurs obligatoriu de studiu				10	10	-	4	24	336	221	193	414	750	5E+1Vp+2C	30
TOTAL PE AN UNIVERSITAR				Parcurs obligatoriu				44	616	598	369	884	1500	8E+2C+4Vp+2C	60
				Parcurs facultativ				-	-	-	-	-	-	-	-
				Total general				44	616	598	369	884	1500	8E+2C+4Vp+1C+1C	60+6*

⁴ Prescurtări folosite în tabele: Tipul disciplinei: Forme de evaluare: E-examen, C-colocviu, Vp verificare pe parcurs, A/R-admis/respins.

⁵ Tipul disciplinei: F –fundamentală, S – de specialitate, C-complementară, DDO – discipline disponibile conform opțiunilor instituției.

⁶ 3 credite sunt acordate pentru Practică.

⁷ Se acordă calificativ Admis/Respins.

Nr. crt.	Codul disciplinei	ANUL UNIVERSITAR 2026-2027 ANUL II DE STUDIU DISCIPLINE	Tipul disciplinei	Număr de ore de activități de învățare										Forme de evaluare	Număr de credite
				Activități didactice colective						Activități individuale pe semestru			Total ore pe semestru		
				Curs	Seminar	Laborator	Curs practic	Total pe săptămână	Total pe semestru	Pregătire tematică	Pregătire aplicații	Total activități			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL I															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
01	MK 211	Marketing social politic	DS	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	E	4
02	MK 212	Cercetări de marketing	DS	2	2	-	-	4	56	34	35	69	125	E	5
03	MK 213	Logistica mărfurilor	DS	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	E	4
04	MK 214	Finanțe	DF	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	E	4
05	MK 215.1	Limba engleză	DC	-	2	-	-	2	28	31	16	47	75	C	3
	MK 215.2	Limba franceză													
	MK 215.3	Limba germană													
06	MK 216	Tehnica negocierii afacerilor	DS	2	1	-	-	3	42	20	13	33	75	E	3
Total parcurs obligatoriu de studiu				10	8			18	252	175	148	323	575	5E +1 C	23
DISCIPLINE OPTIONALE															
07	MK 217.1	Gestiunea forțelor de vânzare	DS	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	E	4
	MK 217.2	Managementul calității													
	MK 217.3	Etică și integritate academică													
08	MK 218.1	Marketingul micilor afaceri	DS	2	1	-	-	3	42	20	13	33	75	Vp	3
	MK 218.2	Retail marketing													
Total parcurs opțional de studiu				4	2	-	-	6	84	50	41	91	175	1E +1 V P	7
Total parcurs obligatoriu de studiu				14	10	-	-	24	336	225	189	414	750	6E + 1V p+ 1C	30
DISCIPLINE FACULTATIVE*															
09	MK 219.1	Correspondență în limbă străină	DFA	2	1	-	-	3	42	17	16	33	75	Vp	3
	MK 219.2	Educație fizică	DFA	-	2	-	-	2	28	47	-	47	75	C	3
Total parcurs facultativ de studiu				2	3	-	-	5	70	64	16	80	150	1C +1 V P	6

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cenar Iuliana

Director de Departament,
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Nr. crt.	Codul disciplinei	ANUL UNIVERSITAR 2026-2027 ANUL II DE STUDIU DISCIPLINE	Tipul disciplinei	Număr de ore de activități de învățare										Forme de evaluare	Număr de credite
				Activități didactice colective						Activități individuale pe semestru			Total ore pe semestru		
				Curs	Seminar	Laborator	Curs practic	Total pe săptămână	Total pe semestru	Pregătire tematică	Pregătire aplicații	Total activități			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL II															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
01	MK 221	Marketingul serviciilor	DS	2	2	-	-	4	56	22	22	44	100	E	4
02	MK 222	Merchandising	DS	2	2	-	-	4	56	22	22	44	100	E	4
03	MK 223	Business to business marketing	DS	2	1	-	-	3	42	40	43	83	100	E	4
04	MK 224	Practică II	DS	-	-	-	6	6	84	-	-	-	75	C	3
05	MK 225	Analiza informațiilor de marketing	DS	2	1	-	-	3	42	40	43	83	100	Vp	4
06	MK 226	Economie europeană	DS	2	1	-	-	3	42	28	30	58	100	E	4
07	MK 227	Merceologie și securitate alimentară	DF	2	-	1	-	3	42	28	30	58	100	Vp	4
08	MK 228.1	Limba engleză	DC	-	2	-	-	2	28	20	27	47	75	C	3
	MK 228.2	Limba franceză		-	2	-	-	2	28	20	27	47	75	C	3
	MK 228.3	Limba germană		-	2	-	-	2	28	20	27	47	75	C	3
Total parcurs obligatoriu de studiu				12	9	1	6	28	392	200	217	417	750	4E+2C+1Vp	30
DISCIPLINE FACULTATIVE*															
09	MK 228	Educație fizică	DFA	-	2	-	-	2	28	-	-	47	75	C	3
Total parcurs facultativ de studiu					2	-	-	2	28	-	-	47	75	C	3
TOTAL PE AN UNIVERSITAR			Parcurs obligatoriu					52	728	425	406	831	1500	10E+3C+2Vp	60
			Parcurs facultativ					7	98	64	16	127	225	2C+1V	9
			Total general					59	826	489	422	922	1725	10E+5C+3Vp	60+9

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cenar Iuliana

Director de Departament,
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Nr. crt.	Codul disciplinei	ANUL UNIVERSITAR 2027-2028 ANUL III DE STUDIU DISCIPLINE	Tipul disciplinei	Număr de ore de activități de învățare										Forme de evaluare	Număr de credite
				Activități didactice colective						Activități individuale pe semestru			Total ore pe semestru		
				Curs	Seminar	Laborator	Curs practic	Total pe săptămână	Total pe semestru	Pregătire tematică	Pregătire aplicații	Total activități ore			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL I															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
01	MK 311	Comportamentul consumatorului	DS	2	2	-	-	4	56	39	30	69	125	E	5
02	MK 312	Marketing digital	DS	2	2	-	-	4	56	39	30	69	125	E	5
03	MK 313	Tehnici promoționale	DS	2	2	-	-	4	56	39	30	69	125	Vp	5
04	MK 314	Marketing agroalimentar	DS	2	2	-	-	4	56	39	30	69	125	E	5
05	MK 315	Simulări de marketing în afaceri	DS	2	1	-	-	3	42	40	43	83	125	Vp	5
DISCIPLINE OPTIONALE															
07	MK 317.1	Management strategic	DS	2	2	-	-	4	56	30	39	69	125	E	5
	MK 317.2	Managementul resurselor umane													
	MK 317.3	Programe aplicative de marketing													
Total parcurs obligatoriu de studiu				12	11	-	-	23	322	226	202	428	750	4E+2Vp	30

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cenar Iuliana

Director de Departament,
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Nr. crt.	Codul disciplinei	ANUL UNIVERSITAR 2027- 2028 ANUL III DE STUDIU DISCIPLINE	Tipul disciplinei	Număr de ore de activități de învățare										Forme de evaluare	Număr de credite
				Activități didactice colective						Activități individuale pe semestru			Total ore pe semestru		
				Curs	Seminar	Laborator	Curs practic	Total pe săptămână	Total pe semestru	Pregătire tematică	Pregătire aplicații	Total activități			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL II															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
01	MK 321	Marketing direct	DS	2	2	-	-	4	56	35	34	69	125	E	5
02	MK 322	Metodologia elaborării lucrării de licență	DS	-	-	-	4	-	56	35	34	69	125	Vp	5
03	MK 323	Concurență și prețuri	DS	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	C	4
04	MK 324	Marketing internațional	DS	2	2	-	-	4	56	35	34	69	125	E	5
05	MK 325	Tranzacții și tehnici comerciale internaționale	DF	2	1	-	-	3	42	30	28	58	100	E	4
	MK 316	Marketing turistic	DS	2	2	-	-	4	56	20	24	44	100	E	4
DISCIPLINE OPTIONALE															
06	MK 327.1	Etică în afaceri	DS	2	2	-	-	4	56	10	9	19	75	E	3
	MK 326.2	Comportamentul consumatorului organizațional													
Total parcurs obligatoriu de studiu				12	10	-	4	26	364	195	191	386	750	4E+2C	30
TOTAL PE AN UNIVERSITAR			Parcurs obligatoriu					49	686	421	393	814	1500	4E+2C	60
			Parcurs facultativ					-	-	-	-	-	-	-	-
			Total general					49	686	421	393	814	1500	8E+2C+2VP	60

*În Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia parcurgerea disciplinelor facultative se realizează conform prevederilor din **Ghidul de aplicare a ECTS (aprobat de Senatul UAB)** și a altor prevederi legale în vigoare care permit alegerea unor trasee flexibile de formare de către studenții de la toate specializările UAB.

X. BILANȚ GENERAL

Nr. crt.	Categorii de discipline	Cod disciplină	Nr. de ore de activități didactice	Îndeplinit %		Standard ARACIS %	
				Parcurs obligatoriu	+Parcurs facultativ	Min.	Max.
1.	Discipline obligatorii	DO	1834	90 %	-		
2.	Discipline opționale	DOP	196	10,6 %	-	10%	
3.	Discipline facultative	DFA	98	-	98	Suplimentar acestei structuri	
Total			2030	100%	98		
Nr. crt.	Categorii de discipline	Cod disciplină	Nr. de ore de activități didactice	Îndeplinit %		Standard ARACIS %	
				Parcurs obligatoriu	+Parcurs facultativ	Min.	Max.
1.	Discipline fundamentale	DF	588	29,00%			
2.	Discipline de specializare	DS	1330	65,50%			
3.	Discipline complementare	DC	112	5,50%			
Total			2030	100%			

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cenar Iuliana

Director de Departament,
Conf.univ.dr. Maican Silvia

Anexa D

Grila de corelare a disciplinelor din planul de învățământ cu competențele/rezultatele învățării, anexă a Planului de învățământ*

MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIE 1918” DIN ALBA IULIA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL DE ADMINISTRAREA AFACERILOR ȘI MARKETING
CALIFICAREA de bază (ESCO): 2431 - Specialiști în publicitate și marketing
NIVELUL DE STUDII: 7
DOMENIUL FUNDAMENTAL: ȘTIINȚE ECONOMICE
DOMENIUL DE STUDII: MARKETING
PROGRAMUL DE STUDII: MARKETING

REZULTATE/ COMPETENȚE DISCIPLINE	Nr. credite pe disciplină (total)	R1/C1	R2/C2	R3/C3	R4/C4	R5/C5	R6/C6	R7/C7	R8/C8	R9/C9	R10/C10	R11/C11	R12/C12	R13/C13	R14/C14	R15/C15	R16/C16	R17/C17	R18/C18	R19/C19	R20/C20	R21/C21	R22/C22	R23/C23	R24/CT1	R25/CT2	R26/CT3	R27/CT4
AN I																												
SEM I																												
Microeconomie	5													2							3							
Matematică aplicată în economie	6								3											2	1							
Dreptul afacerilor	4																3								1			
Contabilitate	5										4																1	
Informatică	4																						3					1
Psihologie	3				1																					1	1	
Limbă engleză	3																											1
Limbă franceză																								2				
Limbă germană																												

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cenar Iuliana

Director de Departament,
Conf.univ.dr. Maican Silvia

[illegible]

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cenar Iuliana

Director de Departament,
Conf.univ.dr. Maican Silvia

[illegible]

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cénar Iuliana

Director de Departament,
Conf.univ.dr. Maican Silvia

RECTOR,
Prof.univ.dr. Valer - Daniel BREAZ

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
al DEPARTAMENTULUI PENTRU PREGĂTIREA PERSONALULUI DIDACTIC
pentru programul de studii psihopedagogice de 30 de credite
Nivelul I (inițial) de certificare pentru profesia didactică
- monospecializare -

Valabil începând cu anul universitar **2025-2026**

Cod disciplină	Discipline de învățământ	Perioada de studiu a disciplinei			Număr de ore pe săptămână		Total ore			Forme de evaluare	Număr de credite
		Anul	Semestrul	Număr de săptămâni	C	A	C	A	Total		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Curriculum-nucleu											
Discipline de pregătire psihopedagogică fundamentală (obligatorii)											
MP1 1101	Psihologia educației	I	1	14	2	2	28	28	56	E	5
MP1 1202	Pedagogie I: - Fundamentele pedagogiei - Teoria și metodologia curriculum-ului	I	2	14	2	2	28	28	56	E	5
MP1 2303	Pedagogie II: - Teoria și metodologia instruirii - Teoria și metodologia evaluării	II	3	14	2	2	28	28	56	E	5
MP1 3607	Managementul clasei de elevi	III	6	14	1	1	14	14	28	E	3
Discipline de pregătire didactică și practică de specialitate (obligatorii)											
MP1 2404	Didactica specializării - Marketing	II	4	14	2	2	28	28	56	E	5
MP1 3505	Instruire asistată de calculator	III	5	14	1	1	14	14	28	C	2
MP1 3506	Practică pedagogică de specialitate în învățământul preuniversitar (I) - Marketing	III	5	14	-	3	-	42	42	C	3
MP1 3608	Practică pedagogică de specialitate în învățământul preuniversitar (II) - Marketing	III	6	12	-	3	-	36	36	C	2
TOTAL - Nivelul I											
	Examen de absolvire: Nivelul I	III	6	2	-	-	140	218	358	5E+3C	30
		III	6	2	-	-	-	-	-	E	5

Precizări:

- Numărul de săptămâni și, respectiv, numărul de ore pentru practica pedagogică de specialitate rezultă din faptul că, potrivit standardelor actuale, ultimul semestru al studiilor universitare este de 10-12 săptămâni.
- Perioada de 2 săptămâni pentru examenul de absolvire este alocată pentru finalizarea portofoliului didactic.
- Se aplică și în cazul studiilor universitare de licență cu durata 4/5/6 ani.
- C = Cursuri, A = Activități aplicative (seminarii, laboratoare, practică).
- Planul de învățământ este aprobat prin **OME nr. 4.139 / 29.06.2022**, Tabelul nr. 2a din Anexa 2.

DECAN,
CONF. UNIV. DR. BĂRBULEȚ GABRIEL DAN

DIRECTOR DE DEPARTAMENT,
CONF. UNIV. DR. TODOR IOANA CRISTINA