

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

I. DESCRIEREA SINTETICĂ A PROGRAMULUI DE STUDII

Denumirea programului de studii: **MARKETING ȘI PROMOVAREA VÂNZĂRILOR**

Domeniul fundamental: **ȘTIINȚE ECONOMICE**

Domeniul de licență: **MARKETING**

Titlul absolventului: **MASTER**

Durata studiilor: **2 ani, 4 semestre, 120 de credite**

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

Finalizarea studiilor: **Examen de disertație**

Tip master: **PROFESIONAL**

Calificări/opportunități¹:

Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing (grupa de bază)

Cod ISCO-8: 243104 Brand manager

243105 Specialist marketing online

243106 Manager comerț electronic

Cod ISCO-8: 2432 Specialiști în relații publice (grupa secundară)

243207 Brand manager

243210 Organizator târguri și expoziții,

243216 Analist servicii client

Valabil începând cu anul universitar: 2025-2026

II. MISIUNE, OBIECTIVE ȘI REZULTATE ALE PROGRAMULUI DE STUDII

II.1. Misiune

Misiunea programului Marketing și Promovarea Vanzărilor constă în a furniza cunoștințele, aptitudinile și atitudinile pentru crearea competențelor necesare formării profesioniștilor în domeniul marketingului, publicității și promovării vânzărilor, astfel încât aceștia să fie capabili să dezvolte și implementeze strategii de marketing eficiente pentru companii din diverse domenii de activitate și să planifice și coordoneze campanii promoționale de succes.

II.2. Obiectiv general și obiective specifice

Obiective generale:

1. Formarea de specialiști în marketing pregătiți să își asume roluri manageriale, înzestrați cu competențe necesare conducerii activității de marketing în cadrul organizației;
2. Formarea de specialiști în marketing pregătiți să ia decizii în organizații în contextul dinamicii pieței românești, europene și mondiale;
3. Dezvoltarea competențelor de cercetare științifică economică, centrată pe domeniul Marketing;
4. Asigurarea unui nivel înalt de pregătire a masteranzilor, formarea de specialiști în domeniile marketingului și adaptarea continuă a acestei forme de educație la necesitățile reale ale pieței muncii din România și Uniunea Europeană și compatibilizarea programelor de studii cu cele din centre universitare din țară și străinătate;
5. Sprijinirea integrării absolvenților pe piața muncii, în organizații și comunități;
6. Promovează principii, valori și bune practici ale marketingului ca domeniu al cunoașterii și practicii economice

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

și sociale.

Obiective specifice:

1. În domeniul *activității didactice*:
 - Transmiterea către masteranzi a cunoștințelor de specialitate, specifice domeniului marketingului strategic;
 - Dezvoltarea și aplicarea de concepte, teorii, metode, tehnici, instrumente și modele de bune practici din domeniul marketingului strategic;
 - Definirea, explicarea și aplicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing online;
 - Definirea conceptelor și descrierea politicilor mixului de marketing online;
 - Însușirea de către studenți a conceptului de management al relației cu clienții (MRC) și a elementelor fundamentale ale teoriei și practicii MRC;
 - Furnizarea către studenți a principalelor informații legate de conceptul de management de brand;
 - Dobândirea de cunoștințe de specialitate privind organizarea manifestărilor promoționale, precum și abilităților necesare utilizării instrumentelor specific domeniului;
 - Însușirea bazelor conceptual-metodologice și aplicativ-experimentale privitoare la strategia de marketing în scopul acumulării de cunoștințe necesare specialiștilor ce lucrează în acest domeniu și a fundamentării planului strategic de marketing.
2. În domeniul *activității de cercetare*:
 - Asigurarea unui cadru optim de studiu și cercetare pentru masteranzi, prin oferirea de cursuri și lucrări aplicative de înaltă ținută academică, precum și printr-o bază materială și de documentare adecvată;
 - Stimularea cercetării științifice în domeniul marketingului și a mediului economic și social românesc, european și mondial;
 - Atragerea masteranzilor în programele de cercetare ale Departamentului de Administrarea Afacerilor și Marketing;
 - Valorificarea rezultatelor cercetării masteranzilor și a cadrelor didactice implicate, prin publicarea acestora în reviste de specialitate și prin participarea la manifestări științifice.
3. În domeniul *activității de pregătire profesională practică*:
 - Aplicarea în cadrul companiilor a cunoștințelor de specialitate dobândite în cadrul orelor de pregătire didactică;
 - Analiza activității din cadrul departamentului servicii clienți și analiza managementului relațiilor cu clienții desfășurată în companii;
 - Participarea la dezvoltarea unei campanii promoționale/publicitare și la construirea bugetului aferent acesteia;
 - Identificarea metodelor de promovare on-line a companiei;
 - Crearea cadrului de conexiune a programului de master cu piața muncii, prin activitățile de practică de specialitate și prin stagiul de elaborare a lucrării de disertație.
 - Dezvoltarea de parteneriate pentru realizarea unei comunități de indivizi și organizații din mediul de afaceri economic românesc și european care își doresc să-și dezvolte competențe și abilități de marketing.

II.3. Rezultate ale învățării asigurate prin programul de studii:

II.3.1. Competențe profesionale (ESCO, grupa de bază)

R1/C1 **Efectuează cercetare de piață.** Cercetează piața internă și externă, elaborează studii de piață.

R2/C2 **Gândește analitic.** Elaborează idei folosind logica și raționamentul pentru a identifica punctele forte și punctele slabe ale soluțiilor, concluzii sau abordări alternative la probleme.

R3/C3 **Implementează strategii de marketing.** Implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.

R4/C4 **Analizează date.** Analizează, transformă și modelează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie.

R5/C5 **Implementează strategii de vânzări.** Pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs.

R6/C6 **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.

R7/C7 **Dezvoltă idei creative.** Dezvoltarea de noi concepte artistice și idei creative.

R8/C8 **Asigură legătura cu agențiile de publicitate.** Comunică și cooperează cu agențiile de publicitate în vederea transmiterii obiectivelor și specificațiilor planului de marketing. Asigură legăturile necesare pentru dezvoltarea unei campanii publicitare și promoționale care să reprezinte obiectivul planului de marketing.

R9/C9 **Creează anunțuri publicitare.** Își folosește creativitatea pentru a redacta anunțuri publicitare. Ține cont de cerințele clientului, de publicul-țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing.

R10/C10 **Identifică noi oportunități de afaceri.** Urmărește clienți potențiali sau produse potențiale pentru a genera vânzări suplimentare și a asigura creșterea economică.

R11/C11 **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.

R12/C12 **Examinează formatul reclamelor.** Examinează și aprobă formatul reclamelor pentru a se asigura că sunt conform cerințelor clientului și specificațiilor publicului-țintă.

R13/C13 **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 sensibilizare a 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.

R14/C14 **Deține competențe informatice.** Utilizează în mod eficient computerele, echipamentele informatice și tehnologia modernă.

R15/C15 **Elaborează planul de comunicare online al mărcii.** Elaborează conținutul și prezentarea mărcii pe o platformă interactivă online.

R16/C16 **Elaborează orientări specifice brandului.** Elaborează și pune în aplicare orientări pentru gestionarea specifică a brandului de către toate părțile interesate; discută conținutul relevant, cum ar fi așteptările viitoare și orientările specifice brandului; este pregătit(ă) să facă față provocărilor.

R17/C17 **Administrează procesul de planificare strategică al mărcii.** Gestionează procesul de planificare strategică a mărcii, precum și asigură inovarea și progresul în ceea ce privește metodologiile de planificare a strategiei și îmbunătățirile comunicării cu consumatorii, pentru a fundamenta inovarea și strategiile pe înțelegerea și nevoile consumatorilor.

R18/C18 **Gestionează reclamațiile clienților.** Administrează reclamațiile și feedbackul negativ din partea clienților pentru a răspunde preocupărilor și, acolo unde este cazul, pentru a asigura valorificarea rapidă a serviciilor.

R19/C19 **Identifică indicatori-cheie de performanță.** Identifică măsurile cuantificabile pe care o întreprindere sau un sector le utilizează pentru a măsura sau a compara performanța în îndeplinirea obiectivelor operaționale și strategice, utilizând indicatori de performanță prestabiliți.

R20/C20 **Realizează analiza mărcii.** Realizează analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci.

R21/C21 **Prezintă rapoarte.** Prezintă rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod transparent și simplu.

R22/C22 **Comunică în limba străină.** Utilizează și comunică într-o limbă de circulație internațională.

II.32. Competențe profesionale (ESCO, grupa secundară)

C1 **Elaborează strategii de relații publice.** Planifică, coordonează și depune toate eforturile necesare în cadrul unei strategii de relații publice, cum ar fi definirea obiectivelor, pregătirea comunicărilor, contactarea partenerilor și difuzarea informațiilor între părțile interesate.

C2 **Desfășoară activități de relații publice.** Desfășoară activități de relații publice (PR) gestionând modul de difuzare a informațiilor dintre o persoană sau o organizație și public.

C3 **Organizează conferințe de presă.** Organizează interviuri pentru un grup de jurnaliști pentru a face un anunț sau a răspunde la întrebări pe un anumit subiect.

C4 **Colaborează la crearea strategiilor de marketing.** Colaborează cu un grup de profesioniști pentru a dezvolta strategii de marketing care să realizeze analiza pieței și viabilitatea financiară, respectând în același timp obiectivele societății.

C5 **Coordonează acțiunile din planul de marketing.** Gestionează imaginea de ansamblu a acțiunilor de marketing, cum ar fi planificarea de marketing, alocarea de resurse financiare interne, materialele publicitare și eforturile de implementare, control și comunicare.

C6 **Aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială.** Utilizează traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială, pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor 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 care sosesc sau solicitări.

C7 **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.

II.3.2. Competențe transversale (ESCO)

R23/CT1 **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.

R24/CT2 **Evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora.** Este în măsură să evalueze și să analizeze informațiile și sursele acestora. Demonstrează capacitate de a accesa și de a avea o înțelegere critică atât a formelor tradiționale, cât și a celor noi de mass-media, precum și a rolului și funcției acestora în societățile democratice.

R25/CT3 **Lucrează independent.** Dezvoltă propriile moduri de a face lucrurile, lucrând motivat cu puțină sau fără supraveghere și bazându-se pe propria persoană pentru a finaliza lucrurile.

R26/CT4 **Lucrează în echipe.** Lucrează cu încredere în cadrul unui grup, fiecare făcându-și partea lui în serviciul întregului.

R27/CT5 **Respectă angajamente.** Îndeplinește sarcini în mod autodisciplinat, fiabil și cu orientare spre obiective.

R28/CT6 **Soluționează probleme.** Găsește soluții la probleme practice, operaționale sau conceptuale într-o gamă largă de contexte.

R29/CT7 **Utilizează software de comunicare și colaborare.** Utilizează instrumente și tehnologii digitale simple pentru a comunica, a interacționa și a colabora cu ceilalți.

III. CERINȚE PENTRU OBTINEREA DIPLOMEI DE LICENȚĂ

Număr de credite la disciplinele obligatorii: **120** credite;

Număr de credite la disciplinele de aprofundare: **65** credite

Număr de credite la disciplinele de sinteză: **55** credite

Număr de credite la examenul de disertație: **10** credite

IV. 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	-
TOTAL	28	28	6	6	4	4	2	12

V. NUMĂRUL ORELOR PE SĂPTĂMÂNĂ (parcurs obligatoriu)

Semestrul I					Semestrul II					Semestrul III					Semestrul IV				
C	S	L	P	Total	C	S	L	P	Total	C	S	L	P	Total	C	S	L	P	Total
5	7	-	-	12	8	6	-	-	14	8	6	-	-	14	6	4	-	10	10+10
Media 12,00*																			

*12,00 media orelor pe săptămână / 15,00 media orelor incluzând orele aferente practicii de specialitate

Raportul dintre orele de prelegeri și cele de activități aplicative (seminarii, laboratoare, proiecte) = $C/(S+L+P) = 378 / 490 = 0,771$

Raportul dintre activități aplicative (seminarii, laboratoare, proiecte) și cursuri (S+L+P)/C = $490 / 378 = 1,29$

VI. CONDIȚII DE PROMOVARE

Ani de studiu	Număr de credite la disciplinele								
	Obligatorii	Optionale	Total	Fundamentale	Specialitate	Complementare	Total	Facultative complete	Obligatorii necreditate
I	46	14	60	-	-	-	-	-	-
II	60	-	60	-	-	-	-	-	-
TOTAL	106	14	120	-	-	-	-	-	-

VII. MODUL DE ALEGERE A DISCIPLINELOR OPȚIONALE³

Nr. crt.	Disciplinele din pachetul opțional	Anul	Semestrul	Nr. credite
1	MPV 113.1, MPV 113.2, MPV 113.3	I	I	8
2	MPV 114.1, MPV 114.2	I	I	6
				14

VIII. EXAMENUL DE DISERTAȚIE

Perioada de elaborare a lucrării de disertație: semestrele III - IV

Perioada de definitivare a lucrării de disertație: semestrul IV, 2 săptămâni

Perioada de susținere a examenului de disertație: iulie, septembrie, februarie

Examenul de disertație: 10 credite

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

² Disciplinele sunt desemnate prin coduri.

³ Disciplinele sunt desemnate prin coduri.

IX. 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			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															
1	MPV 111	Psihologia consumatorului –	S	1	1	-	-	2	28	72	100	172	200	E	8
2	MPV 112	Metode și modele în marketing	A	2	2	-	-	4	56	44	100	144	200	E	8
DISCIPLINE OPTIONALE															
3	MPV 113.1	Calitatea și securitatea mărfurilor.1	S	2	2	-	-	4	56	44	100	144	200	C	8
	MPV 113.2	Mercelologie nealimentară													
	MPV 113.3	Comportament organizațional													
4	MPV 114.1	Comunicare de afacere în Limba engleză	A	-	2	-	-	2	28	62	60	122	150	C	6
	MPV 114.2	Comunicare de afacere în Limba franceză													
Total parcurs obligatoriu de studiu				5	7			12	168	222	360	582	750	2E+2C	30

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 ore			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL II															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
1	MPV 121	Cercetări calitative	A	2	1	-	-	3	42	63	70	133	175	C	7
2	MPV 122	Managementul portofoliului de brand	A	2	2	-	-	4	56	100	44	144	200	E	8
3	MPV 123	Audit de marketing	S	2	1	--		3	42	63	70	133	175	E	7
4	MPV 124.1	Gestiunea forțelor de vânzare	S	2	2	-	-	4	56	100	44	144	200	E	8
	MPV 124.2	Tehnici de vânzare													
Total parcurs obligatoriu de studiu				8	6	-	-	14	196	326	228	554	750	3E+1C	30
TOTAL PE AN UNIVERSITAR			Parcurs obligatoriu							548	588	1136	1500	5E+3C	60
			Parcurs facultativ							-	-	-	-	-	-
			Total general							548	588	1136	1500	5E+3C	60

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 ore activități			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMESTRUL I															
DISCIPLINE OBLIGATORII															
1	MPV 211	Marketing strategic –	A	2	1	-	-	3	42	100	58	158	200	E	8
2	MPV 212	Publicitate și planificare media –	A	2	1	-	-	3	42	100	58	158	200	E	8
3	MPV 213	Content Marketing	S	2	2	-	-	4	56	60	59	119	175	E	7
4	MPV 214	Managementul relației cu clienții	S	2	2	-	-	4	56	60	59	119	175	E	7
Total parcurs obligatoriu de studiu				8	6	-	-	14	196	320	234	554	750	4E	30

Nr. crt.	Codul disciplinei	ANUL UNIVERSITAR 2026-2027 ANUL II IDE 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															
1	MPV 221	Organizarea campaniilor promoționale	A	2	2	-	-	4	56	60	59	119	175	E	7
2	MPV 222	Marketing online	S	2	2	-	-	4	56	60	59	119	175	E	7
3	MPV 223	Practica	A	-	-	-	6	6	84	-	-	-	75	C	3
4	MPV 224	Elaborarea lucrării de disertație	A	-	-	-	4	4	56	100	94	194	250	C	10
5	MPV 225	Etică și integritate academică. Metodologia cercetării științifice economice	S	2	-	-	-	2	14	30	31	61	75	E	3
Total parcurs obligatoriu de studiu				6	4		10	20	266	250	243	493	750	3E+2C	30
TOTAL PE AN UNIVERSITAR			Parcurs obligatoriu						462	570	477	1047	1500	7E+2C	60
			Parcurs facultativ												
			Total general						462	570	477	1047	1500	7E+2C	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.

Rector,
Prof.univ.dr. Breaz Valer Daniel

Decan,
Prof.univ.dr. Cenar Iuliana

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

X. BILANȚ GENERAL

Nr. crt.	Categorii de discipline	Cod disciplină	Nr. de ore	Îndeplinit %		Standard ARACIS %	
				Parcurs obligatoriu	+Parcurs facultativ	Min.	Max.
1.	Discipline obligatorii	DO	770	90%			
2.	Discipline opționale	DA	84	10%			
3.	Discipline facultative	DF	-	-			
Total			854	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 ȘI PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

REZULTATE/COMPETENȚE DISCIPLINE	Nr. credite pe disciplină	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/CT1	R24/CT2	R25/CT3	R26/CT4	R27/CT5	R28/CT6	R29/CT7	
	AN I																														
SEMESTRUL I																															
Psihologia consumatorului	8		8												4																
Metode și modele în marketing	8				4																										
Calitatea și securitatea mărfurilor.	8				2															3							1		2		
Mercelologie nealimentară																															
Comportament organizațional																															
Comunicare de afacere în Limba engleză	6																							6							
Comunicare de afacere în Limba franceză																															
SEMESTRUL II																															
Cercetări calitative	7	2					3														2										
Managementul portofoliului de brand	8																4	4													
Audit de marketing	7				1															2		2			2						
Gestiunea forțelor de vânzare	8	1				2																					1	1	1	1	1
Tehnici de vânzare																															
AN II																															
SEMESTRUL I																															
Marketing strategic	8				4		4																								

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

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 de extensie
pentru Nivelul II (aprofundare) de certificare pentru profesia didactică

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
Discipline de pregătire psihopedagogică fundamentală (obligatorii)											
MP2 1202	Psihopedagogia adolescenților, tinerilor și adulților	I	2	14	2	1	28	14	42	E	5
MP2 1101	Proiectarea și managementul programelor educaționale	I	1	14	2	1	28	14	42	E	5
Discipline de pregătire didactică și practică de specialitate (obligatorii)											
MP2 2304	Didactica domeniului și dezvoltări în didactica specializării (învățământ liceal, postliceal, după caz) - Marketing	II	3	14	2	1	28	14	42	E	5
MP2 2406	Practică pedagogică de specialitate în învățământul preuniversitar (învățământ liceal, postliceal, după caz) - Marketing	II	4	14	-	3	-	42	42	C	5
Discipline opționale (se aleg 2 discipline)											
MP2 1203	Pachet opțional 1 (se alege o disciplină): - Comunicare educațională - Consiliere și orientare - Metodologia cercetării educaționale - Educație integrată	I	2	14	1	2	14	28	42	E	5
MP2 2305	Pachet opțional 2 (se alege o disciplină): - Sociologia educației - Managementul organizației școlare - Educație interculturală - Doctrină pedagogice contemporane	II	3	14	1	2	14	28	42	E	5
TOTAL - Nivelul II		-	-	-	-	-	112	140	252	5E+1C	30
	Examen de absolvire, Nivelul II	II	4	-	-	-	-	-	-	E	5

Precizări:

- Fiecare pachet opțional trebuie să cuprindă cel puțin 3 discipline.
- Perioada de 2 săptămâni prevăzută pentru examenul de absolvire este alocată pentru finalizarea portofoliului didactic.
- C** = Cursuri, **A** = Activități aplicative (seminarii, laboratoare, practică)
- Planul de învățământ este aprobat prin **OME nr. 4.139 / 29.06.2022**, Tabelul nr.3 din Anexa 2.

DECAN,
CONF. UNIV. DR. BĂRBULEȚ GABRIEL DAN

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