

UNIVERSITATEA „ARTIFEX” DIN BUCUREȘTI

Facultatea de MANAGEMENT-MARKETING

Domeniul: **MARKETING**

Program de studiu: **MARKETING**

Tipul programului de studii: **STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ**

Promotia: **2025-2028**

Denumirea calificării: **MARKETING**

Nivelul calificării: **LICENȚĂ**

Ocupații posibile conform C.O.R./ISCO.08: *referent de specialitate marketing (Cod COR 243203), organizator relații (Cod COR 243209), Brand manager (Cod COR 243207, similar ESCO 2431.4)*

ANEXA 1

Corelarea disciplinelor cu rezultatele învățării

Nr. crt.	Rezultatele învățării			Discipline care pot contribui la atingerea rezultatelor învățării
	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
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.	Studentul/Absolventul calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare. Studentul/Absolventul diferențiază utilizatorii de informații financiar-contabile și nevoile lor informaționale. Studentul/Absolventul comunică utilizatorilor informații din rapoartele financiare.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare. Studentul/Absolventul verifică corectitudinea analizei contabile. Studentul/Absolventul lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar - contabile.	Contabilitate

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 gestiune a bazelor 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.).	Studentul/Absolventul utilizează aplicațiile de birou în domeniul economic. Studentul/Absolventul recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de automatizare, pentru a automatiza sarcinile repetitive în activitățile economice. Studentul/Absolventul identifică procesele de afaceri care pot fi automatizate. Studentul/Absolventul utilizează instrumentele open source pentru exploatarea principalelor facilități oferite de tehnologiile emergente.	Studentul/Absolventul asigură acuratețea și claritatea informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou. Studentul/Absolventul operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor. Studentul/Absolventul verifică și monitorizează corectitudinea proceselor automatizate, asigurând acuratețea datelor și conformitatea cu reglementările în vigoare. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.	Informatică
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.	Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.	Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.	Marketing
4	Studentul/Absolventul recunoaște relevanța	Studentul/Absolventul analizează și	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine	Microeconomie

	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 constructe 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.	interpretează fenomenele economice. Studentul/Absolventul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate. Studentul/Absolventul aplică și interpretează datele economice: utilizarea instrumentelor statistice și econometrice pentru a interpreta datele. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile economice la nivel micro/macroeconomic. Studentul/Absolventul utilizează teoriile și indicatorii macroeconomici în scopul analizei evoluției globale a unei economii și elaborării unor scenarii privind evoluția viitoare a acestora. Studentul/Absolventul aplică teoriile macroeconomice pentru analiza cauzelor și efectelor dezechilibrelor macroeconomice specifice (precum inflația, șomajul, deficitul) și evaluează politicile economice care contribuie la apariția sau soluționarea acestor fenomene.	proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației. Studentul/Absolventul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic. Studentul/Absolventul fundamentează, elaborează și implementează cu responsabilitate strategii și politici economice pentru organizații sau la nivel macroeconomic. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării proiectelor care presupun măsurarea evoluției fenomenelor economice la nivel agregat pe baza fundamentelor științifice. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în ceea ce privește fundamentarea științifică și elaborarea instrumentelor de evaluare a potențialelor efecte ale unor politici economice la nivel global pe termen mediu și lung.	Macroeconomie
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	Studentul/Absolventul recunoaște și aplică principalele metode statistice pentru analiza fenomenelor economice și sociale, aplică metode statistice în măsurarea și analiza proceselor economico-sociale la nivel macroeconomic, analizează conceptele, modelele și metodele de previziune a fenomenelor socio-economice, recunoaște conceptele, principiile, metodele și tehnicile de organizare a unei observări statistice parțiale, indică modul de asigurare al instrumentelor necesare analizei cantitative și	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în asigurarea acurateții și integrității datelor statistice, aplicând tehnici de validare și verificare, lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației, organizează, documentează și arhivează datele colectate, asigurând accesibilitatea și corectitudinea acestora pentru utilizări ulterioare, demonstrează autonomie în analizarea rolului statisticii în studierea fenomenelor economice	Statistică Econometrie

	econometrice.	calitative a fenomenelor economice/. Studentul/Absolventul utilizează eficient pachetele software pentru analiza datelor prin metode statistice și econometrice, aplicând concepte, teorii, principii și instrumente de investigare a fenomenelor și proceselor economice și sociale.	și utilizarea acestora în deciziile micro și macroeconomice, aplică metode statistice la nivel macroeconomic, fiind capabil să aprofundeze și să aplice autonom concepte și analize relevante în economie, formulează corect probleme statistice și explică indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic, manifestând responsabilitate în analiză, își asumă responsabilitatea de a proiecta și a desfășura cercetări complexe, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și corecte.	
6	Studentul/Absolventul operează cu constructe 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.	Studentul/Absolventul recunoaște datele financiare relevante. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză financiară specifice domeniul financiar-bancar. Studentul/Absolventul analizează fenomenele și activitățile financiare complexe specifice domeniului financiar-bancar. Studentul/Absolventul formulează strategii eficiente specifice activităților financiar-bancare.	Studentul/Absolventul identifică și colectează datele financiare relevante pentru realizarea de studii, analize, rapoarte etc. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar-bancar. Studentul/Absolventul manifestă un comportament etic în luarea deciziilor.	Finanțe etică și integritate academică
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.	Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor. Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științific. Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind	Management

			funcționarea organizației. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.	
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.	Studentul/Absolventul modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile. Studentul/Absolventul utilizează algoritmi matematici pentru determinarea soluției optime a unei probleme de maximizare sau minimizare a unei funcții care modelează un indicator de rezultat. Studentul/Absolventul modelează probabilist scenariile de evoluție a unui fenomen economic, evaluează rezultatul asociat fiecărui scenariu și estimează a rezultatul așteptat pe baza scenariilor identificate, utilizând caracteristici numerice ale variabilelor aleatoare (valoare medie, dispersie, coeficient de corelație). Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora. Studentul/Absolventul cuantifică valoarea în timp a unui flux de capital, utilizând modele de matematici financiare.	Studentul/Absolventul utilizează autonom metodele de analiză cantitativă și tehnici avansate de calcul pentru evaluarea rezultatului și a impactului factorilor determinanți în problemele complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor. Studentul/Absolventul aplică cu responsabilitate metodele matematice de prognoză și a algoritmilor de optimizare a deciziilor privind funcționarea organizației. Studentul/Absolventul fundamentează științific a deciziile manageriale, pe baza utilizării instrumentelor de modelare probabilistă, analiză statistică, estimare a rezultatelor așteptate și optimizare a indicatorilor de rezultat.	Matematică aplicată în economie
9	Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării relațiilor economice internaționale. Studentul/Absolventul identifică, analizează	Studentul/Absolventul analizează și interpretează relațiile economice internaționale, prin prisma componentelor, actorilor implicați și proceselor specifice precum și de a aplica teoriile din domeniul relațiilor economice internaționale în	Studentul/Absolventul contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize internaționale complexe privind economia internațională, mediul internațional de afaceri și activitatea internațională sustenabilă a unei companii.	Relații economice internaționale etică și integritate academică

	contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.	analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor și politicilor comerciale și financiare internaționale, inclusiv a cooperării internaționale. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilități și roluri specifice în proiecte internaționale, privind identificarea și analiza critică de opțiuni strategice și luarea deciziilor etice legate de internaționalizare și operare pe piețele externe, în contextul digitalizării. Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturale, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice internaționale, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context global volatil, complex și incert.	
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.	Studentul/Absolventul analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității; identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analizarea datelor în vederea măsurării dezvoltării durabile. Studentul/Absolventul aplică metode de identificare a stării securității alimentare și nutriționale; de identificare a dimensiunii problemelor privind malnutriția, supraalimentația și subalimentația; de calcul a valorii energetice a alimentelor, metabolismului bazal și necesarului energetic.	Studentul/Absolventul înțelege impactul propriilor acțiuni asupra mediului, a concepe și gestiona proiecte de durabilitate; dezvoltă soluții noi pentru a aborda provocările durabilității și a îmbunătăți rapoartele de durabilitate ale organizațiilor; realizează analize ale politicilor de dezvoltare durabilă. Studentul/Absolventul propune soluții de asigurare a securității alimentare și nutriționale; realizează programe/campanii de informare și educare a populației privind alimentația sănătoasă și nutriția.	Dezvoltare durabilă
11	Studentul/Absolventul utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii.	Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în aplicarea reglementărilor legale studiate la soluționarea unor situații	Drept Dreptul afacerilor

	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.	de afaceri. Studentul/Absolventul aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor problemele practice de natură juridică și economică cu care se confruntă participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor. Studentul/Absolventul deține abilități avansate de înțelegere și analiză a clauzelor contractuale, a regulilor aplicabile în materia negocierii, încheierii și executării contractelor, inclusiv a aspectelor litigioase relevante în practica de afaceri.	practice cu care se confruntă participanții în mediul de afaceri. Studentul/Absolventul adaptează coerent noțiunile juridice de bază necesare pentru organizarea și derularea afacerii într-un context practic. Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește utilizarea reglementărilor legale studiate pentru evidențierea principalelor etape privind constituirea și funcționarea societăților, ca principali participanți la raporturile juridice de drept al afacerilor.	
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.	Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.	Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc). Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.	Limba engleză
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	Studentul/Absolventul lucrează eficient în echipe diverse promovează un mediu de colaborare; adoptă decizii informate și raționale, ținând cont de factorii cognitivi și emoționali; contribuie la dezvoltarea și implementarea politicilor economice și de afaceri; transmite informații clar și concis, atât verbal cât și în scris; gestionează eficient resursele naturale pentru a asigura	Studentul/Absolventul utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și imprevizibile; monitorizării și evaluării impactului politicilor implementate; asumării responsabilității pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate,	Istoria gândirii economice și cooperatiste

	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.	sustenabilitatea și creșterea economică; adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.	precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.	
Rezultatele învățării aferente disciplinelor de specializare și complementare				
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. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing. Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.	Cercetări de marketing Comportamentul consumatorilor Analiza datelor de marketing Proiecte de marketing (DA) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență Tehnici avansate pentru cercetări de marketing (DF)
2	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul evenimentelor.	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing.	Comunicare de marketing (DF) Marketing direct Relații publice (DA) Tehnici promoționale Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență

3	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. Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de operaționalizare a strategiilor de produs, preț, distribuție și comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în sectorul serviciilor sau în context internațional.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în procesul de culegere, analiză și interpretare a datelor provenite din mediul de marketing internațional, relevante pentru a elabora o strategie adecvată pentru o organizație care activează în context internațional. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri care activează în domeniul serviciilor.	Marketing internațional Marketingul serviciilor Marketing în turism (DA) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
4	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. Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție. Studentul/Absolventul explică rolul merchandisingului în mixul de marketing și în creșterea vânzărilor. Studentul/Absolventul descrie comportamentul consumatorului la punctul de vânzare și factorii care îl influențează.	Studentul/Absolventul folosește adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzări, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. Studentul/Absolventul aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare. Studentul/Absolventul aplică tehnici de aranjare și expunere a produselor pentru maximizarea atractivității. Studentul/Absolventul utilizează instrumente specifice pentru organizarea spațiului de vânzare	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor logistice și de management al canalelor de distribuție. Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activităților de merchandising într-un magazin sau punct de vânzare	Tehnici de vânzare Logistica mărfurilor Tehnologii comerciale (DA) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
5	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). Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației. Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online.	Sisteme informatice de marketing (DA) Cybermarketing Baze de date pentru marketing Programe

	conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.	marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta analize și studii specifice în domeniul instrumentelor software de marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.	aplicative de marketing (DA) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
6	Studentul/Absolventul definește conceptele de bază ale marketingului business to business (B2B) și să distingă între caracteristicile B2B și B2C (Business to Consumer). Studentul/Absolventul clasifică tipurile de piețe organizaționale și explică comportamentul de cumpărare al organizațiilor. Studentul/Absolventul descrie procesele de construire și menținere a relațiilor de afaceri pe termen lung. Studentul/Absolventul analizează rolul lanțului de aprovizionare și interpretează implicațiile acestuia asupra strategiilor de marketing.	Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și selectează segmente-țintă pe piețele B2B. Studentul/Absolventul elaborează un plan de marketing adaptat specificului B2B. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de negociere și tehnici de vânzări personale în context B2B. Studentul/Absolventul integrează canale digitale și soluții CRM în activitățile de marketing B2B.	Studentul/Absolventul colaborează eficient în echipe pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing B2B. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor privind alegerea politicilor și instrumentelor de marketing B2B. Studentul/Absolventul evaluează impactul deciziilor de marketing asupra relațiilor de afaceri și asupra performanței organizației. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie și inițiativă în adaptarea strategiilor de marketing la schimbările mediului de afaceri.	Business to business marketing Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
7	Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale ale marketingului strategic și explică diferențele față de marketingul operațional. Studentul/Absolventul identifică elementele mediului extern și intern care influențează strategia de marketing. Studentul/Absolventul descrie procesele de analiză strategică Studentul/Absolventul explică strategiile de poziționare, diferențiere și avantaj competitiv.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de analiză strategică în evaluarea unei organizații. Studentul/Absolventul elaborează alternative strategice de marketing și selectează opțiunea optimă. Studentul/Absolventul construiește planuri strategice de marketing integrate pe termen mediu și lung. Studentul/Absolventul evaluează impactul strategiilor de marketing asupra performanței competitive.	Studentul/Absolventul colaborează cu echipe interdisciplinare pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor strategice de marketing în cadrul organizației. Studentul/Absolventul demonstrează inițiativă și autonomie în adaptarea strategiilor la dinamica mediului concurențial. Studentul/Absolventul evaluează riscurile și propune soluții pentru menținerea avantajului competitiv pe termen lung.	Marketing strategic Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
8	Studentul/Absolventul înțelege conceptele de bază privind antreprenoriatul, rolul și impactul acestuia asupra economiei; Studentul/Absolventul cunoaște etapele	Studentul/Absolventul identifică și evaluează oportunități de afaceri; Studentul/Absolventul elaborează un plan de afaceri complet și realist;	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în asumarea deciziilor antreprenoriale și a consecințelor acestora; Studentul/Absolventul se implică activ în	Antreprenoriat Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării

	procesului antreprenorial (identificarea oportunităților, planificare, finanțare, lansare și dezvoltare a afacerii); Studentul/Absolventul cunoaște tipologii de antreprenori și modele de business; Studentul/Absolventul înțelege instrumentele de planificare (plan de afaceri etc.); Studentul/Absolventul cunoaște sursele de finanțare și riscurile asociate inițierii unei afaceri.	Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză a pieței și de fundamentare a deciziilor; Studentul/Absolventul aplică metode de gestionare a riscului și de atragere a resurselor; Studentul/Absolventul dezvoltă abilități de pitching și de prezentare a unei idei antreprenoriale.	proiecte de echipă care simulează inițierea unei afaceri; Studentul/Absolventul își asumă un rol activ în rezolvarea problemelor și provocărilor unei afaceri. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a iniția și dezvolta proiecte antreprenoriale proprii	de licență
9	Studentul/Absolventul înțelege conceptele fundamentale de comerț și management comercial Studentul/Absolventul cunoaște politicilor și strategiilor comerciale utilizate de organizații Studentul/Absolventul înțelege procesele de negociere, vânzare, distribuție și relații cu clienții Studentul/Absolventul cunoaște tehnici moderne de marketing și management al vânzărilor	Studentul/Absolventul elaborează și implementează planuri și politici comerciale Studentul/Absolventul utilizeze tehnici de vânzare și negociere adaptate diverselor contexte de piață; Studentul/Absolventul analizează și interpretează indicatori de performanță comercială; Studentul/Absolventul gestionează relațiile cu clienții și partenerii de afaceri; Studentul/Absolventul cunoaște aplice instrumente informatice de sprijin pentru activitățile comerciale.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în fundamentarea deciziilor comerciale, având în vedere interesele organizației și ale clienților; Studentul/Absolventul se implică activ în proiecte de echipă privind studii de piață sau simulări de vânzări; Studentul/Absolventul își asumă rol de coordonator sau participant activ în implementarea unor strategii comerciale. Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activității de documentare și cercetare privind piața și comportamentul consumatorilor; Studentul/Absolventul adoptă o atitudine flexibilă și adaptativă la schimbările mediului economic și comercial.	Management comercial Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
10	Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale ale managementului vânzărilor și rolul acestuia în mixul de marketing. Studentul/Absolventul explică procesele și etapele managementului forței de vânzări. Studentul/Absolventul identifică tehnicile de planificare, recrutare, instruire și motivare a echipei de vânzări. Studentul/Absolventul descrie indicatorii de performanță și metodele de evaluare a	Studentul/Absolventul elaborează planuri de vânzări pe termen scurt, mediu și lung. Studentul/Absolventul aplică tehnici de motivare și coordonare a echipei de vânzări. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și CRM pentru monitorizarea și gestionarea relațiilor cu clienții. Studentul/Absolventul analizează performanțele echipei și propune soluții de îmbunătățire.	Studentul/Absolventul organizează activitatea echipei de vânzări și își asumă responsabilitatea pentru atingerea obiectivelor stabilite. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în luarea deciziilor privind strategiile de vânzări. Studentul/Absolventul evaluează riscurile și oportunitățile pieței și adaptează planurile de vânzări în funcție de acestea.	Managementul vânzărilor (DA) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență

	rezultatelor vânzărilor.		Studentul/Absolventul colaborează cu departamentele de marketing și logistică pentru implementarea strategiilor de vânzări.	
11	Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale de produs, marcă și brand. Studentul/Absolventul explică ciclul de viață al produsului și strategiile corespunzătoare fiecărei etape. Studentul/Absolventul identifică tipurile de strategii de poziționare și diferențiere a produselor și mărcilor. Studentul/Absolventul descrie rolul managementului brandului în crearea valorii și loialității consumatorilor.	Studentul/Absolventul elaborează planuri de dezvoltare, lansare și repoziționare a produselor. Studentul/Absolventul aplică metode de analiză a portofoliului de produse și propune strategii de optimizare. Studentul/Absolventul construiește identități de brand și dezvoltă campanii integrate de branding. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de cercetare de piață pentru măsurarea notorietății și percepției brandului.	Studentul/Absolventul gestionează procesul de administrare a portofoliului de produse și branduri în cadrul unei organizații. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor privind strategiile de produs și de brand. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în adaptarea strategiilor la tendințele pieței și la comportamentul consumatorilor. Studentul/Absolventul colaborează cu echipe multidisciplinare pentru implementarea planurilor de produs și branding.	Managementul produsului și al brandului Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
12	Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale de marketing aplicate sectorului agroalimentar. Studentul/Absolventul explică particularitățile piețelor agroalimentare și comportamentul consumatorilor de produse alimentare. Studentul/Absolventul identifică factori precum sezonabilitatea, siguranța alimentară și legislația specifică ce influențează strategiile de marketing. Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și tendințele de consum din domeniul agroalimentar.	Studentul/Absolventul analizează cererea și oferta de produse agroalimentare folosind instrumente de marketing. Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și poziționare adaptate piețelor agroalimentare. Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing pentru produse agroalimentare, ținând cont de caracteristicile consumatorilor și reglementări. Studentul/Absolventul utilizează strategii de promovare specifice	Studentul/Absolventul gestionează procese de marketing în organizații din sectorul agroalimentar. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adapta strategiile de marketing la schimbările de reglementare și tendințele de consum.	Marketing agroalimentar Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
13	Studentul/Absolventul definește conceptele și particularitățile marketingului în contextul micilor afaceri. Studentul/Absolventul explică rolul marketingului în dezvoltarea și consolidarea unei afaceri mici. Studentul/Absolventul identifică resursele limitate și constrângerile specifice micilor	Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing adaptate resurselor și obiectivelor micilor afaceri. Studentul/Absolventul aplică metode simple și eficiente de cercetare de piață la nivel local sau regional. Studentul/Absolventul selectează instrumente de comunicare și promovare cu	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de gestionare a activităților de marketing într-o mică afacere. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de mici dimensiuni.	Marketingul micilor afaceri Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență

	întreprinderi. Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și promovare accesibile și eficiente pentru micile afaceri.	bugete reduse (marketing digital, social media, networking). Studentul/Absolventul evaluează performanța campaniilor de marketing și propune soluții de îmbunătățire.		
14	Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale privind drepturile consumatorilor și cadrul legislativ aferent. Studentul/Absolventul explică rolul instituțiilor și organizațiilor responsabile cu protecția consumatorilor. Studentul/Absolventul identifică tipurile de practici comerciale înșelătoare și clauzele abuzive. Studentul/Absolventul descrie mecanismele de soluționare a conflictelor dintre consumatori și comercianți.	Studentul/Absolventul analizează legislația națională și europeană privind protecția consumatorilor. Studentul/Absolventul aplică instrumente de evaluare a gradului de conformitate a produselor și serviciilor. Studentul/Absolventul elaborează recomandări pentru respectarea drepturilor consumatorilor într-o organizație. Studentul/Absolventul evaluează impactul practicilor comerciale asupra încrederii consumatorilor.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru promovarea respectării drepturilor consumatorilor în cadrul unei organizații. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în identificarea și soluționarea problemelor de protecție a consumatorilor. Studentul/Absolventul colaborează cu autorități și organizații non-guvernamentale pentru implementarea politicilor de protecție a consumatorilor. Studentul/Absolventul promovează comportamente etice și responsabile în relația dintre întreprinderi și consumatori.	Protecția consumatorilor (DA) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
15	Studentul/Absolventul cunoaște normele de etică, de integritate academică și de conduită profesională. Studentul/Absolventul identifică problemele de natură etică Studentul/Absolventul înțelege implicațiile sociale, morale, economice ale lipsei de integritate academică și ale nerespectării proprietății intelectuale	Studentul/Absolventul dezvoltă abilități pentru identificarea și interpretarea corectă a problemelor de natură etică Studentul/Absolventul formulează soluții adecvate și corect fundamentate pentru problemele cu implicații de natură etică Studentul/Absolventul aplică noțiunile dobândite pentru elaborarea codurilor de etică și integritate academică	Studentul/Absolventul respectă normele de etică, de integritate academică și de conduită profesională. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a implementa coduri de etică și integritate academică	Etică și integritate academică Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
16	Studentul/Absolventul înțelege conceptele fundamentale privind comunicarea organizațională și negocierea. Studentul/Absolventul cunoaște tipologiile și strategiile de negociere în afaceri. Studentul/Absolventul înțelege barierele și factorii care influențează eficiența comunicării. Studentul/Absolventul cunoaște principiile eticii și rolul diferențelor culturale în comunicare și	Studentul/Absolventul utilizează tehnici de comunicare verbală, nonverbală și paraverbală în contexte de afaceri. Studentul/Absolventul aplică metode și strategii de negociere în situații simulate sau reale. Studentul/Absolventul redactează mesaje scrise (rapoarte, e-mailuri, contracte) adaptate mediului de afaceri.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în respectarea normelor de etică și integritate în comunicare și negociere. Studentul/Absolventul se implică activ și constructiv în discuții și simulări de negocieri.	Comunicare și negociere în afaceri (DF) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență

	negociere.	Studentul/Absolventul dezvoltă abilități pentru gestionarea conflictelor		
17	Studentul/Absolventul înțelege principiile marketingului ecologic și rolul său în dezvoltarea durabilă. Studentul/Absolventul cunoaște strategiile de poziționare și diferențiere a produselor și serviciilor verzi. Studentul/Absolventul identifică legislația și standardele internaționale privind protecția mediului și responsabilitatea socială. Studentul/Absolventul identifică tendințele actuale în comportamentul consumatorilor orientați spre produse ecologice.	Studentul/Absolventul aplică instrumentele de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor ecologice. Studentul/Absolventul analizează impactul ecologic și comunicarea responsabilă a beneficiilor „verzi” către consumatori. Studentul/Absolventul elaborează planuri și campanii de marketing orientate spre sustenabilitate. Studentul/Absolventul utilizează eficient canalele digitale și a certificările ecologice în strategiile de promovare.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adopta decizii de marketing care respectă principiile dezvoltării durabile și eticii. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a integra obiectivele de protecție a mediului în strategia de marketing a unei organizații. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă în educarea și sensibilizarea consumatorilor privind consumul responsabil.	Marketing ecologic (DF) Practica Cercetări pentru elaborarea lucrării de licență
18	Studentul/Absolventul înțelege deprinderea de practicare independentă a exercițiilor fizice și a sporturilor preferate, în scop deconectant Studentul/Absolventul este capabil să evalueze starea de sănătate, vigoarea fizică, psihică precum și dezvoltarea corporală armonioasă și a calităților motrice prin participarea la programul de antrenament.	Studentul/Absolventul își analizează stările psiho-comportamentale și transpunerea acestora în practica vieții sociale (fair-play, spirit de echipă, responsabilitate, perseverență, hotărâre, încredere, stăpânire de sine, etc.) Studentul/Absolventul își evaluează nivelul general de motricitate și însușirea elementelor de bază din practica unor ramuri sportive Studentul/Absolventul dobândește cunoștințe specifice gimnasticii aerobice	Studentul/Absolventul planifică sistematic și independent exerciții fizice și practică sporturile preferate Studentul/Absolventul își stabilește nivelul general de motricitate și își selectează elementele de bază din practica unor ramuri sportive.	Educație fizică și sport

Legendă: DA – disciplină opțională; DF – disciplină facultativă

RECTOR,

DECAN,

DIRECTOR DE DEPARTAMENT,

RESPONSABIL PROGRAM,

Prof.univ.dr. Alexandru Manole Conf.univ.dr. Anca-Mihaela Melinceanu Conf. univ. dr. Aurelian Diaconu Conf. univ. dr. Andrei Buiga

Avizat în ședința Consiliului de Administrație din data de și Aprobata în ședința Senatului Universității „ARTIFEX” din București din data de