



ROMÂNIA
Ministerul Educației și Cercetării
Universitatea „ARTIFEX” din București
Accreditată prin Legea nr.133/2005

Str. Economu Cezărescu nr. 47, sector 6, București
Telefoane: 021.316.61.67; 021.300.61.97; 021.316.61.69; 031.424.23.97;
031.424.23.80
Fax: 021.316.61.69
Website: www.artifex.org.ro

FACULTATEA DE MANAGEMENT-MARKETING

Departamentul: **MANAGEMENT-MARKETING**

Domeniul de studii universitare: **MARKETING**

Programul de studii universitare de licență: **MARKETING**

Diploma acordată: **DIPLOMĂ DE LICENȚĂ**

Durata studiilor / numărul de credite: **3 ani (6 semestre) / 180 credite**

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

Promotia: **2025-2028**

**MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE PROGRAMULUI DE STUDII. REZULTATELE
ÎNVĂȚĂRII. COMPETENȚE ȘI OCUPAȚII**

Programul de studii universitare de licență *Marketing* face parte din structura de funcționare a Facultății de Management-Marketing, desfășurându-și activitatea în mod distinct, în regim de învățământ cu frecvență, în limba română, cu durata de 3 ani (6 semestre).

Misiunea programului de studii universitare de licență *Marketing* are obiective clare și realizabile, ele fiind în conformitate cu cerințele și normele legale și se încadrează în profilul și specializarea instituției de învățământ organizatoare, Universitatea „ARTIFEX” din București, Facultatea de Management-Marketing.

Perspectivile programului de studii universitare de licență *Marketing* constau în faptul că oferă posibilitatea dobândirii de către studenții absolvenți a unor competențe profesionale și transversale specifice, care corespund nivelului 6 atât din Cadrul național al calificărilor (CNC), cât și din Cadrul european al calificărilor (CEC/EQF), având în vedere necesitatea de formare și perfecționare a resurselor umane calificate, pregătirea cadrelor și specialiștilor necesari conducerii și organizării sectorului economico-social al cooperăției, al întreprinderilor mici și mijlocii, precum și altor domenii de activitate. De asemenea, aceștia vor avea competența să elaboreze studii, rapoarte și analize pertinente care vor constitui baze de pornire pentru definirea viitoarelor strategii de dezvoltare. În acest fel, considerăm ca viitorii absolvenți, urmare a cunoștințelor și deprinderilor dobândite, vor fi capabili să soluționeze în timp real, în condiții de asistență calificată, probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale, să realizeze lucrări/proiecte, asumând cu responsabilitate sarcini specifice rolului într-o echipă plurispecializată și să identifice oportunitățile de formare continuă și valorificare eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare în diverse entități din sistemul economiei sociale.

Misiunea programului constă în oferirea unui cadru adecvat pentru pregătirea, în plan științific și practic, specialiștilor în marketing, prin dobândirea cunoștințelor, abilităților, valorilor și atitudinilor necesare atingerii performanței profesionale în domeniul Marketing, în condițiile utilizării tehnologiei informației, astfel încât absolvenții să fie capabili să-și construiască o carieră de succes, indiferent de locul unde își desfășoară activitatea, în sectorul privat sau public, să poată ocupa o anumită funcție în ierarhia profesională, să urmeze o carieră în afaceri și să dobândească anumite cunoștințe și abilități de cercetare în domeniu.

Scopul programului: Prin acest program de studii universitare de licență se urmărește pregătirea de specialiști cu o calificare ridicată și adecvată, prin furnizarea cunoștințelor de specialitate și formarea abilităților necesare desfășurării activității de marketing în cadrul organizațiilor pentru domeniile activităților economice și sociale, cu deosebire pregătirea cadrelor și specialiștilor necesari sectorului economico-social al cooperăției, al întreprinderilor mici și mijlocii, precum și altor domenii de activitate, care pot să producă valoare și pot să își aducă aportul la dobândirea avantajului competitiv pe piață de către organizații și creșterea profitabilității lor, dar și prin acumularea de cunoștințe și abilități de cercetare în domeniu, în scopul răspândirii veritabilei culturi economico-sociale, a valorilor libertății economice și politice și al dezvoltării spiritului antreprenorial, ca premise ale progresului economic și social.

Obiectivele urmărite și profilul de competențe al absolvenților programului de studii universitare de licență Marketing

Programul de studii universitare de licență *Marketing* țineste, prin curricula universitară, să asigure următoarele **obiective generale**:

- Asimilarea standardelor occidentale de educație academică, ca fundament al formării unor profesioniști în marketing, capabili să răspundă provocărilor integrării europene și globalizării economice, ale europenizării și internaționalizării sistemului economic;
- Să faciliteze procesele de învățare, cunoaștere și cercetare a marketingului ale studenților, absolvenților, membrilor comunității universitare și ale lucrătorilor din organizații publice și private;
- Să realizeze și să dezvolte permanent o comunitate de indivizi și organizații din mediul economic și social, românesc și european, care doresc să își dezvolte cunoștințele și abilitățile de marketing;
- Să dezvolte o bază de resurse de cunoaștere cuprinzând teorii, concepte, metode, tehnici, instrumente și modele de bune practici, rezultate ale cercetărilor piețelor și mediului de afaceri, să stimuleze cercetarea științifică în domeniul marketingului și a mediului economic și social românesc, european și mondial;
- Să formeze absolvenți pregătiți să lucreze în diverse organizații (firme, instituții și organizații nonprofit), în contextul particularităților societății cunoașterii, ale pieței românești, europene și mondiale, capabili să orienteze aceste organizații atât către resurse, cât și către nevoile pieței și clienților, să maximizeze performanțele de marketing, să obțină avantaj competitiv prin utilizarea tehnologiilor, să faciliteze comunicarea, interacțiunile și relațiile cu clienții și partenerii de afaceri, să îmbunătățească procesele de afaceri, comunicare și vânzare;
- Să formeze absolvenți înzestrați cu competențele necesare realizării de cercetări temeinice ale pieței și mediului economic și social, cu abilități antreprenoriale de valorificare a oportunităților pieței;
- Să formeze antreprenori capabili să identifice și să valorifice oportunități ale pieței, să inițieze afaceri, să construiască echipe și organizații, să dezvolte și să promoveze noi produse și valori care să satisfacă nevoile indivizilor și societății.
- Să contribuie la integrarea absolvenților pe piața muncii, în organizații și comunități, în societatea românească, europeană și în viitor;
- Să promoveze principii, valori și bune practici ale marketingului, ca domeniul al cunoașterii și practicii economice și sociale, respectând cele mai înalte standarde de integritate, etică și conștiință socială.

Obiective specifice

- Participarea la identificarea activităților specifice de marketing din cadrul organizației, stabilirea succesiunii și duratei acestora;
- Cunoașterea particularităților activităților de marketing din diverse domenii: industrie, servicii de turism, bănci, social și politic etc;
- Desfășurarea activităților specifice relațiilor publice;
- Participarea la elaborarea de pliante, cataloage, prospecte și broșuri publicitare;
- Participarea la organizarea și desfășurarea activităților de marketing din cadrul târgurilor și expozițiilor;
- Participarea la executarea și implementarea planurilor și programelor de marketing;
- Participarea la executarea activităților de: merchandising, publicitate la locul vânzării și promovarea vânzărilor în calitate de: merchandiser, sampler, promoter etc.
- Monitorizarea și gestionarea portofoliului de produse pe clienți, segmente de piață, zone geografice, în calitate de responsabil de produs;
- Participarea la executarea unor activități specifice marketingului direct: alegerea mediilor de marketing direct, organizarea și realizarea campaniilor de marketing online, marketing prin corespondență;
- Crearea și actualizarea bazelor de date de marketing; Capacitatea de a dezvolta și de a utiliza baze de date referitoare la clienți, furnizori, produse, concurenți și piețe în vederea fundamentării procesului decizional vizând mixul de marketing promovat de organizații;
- Participarea la punerea în aplicare a unor activități de marketing online: alegerea tehnicilor de creare și dezvoltare a traficului pe site-urile online, măsurarea performanțelor marketingului online (web analytics), planificarea și realizarea designului site-urilor online, optimizarea prezenței site-urilor online pe motoarele de căutare, alegerea mijloacelor de comunicare online, dezvoltarea programelor de social media marketing;
- Participarea la punerea în aplicare a studiilor de piață și la culegerea de informații privind mediul extern al organizațiilor - macromediu, concurenți, distribuitori, tendințele pieței.
- Supravegherea evoluției prețurilor pe piață și asigurarea documentației necesare privind elaborarea politicii de preț în colaborare cu alte departamente ale organizației;
- Dobândirea de competențe în vederea participării la activități de auditare a brandurilor de produse și servicii-măsurarea notorietății, imaginii, satisfacției loialității;
- Dobândirea de competențe în vederea participării la planificarea, concepția și execuția activităților de creare a identității brandurilor organizaționale (corporate brand), de produse/servicii;
- Executarea unor activități specifice în domeniul cumpărărilor în calitate de agent de cumpărare, comisionar;
- Executarea unor activități specifice în domeniul vânzărilor în calitate de reprezentant de vânzări, agent de distribuție, comisionar, consultant în vânzări;
- Intermedierea relațiilor dintre organizație și publicul său;
- Executarea unor activități de marketing specifice agențiilor de publicitate: monitorizarea canalelor publicitare, gestionarea operativă a concepției, creației și producției publicitare etc.
- Gestionarea portofoliului de clienți ai firmei (urmăriri contracte, stocuri);
- Efectuarea unor analize și calcule specifice relațiilor cu partenerii.

Rezultatele învățării

Programul de studii universitare de licență *Marketing*, care funcționează în cadrul Facultății de Management-Marketing, domeniul de studii universitare Marketing, corespunde rezultatelor învățării pentru nivelul 6 atât din Cadrul național al calificărilor (CNC), cât și din Cadrul european al calificărilor (CEC/EQF).

Rezultatele învățării se referă la ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă un student la terminarea unui parcurs de învățare. Acestea sunt definite sub formă de cunoștințe, abilități, responsabilitate și autonomie.

Pentru programul de studii de licență *Marketing* rezultatele preconizate ale învățării sunt următoarele:

Cunoștințe:

R1.1 Studentul/Absolventul identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.

R1.2 Studentul/Absolventul identifică rapoartele financiare ale unei entități raportoare.

R1.3 Studentul/Absolventul clasifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.

R1.4 Studentul/Absolventul identifică tranzacțiile și evenimentele de bază ale unei entități raportoare.

R1.5 Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea principiului partidei duble pentru înregistrarea tranzacțiilor și evenimentelor unei entități raportoare.

R1.6 Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind întocmirea (pregătirea) situațiilor (rapoartelor) financiare ale unei entități raportoare.

R1.7 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).

R1.8 Studentul/Absolventul identifică principiile fundamentale ale securității informațiilor, inclusiv confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor din domeniul economic.

R1.9 Studentul/Absolventul identifică și analizează conceptele și tehnologiile de automatizare a proceselor de afaceri și gestiune a bazelor de date specifice domeniului economic.

R1.10 Studentul/Absolventul descrie conceptele de bază din domeniul tehnologiilor emergente specifice societății informaționale bazată pe cunoaștere (IoT, AI, Cloud/Fog/Edge Computing, Blockchain etc.).

R1.11 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.

R1.12 Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora.

R1.13 Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.

R1.14 Studentul/Absolventul recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale microeconomiei și macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată.

R1.15 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.

R1.16 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.

R1.17 Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentarului necesar analizei formelor de manifestare a dezechilibrelor macroeconomice, precum și a metodelor eficiente de prevenire.

R1.18 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/.

R1.19 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.

R1.20 Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind conceptele financiare fundamentale.

R1.21 Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe despre sectorul financiar bancar.

R1.22 Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe privind politicile financiare la nivel de public și la nivel de entitate economică.

R1.23 Studentul/Absolventul deține cunoștințe cu privire la aspectele etice, sociale și globale ale deciziilor financiare.

R1.24 Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.

R1.25 Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale.

R1.26 Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.

R1.27 Studentul/Absolventul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.

R1.28 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.

R1.29 Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.

R1.30 Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării relațiilor economice internaționale.

R1.31 Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.

R1.32 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.

R1.33 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.

R1.34 Studentul/Absolventul utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii.

R1.35 Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța regulilor și principiilor de drept aplicabile în mediul de afaceri.

R1.36 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.

R1.37 Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse.

R1.38 Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.

R1.39 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.

R1.40 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.

R1.41 Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.

R1.42 Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul evenimentelor.

R1.43 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.

- R1.44 Studentul/Absolventul identifică pertinent particularitățile strategiilor de marketing specifice organizațiilor care activează în domeniul serviciilor.
- R1.45 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.
- R1.46 Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la nevoile clienților, strategiile de fidelizare, previziunea cererii și proiectarea rețelelor de distribuție.
- R1.47 Studentul/Absolventul explică rolul merchandisingului în mixul de marketing și în creșterea vânzărilor.
- R1.48 Studentul/Absolventul descrie comportamentul consumatorului la punctul de vânzare și factorii care îl influențează.
- R1.49 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).
- R1.50 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.
- R1.51 Studentul/Absolventul definește conceptele de bază ale marketingului business to business (B2B) și să distingă între caracteristicile B2B și B2C (Business to Consumer).
- R1.52 Studentul/Absolventul clasifică tipurile de piețe organizaționale și explică comportamentul de cumpărare al organizațiilor.
- R1.53 Studentul/Absolventul descrie procesele de construire și menținere a relațiilor de afaceri pe termen lung.
- R1.54 Studentul/Absolventul analizează rolul lanțului de aprovizionare și interpretează implicațiile acestuia asupra strategiilor de marketing.
- R1.55 Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale ale marketingului strategic și explică diferențele față de marketingul operațional.
- R1.56 Studentul/Absolventul identifică elementele mediului extern și intern care influențează strategia de marketing.
- R1.57 Studentul/Absolventul descrie procesele de analiză strategică
- R1.58 Studentul/Absolventul explică strategiile de poziționare, diferențiere și avantaj competitiv.
- R1.59 Studentul/Absolventul înțelege conceptele de bază privind antreprenoriatul, rolul și impactul acestuia asupra economiei;
- R1.60 Studentul/Absolventul cunoaște etapele procesului antreprenorial (identificarea oportunităților, planificare, finanțare, lansare și dezvoltare a afacerii);
- R1.61 Studentul/Absolventul cunoaște tipologii de antreprenori și modele de business;
- R1.62 Studentul/Absolventul înțelege instrumentele de planificare (plan de afaceri etc.);
- R1.63 Studentul/Absolventul cunoaște sursele de finanțare și riscurile asociate inițierii unei afaceri.
- R1.64 Studentul/Absolventul înțelege conceptele fundamentale de comerț și management comercial
- R1.65 Studentul/Absolventul cunoaște politicilor și strategiilor comerciale utilizate de organizații
- R1.66 Studentul/Absolventul înțelege procesele de negociere, vânzare, distribuție și relații cu clienții
- R1.67 Studentul/Absolventul cunoaște tehnici moderne de marketing și management al vânzărilor
- R1.68 Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale ale managementului vânzărilor și rolul acestuia în mixul de marketing.
- R1.69 Studentul/Absolventul explică procesele și etapele managementului forței de vânzări.
- R1.70 Studentul/Absolventul identifică tehnicile de planificare, recrutare, instruire și motivare a echipei de vânzări.
- R1.71 Studentul/Absolventul descrie indicatorii de performanță și metodele de evaluare a rezultatelor vânzărilor.
- R1.72 Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale de produs, marcă și brand.
- R1.73 Studentul/Absolventul explică ciclul de viață al produsului și strategiile corespunzătoare fiecărei etape.
- R1.74 Studentul/Absolventul identifică tipurile de strategii de poziționare și diferențiere a produselor și mărcilor.
- R1.75 Studentul/Absolventul descrie rolul managementului brandului în crearea valorii și loialității consumatorilor.

R1.76 Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale de marketing aplicate sectorului agroalimentar.

R1.77 Studentul/Absolventul explică particularitățile piețelor agroalimentare și comportamentul consumatorilor de produse alimentare.

R1.78 Studentul/Absolventul identifică factori precum sezonalitatea, siguranța alimentară și legislația specifică ce influențează strategiile de marketing.

R1.79 Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și tendințele de consum din domeniul agroalimentar.

R1.80 Studentul/Absolventul definește conceptele și particularitățile marketingului în contextul micilor afaceri.

R1.81 Studentul/Absolventul explică rolul marketingului în dezvoltarea și consolidarea unei afaceri mici.

R1.82 Studentul/Absolventul identifică resursele limitate și constrângerile specifice micilor întreprinderi.

R1.83 Studentul/Absolventul descrie canalele de distribuție și promovare accesibile și eficiente pentru micile afaceri.

R1.84 Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale privind drepturile consumatorilor și cadrul legislativ aferent.

R1.85 Studentul/Absolventul explică rolul instituțiilor și organizațiilor responsabile cu protecția consumatorilor.

R1.86 Studentul/Absolventul identifică tipurile de practici comerciale înșelătoare și clauzele abuzive.

R1.87 Studentul/Absolventul descrie mecanismele de soluționare a conflictelor dintre consumatori și comercianți.

R1.88 Studentul/Absolventul cunoaște normele de etică, de integritate academică și de conduită profesională.

R1.89 Studentul/Absolventul identifică problemele de natură etică

R1.90 Studentul/Absolventul înțelege implicațiile sociale, morale, economice ale lipsei de integritate academică și ale nerespectării proprietății intelectuale

R1.91 Studentul/Absolventul înțelege conceptele fundamentale privind comunicarea organizațională și negocierea.

R1.92 Studentul/Absolventul cunoaște tipologiile și strategiile de negociere în afaceri.

R1.93 Studentul/Absolventul înțelege barierele și factorii care influențează eficiența comunicării.

R1.94 Studentul/Absolventul cunoaște principiile eticii și rolul diferențelor culturale în comunicare și negociere.

R1.95 Studentul/Absolventul înțelege principiile marketingului ecologic și rolul său în dezvoltarea durabilă.

R1.96 Studentul/Absolventul cunoaște strategiile de poziționare și diferențiere a produselor și serviciilor verzi.

R1.97 Studentul/Absolventul identifică legislația și standardele internaționale privind protecția mediului și responsabilitatea socială.

R1.98 Studentul/Absolventul identifică tendințele actuale în comportamentul consumatorilor orientați spre produse ecologice.

R1.99 Studentul/Absolventul înțelege deprinderea de practicare independentă a exercițiilor fizice și a sporturilor preferate, în scop deconectant

R1.100 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.

Aptitudini:

R2.1 Studentul/Absolventul calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.

R2.2 Studentul/Absolventul interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.

R2.3 Studentul/Absolventul diferențiază utilizatorii de informații financiar-contabile și nevoile lor informaționale.

R2.4 Studentul/Absolventul comunică utilizatorilor informații din rapoartele financiare.

R2.5 Studentul/Absolventul utilizează aplicațiile de birou în domeniul economic.

R2.6 Studentul/Absolventul recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic.

R2.7 Studentul/Absolventul utilizează instrumente de automatizare, pentru a automatiza sarcinile repetitive în activitățile economice.

R2.8 Studentul/Absolventul identifică procesele de afaceri care pot fi automatizate.

R2.9 Studentul/Absolventul utilizează instrumentele open source pentru exploatarea principalelor facilități oferite de tehnologiile emergente.

R2.10 Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi.

R2.11 Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific.

R2.12 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.

R2.13 Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele economice.

R2.14 Studentul/Absolventul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate.

R2.15 Studentul/Absolventul aplică și interpretează datele economice: utilizarea instrumentelor statistice și econometrice pentru a interpreta datele.

R2.16 Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile economice la nivel micro/macroeconomic.

R2.17 Studentul/Absolventul utilizează teoriile și indicatorii macroeconomici în scopul analizei evoluției globale a unei economii și elaborării unor scenarii privind evoluția viitoare a acesteia.

R2.18 Studentul/Absolventul aplică teoriile macroeconomice pentru analiza cauzelor și efectelor dezechilibrelor macroeconomice specifice (precum inflația, șomajul, deficitele) și evaluează politicile economice care contribuie la apariția sau soluționarea acestor fenomene.

R2.19 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 calitative a fenomenelor economice/.

R2.20 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.

R2.21 Studentul/Absolventul recunoaște datele financiare relevante.

R2.22 Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză financiară specifice domeniul financiar-bancar.

R2.23 Studentul/Absolventul analizează fenomenele și activitățile financiare complexe specifice domeniului financiar- bancar.

R2.24 Studentul/Absolventul formulează strategii eficiente specifice activităților financiar- bancare.

R2.25 Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale.

R2.26 Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.

R2.27 Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.

R2.28 Studentul/Absolventul modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile.

R2.29 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.

R2.30 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).

R2.31 Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora.

R2.32 Studentul/Absolventul cuantifică valoarea în timp a unui flux de capital, utilizând modele de matematici financiare.

R2.33 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 analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor și politicilor comerciale și financiare internaționale, inclusiv a cooperării internaționale.

R2.34 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.

R2.35 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.

R2.36 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.

R2.37 Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri.

R2.38 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.

R2.39 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 relevate în practica de afaceri.

R2.40 Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe.

R2.41 Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex.

R2.42 Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.

R2.43 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 sustenabilitatea și creșterea economică; adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.

R2.44 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.

R2.45 Studentul/Absolventul analizează datele de marketing și utilizează adecvat analizele în procesele decizionale de marketing.

R2.46 Studentul/Absolventul elaborează rapoarte de cercetare complexe, care evidențiază relevanța rezultatelor din perspectiva scopului cercetării și comunică rezultatele către toate categoriile de stakeholderi.

R2.47 Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.

R2.48 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.

R2.49 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.

R2.50 Studentul/Absolventul aplică tehnici de aranjare și expunere a produselor pentru maximizarea atractivității.

R2.51 Studentul/Absolventul utilizează instrumente specifice pentru organizarea spațiului de vânzare

R2.52 Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemelor informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației.

R2.53 Studentul/Absolventul folosește adecvat produse software pentru activitatea de marketing online, inclusiv pe cele bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.

R2.54 Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și selectează segmente-țintă pe piețele B2B.

R2.55 Studentul/Absolventul elaborează un plan de marketing adaptat specificului B2B.

R2.56 Studentul/Absolventul utilizează instrumente de negociere și tehnici de vânzări personale în context B2B.

R2.57 Studentul/Absolventul integrează canale digitale și soluții CRM în activitățile de marketing B2B.

R2.58 Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de analiză strategică în evaluarea unei organizații.

R2.59 Studentul/Absolventul elaborează alternative strategice de marketing și selectează opțiunea optimă.

R2.60 Studentul/Absolventul construiește planuri strategice de marketing integrate pe termen mediu și lung.

R2.61 Studentul/Absolventul evaluează impactul strategiilor de marketing asupra performanței competitive.

R2.62 Studentul/Absolventul identifică și evaluează oportunități de afaceri;

R2.63 Studentul/Absolventul elaborează un plan de afaceri complet și realist;

R2.64 Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză a pieței și de fundamentare a deciziilor;

R2.65 Studentul/Absolventul aplică metode de gestionare a riscului și de atragere a resurselor;

R2.66 Studentul/Absolventul dezvoltă abilități de pitching și de prezentare a unei idei antreprenoriale.

R2.67 Studentul/Absolventul elaborează și implementează planuri și politici comerciale

R2.68 Studentul/Absolventul utilizeze tehnici de vânzare și negociere adaptate diverselor contexte de piață;

R2.69 Studentul/Absolventul analizează și interpretează indicatori de performanță comercială;

R2.70 Studentul/Absolventul gestionează relațiile cu clienții și partenerii de afaceri;

R2.71 Studentul/Absolventul cunoaște aplice instrumente informatice de sprijin pentru activitățile comerciale.

R2.72 Studentul/Absolventul elaborează planuri de vânzări pe termen scurt, mediu și lung.

R2.73 Studentul/Absolventul aplică tehnici de motivare și coordonare a echipei de vânzări.

R2.74 Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și CRM pentru monitorizarea și gestionarea relațiilor cu clienții.

R2.75 Studentul/Absolventul analizează performanțele echipei și propune soluții de îmbunătățire.

R2.76 Studentul/Absolventul elaborează planuri de dezvoltare, lansare și re poziționare a produselor.

R2.77 Studentul/Absolventul aplică metode de analiză a portofoliului de produse și propune strategii de optimizare.

R2.78 Studentul/Absolventul construiește identități de brand și dezvoltă campanii integrate de branding.

R2.79 Studentul/Absolventul utilizează instrumente de cercetare de piață pentru măsurarea notorietății și percepției brandului.

R2.80 Studentul/Absolventul analizează cererea și oferta de produse agroalimentare folosind instrumente de marketing.

R2.81 Studentul/Absolventul aplică metode de segmentare și poziționare adaptate piețelor agroalimentare.

R2.82 Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing pentru produse agroalimentare, ținând cont de caracteristicile consumatorilor și reglementări.

R2.83 Studentul/Absolventul utilizează strategii de promovare specifice

R2.84 Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing adaptate resurselor și obiectivelor micilor afaceri.

R2.85 Studentul/Absolventul aplică metode simple și eficiente de cercetare de piață la nivel local sau regional.

R2.86 Studentul/Absolventul selectează instrumente de comunicare și promovare cu bugete reduse (marketing digital, social media, networking).

R2.87 Studentul/Absolventul evaluează performanța campaniilor de marketing și propune soluții de îmbunătățire.

R2.88 Studentul/Absolventul analizează legislația națională și europeană privind protecția consumatorilor.

R2.89 Studentul/Absolventul aplică instrumente de evaluare a gradului de conformitate a produselor și serviciilor.

R2.90 Studentul/Absolventul elaborează recomandări pentru respectarea drepturilor consumatorilor într-o organizație.

R2.91 Studentul/Absolventul evaluează impactul practicilor comerciale asupra încrederii consumatorilor.

R2.92 Studentul/Absolventul dezvoltă abilități pentru identificarea și interpretarea corectă a problemelor de natură etică

R2.93 Studentul/Absolventul formulează soluții adecvate și corect fundamentate pentru problemele cu implicații de natură etică

R2.94 Studentul/Absolventul aplică noțiunile dobândite pentru elaborarea codurilor de etică și integritate academică

R2.95 Studentul/Absolventul utilizează tehnici de comunicare verbală, nonverbală și paraverbală în contexte de afaceri.

R2.96 Studentul/Absolventul aplică metode și strategii de negociere în situații simulate sau reale.

R2.97 Studentul/Absolventul redactează mesaje scrise (rapoarte, e-mailuri, contracte) adaptate mediului de afaceri.

R2.98 Studentul/Absolventul dezvoltă abilități pentru gestionarea conflictelor

R2.99 Studentul/Absolventul aplică instrumentele de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor ecologice.

R2.100 Studentul/Absolventul analizează impactul ecologic și comunicarea responsabilă a beneficiilor „verzi” către consumatori.

R2.101 Studentul/Absolventul elaborează planuri și campanii de marketing orientate spre sustenabilitate.

R2.102 Studentul/Absolventul utilizează eficient canalele digitale și a certificările ecologice în strategiile de promovare.

R2.103 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.)

R2.104 Studentul/Absolventul își evaluează nivelul general de motricitate și însușirea elementelor de bază din practica unor ramuri sportive

R2.105 Studentul/Absolventul dobândește cunoștințe specifice gimnasticii aerobice

Responsabilitate și autonomie:

R3.1 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare.

R3.2 Studentul/Absolventul verifică corectitudinea analizei contabile.

R3.3 Studentul/Absolventul lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar - contabile.

R3.4 Studentul/Absolventul asigură acuratețea și claritatea informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou.

R3.5 Studentul/Absolventul operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor.

R3.6 Studentul/Absolventul verifică și monitorizează corectitudinea proceselor automatizate, asigurând acuratețea datelor și conformitatea cu reglementările în vigoare.

R3.7 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.

R3.8 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/funcțiilor de execuție în domeniul marketing.

R3.9 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.

R3.10 Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

R3.11 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice.

R3.12 Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației.

R3.13 Studentul/Absolventul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic.

R3.14 Studentul/Absolventul fundamentează, elaborează și implementează cu responsabilitate strategii și politici economice pentru organizații sau la nivel macroeconomic.

R3.15 Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării proiectelor care presupun măsurarea evoluției fenomenelor economice la nivel agregat pe baza fundamentelor științifice.

R3.16 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.

R3.17 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 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.

R3.18 Studentul/Absolventul identifică și colectează datele financiare relevante pentru realizarea de studii, analize, rapoarte etc.

R3.19 Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară.

R3.20 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar- bancar.

R3.21 Studentul/Absolventul manifestă un comportament etic în luarea deciziilor.

R3.22 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.

R3.23 Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științific.

R3.24 Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației.

R3.25 Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.

R3.26 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.

R3.27 Studentul/Absolventul aplică cu responsabilitate metodele matematice de prognoză și a algoritmilor de optimizare a deciziilor privind funcționarea organizației.

R3.28 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.

R3.29 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.

R3.30 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.

R3.31 Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multicultural, 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.

R3.32 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.

R3.33 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.

R3.34 Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în aplicarea reglementărilor legale studiate la soluționarea unor situații practice cu care se confruntă participanții în mediul de afaceri.

R3.35 Studentul/Absolventul adaptează coerent noțiunile juridice de bază necesare pentru organizarea și derularea afacerii într-un context practic.

R3.36 Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri.

R3.37 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.

R3.38 Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere, etc).

R3.39 Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină.

R3.40 Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.

R3.41 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, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.

R3.42 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de cercetare de marketing.

R3.43 Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing.

R3.44 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.

R3.45 Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în realizarea bugetelor de cercetare și a rapoartelor de cercetare de marketing.

R3.46 Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing.

R3.47 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.

R3.48 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.

R3.49 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.

R3.50 Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor logistice și de management al canalelor de distribuție.

R3.51 Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activităților de merchandising într-un magazin sau punct de vânzare

R3.52 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.

R3.53 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.

R3.54 Studentul/Absolventul colaborează eficient în echipe pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing B2B.

R3.55 Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor privind alegerea politicilor și instrumentelor de marketing B2B.

R3.56 Studentul/Absolventul evaluează impactul deciziilor de marketing asupra relațiilor de afaceri și asupra performanței organizației.

R3.57 Studentul/Absolventul demonstrează autonomie și inițiativă în adaptarea strategiilor de marketing la schimbările mediului de afaceri.

R3.58 Studentul/Absolventul colaborează cu echipe interdisciplinare pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing.

R3.59 Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor strategice de marketing în cadrul organizației.

R3.60 Studentul/Absolventul demonstrează inițiativă și autonomie în adaptarea strategiilor la dinamica mediului concurențial.

R3.61 Studentul/Absolventul evaluează riscurile și propune soluții pentru menținerea avantajului competitiv pe termen lung.

R3.62 Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în asumarea deciziilor antreprenoriale și a consecințelor acestora;

R3.63 Studentul/Absolventul se implică activ în proiecte de echipă care simulează inițierea unei afaceri;

R3.64 Studentul/Absolventul își asumă un rol activ în rezolvarea problemelor și provocărilor unei afaceri.

R3.65 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a iniția și dezvolta proiecte antreprenoriale proprii

R3.66 Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în fundamentarea deciziilor comerciale, având în vedere interesele organizației și ale clienților;

R3.67 Studentul/Absolventul se implică activ în proiecte de echipă privind studii de piață sau simulări de vânzări;

R3.68 Studentul/Absolventul își asumă rol de coordonator sau participant activ în implementarea unor strategii comerciale.

R3.69 Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activității de documentare și cercetare privind piața și comportamentul consumatorilor;

R3.70 Studentul/Absolventul adoptă o atitudine flexibilă și adaptativă la schimbările mediului economic și comercial.

R3.71 Studentul/Absolventul organizează activitatea echipei de vânzări și își asumă responsabilitatea pentru atingerea obiectivelor stabilite.

R3.72 Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în luarea deciziilor privind strategiile de vânzări.

R3.73 Studentul/Absolventul evaluează riscurile și oportunitățile pieței și adaptează planurile de vânzări în funcție de acestea.

R3.74 Studentul/Absolventul colaborează cu departamentele de marketing și logistică pentru implementarea strategiilor de vânzări.

R3.75 Studentul/Absolventul gestionează procesul de administrare a portofoliului de produse și branduri în cadrul unei organizații.

R3.76 Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea deciziilor privind strategiile de produs și de brand.

R3.77 Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în adaptarea strategiilor la tendințele pieței și la comportamentul consumatorilor.

R3.78 Studentul/Absolventul colaborează cu echipe multidisciplinare pentru implementarea planurilor de produs și branding.

R3.79 Studentul/Absolventul gestionează procese de marketing în organizații din sectorul agroalimentar.

R3.80 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adapta strategiile de marketing la schimbările de reglementare și tendințele de consum.

R3.81 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de gestionare a activităților de marketing într-o mică afacere.

R3.82 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.

R3.83 Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru promovarea respectării drepturilor consumatorilor în cadrul unei organizații.

R3.84 Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în identificarea și soluționarea problemelor de protecție a consumatorilor.

R3.85 Studentul/Absolventul colaborează cu autorități și organizații non-guvernamentale pentru implementarea politicilor de protecție a consumatorilor.

R3.86 Studentul/Absolventul promovează comportamente etice și responsabile în relația dintre întreprinderi și consumatori.

R3.87 Studentul/Absolventul respectă normele de etică, de integritate academică și de conduită profesională.

R3.88 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a implementa coduri de etică și integritate academică

R3.89 Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în respectarea normelor de etică și integritate în comunicare și negociere.

R3.90 Studentul/Absolventul se implică activ și constructiv în discuții și simulări de negocieri.

R3.91 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adopta decizii de marketing care respectă principiile dezvoltării durabile și eticii.

R3.92 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a integra obiectivele de protecție a mediului în strategia de marketing a unei organizații.

R3.93 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă în educarea și sensibilizarea consumatorilor privind consumul responsabil.

R3.94 Studentul/Absolventul planifică sistematic și independent exerciții fizice și practică sporturile preferate

R3.95 Studentul/Absolventul își stabilește nivelul general de motricitate și își selectează elementele de bază din practica unor ramuri sportive.

Rezultatele așteptate ale învățării sunt corelate cu competențele aferente calificării, conform ocupațiilor corespunzătoare.

Competențele absolvenților

Competențele, ansambluri structurate de cunoștințe și deprinderi dobândite prin învățare, permit, din punct de vedere profesional, practicarea cu succes a unei meserii.

Calificarea dobândită în urma parcurgerii ciclului universitar de licență este definită prin rezultatele învățării, exprimate în termeni de competențe profesionale și transversale, formate pe parcursul întregului ciclu de studii universitare. Competențele absolvenților programului de studii universitare de licență *Marketing* sunt următoarele:

Competențe profesionale ESCO

1. păstrează înregistrări financiare
2. deține competențe informatice
3. utilizează software pentru sistemele de gestionare de conținut
4. identifică nevoile clienților
5. analizează factorii externi ai societăților
6. analizează factorii interni ai societăților
7. analizează tendințe economice
8. elaborează statistici financiare
9. analizează date
10. înțelege terminologia financiar-bancară
11. aplică competențe de calcul numeric
12. asigură respectarea reglementărilor privind achiziționarea și contractarea
13. efectuează cercetare de piață
14. pregătește rapoarte în urma studiilor de piață
15. identifică piețe potențiale pentru societăți
16. realizează analiza nevoilor consumatorilor
17. monitorizează comportamentul consumatorilor
18. utilizează tehnici de comunicare
19. comunică cu clienții
20. utilizează diferite canale de comunicare
21. aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială
22. elaborează orientări specifice brandului
23. implementează strategii de vânzări
24. elaborează planul de comunicare online al mărcii
25. desfășoară activități de cercetare strategică
26. analizează obiectivele de afaceri
27. realizează analiza vânzărilor
28. selectează canalele de distribuție optime
29. elaborează campanii de marketing
30. dezvoltă instrumente promoționale
31. administrează procesul de planificare strategică al mărcii

Competențe transversale

1. aplică măsuri de securitate digitală
2. dă dovadă de inițiativă
3. operează echipamente hardware digitale
4. identifică probleme

5. efectuează calcule
6. calculează probabilități
7. adoptă modalități de reducere a impactului negativ al consumului;
8. respectă angajamente
9. își exercită drepturile și responsabilitățile
10. creează rețele
11. aplică cunoștințe în domeniul științelor sociale și umaniste
12. asigură orientarea către client
13. creează conținut digital
14. se exprimă într-un mod creativ
15. aplică cunoștințe de filozofie, etică și religie

Ocupații

Având în vedere competențele de mai sus, absolvirea programului de studii de licență *Marketing* oferă numeroase oportunități pentru construirea unei cariere și un spectru larg de posibilități de angajare în organizații diverse, publice și private, pornind de la firme mici și mijlocii până la companii multinaționale. Astfel, după finalizarea studiilor, absolvenții programului de studii de licență Marketing vor putea accesa locuri de muncă precum referent de specialitate marketing (Cod COR 243203), organizator relații (Cod COR 243209), Brand manager (Cod COR 243207, similar ESCO 2431.4), dar și alte ocupații în conformitate cu Clasificarea Ocupațiilor din România (COR) / ISCO 08 și cu solicitările angajatorilor pe piața muncii.

Decan,

Conf. univ. dr. Anca-Mihaela MELINCEANU

Director departament,

Conf. univ. dr. Aurelian DIACONU

Rector,

Prof. univ. dr. Alexandru Lucian MANOLE

Responsabil program,

Conf. univ. dr. Andrei BUIGA