



UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
ACREDITATĂ PRIN LEGEA 274/15 MAI 2002

GHID DE STUDII
Facultatea de
MANAGEMENT – MARKETING

ALEGEREA TA, VIITORUL TĂU,
ALEGE SĂ FII CEL MAI BUN !



Bd. Expoziției 1B, București, Sector1, Etaj 3
Telefon: +40.314.070.334
e-mail: mm@rau.ro
web: www.rau.ro

UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
FACULTATEA DE MANAGEMENT-MARKETING



GHID DE STUDII

CINE SUNTEM ?

Facultatea de Management-Marketing a luat ființă în cadrul Universității Romano-Americane în anul 1991, creată ca alternativă complementară în spațiul învățământului economic superior din România. Profilul facultății însumează două specializări economice distincte: management și marketing, răspunde cerințelor mediului de afaceri și conferă absolvenților facultății un avantaj competitiv în inserția pe piața muncii, prin paleta largă de cunoștințe teoretice, abilități și deprinderi practice dobândite, diferențiindu-se astfel de celelalte instituții de învățământ economic superior.

Facultatea de Management-Marketing își actualizează oferta educațională, preponderent printr-o permanentă colaborare cu mediul de afaceri, asigurând atât schimbul și diseminarea de cunoștințe cât și contactul cu probleme și soluții reale. Educarea și formarea în cele două domenii, se realizează prin programe centrate pe student, Facultatea de Management-Marketing creându-și o reputație deosebită prin furnizarea pe piața muncii de absolvenți care fac performanță în societatea românească.

Facultatea de Management-Marketing, optează pentru un sistem de instruire dinamic și participativ, oferind un învățământ modern, competitiv, deschis, mai ales în contextul unui mediu global în continuă schimbare, îmbinând pragmatismul modelului american cu tradiția învățământului românesc.

CE DORIM ?

Facultatea de Management-Marketing urmărește formarea de specialiști cu competențe în management și marketing, cu o largă pregătire teoretică și aplicativă, capabili să se integreze rapid și eficient în corporații, pe diferite niveluri ierarhice. Atenția s-a concentrat asupra interdisciplinarității și dezvoltării aptitudinilor și competențelor, în concordanță cu schimbările economice și sociale actuale, urmărindu-se o bună inserție profesională.

Absolvenții Facultății de Management-Marketing pot ocupa, în cadrul oricărei organizații, funcții de:

- director vânzări
- șef serviciu de evaluarea resurselor umane

- șef serviciu resurse umane
- consilier economist în comerț și marketing
- asistent de cercetare economist în marketing
- asistent de cercetare economist în management
- manager de produs
- copywriter publicitate (cu studii superioare)
- consilier/expert/inspector/referent/economist în management
- manager proiect etc.

CE VA OFERIM ?

Facultatea de Management-Marketing, colaborează permanent cu mediul de afaceri românesc, urmărind modelul american prin care mediul de afaceri contribuie la adaptarea curriculei universitare, studenții fiind astfel familiarizați cu rigorile antreprenoriale, care cer dobândirea de competențe nu doar de cunoștințe.

Facultatea oferă o serie de programe de licență și masterat acreditate, astfel:

Studii universitare de licență	Forma de învățământ	Nr. de credite
Management	IF / IFR	180
Marketing	IF / IFR	180
Studii universitare de masterat	Forma de învățământ	Nr. de credite
Managementul Strategic al Firmei	IF	120
Managementul și Marketingul Organizației	IF	120
Managementul Informațiilor	IF	120
Managementul Logisticii	IF	120
Marketing în Afaceri	IF	120
Strategic Marketing (predare în limba engleză)	IF	120

PROCESUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT

În proiectarea și fundamentarea planurilor de învățământ în viziune integrată (licență-masterat-doctorat) Facultatea de Management-Marketing și Departamentul de Management-Marketing au luat în considerare următoarele:

Metodologia Agenției Române de Asigurare a Calității în Învățământul Superior privind asigurarea calității, autorizarea de funcționare provizorie și acreditarea programelor de studii și a instituțiilor de învățământ;

Standardele specifice de evaluare academică în Domeniul fundamental „Științe economice” elaborate de Comisiile de științe economice ale A.R.A.C.I.S.;

Nomenclatorul Ocupațiilor din România pentru asigurarea compatibilității cu Cadrul European al Calificărilor (EQF);

Registrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior (RNC) și Metodologia ACPART de dezvoltare a Cadrului Național al Calificărilor din Învățământul Superior (CNCIS);

Necesitatea asigurării concordanței între calificările obținute prin programul de studii universitare de licență și masterat și Clasificarea Ocupațiilor din România;

Cerințele pieței muncii la nivel național și european, pentru a asigura o inserție facilă și rapidă a absolvenților în domeniile de studii universitare absolvite;

Necesitatea de a realiza un învățământ de calitate, centrat pe student și pe rezultatele învățării.

Planul de învățământ cuprinde repartizarea disciplinelor pe ani de studiu și semestre, numărul săptămânal de ore de curs, seminar, laborator, proiect alocate fiecărei discipline, numărul de credite ECTS asociate fiecărei discipline, precum și formele de evaluare la fiecare disciplină.

Durata semestrelor de studiu

Studii universitare de licență:

- 14 săptămâni pentru semestrele 1, 2 ,3 și 5
- 11 săptămâni pentru semestrul 4
- 12 săptămâni pentru semestrul 6

Studii universitare de masterat:

- 14 săptămâni pentru semestrele 1, 2 și 3
- 11 săptămâni pentru semestrul 4

Disciplinele din planul de învățământ sunt codificate unitar la nivelul Universității Româno-Americane și apar într-o succesiune logică precizată prin condiționările specificate la fiecare disciplină.

Planul de învățământ cuprinde discipline obligatorii (D.O), discipline opționale (la alegere - D.A.) și discipline facultative (D.f.). După rolul pe care-l au în formarea viitorului economist cu competențe în management sau marketing, disciplinele din planul de învățământ se clasifică în: discipline fundamentale (D.F.), discipline de specialitate în domeniu (DD și DS) și discipline complementare (DC).

Odată cu generalizarea aplicării Sistemului European de Credite Transferabile – ECTS (conform Ordinului MEdC nr.3617/2005) și în baza regulamentului propriu al Universității Româno-Americane privind aplicarea sistemului de credite transferabile, fiecare disciplină de studiu din planul de învățământ este proiectată cu durata de un semestru și are asociat un număr de puncte-credit (credite de studiu transferabile, denumite și „credite ECTS”), stabilit în funcție de importanța și rolul disciplinei în pregătirea specialistului (formare fundamentală, în domeniu sau complementară), respectiv de cantitatea de muncă (ore prezență fizică la cursuri, seminarii, laboratoare și ore de studiu individual, elaborare de lucrări, cercetare etc.) necesară pentru dobândirea competențelor necesare pentru promovarea disciplinei. Fiecare semestru are prevăzute în planul de învățământ discipline obligatorii și opționale care însumează 30 de credite ECTS. În conformitate cu HG nr. 88/2005 și HG 635/2008, pentru finalizarea studiilor în ciclul de licență în domeniul „Management” sau „Marketing” sunt necesare 180 credite de studiu transferabile (ECTS), ceea ce conduce la o durată a studiilor de licență de 3 ani pentru ambele forme de învățământ. Disciplinele facultative din planul de învățământ au asociate de asemenea, credite de studiu transferabile, dar aceste credite se atribuie înafara celor 180 credite ECTS prevăzute ca necesare pentru obținerea licenței în „Management” sau „Marketing”.

Disciplinele fundamentale din planul de învățământ includ cele 12 discipline din trunchiul comun care asigură formarea de bază a oricărui economist (ex: Microeconomie, Macroeconomie, Matematici aplicate în economie, Drept, Bazele contabilității, Statistică etc.).

Disciplinele de specialitate în domeniu conturează profilul profesional al viitorului absolvent (Specializarea Management - Managementul resurselor umane, Metodologii manageriale, Analiză economico-financiară, Contabilitate managerială, Management antreprenorial, etc.; Specializarea Marketing – Bazele marketingului, Politici și strategii de marketing, Comportamentul consumatorului, Marketingul serviciilor, Tehnici de studierea pieței, Marketing internațional, etc.).

Disciplinele complementare includ: Limba engleză și tehnici de comunicare, Engleză pentru management, Engleză pentru marketing etc.

Planul de învățământ include, ca o componentă de bază a procesului instructiv, practica de specialitate a studenților. Aceasta este organizată în anul II, într-un stagiu compact de 3 săptămâni și este apreciată cu 3 credite ECTS. Practica de specialitate este profilată pe probleme privind managementul și marketingul societăților comerciale, având ca obiectiv cunoașterea metodelor și tehnicilor complexe utilizate în practica economică.

STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ

I.1. DOMENIUL MARKETING, SPECIALIZAREA MARKETING

COMPETENȚE PROFESIONALE

1. Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing
2. Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing
3. Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său
4. Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing
5. Utilizarea tehnicilor de vânzare
6. Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației
7. Utilizarea adecvată a metodelor și tehnicilor de comunicare de marketing
8. Proiectarea sistemului managerial și derularea procesului de management la nivelul organizațiilor de complexitate medie

COMPETENȚE TRANSVERSALE

1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă
2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei
3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
4. Dezvoltarea capacităților organizatorice și de comunicare, în scopul îndeplinii unor sarcini specifice

ABILITĂȚI COGNITIVE SPECIFICE PROFESIEI

- Stăpânirea limbajului economic și de marketing;
- Aplicarea unor concepte, teorii și metode specifice de investigarea fundamentală în domeniul marketing;
- Abilitatea de a fundamenta alternative strategice într-un mediu puternic concurențial;
- Capacitatea de a evalua independent un fenomen complex din activitatea de piață a organizației și de a formula concluzii pertinente pe baza analizei;
- Inițiativă în abordarea unei probleme, în utilizarea unor instrumente și metode specifice de marketing;
- Capacitate de a percepe, analiza și utiliza creator noile concepte de marketing.

CONȚINUTUL DISCIPLINELOR

MICROECONOMIE

5 puncte credit

Cursul urmărește însușirea de către studenți a sistemului de noțiuni și categorii ale economiei ca știință, subdiviziunea Microeconomie, precum și dobândirea abilităților de a utiliza cunoștințele în aplicații practice.

MATEMATICI APLICATE ÎN ECONOMIE

6 puncte credit

Are în vedere însușirea de către studenți a noțiunilor despre optimizare, ajustare a datelor experimentale, teoria probabilităților, statistică, operații financiare precum și dobândirea abilității de a utiliza în aplicații practice, noțiunile teoretice însușite.

DREPT

3 puncte credit

Oferă studenților cunoștințe indispensabile pentru însușirea reglementărilor legale necesare în calitatea lor viitoare de agenți economici. Transmite viitorilor economiști conținutul social-politic și normativ al reglementărilor legale și le formează deprinderi practice pentru aplicarea normelor juridice în situații concrete.

TEHNOLOGIA APLICAȚIILOR OFFICE

5 puncte credit

Disciplina urmărește însușirea de către studenți a modalităților concrete de utilizare a calculatoarelor personale PC – compatibile IBM și a principalelor produse program utilizate în activitatea de birou: procesoare de texte, programe de calcul tabelar, programe pentru prezentări și programe de planificare și gestionare a activităților, a conturilor de mail și a mesajelor (componente ale Microsoft Office).

BAZELE CONTABILITĂȚII

5 puncte credit

Urmărește însușirea noțiunilor de bază privind teoria contabilă, precum și a principiilor și tehnicilor de organizare și funcționare a contabilității fiecărei unități.

INTRODUCERE ÎN COMUNICAREA INTER-PERSONALĂ

3 puncte credit

Pe parcursul acestui curs studenții vor defini comunicarea inter-personală și vor înțelege argumentele privind necesitatea acesteia în societate. De asemenea, vor fi analizate cele mai importante fenomene ale relaționării individ - individ sau individ – mediu cum ar fi: grupurile, imaginea de sine și percepția

socială, puterea, influența, etc. Cursul își propune să prezinte și aspecte legate de fenomenul atribuirii, precum și fenomenul conducerii, făcându-se, totodată, referiri și la abilități de comunicare, depășirea obstacolelor ce pot apărea în calea unei comunicări eficiente sau la comportamente de comunicare (a emițătorului și a receptorului).

LIMBA ENGLEZĂ ȘI TEHNICI DE COMUNICARE I

3 puncte credit

Urmărește dobândirea de către studenți a unor competențe legate de teoria comunicării în general, cu aplicare la domeniul economic; asimilarea structurilor gramaticale ale limbii engleze; realizarea capacității de comunicare eficientă, firească, operativă și creatoare în limba engleză în activitățile de management și administrație.

MACROECONOMIE

5 puncte credit

Disciplina urmărește însușirea de către studenți a sistemului de noțiuni și categorii ale economiei ca știință, subdiviziunea Macroeconomie; dobândirea de către studenți a abilităților de a utiliza cunoștințele însușite în aplicații practice.

BAZELE MARKETINGULUI

5 puncte credit

Familiarizarea studenților cu problemele de bază ale marketingului: esența, funcțiile și locul acestuia în cadrul științelor economice, analiza mediului de marketing al firmei, comportamentul individual și organizațional, precum și managementul informațiilor de marketing ale firmei. Urmărește completarea culturii economice a studentului prin sistemul de cunoștințe și noțiuni asimilate de studenți la Bazele marketingului.

FINANȚE

5 puncte credit

Vizează studiul problemelor teoretice ale finanțelor și cele privind politica financiară a statului în economia de piață, condițiile apariției, evoluției și existenței finanțelor, conținutul economic și funcțiile lor, sistemul și instituțiile financiar - bancare, mecanismul financiar, politica financiară, piețele financiare și bursele de valori.

BAZELE MANAGEMENTULUI

5 puncte credit

Are în vedere prezentarea fondului principal de cunoștințe care constituie conținutul managementului modern, dezvoltarea unei gândiri sistemice și facilitarea formării unei concepții manageriale moderne, utile în conducerea și administrarea organizațiilor bazate pe cunoștințe într-o economie globalizată,

formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și comportamente manageriale raționale, etice și morale.

INSTRUMENTE SOFTWARE PENTRU MARKETING

3 puncte credit

Disciplina urmărește pregătirea studenților în vederea folosirii principalelor instrumente software oferite de sistemul de gestiune a bazelor de date Oracle 12c pentru îmbunătățirea activității de management. În acest scop, studenților le sunt prezentate cunoștințele necesare pentru a înțelege și gestiona structura unei baze de date și schema bazei de date în care sunt create obiectele de bază, pentru a rula instrucțiuni în limbajul de definire a datelor (LDD) în vederea creării și gestionării obiectelor schemei, pentru a rula instrucțiuni în limbajul de manipulare a datelor (LMD) în vederea defășurării eficiente a activităților de management, pentru a administra conturile de utilizator și nivelul de securitate, pentru a efectua copii de rezervă și a restaura baze de date. De asemenea, se va urmări însușirea cunoștințelor legate de gestionarea obiectelor cu ajutorul viziunilor dicționarului bazei de date (data dictionary views), controlul accesului la anumite obiecte ale bazei de date, manipularea seturilor mari de date, utilizarea de sub-interogări (subqueries), gruparea și agregarea datelor colectate folosind operatorii ROLLUP și CUBE, analiza și raportarea datelor folosind funcțiile Ranking, LAG/LEAD, FIRST/LAST, însușirea conceptului de interogare ierarhică, crearea de rapoarte structurate arborescent, formatarea datelor ierarhice și excluderea anumitor ramuri din structura arborescentă, utilizarea expresiilor regulate pentru a căuta și identifica anumite date.

GLOBALIZAREA ȘI CORPORAȚIILE MULTINAȚIONALE

4 puncte credit

Disciplina are în vedere asigurarea cadrului conceptual necesar înțelegerii fenomenelor și proceselor din domeniu, prin prezentarea caracteristicilor actuale și a tendințelor manifestate la nivelul corporațiilor multinaționale în contextul procesului de globalizare. Totodată, cursul evidențiază evoluția raporturilor de forțe la nivel global, importanța, rolul și modul de operare a corporațiilor multinaționale.

LIMBA ENGLEZĂ ȘI TEHNICI DE COMUNICARE II

3 puncte credit

Scopul disciplinei este reprezentat de dobândirea de către studenți a unor competențe legate de teoria comunicării în general, cu aplicare la domeniul economic, asimilarea structurilor gramaticale ale limbii engleze, realizarea capacității de comunicare eficientă, firească, operativă și creatoare în limba engleză în activitățile de management și administrație.

POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING

5 puncte credit

Familiarizarea studenților cu elaborarea și punerea în practică a instrumentarului de marketing. Atenția principală este acordată politicilor de marketing și mix-ului de marketing ca instrument de promovare a acestor politici.

TEHNICI DE STUDIERE A PIEȚEI

5 puncte credit

Însușirea de către studenți a cadrului metodologic de organizare a investigațiilor de piață; cunoașterea principalelor metode de culegere, analiză și interpretare a informațiilor privind fenomenele de piață; formarea abilităților de elaborare a unui raport de cercetare.

TEHNICI DE VÂNZARE

4 puncte credit

Cursul își propune să ofere resurse pentru înțelegerea și aprofundarea principiilor, tehnicilor, practicilor și noțiunilor dedicate procesului de vânzare precum și noțiunilor elementare referitoare la forța de vânzare. Vânzarea reprezintă una dintre componentele importante ale fiecărei companii de succes. Prin intermediul unor studiilor de caz, invitațiilor din mediul de afaceri și aplicațiilor cursanții vor fi familiarizați cu elemente motivaționale și diferite perspective și obiective organizaționale relaționate cu activitatea de vânzare.

STATISTICĂ

5 puncte credit

Cunoașterea metodelor și tehnicilor statistice utilizate pentru comensurarea fenomenelor și proceselor social - economice la nivel național (micro și macro- economic), la nivel european și mondial și însușirea cadrului metodologic de colectare și sistematizare a datelor, de calcul a indicatorilor economici și de interpretare a acestora.

MARKETING ȘI MĂRFURI

4 puncte credit

Disciplina are în vedere punerea la dispoziția studenților a conceptelor referitoare la proiectarea și realizarea mărfurilor din perspectiva gândirii de marketing. Cursanții vor deprinde competențe din înțelegerea implicațiilor utilizării marketingului în cadrul etapelor aferente creării mărfurilor.

ENGLEZĂ PENTRU MARKETING I

3 puncte credit

Însușirea de către studenți a limbajului economic, politic, bancar-financiar, administrativ, de afaceri în limba engleză, asimilarea structurilor gramaticale ale limbii engleze, realizarea capacității de comunicare eficientă, firească, operativă și creatoare în limba engleză în activitățile de management, dobândirea fluentei, spontaneității, acurateței și autonomiei în comunicarea orală și scrisă în afaceri.

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

4 puncte credit

Dezvoltarea cunoașterii și abilităților în materie de îmbunătățire a strategiilor de marketing prin înțelegerea consumatorului și luarea unor decizii mai informate în consecință. Conturarea unei imagini riguroase asupra limitărilor în materie de cunoaștere a consumatorului sau de abilități de procesare a informației care influențează deciziile și rezultatul marketingului.

MARKETINGUL SERVICIILOR

4 puncte credit

Disciplina marketingul serviciilor abordează un domeniu specializat al marketingului studiind aspectele teoretice și practice ale utilizării acestuia în sectorul serviciilor.

DISTRIBUȚIE ȘI MERCHANDISING

3 puncte credit

Are ca principal obiectiv familiarizarea studenților cu economia distribuției, cu evoluția tehnicilor de merchandising la toți partenerii distribuției, cu raporturile de forță dintre producători, distribuitori și consumatori.

TEHNICI PROMOȚIONALE

4 puncte credit

Disciplina are în vedere însușirea conceptelor teoretice și a modalităților practice de desfășurare a activităților promoționale, cunoașterea componentelor și etapelor unui plan de marketing publicitar și implementarea metodelor și tehnicilor promoționale în procesul decizional al firmei.

ECONOMETRIE

5 puncte credit

Prezentarea și însușirea de către studenți a noțiunilor și conceptelor pe care se bazează construirea, rezolvarea și utilizarea modelelor econometrice, pentru fundamentarea deciziilor (planurilor, programelor, scenariilor de politică economică) la nivel micro și macroeconomic.

ENGLEZĂ PENTRU MARKETING II

3 puncte credit

Disciplina vizează dezvoltarea deprinderilor de recepționare a unui mesaj scris sau vorbit și de transmitere a unui mesaj scris sau vorbit în contexte de comunicare economică. Familiarizarea cu uzanțele de negociere și comunicare folosite în mediul de afaceri din țările anglo saxone.

PRACTICĂ DE SPECIALITATE

3 puncte credit

Are în vedere fixarea cunoștințelor de specialitate, îndeosebi pentru disciplinele prevăzute în planul de învățământ pentru anul II, dezvoltarea unor abilități practice, cunoașterea realității din cadrul firmei (bazei de practică).

MARKETING DIGITAL

5 puncte credit

Cursul își propune studierea impactului folosirii Internetului și a altor tehnologii în activitatea de marketing, dar și a importanței activităților de marketing în adoptarea noilor tehnologii. Cursanții vor fi familiarizați cu noțiuni conceptuale și instrumente folosite în deciziile de marketing implicate de evoluțiile dinamice ale mediului de afaceri electronice.

MARKETING INTERNAȚIONAL

5 puncte credit

Cursul se fundamentează pe cazuistica unor companii naționale, multinaționale și transnaționale care acționează, cu succes, pe piețele internaționale de bunuri materiale și servicii, oferind astfel, alternative strategice pentru agenții economici care abordează problematica marketingului internațional.

MARKETINGUL ORGANIZAȚIILOR NON-PROFIT

3 puncte credit

Disciplina urmărește însușirea de către studenți a conceptelor teoretico-practice de marketing care pot fi utilizate de organizațiile non-profit la nivel strategic și operațional în vederea eficientizării activității. Cursanților le vor fi prezentate obiective, strategii și instrumente de marketing adaptate și/sau dezvoltate special pentru acest domeniu de activitate.

MANAGEMENT COMERCIAL

5 puncte credit

Prin acest curs se urmărește familiarizarea studenților cu o serie de noțiuni orientate spre cunoașterea necesității gestiunii eficiente a activității comerciale în scopul obținerii unei eficiențe ridicate a organizației.

RELAȚII PUBLICE

4 puncte credit

Disciplina are ca obiectiv principal, dobândirea de abilități privind conceperea și implementarea în practică a unei campanii de relații publice; totodată, se urmărește ca studentul să poată oferi și primi,

în mod corect, feedback în comunicarea internă și externă și să asigure un dialog eficient cu publicul (mass-media, organizații, agenți economici etc.); disciplina abordează, de asemenea, teme precum: planul unei campanii de relații publice, comunicarea de criză (managementul crizelor, strategii de comunicare, relația cu presa etc.); tehnici specifice activității de relații publice.

COMUNICARE DE MARKETING ÎN LIMBA ENGLEZĂ I

3 puncte credit

Disciplina urmărește dobândirea de către studenți a unor competențe legate de teoria comunicării în general, cu aplicare la domeniul economic, realizarea capacității de comunicare eficientă, firească, operativă și creatoare în limba engleză în activitățile de management și administrației, dezvoltarea și utilizarea unor stiluri de negociere specifice.

BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

5 puncte credit

Disciplina urmărește transmiterea către cursanți a cunoștințelor de specialitate necesare fundamentării și elaborării politicilor de marketing industrial, a orientării strategiilor firmelor ce acționează în cadrul pieței organizaționale și a programării activităților firmelor producătoare sau de prestări servicii.

MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII

3 puncte credit

Cursul urmărește diseminarea de cunoștințe de specialitate privind CRM, evaluarea impactului strategic, operațional și analitic al CRM asupra performanțelor firmei.

MARKETING FINANCIAR-BANCAR

4 puncte credit

Conținutul acestui curs urmărește însușirea de către masteranzi a elementelor fundamentale privind marketingul în domeniul financiar-bancar; sunt abordate instrumentele fundamentale cu privire la planificarea strategică de marketing în domeniul serviciilor-bancare.

MARKETINGUL EVENIMENTELOR

3 puncte credit

Cursul pune la dispoziția cursanților o serie de concepte și instrumente prin care organizația poate comunica eficient cu diferite categorii de public de interes prin intermediul evenimentelor. Cursanții vor fi familiarizați cu procesul de planificare, dezvoltare și livrare a unui eveniment, fiind implicați efectiv în derularea acestor procese în cadrul unor evenimente reale.

STRATEGII MANAGERIALE

5 puncte credit

Are în vedere prezentarea fondului principal de cunoștințe privind strategia firmei, oferirea unui cadru teoretico-metodologic integrator privind fundamentarea, elaborarea și implementarea strategiei firmei, ținând cont de cele mai relevante experiențe sintetizate de literatura și practica de specialitate; formarea studenților o gândire strategică sistemică – anticipativă și prospectivă – și să dezvolte abilitățile acestora, intuiția și creativitatea lor în ceea ce privește elaborarea și implementarea strategiei la nivelul firmei.

COMUNICARE DE MARKETING ÎN LIMBA ENGLEZĂ II

3 puncte credit

Dobândirea de către studenți a unor competențe legate de comunicarea profesională în activitatea de marketing și publicitate în limba engleză. Realizarea capacității de comunicare eficientă, firească, operativă și creatoare în limba engleză în activitățile de management/marketing.

ELABORAREA LUCRĂRII DE LICENȚĂ

3 puncte credit

Presupune însușirea abilităților necesare realizării și susținerii lucrării de licență.

STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ

I.2. TRASEE EDUCAȚIONALE

Începând din **anul II de studii**, Facultatea de Management-Marketing oferă studenților de la cursurile cu frecvență cu frecvență redusă, posibilitatea să opteze pentru unul dintre următoarele trasee educaționale, în funcție de specializare:

Specializare

Traseu educațional

1. Marketing
2. Afaceri internaționale
3. Finanțe și bănci
4. Contabilitate
5. Economie europeană
6. Drept
7. Economia comerțului, turismului și serviciilor
8. Informatică

MANAGEMENT

Traseu educațional	Discipline			
	An II, sem. I	An II, sem. II	An III, sem. I	An III, sem. II
Marketing	Tehnici de vânzare	Comportamentul consumatorului	Marketing digital	Business to business marketing
Afaceri internaționale	Economia integrării europene	Politici sectoriale ale U.E.	Managementul afacerilor internaționale I	Managementul afacerilor internaționale II
Finanțe și bănci	Monedă	Instituții de credit	Produse și servicii bancare	Finanțe internaționale
Contabilitate	Contabilitate managerială 2	Sisteme informatice de gestiune	Contabilitate internațională	Audit financiar
Economie europeană	Economia integrării europene	Linii de finanțare ale UE	Linii de finanțare internaționale	Managementul proiectelor
Drept	Drept financiar și fiscal	Dreptul proprietății intelectuale	Dreptul muncii I	Dreptul nediscriminării
Economia comerțului, turismului și serviciilor	Economia turismului	Turism internațional	Resurse și destinații turistice	Ecoturism și turism rural
Informatică	Cibernetică economică	Managementul proiectelor informatice	Programarea aplicațiilor Web	Rețele de calculatoare și Internet

Specializare Traseu educațional

MARKETING

1. Management
2. Economie internațională
3. Finanțe și bănci
4. Contabilitate
5. Economie europeană
6. Drept
7. Economia comerțului, turismului și serviciilor
8. Informatică

Traseu educațional	Discipline			
	An II, sem. I	An II, sem. II	An III, sem. I	An III, sem. II
Management	Metodologii manageriale	Managementul serviciilor	Management antreprenorial	Managementul calității
Economie internațională	Economia integrării europene	Politici sectoriale ale U.E.	Comerț internațional	Politici comerciale
Finanțe și bănci	Monedă	Instituții de credit	Produse și servicii bancare	Finanțe internaționale
Contabilitate	Produse software pentru contabilitate	Sisteme informatice de gestiune	Contabilitate internațională	Audit financiar
Economie europeană	Economia integrării europene	Linii de finanțare ale UE	Linii de finanțare internaționale	Managementul proiectelor
Drept	Drept financiar și fiscal	Dreptul proprietății intelectuale	Dreptul muncii I	Dreptul nediscriminării
Economia comerțului, turismului și serviciilor	Economia turismului	Turism internațional	Resurse și destinații turistice	Ecoturism și turism rural
Informatică	Cibernetică economică	Managementul proiectelor informatice	Programarea aplicațiilor Web	Rețele de calculatoare și Internet

De precizat faptul că, alegerea unui traseu educațional **impune studierea disciplinelor aferente traseului**. Pentru o mai bună înțelegere a celor afirmate, dăm următoarele exemple de trasee educaționale:

a. Traseu – *Afaceri internaționale*:

An de studiu	Semestru	Disciplina	Număr puncte credit
II	I	Economia integrării europene	4
II	II	Politici sectoriale ale U.E.	4
III	I	Managementul afacerilor internaționale I	4
III	II	Managementul afacerilor internaționale II	4

b. Traseu – *Finanțe și bănci:*

An de studiu	Semestru	Disciplina	Număr puncte credit
II	I	Monedă	4
II	II	Instituții de credit	4
III	I	Produse și servicii bancare	4
III	II	Finanțe internaționale	4