

**PROGRAMUL DE STUDII UNIVERSITARE DE MASTER PROFESIONAL  
„MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL ORGANIZAȚIEI”**

***Domeniul de studii universitare de master acreditat<sup>1</sup>: Management***

***Număr puncte credit transferabile (ECTS): 120***

***Durata studiilor: 2 ani***

***Forma de învățământ: IF***

***Limba de predare: Română***

Pentru a oferi un mediu integrat de învățare și cercetare, Facultatea de Management - Marketing organizează programul de studii universitare de master profesional „Managementul și Marketingul Organizației”, reprezentând ciclul II al studiilor universitare, orientat spre formarea competențelor profesionale în domeniul managementului și marketingului organizației.

***Misiunea programului de studii universitare de master „Managementul și Marketingul Organizației”***

Programul urmărește dezvoltarea resurselor umane cu competențe în domeniul managementului și marketingului, având drept scop dezvoltarea, evaluarea și implementarea activităților de management și marketing în medii de afaceri complexe. Ascensiunea marketingului ca domeniu funcțional și strategic al organizațiilor presupune amplificarea capacității managerilor de la diferite niveluri ierarhice de a adopta decizii eficiente. În acest context, programul de studii universitare de master este astfel conceput încât să asigure cunoștințe de specialitate segmentelor de candidați vizate, urmărind dezvoltarea abilităților practice în domeniul segmentării, poziționării și dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse și servicii, alocării resurselor firmei, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și dezvoltarea strategiilor economice optime.

Programul de master își propune formarea de specialiști - *manageri și marketeri* - în gestionarea eficientă a activităților unei organizații în cadrul pieței, prin orientare către client, către satisfacerea nevoilor și dorințelor acestuia.

*Pregătirea – interdisciplinară și în regim intensiv – furnizată în cadrul programului de master are drept obiectiv formarea de profesioniști în domeniile managementului și a marketingului, capabili să contribuie eficient la fundamentarea și îndeplinirea obiectivelor organizaționale.*

Programul de master se adresează celor care doresc să se familiarizeze cu multitudinea deciziilor strategice implicate de utilizarea instrumentarului de management și marketing și intenționează să-și dezvolte abilități în utilizarea unui întreg instrumentar analitic cu scopul de a lua astfel de decizii în condițiile economiei concurențiale.

---

<sup>1</sup> H.G. nr. 581/2013 privind acreditarea domeniilor de studii universitare de master, a programelor de studii și a numărului maxim de studenți ce pot fi școlarizați în anul universitar 2013 – 2014

De asemenea, programul își propune să promoveze activitățile de cercetare științifică atât prin structura planului de învățământ, cât și prin includerea masteranzilor în colective de cercetare funcționale la nivelul Catedrei de Management-Marketing.

Prin misiunea asumată, programul se încadrează în coordonatele misiunii generale a Universității de a crea, valorifica și disemina cunoștințe, prin dezvoltarea unui mediu de învățământ și cercetare de calitate, în care atragerea, dezvoltarea și promovarea valorilor didactice și științifice primează.

**Obiectivele programului de studii universitare de master „Managementul și Marketingul Organizației”** vizează în principal:

- ✓ Formarea unor specialiști capabili să aplice conceptele de management și marketing în condițiile noii economii, să dezvolte strategii, planuri și programe de management și marketing;
- ✓ Furnizarea cunoștințelor și exersarea deprinderilor necesare atât satisfacerii cerințelor clienților potențiali ai unei companii, cât și dezvoltării de mijloace care să contracareze acțiunile principalilor competitori ai firmei;
- ✓ Însușirea limbajului comun necesar depășirii barierelor de comunicare ridicate de pregătirea profesională de bază - specifică diferiților specialiști din cadrul unei organizații – și asigurarea unei flexibilități de adaptare crescute a companiei la dinamica macro și micromediului de afaceri. De asemenea se dorește asigurarea unor deprinderi privind proiectarea, dezvoltarea și implementarea unor campanii de comunicare orientate către piața țintă cu maxim de eficacitate;
- ✓ Asigurarea, din partea firmei, a premiselor necesare formulării unui răspuns adecvat și prompt la schimbările survenite în factorii-cheie de compoziție ai pieței, în condițiile respectării normelor de deontologie profesională și de etică a afacerilor;
- ✓ Formarea unui comportament de afaceri profesionist specialiștilor din domeniul managementului și marketingului;
- ✓ Optimizarea activităților practice integrate în ansamblul procesului didactic și dezvoltarea laturii vocaționale a specialiștilor în management și marketing;
- ✓ Evidențierea rolului determinant al managerilor cu competențe în marketing, a caracteristicilor sale și multiplelor funcții pe care le exercită în organizația contemporană;
- ✓ Axarea problematicii managementului și marketingului pe utilitatea și oportunitatea economică, elemente specifice determinante pentru funcționalitatea și competitivitatea organizațiilor.

Absolvenții programului de studii universitare de master „Managementul și Marketingul Organizației” vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competență, activități specifice managementului și marketingului, prin utilizarea cunoștințelor dobândite în procesul formativ, experienței în profesie, calităților psihologice și trăsăturilor de personalitate.

**Ocupații posibile după absolvire, conform Clasificării Ocupațiilor din România (COR):** consilier / expert/ referent / economist în management (263101); referent de specialitate marketing (243204); brand manager (243207); specialist în relații publice (243201); specialist marketing (243103); manager de produs (243104); manager proiect (242101); șef serviciu (121901); șef birou (121904); șef serviciu marketing (122101); șef birou marketing (122102); șef departament (111223); conducător firmă mică – patron (girant) în afaceri intermediere și alte servicii comerciale (122108); șef birou aprovizionare - desfacere (132443); manager de zonă (142008); referent în management (263101); director magazin (112021); director vânzări (112018).

## **DISCIPLINE DE STUDIU**

### **MANAGEMENT GENERAL**

#### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

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.

### **MANAGEMENTUL MARKETINGULUI**

#### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Cursul urmărește îmbogățirea cunoștințelor de specialitate ale studenților cu elemente privind modul de încorporare în sistemul de management al firmei a instrumentarului de marketing; Sunt abordate instrumentele de management în relație cu cele de marketing, evidențiindu-se aportul marketingului la dezvoltarea managementului și instrumentele de marketing în relație cu cele de management.

### **FINANȚE**

#### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Prezentarea fondului principal de cunoștințe care constituie conținutul finanțelor firmei; Dezvoltarea unei gândiri sistemice și facilitarea formării unei concepții manageriale moderne, utile în conducerea și administrarea firmelor bazate pe cunoștințe într-o economie de piață.

### **CONTABILITATE**

#### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Dobândirea competențelor privind întocmirea, prezentarea, analiza și interpretarea situațiilor financiare; Însușirea unor instrumente pentru măsurarea și gestiunea performanțelor firmei; Cunoașterea structurilor de costuri și a principalelor metode de calculație asociate; Asimilarea cunoștințelor privind sistemul de bugete al firmei, ca instrument de planificare și control.

## **SISTEME INFORMATICE CU BAZE DE DATE PENTRU MANAGEMENT SI MARKETING**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Înșușirea metodelor și tehnicilor de analiză, proiectare și realizare a sistemelor informatice pentru conducere; Înșușirea particularităților sistemelor informatice pentru conducere în condițiile utilizării rețelelor de calculatoare și tehnologiilor Internet/Intranet; Interogarea conținutului unei baze de date în vederea realizării procesului decizional.

## **METODOLOGII MANAGERIALE**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Prezentarea fondului principal de cunoștințe care constituie conținutul sistemului metodologic al firmei; Familiarizarea masteranzilor cu principalele instrumente manageriale aplicabile cu prioritate în managementul firmei în contextul integrării economice europene; Dezvoltarea unei gândiri sistemice și facilitarea formării unei concepții manageriale moderne, utile în procesul creării și dezvoltării unor societăți comerciale competitive; Formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și comportamente manageriale raționale, prin punerea în discuție a unor cazuri reale.

## **MEDIUL INTERNAȚIONAL DE AFACERI**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Înțelegerea principalilor determinanți ai mediului internațional de afaceri la confluență cu provocările globalizării și regionalizării; Surprinderea principalelor aspecte referitoare la transformările apărute la nivelul proceselor economice, fapt care influențează în mod direct procesele de management la nivelul companiilor; Decoltarea capacității de a analiza și înțelege fenomenele cu impact global sau regional și de a adopta deciziile adecvate, într-un mediu de afaceri mai mult sau mai puțin predictibil; Dezbateră axelor care influențează comportamentul economic al managerilor companiilor; Analiza comparativă a determinanților politici, economici, socio-culturali, tehnologici, legali, etici și ambientali ai mediului internațional de afaceri.

## **MARKETING INTERNAȚIONAL**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Înșușirea de către masteranzi a elementelor fundamentale privind marketingul internațional. Sunt abordate noțiunile fundamentale ale marketingului internațional cu scopul de a oferi studenților o viziune de marketing ce depășește granițele unei țări, o viziune internațională și globală. Se urmărește dobândirea de către masteranzi a abilității de a utiliza cunoștințele însușite prin elaborarea unor strategii de marketing internațional eficiente pentru diverse companii care acționează pe piața globală.

## **RAPORTĂRI FINANCIARE**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Însușirea conținutului Standardelor internaționale de raportare financiară (IFRS) și Standardelor Internaționale de Contabilitate (IAS) pe domenii (Bilanț, Combinari de întreprinderi, Raportare pe segmente, Cont de rezultat etc.). Abordarea comparativa a prevederilor IFRS și USGAAP. Aprofundarea cunoștințelor și dobândirea unui raționament profesional în scopul obținerii unor situații financiare (raportări financiare) utile și credibile atât pentru investitori, cat si pentru celelalte categorii de utilizatori.

## **CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ DE SPECIALITATE**

### ***3 puncte credit, disciplină obligatorie***

Furnizarea cunoștințelor de specialitate privind metodologia cercetării științifice în domeniul economic, dezvoltarea capacității creativ-inovative în domeniul managementului și marketingului, precum și dezvoltarea abilităților de comunicare și lucru în echipă.

## **MANAGEMENTUL RISCULUI**

### ***6 puncte credit, disciplină opțională***

Operaționalizarea cunoștințelor acumulate pe parcursul pregătirii universitare la fundamentarea deciziilor financiare, în condiții de risc ( riscul fiind „ umbra ” oricărei afaceri sau activități), menite să asigure creșterea valorii organizației – obiectivul de bază al acesteia – în contextul SCHIMBĂRII , al economiei, organizației și managementul bazate pe cunoștințe, care să-i creeze avantajul competitiv așteptat, prin performanță, realizare de ne conceput, fără un management al riscului, științific, performant

## **MANAGEMENTUL LOGISTICII ȘI DISTRIBUȚIEI**

### ***6 puncte credit, disciplină opțională***

Obiectivul cursului este familiarizarea masteranzilor cu fenomenul de marketing (în creștere rapidă specifică evoluției spectaculoase a mediului canalului de marketing) al logisticii (toate activitățile din lanțul de aprovizionare - livrare) și distribuției; masteranzii vor învăța să facă față confruntării cu formidabila schimbare din sistemele de distribuție, respectiv apariția de noi canale de distribuție care le elimină pe cele existente, conducând (pe acest fond conflictual) costul vânzărilor.

## **FINANTAREA, EVALUAREA SI FEZABILITATEA AFACERILOR**

### ***6 puncte credit, disciplină opțională***

Studiul metodelor de finanțare și evaluare a afacerilor; Înțelegerea mecanismelor de evaluare și analiză a fezabilității afacerilor; Înțelegerea caracteristicilor principale ale metodelor de diagnostic și fundamentare a deciziei de finanțare; Însușirea tehnicilor de finanțare și evaluare de bază, precum și elemente fundamentale de analiză tehnică.

## **MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Familiarizarea cursanților cu o serie de noțiuni orientate spre cunoașterea necesității gestiunii eficiente a resurselor umane în scopul obținerii unei eficiențe ridicate a organizației; Cursul își propune să formeze și să cultive la fiecare participant capacitatea de a gestiona eficient personalul unei organizații; Utilizarea unui limbaj adecvat, specific managementului strategic și cunoașterea conceptelor de bază ale politicilor și strategiilor aplicate în managementul resurselor umane; Abordarea strategică a problematicii managementului resurselor umane – competență esențială pentru toți managerii și crearea unui nou mod de a gândi și de a percepe fenomenele economice și sociale în care sunt implicate resursele umane.

## **MARKETING ELECTRONIC**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

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.

## **MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENTII**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Masteranzii vor aprofunda cum tratează firmele elementele specifice care conduc complexitatea în CRM și inițiativele relative. Ei vor fi încurajați să vadă CRM în mod holistic prin evaluarea impactului strategic, operațional și analitic al inițiativelor CRM asupra rezultatelor de performanță, atât pentru firme cât și pentru clienți. Masteranzii se vor acomoda cu noua perspectivă a managerului de marketing (interacțiunea acestuia cu ceilalți membri ai organizației) datorată dezvoltării domeniului tradițional al funcției de marketing ca urmare a necesității coordonării transversale și tehnologiilor integrate.

## **RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A COMPANIILOR**

### ***6 puncte credit, disciplină obligatorie***

Înțelegerea responsabilităților pe care le au companiile și decidenții care acționează în cadrul acestora, în contextul actualei societăți; Dezvoltarea abilităților de adoptare a deciziilor în contextul înțelegerii depline a impactului pe care acestea le pot avea din punct de vedere social, etic, moral; Dezvoltarea capacității de înțelegere și soluționare adecvată a unor ”dileme” de tipul: responsabilitatea față de consumator vs calitatea bunurilor/serviciilor vs obținerea de profit; bunăstarea angajaților vs ”bunăstarea” companiei/acționarilor. Identificarea și aprofundarea bunelor practici și a diferitelor standarde în domeniu.

## **NEGOCIEREA AFACERILOR**

### ***6 puncte credit, disciplină opțională***

Deprinderea noțiunilor de bază în ceea ce privește pregătirea și organizarea negocierii comerciale; Fixarea unor noțiuni legate de strategii, tehnici și tactici de negociere ; Evidențierea particularităților interculturale presupuse de negocierea internațională de afaceri.

## **MANAGEMENTUL PROIECTELOR**

### ***6 puncte credit, disciplină opțională***

Cunoașterea și însușirea noțiunii de proiect și a caracteristicilor acestuia. Înțelegerea rolului proiectelor în creșterea eficienței economice. Utilizarea unui limbaj adecvat, specific managementului proiectelor și cunoașterea conceptelor de bază aplicate în activitatea practică a agenților economici. Identificarea elementelor specifice organizării în managementul proiectelor și însușirea noțiunilor teoretice ale modelelor de management al proiectelor; Înțelegerea necesității activităților de control, monitorizare și evaluare a proiectelor. Dobândirea abilităților de utilizare efectivă a elementelor specifice controlului, monitorizării și evaluării proiectelor.

## **ETICA ÎN AFACERI**

### ***3 puncte credit, disciplină opțională***

Desprinderea principalilor determinanți ai conceptelor de etică/legalitate/moralitate la nivelul afacerilor internaționale; Înțelegerea diferitelor comportamente etice și non-etice la nivel internațional; Cunoașterea principalelor reglementări la nivel internațional privind etica în afacerile internaționale; Politici și practici non-etice întâlnite la nivel internațional și posibilități de identificare și combatere a acestora.

## **MANAGEMENT STRATEGIC**

### ***5 puncte credit, disciplină obligatorie***

Cursul își propune însușirea de către cursanți a conceptelor de bază privind strategia și managementul strategic; Să ofere un 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; Să formeze cursanților o gândire strategică sistemică – anticipativă și prospectivă – și să dezvolte abilitățile acestora, intuiția și creativitatea lor în ceea ce privește elaborarea și implementarea strategiei și în general practicarea managementului strategic la nivelul firmei; Definierea acțiunilor manageriale necesare pentru implementarea strategiilor economice la nivelul organizațiilor moderne.

## **MANAGEMENT ANTREPRENORIAL**

### ***5 puncte credit, disciplină opțională***

Operaționalizarea principiilor de bază ale strategiei și politicii antreprenoriale; Abordarea procesuală și sistemică a managementului antreprenorial; Crearea și dezvoltarea competențelor privind crearea și dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii; Dezvoltarea cunoașterii privind spiritul de întreprinzător; Aprofundarea particularităților privind specificul managementului dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii; Dezvoltarea cunoașterii privind modalitatea de finanțare eficientă a dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii prin fonduri ale Uniunii Europene; Dezvoltarea competențelor de specialitate privind fundamentarea, elaborarea, implementarea și evaluarea eficienței strategiilor antreprenoriale; Dezvoltarea capacității de a dezvolta o afacere și a alegerii momentului optim de vanzare a acesteia.

## **MARKETINGUL SERVICIILOR**

### ***3 puncte credit, disciplină opțională***

Cursul urmărește îmbogățirea cunoștințelor de specialitate ale masteranzilor cu elemente particulare privind aplicare marketingului în sectorul serviciilor și dobândirea de către masteranzi a abilității de a utiliza cunoștințele însușite prin elaborarea unor strategii de marketing eficiente pentru diverse companii din sectorul terțiar.

## **PREVIZIUNI DE MARKETING**

### ***3 puncte credit, disciplină opțională***

Cunoașterea conținutului și rolului previziunilor de marketing în activitatea economică; Însușirea de către masteranzi a metodologiei de efectuare a previziunilor. Cunoașterea procedeelelor de selecție și adoptare a variantelor previzionale în planurile de marketing ale firmelor.