Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Universitatea de Stat din Moldova
Moldova State University

COORDONAT
COORDINATED BY
Ministerul Educației
și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and
Research of the Republic of Moldova

Nr./*no.* 15-01-10044
din/*date* 12.06.2025

APROBAT
APPROVED
La ședința Senatului USM/ *MSU SENATE*

Proces verbal nr./*minute no.* 11
din/*date* 4.06.2025

Rector/*Rector*

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN
pentru ciclul I, studii superioare de licență
Cycle I, Licence Degree

Nivelul calificării conform ISCED/CNC – 6
Level of Qualification, ISCED/CNC – 6
Domeniul general de studiu – 041 Științe economice
General Field of Study – 041 Economic sciences
Domeniul de formare profesională – 0414 Marketing și publicitate
Professional Training Field – 0414 Marketing and advertising

Specialitatea – 0414.1 Marketing și logistică
Specialty – 0414.1 Marketing and logistics
Numărul total de credite de studiu – 180
Total Number of Credits – 180
Titlul obținut – Licențiat în Științe economice
Title awarded – Bachelor of Economics

Baza admiterii – diplomă de bacalaureat, diploma de studii profesionale sau un act echivalent de studii
Access Requirements – Baccalaureate Diploma, Diploma of Professional Studies or an equivalent academic certificate
Limba de instruire –română, rusă, engleză, franceză
Language of Instruction – Romanian, Russian, English, French
Forma de organizare a învățământului –cu frecvență
Mode of Study – *full time*

Înregistrat/*Registered with*
Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare
National Agency for Quality Assurance in Education and Research
nr./*no.*_____
din/*date*_____

RESPONSABIL DE PROGRAM
Programme Coordinator:

Şef Departament
Head of Department **Veronica Bulat,**
dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Aprobat/*Approved by*:

Departamentul Economie, Marketing şi Turism
Economy, Marketing and Tourism Department

Proces verbal nr. 9 **din** 08.04.2025
Minutes no. 9 of 08.04.2025

APROBAT:
Approved by :

Preşedintele Consiliului Calităţii USM
MSU Quality Assurance

Proces verbal nr. 4 **din** 24.04.25
Minutes no. 4 of 24.04.25

Dulia Dandara,
dr. hab., prof. univ./ Dr. Hab., Prof. Professor

APROBAT:
Approved by:
Preşedintele Consiliului Facultăţii Ştiinţe Economice
Head of the Faculty Council of the Faculty Economic Sciences

Maria Hămurariu,
dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Proces verbal nr. 9 **din** 16.04.2025
Minutes no. 9 of 16.04.2025

CALENDARUL UNIVERSITAR

Academic Calendar

Академический календарь

Anul de studii *Год обучения* *Year of study*	***Activităţi didactice*** *Дидактическая деятельность* *Teaching activities*		***Sesiuni de examene*** *Экзаменационные сессии* *Exam sessions*		***Stagii de practică*** *Практика* *Internships*	***Vacanţe*** *Каникулы* *Holidays*		
	Sem. I *Sem. I* *Сем. I*	**Sem. II** *Sem. II* *Сем. II*	**Sem. I** *Sem. I* *Сем. I*	**Sem. II** *Sem. II* *Сем. II*		**Iarnă** *Winter* *Зима*	**Primăvară** *Spring* *Весна*	**Vară** *Summer* *Лето*
Anul I *I Год* *Year 1*	**septembrie-decembrie** *сентябрь-декабрь* *September-December*	**februarie - mai** *февраль-май* *February - May*	**decembrie – ianuarie** *декабрь-январь* *December – January*	**mai - iunie** *май-июнь* *May – June*	**Sem. II** *Сем. II* *Sem. II*	**ianuarie** *январь* *January*	**aprilie** *апрель* *April*	**iulie-august** *июль-август* *July-August*
Anul II *II Год* *Year 2*	**septembrie-decembrie** *сентябрь-декабрь* *September-December*	**februarie - aprilie** *февраль-апрель* *February - April*	**decembrie – ianuarie** *декабрь-январь* *December – January*	**aprilie** *апрель* *April*	**Sem. IV** *Сем. IV* *Sem. IV*	**ianuarie** *январь* *January*	**Mai** *май* *May*	**iulie-august** *июль-август* *July-August*
Anul III *III Год* *Year 3*	**septembrie-noiembrie** *сентябрь-ноябрь* *September-November*	**ianuarie - martie** *январь-март* *January - March*	**noiembrie** *ноябрь* *November*	**martie-aprilie** *март-апрель* *March- April*	**Sem. V şi VI** *Сем. V и VI* *Sem. V& VI*	**ianuarie** *январь* *January*	**aprilie** *апрель* *April*	
Total săptamâni Итого недель Total week	**40**	**34**	**9**	**8**	**12**	**8**	**3**	**18**

PLANUL DE ÎNVĂŢĂMÂNT PE ANI DE STUDII

ПЛАН УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ГОДАМ ОБУЧЕНИЯ

STUDY PLAN ON YEARS OF STUDIES

Cod/ *Код/* *Code*	**Denumirea unităţii de curs/modulului** *Наименование учебной единицы/ Модуля* *Course/ Module*	**Număr de ore** *Количество часов* *Number of Hours*			**Numărul de ore pe tipuri de activităţi/** *Количество часов по видам деятельности/* *Number of hours by types of activities*			**Forma de evaluare** *Форма оценивания* / ***Assessment***	**Număr ECTS** *Кредиты ECTS* / ***ECTS Credits***
		Total ***Всего*** ***Total***	**Contact direct** *Часы контакта* ***Contact Hours***	**Studiu individual** *Индивидуальная работа* ***Independent Work***	**Curs** *Курс* / ***Course***	**Seminar** *Семинар* / ***Seminar***	**Practice/Laborator** *Лабораторные* ***Laboratories***		
ANUL I *КУРС I* *1st year*									
SEMESTRUL I *СЕМЕСТР I* *1st Semester*									
F.O.01	Teorie economică I *Экономическая теория I* *Economic theory I*	180	90	90	30	60		examen *экзамен* *exat*	6
G.O.02	Limba străină în afaceri (limba engleză/franceză) *Иностранный язык в бизнесе (английский/французский)* *Foreign business language (english /french)*	150	74	76		74		examen *экзамен* *exat*	5

F.O.03	Monedă și credit *Валюта и кредит* *Currency and credit*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
F.O.04	Dreptul afacerilor *Предпринимательское право* *Business low*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
F.O.05	Management *Менеджмент* *Management*	150	76	74	46	30		examen *экзамен* *exam*	5
F.O.06	Matematica economică *Экономическая математика* *Economic mathematics*	180	60	120	30	30		examen *экзамен* *exam*	6
G.O.07	Educația fizică *Физическое воспитание* *Physical education*	30	30				30	evaluare *оценивание* *evaluation*	
	TOTAL SEM. I *Всего Семестр I* *Total 1st Semester*	**930**	**450**	**480**	**166**	**254**	**30**		**30**
G.O.08	Limba română de comunicare (pentru studenții alolingvi) *Коммуникативный румынский язык (для студентов, не являющихся носителями языка)* *Communicational Romanian language (for non-native speakers)*	90	46	44	-	46	-	evaluare *оценивание* *evaluation*	**0**
SEMESTER II *СЕМЕСТР II 2nd Semester*									
F.O.09	Teorie economică II *Экономическая теория II* *Economic theory II*	150	76	74	30	46		examen *экзамен* *exam*	5
G.O.10	Tehnologii informaționale de comunicare *Информационно-коммуникационные технологии* *Information technologies of communication*	120	60	60			60	examen *экзамен* *exam*	4
F.O.11	Finanțe *Финансы* *Finance*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
F.O.12	Bazele contabilității *Основы бухгалтерского учёта* *Basics in Accounting*	150	76	74	30	46		examen *экзамен* *exam*	5
F.O.13	Statistica Economică *Экономическая статистика* *Economic statistic*	150	74	76	30	44		examen *экзамен* *exam*	5
F.O.14	Marketing *Маркетинг* *Marketing*	150	74	76	30	44		examen *экзамен* *exam*	5
SP.O.15	Practica de inițiere în specialitate* *Ознакомительная практика по специальности** *Speciality initiation internship **	60	*42	18				examen *экзамен* *exam*	2
	Total Sem. II *Всего Семестр II* *Total 2nd Semester*	**900**	**420**	**438**	**150**	**210**	**60**		**30**
G.O.16	Limba română de comunicare (pentru studenții alolingvi) *Коммуникативный румынский язык (для студентов, не являющихся носителями языка)* *Romanian for Communication (for non-native speakers)*	90	46	44	-	46	-	evaluare *оценивание* *evaluation*	

Total Anul I *Всего Курс I* *Total number for the 1st year of study*		**1830**	**870**	**918**	**316**	**464**	**90**	**0**	**60**
Anul II *КУРС II* Second Year									
Semestrul III *СЕМЕСТР III 3rd Semester*									
S.O.17	Cercetări de marketing *Маркетинговые исследования* *Marketing researches*	150	76	74	30	46		examen *экзамен* *exam*	5
S.O.18	Logistica *Логистика* *Logistics*	180	90	90	46	44		examen *экзамен* *exam*	6
S.O.19	Comportamentul consumatorilor *Поведение потребителей* *Consumer behavior*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.O.20	Marketingul serviciilor *Маркетинговые услуги* *Marketing of services*	180	90	90	46	44		examen *экзамен* *exam*	6
S.O.21	Comunicare şi tehnici de vorbire în public *Коммуникация и техники публичного выступления* *Communication and public speaking techniques*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
U.A.21 U.A.22 U.A.23 U.A.24	Integrare economică europeană *Европейская экономическая интеграция* *European economic integration* Psihologie *Психология* *Psychology* Istoria şi cultura civilizaţiei europene *История и культура европейской цивилизации* *History and culture of European civilization* Sociologie *Социология Sociology*	150	74	76	44	30		examen *экзамен* *exam*	5
Total Sem. III *Всего Семестр III* *Total 3rd Semester*		**900**	**450**	**450**	**226**	**224**			**30**
Semestrul IV *СЕМЕСТР IV 4th Semester*									
S.O.25	Merchandising şi tehnici de vânzare *Мерчендайзинг и техника продаж* *Merchandising and sales techniques*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.O.26	Antreprenoriat sustenabil social european (ODD) *Европейское социальное устойчивое предпринимательство (ODD)* *European Sustainable Social Entrepreneorship (DDO)*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.O.27	Analiza activităţii economico-financiare *Анализ экономической и финансовой деятельности* *Analysis of economic and financial activity*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.O.28	Achiziţii *Закупки* *Acquisitions*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.A.29 S.A.30	Marketing industrial *Промышленный маркетинг* *Industrial Marketing* Logistica stocurilor	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4

	Логистика запасов *Stock logistics*								
SP.O. 31	Practica de specialitate* *Практика по специальности** *Speciality internship**	300	*210	90				examen *экзамен* *exam*	10
	Total Sem. IV *Всего Семестр IV* *Total 4th Semester*	**900**	**300**	**390**	**150**	**150**			**30**
	Total Anul II *Всего Курс II* *Total number for the 2nd year of study*	**1800**	**750**	**840**	**376**	**374**	**0**		**60**
	Anul III *КУРС III* *3nd Year*								
	Semestrul V *Семестр V* *5th Semester*								
S.O.32	Marketing strategic *Стратегический маркетинг* *Strategic Marketing*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.O.33	Tehnici promoționale (Proiect de an) *Техники продвижения (Годовой проект)* *Promotional techniques (Project of the year)*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.O.34	Negocieri de afaceri în marketing *Деловые переговоры в маркетинге* *Business negotiations in marketing*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.O.35	Logistica transportului și a comerțului exterior *Логистика транспорта и внешней торговли* *Transport and foreign trade logistics*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
S.A.36 S.A.37 S.A.38	Merceologia și expertiza mărfurilor *Мерцеология и товарная экспертиза* *Goods merchandising and expertise* Tranzacții Internaționale *Международные сделки* *International Transactions* Fiscalitate *Налогообложение* *Taxation*	120	60	60	30	30		examen *экзамен* *exam*	4
SP.O.39	Practica de integrare profesională* *Практика профессиональной интеграции** *Professional integration practice**	300	*210	90				examen *экзамен* *exam*	10
	Total Sem. V *Всего Семестр V* *Total 5th Semester*	**900**	**300**	**390**	**150**	**150**			**30**
	Semestrul VI *6th Semester*								
S.O.40	Sisteme informaționale în Marketing și logistică *Информационные системы в маркетинге и логистике* *Information systems in Marketing and logistics*	90	46	44		46		examen *экзамен* *exam*	3
S.O.41	Marketing digital *Цифровой маркетинг* *Digital marketing*	90	46	44	28	18		examen *экзамен* *exam*	3
S.O.42	Marketing direct *Директ - маркетинг* *Direct marketing*	90	44	46	26	18		examen *экзамен* *exam*	3
S.O.43	Cultura afacerii și etica profesională *Деловая культура и*	90	44	46	26	18		examen *экзамен* *exam*	3

	профессиональная этика *Business culture and professional ethics*								
S.A.44 S.A.45	Leadership şi managementul resurselor umane *Лидерство и управление человеческими ресурсами* *Leadership and Human Resource Management* Marketing inovaţional *Инновационный маркетинг* *Innovative marketing*	120	54	66	28	26		examen *экзамен* *exam*	4
SP.O.46	Practica de cercetare* *Исследовательская практика** *Research internship**	150		150				evaluare *оценивание* *evaluation*	5
	Teza de licenţă *Бакалаврская дипломная работа* *Licentiate thesis*	270		270				examen *экзамен* *exam*	9
Total Sem. VI *Всего Семестр VI* *Total 6th Semester*		**900**	**234**	**666**	**108**	**126**			**30**
Total Anul III *Всего Курс III* *Total number for the 3rd year of study*		**1800**	**534**	**1056**	**258**	**276**	**0**		**60**
TOTAL *ВСЕГО* *TOTAL*		**5430**	**2156**	**2812**	**950**	**1114**	**90**		**180**

**Notă: orele de contact direct pentru stagile de practică sunt pentru activitatea studentului la entitate*
**Note: direct contact hours for interships refe to the student's activity at the host organization*
**Примечание: контакные часы практики относятся к деятельности студента на базе практики (в организации)*

PONDEREA UNITĂŢILOR DE CURS / MODULELOR ÎN PLANUL DE ÎNVĂŢĂMÂNT
УДЕЛЬНЫЙ ВЕС УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН / МОДУЛЕЙ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ
WEIGHT OF COURSE UNITS / MODULES IN THE CURRICULUM

Funcţia în formarea profesională *Функция в профессиональной подготовке* *Role in Professional Training*	**Total ore** *Общее количество часов* *Total Hours*	**Nr. credite** *Кол-во кредитов* *Number of Credits*	**Pondere, %** *Доля, %* *Share, %*
F	1470	49	27
G	270	9	5
U	150	5	3
S	2430	81	45
SP	810	27	15
TL	270	9	5
Total	**5400**	**180**	**100**

STAGIILE DE PRACTICĂ
ПРАКТИЧЕСКИЕ СТАЖИРОВКИ
INTERNSHIPS

Cod/ Код/ *Code*	**Tipul stagiului de practică** *Тип практики The internships*	**An de studii** *Год Year*	**Sem.** *Сем. Sem*	**Durata** *Продолжительность Times*		**Perioada** *Период Period*	**Număr ECTS/** *Кол-во кредито в ECTS/ ECTS Credits*
				Săptămâni *Недели Weeks*	**Ore** *Часы Hours*		
SP.O.15	Practica de inițiere în specialitate *Ознакомительная практика по специальности Internship of initiation in specialty*	I	II	2	60	mai, iunie *май, июнь May, June*	2
SP.O. 31	Practica de specialitate *Практика по специальности Internship in specialty*	II	IV	5	300	mai, iunie *май, июнь May, June*	10
SP.O.39	Practica de integrare profesională *Практика профессиональной интеграции Professional integration practice*	III	V	5	300	Septembrie, octombrie *сентябрь, октябрь September, Octomber*	10
SP.O.46	Practica de cercetare *Исследовательская практика Research internship*	III	VI	5	150	Aprilie, Mai *апрель, май April, May*	5
	Total *Всего Total*			**17**	**810**		**27**

FORMA DE EVALUARE FINALA A PROGRAMULUI DE STUDII
ФОРМА ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
FINAL EVALUATION

Nr. d/o	**Forma de evaluare finală a studiilor** *Форма итоговой оценки учебных достижений Form of final evaluation of the studies*	**Termene de organizare** *Период Period*	**Număr de credite/** *Кол-во кредитов/ Number of Credits*
1.	Teza de licență *Бакалаврская дипломная работа Bachelor's thesis*	Iunie *Июнь June*	9

UNITĂȚI DE CURS/MODULELE LA LIBERA ALEGERE
УЧЕБНЫЕ ЕДИНИЦЫ / МОДУЛИ ПО ВЫБОРУ
COURSE UNITS / FREE CHOICE MODULES

Cod/ *Код/* ***Code***	**Denumirea unității de curs/modulului** *Наименование учебной единицы/ Модуля Course/ Module*	**Număr de ore** *Количество часов Number of Hours*			**Numărul de ore pe tipuri de activități/** *Количество часов по видам деятельности / Number of hours by types of activities*			**Forma de evaluare** *Форма оценивания / Assessment*	**Număr ECTS** *Кредиты ECTS / ECTS Credits*
		Total *Всего Total*	**Contact direct** *Часы контакта Contact Hours*	**Studiu individual** *Индивидуальная работа Independent Work*	**Curs** *Курс /Course*	**Seminar** *Семинар / Seminar*	**Practice/Laborator** *Лабораторные Laboratories*		
Anul I *Курс I* 1nd Year									
L.A. 01	Limba Italiană/Engleză/Franceză/Germană *Итальянский, английский, французский, немецкий Italian, English, French, German*	120	60	60			60	E	4
L.A. 02	Limba Italiană/Engleză/Franceză/Germană *Итальянский, английский, французский, немецкий Italian, English, French, German*	120	60	60			60	E	4
L.A. 03	Protecția civilă *Гражданская защита Civil protection*	60	15	45	15			E	2
Anul II *Курс II* 2nd Year									
L.A. 04	Managementul schimbărilor *Управление изменениями Managing of changes*	120	60	60	30	30		E	4
L.A. 05	Economia Circulară *Цикличная экономика Circular Economy*	120	60	60	30	30		E	4
Anul III *Курс III* 3nd Year									
L.A. 06	Logistica serviciilor *Логистика услуг Logistics of services*	120	60	60	30	30		E	4
	TOTAL *ВСЕГО TOTAL*	**660**	**315**	**345**	**105**	**90**	**120**		**22**

MINIM-UL CURRICULAR INIȚIAL
УЧЕБНЫЙ НАЧАЛЬНЫЙ МИНИМУМ
CURRICULAR PREREQUISITE

Cod/ Код / *Code*	**Denumirea unității de curs/modulului** *Наименование учебной единицы/ Модуля Course/ Module*	**Număr de ore** *Количество часов Number of Hours*			**Numărul de ore pe tipuri de activități/** *Количество часов по видам деятельности / Number of hours by types of activities*			**Forma de evaluare** *Форма оценивания Assessment*	**Număr ECTS** *Кредиты ECTS / ECTS Credits*
		Total *Всего Total*	**Contact direct** *Часы контакта Contact Hours*	**Studiu individual** *Индивидуальная работа Independent Work*	**Curs** *Курс /Course*	**Seminar** *Семинар / Seminar*	**Practice/Laborator** *Лабораторные Laboratories*		
M.O.01	Teorie economică I *Экономическая теория I Economic theory I*	180	90	90	30	60		examen *экзамен exam*	6
M.O.02	Management *Менеджмент Management*	150	76	74	46	30		examen *экзамен exam*	5
M.O.03	Teorie economică II *Экономическая теория II Economic theory II*	150	76	74	30	46		examen *экзамен exam*	5
M.O.04	Finanțe *Финансы Finance*	120	60	60	30	30		examen *экзамен exam*	4
M.O.05	Bazele contabilității *Основы бухгалтерского учета Basics in Accounting*	150	76	74	30	46		examen *экзамен exam*	5
M.O.06	Marketing *Маркетинг Marketing*	150	74	76	30	44		examen *экзамен exam*	5
Total		**900**	**452**	**448**	**196**	**256**			**30**

NOTĂ EXPLICATIVĂ

Prezentarea succintă a profilului specialității, precum și a domeniului de formare profesională și domeniului general de studii. Profilul specialității Programului de studii – 0414.1 Marketing și logistică corespunde domeniului fundamental al științei, culturii și tehnicii - 04 Științe sociale; domeniului general de studii - 041 Științe economice; domeniul de formare profesională – 0414 Marketing și publicitate. Programul este elaborat în corespundere cu Nomenclatorul domeniilor de studii și al specialităților în învățământul superior, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.412 din 12 iunie 2024 și Plan Cadru pentru studii superioare de licență (ciclul I), de master (ciclul II), și integrate, aprobat prin Ordinul Ministrului Educației și Cercetării nr. 510 din 07.04.2025.

Durata studiilor - 3 ani învățământ cu frecvență

Credite de studiu - 180 credite ECTS, 1 Credit ECTS - 30 ore

Forma de organizare - Învățământ cu frecvență

Scopul programului de licență constă în formarea competențelor profesionale viitorilor specialiști în vederea inserției pe piața muncii în economia națională. De asemenea, de a oferi absolvenților cunoștințe bazate practica și înțelegerea marketingului și proceselor de logistică, precum și pentru a califica absolventul în analiza, evaluarea și reflectarea asupra problemelor legate de aceste domenii; de a gestiona sarcini complexe în ceea ce privește relațiile cu clienții și comunicarea de marketing.

Obiectivele programului de studii, inclusiv corespunderea acestora misiunii universității,

racordarea programului de studii și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu

Obiectivele programului de studiu Marketing și logistică sunt:

- evaluarea problemelor contemporane referitoare la oferirea posibilității dezvoltării personale, intelectuale și profesionale a studenților, pentru activități ce țin de marketing la general;
- identificarea tendințelor, caracteristicilor și tehnicilor de marketing în particular, utilizarea metodelor și tehnicilor de analiză a pieței de desfacere;
- oferirea cunoștințelor tehnice și mijloacelor necesare dezvoltării și elaborării proiectelor de marketing în scopul maximizării performanței activității organizațiilor;
- analiza, evaluarea și oferirea de soluții pentru probleme complexe în domeniu, etc.

Aceste obiective corespund misiunii Universității de Stat din Moldova și sunt corelate cu documentele strategice instituționale: Planul Strategic, Strategia de cercetare și inovare, Plan strategic instituțional de internaționalizare.

Racordarea programului de studii și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu. La elaborarea programului de studiu s-au luat în considerare bunele practici europene cu referire la conținuturile ofertei educaționale și s-au valorificat în cadrul programului prin includerea unor unități de conținut în vederea asigurării compatibilității programelor și a mobilităților academice reciproce. De asemenea, conținuturile planului de studii sunt racordate la tendințele internaționale din domeniu: poziționarea marketingului ca factor determinant în economia digitală. În prezent, Marketingul reprezintă imperativul categoric al transformării pe baza unei noi paradigme: ***marketing holistic***. Noua paradigmă combină ceea ce are mai bun marketingul tradițional cu noile posibilități pe care le are tehnologia digitală. Marketingul holistic presupune: marketing relațional, marketing intern, marketing integrat și marketingul receptivității sociale. Prin urmare, la elaborarea conținuturilor educaționale la programul Marketing și Logistică au fost incluse noi discipline, dar și conținutul celorlalte au fost racordate la aceste tendințe.

Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social (studierea cerințelor Cadrului Național al Calificărilor, precum și al celui European; studierea fișelor de posturi din instituțiile potențial angajatoare, evaluarea pieței prin metoda chestionarelor etc.). La elaborarea programului de studiu s-au luat în considerare bunele practici europene cu referire la conținuturile ofertei educaționale și s-au valorificat în cadrul programului prin includerea unor unități de conținut în vederea asigurării compatibilității programelor și a mobilităților academice reciproce. De asemenea, conținuturile planului de studii sunt racordate la tendințele internaționale din domeniu: poziționarea marketingului ca factor determinant în economia digitală.

În prezent, Marketingul reprezintă imperativul categoric al transformării pe baza unei noi paradigme: ***marketing holistic***. Noua paradigmă combină ceea ce are mai bun marketingul tradițional cu noile posibilități pe care le are tehnologia digitală. Marketingul holistic presupune: marketing relațional, marketing intern, marketing integrat și marketingul receptivității sociale. Prin urmare, la elaborarea conținuturilor educaționale la programul Marketing și Logistică au fost incluse noi discipline, dar și conținutul celorlalte au fost racordate la aceste tendințe.

Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii (angajatori, profesori, absolvenți, studenți etc.) Procesul de consultare la ciclul I are loc în cadrul perfecționării programului de studii, în cadrul organizării practicii de producție și de licență (forma acordurilor corespunzătoare), în timpul susținerii examenului de licență (forma participativă).

În vederea realizării unor studii calitative și relevante în mediul real au fost realizate o serie de activități prin rezultatul cărora sunt reflectate necesitățile și tendințele de pe piața muncii în domeniul „Marketing și logistică". La nivel facultate, în cadrul Comisiei de Asigurare a Calității este inclus câte un reprezentant al pieței muncii pentru fiecare domeniu de formare profesională. În cadrul ședințelor de lucru al Comisiei sunt discutate conținuturile planului de învățământ, tipurile de sarcini pentru lucrul individual, metodele de petrecere a lecțiilor practice cât și corelarea unităților de conținut pentru disciplinele predate și alte subiecte. Au fost analizate fișele de post a următorilor potențiali angajatori: Cricova S.A., SRL Volta, SRL Telemar, SRL Dulcinella, SRL Wine International Project, SRL Ergo-Enterprises, în vederea determinării calificării necesare a unui specialist din domeniul marketingului și identificării necesarului de

cunoștințe, abilități și competențe ce vor fi asigurate prin realizarea planului de studiu.

Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă. Pieţele se schimbă repede, dar şi tehnologiile pe care se sprijină acestea, sunt în continuă dezvoltare. Creşterea şi diversificarea ofertei, mai ales în domeniul serviciilor de marketing, schimbările în structura demografică, precum şi apariţia unui nou tip de consumator, mai exigent, mai informat, obligă entităţile economice să găsească noi modalităţi de a atrage clienţii şi a-i păstra. În contextul intensificării concurenţei globale, entităţile economice au nevoie de: strategii de marketing, comunicare cu publicul, furnizare şi schimb de valori, menţinerea şi dezvoltarea relaţiilor cu clienţii, satisfacerea nevoilor consumatorilor, cercetarea pieţei, crearea reţelelor de distribuţie, organizarea logisticii mărfurilor şi a transportului. Gradul de noutate şi relevanţa prezentului program rezidă în faptul că activitatea de marketing ajută entităţile economice în crearea de valoare prin bună înţelegere a nevoilor clienţilor săi şi oferindu-le produse şi servicii inovatoare.

Posibilităţile de angajare a absolvenţilor; corelate cu CORM şi ESCO. Absolvenţii programului Marketing şi logistică sunt pregătiţi: să demonstreze abilităţi cognitive în domeniul marketingului şi logisticii, să demonstreze abilităţi de iniţiere a afacerilor în domeniile activităţii de marketing; să asigure desfăşurarea activităţilor în conformitate cu cadrul normativ naţional şi internaţional; să adopte decizii optime în activitatea de marketing şi logistică; să comunice eficient rezultatele activităţii; să elaboreze şi să coordoneze realizarea proiectelor din domeniul marketingului, aprovizionărilor, vânzărilor; să propună soluţii la diverse probleme din domeniul marketingului, aprovizionărilor, vânzărilor etc.

În conformitate cu Clasificatorul ocupaţiilor din Republica Moldova, absolvenţii acestui program pot activa în calitate de: 243101 Analist/analistă în publicitate şi marketing; 243102 Analist/analistă studii de piaţă; 243103 Brand manager de produs; 243104 Copywriter (textier/textieră) publicitate; 243105Manager în publicitate şi marketing; 243106 Merchandiser; 243107 Planificator/planificatoare media; 243108 Social media manager; 243109 Specialist/specialistă în achiziţionarea spaţiului publicitar; 243110 Specialist/specialistă în marketing (marketolog/marketologă); 243111 Specialist/specialistă în preţuri; 243112 Specialist/specialistă în publicitate; 243113 Specialist/specialistă marketing în reţea; 243114 Telemarketolog; 432302 Agent/agentă de predare a mărfurilor la punctul de frontieră; 432303 Agent/agentă de verificare a încărcăturilor şi bagajelor; 432304 Agent/agentă în transporturi; 432311 Coordonator/coordonatoare operaţiuni de transport de pasageri; 432312 Diriginte/ dirigintă oficiu transporturi; 432313 Dispecer în transporturi; 432314 Expeditor-logistician/expeditoare-logisticiană în transporturi; 432315 Funcţionar/funcţionară documente expediţie, documentaţie tarifară şi documente de transport. *Ocupaţii tipice conform ESCO 08:* 2421 Analişti de management şi organizare;

Accesul la studii a titularilor de diplome obţinute după finalizarea respectivului program de studii

Absolvenţii programului de studii, care au obţinut titlul – *Licenţiat în Ştiinţe economice* au următoarele oportunităţi de continuare a studiilor:

- Programe de master – nivelul 7 ISCED în domeniul Studii în marketing;
- Programe de master – nivelul 7 ISCED în alte domenii cu acumularea minimului curricular;
- Programe de formare continuă pe tot parcursul vieţii.

Competenţele generale şi profesionale asigurate de programul de studii (lista). Acest program vizează dezvoltarea competenţelor profesionale în domeniul Marketing. Planul de învăţământ este axat pe discipline generale, socio-umane, fundamentale şi de specialitate, dezvoltând competenţe profesionale generale şi specifice.

Competenţele generale dezvoltate în program sunt:

CG1. Utilizarea cunoştinţelor fundamentale de teorie economica în domeniul de activitate

CG2. Aplicarea principiilor, teoriilor, metodelor şi instrumentelor necesare pentru analiza şi desfăşurarea activităţilor economice

CG3.Colectarea, prelucrarea, analiza şi interpretarea datelor, aplicarea indicatorilor, strategiilor şi politicilor adecvate domeniului de activitate

CG4. Utilizarea software şi a sistemelor de calcul şi operare a datelor specifice domeniului de activitate

CG5. Organizarea activităţii conform cadrului juridic specific domeniului de activitate.

În corelaţie cu CNC, prin discuţii în cadrul şedinţelor Comisiei de Asigurare a Calităţii şi comunicării cu reprezentanţii pieţei muncii, absolvenţi, personal academic şi studenţi, au fost stabilite următoarele

competențe:

CP1. Realizarea cercetărilor de marketing
CP2. Conceperea și realizarea programelor și a proiecte de orientare spre piață
CP3. Realizarea politicii de marketing a întreprinderii
CP4. Valorificarea potențialului creativ în abordarea problemelor profesionale
CP5. Realizarea activităților de achiziționare
CP6. Realizarea activităților logistice
CP7. Implementarea politicii de comunicare în marketing
CP8. Elaborarea conținutului publicitar
CP9. Monitorizarea indicatorilor de performanță în marketing și logistică
CP10. Evaluarea performanțelor în marketing și logistică

Lista rezultatelor învățării:

1. a rezolva probleme întâlnite în diverse contexte profesionale, aplicând principiile, normele și valorile fundamentale ale științei economice;
2. a evalua factorii mediului intern și extern și impactul asupra funcționării organizației/ ramurii/ economiei naționale, aplicând măsuri preventive pentru a minimiza riscurile;
3. a analiza procesele micro și macro economice, identificând instrumentarul de cercetare, în funcție de obiective și obiectul de studiu, utilizând tehnici și instrumente digitale;
4. a realiza cercetarea de marketing în baza surselor relevante și obiective de informare, cu scopul de a interpreta și prognoza tendințele actuale și de viitor ale pieței, utilizând tehnici și instrumente digitale;
5. a elabora programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la satisfacerea nevoilor consumatorilor;
6. a ajusta activitățile operaționale conform intereselor consumatorilor/publicului-țintă, asigurând realizarea proiectelor de orientare spre piață;
7. a aplica prevederile cadrului normativ asociat funcționării eficiente a entității, respectând inclusiv codul deontologic al marketerului, existent la nivel național și internațional;
8. a elabora un plan de activitate în domeniu marketingului, stabilind obiectivele, responsabilitățile, costurile, riscurile
9. a aplica instrumentele aferente realizării politicii de produs;
10. a evalua sensibilitatea cererii față de preț, propunând programe de stimulare a vânzărilor și urmărind realizarea conformă a distribuției produselor: transportare, depozitare, stocare, recepție;
11. a aplica instrumentele și tehnicile de promovare adoptate în întreprindere / organizație;
12. a utiliza tehnici creative pentru identificarea soluțiilor în domeniul marketingului, implicit cu ajutorul competențelor de comunicare și muncă în echipă și cu utilizarea softurilor specializate;
13. a identifica instrumentele / modalitățile de implementare a strategiilor, politicilor, planurilor de achiziționare, prin utilizarea sistemelor informatice complexe;
14. a identifica instrumentele / modalitățile de monitorizare și ajustare a strategiilor, politicilor și planurilor de stocare și distribuție, prin utilizarea sistemelor informatice complexe;
15. a elabora strategia de comunicare în funcție de obiectivele stabilite, inclusiv prin utilizarea datelor generate de diverse site-uri, platforme, contribuind la creșterea notorietății și a vizibilității companiilor, brandurilor în cadrul pieței;
16. a identifica instrumentele / modalitățile de implementare și coordonare a campaniilor de comunicare în marketing, consultând diverse rapoarte și soft-uri;
17. a elabora conținuturi publicitare și determina criteriile de validare a acestora;
18. a elabora media-planuri, bazându-se pe clasamentele de rating generate de softurile specializate în domeniu;
19. a determina și analiza indicatorii de performanță prin care poate fi evaluat marketingul și logistica
20. a prognoza indicatorilor de performanță în contextul planificării strategice de marketing
21. a evalua rezultatele activităților din marketing și logistică, pentru a contribui la eficientizarea activităților și creșterea competitivității întreprinderii/organizației, implicit prin instrumente digitale de generare a datelor primare și rapoartelor.

ПОЯСНИТЕЛЬНОЕ ПРИМЕЧАНИЕ

Краткое изложение профиля специальности, а также направления профессиональной подготовки и общие направления обучения. Программа обучения – 0414.1 Маркетинг и логистика соответствуют фундаментальной области науки, культуры и техники - 04 Общественные науки; общее направление подготовки - 041 Экономические науки; направление профессиональной подготовки – 0414 Маркетинг и реклама. Программа разработана в соответствии с Номенклатурой направлений подготовки и специальностей высшего образования, утвержденной Постановлением Правительства № 412 от 12 июня 2024г. и Рамочным планом для бакалавра (цикл I), магистратуры (цикл II) и интегрированного высшего образования, утвержденный приказом Министерства Образования и Исследований №. 510 от 07.04.2025.

Продолжительность обучения - 3 года очного обучения

Учебные кредиты - 180 кредитов ECTS, 1 кредит ECTS - 30 часов

Организационная форма - Очное обучение

Целью программы бакалавра является подготовка профессиональных навыков будущих специалистов с целью их интеграции на рынке труда в национальной экономике. Также предоставление выпускникам практических знаний и понимание процессов маркетинга и логистики, а также квалифицировать выпускника в анализе, оценке и размышлении над вопросами, связанными с данными областями; управлять сложными задачами в области отношений с клиентами и маркетинговыми коммуникациями.

Цели учебной программы, включая их соответствие миссии университета, соответствие учебной программы и содержания учебного плана международным тенденциям в данной области.

Цели учебной программы Маркетинга и логистики:

- оценка современных проблем, связанных с предоставлением возможностей для личностного, интеллектуального и профессионального развития студентов для деятельности, связанной с маркетингом в целом;
- выявление тенденций, характеристик и методов маркетинга, в частности, использование методов и приемов анализа рынка;
- предоставление технических знаний и средств, необходимых для разработки и развития маркетинговых проектов с целью максимизации эффективности деятельности организаций
- анализ, оценка и предложение решений сложных проблем в данной области и т.д.

Эти цели соответствуют миссии Государственного Университета Молдовы и соотносятся с институциональными стратегическими документами: Стратегическим планом, Стратегией исследований и инноваций, Институциональным стратегическим планом интернационализации.

Приведение учебной программы и содержания учебного плана в соответствие с международными тенденциями в этой области. При разработке учебной программы были учтены лучшие европейские практики в отношении содержания образовательного предложения, а также использованы в рамках программы путем включения единиц содержания для обеспечения совместимости программ и взаимной академической мобильности. Кроме того, содержание программы соответствует международным тенденциям в этой области: позиционирование маркетинга как определяющего фактора в цифровой экономике. Сегодня маркетинг представляет собой категорический императив трансформации на основе новой парадигмы: холистического маркетинга. Новая парадигма сочетает в себе лучшее из традиционного маркетинга с новыми возможностями цифровых технологий. Холистический маркетинг включает в себя: маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг и социально-реактивный маркетинг. Поэтому при разработке образовательного контента программы «Маркетинг и логистика» были включены новые предметы, но содержание других предметов также было приведено в соответствие с этими тенденциями.

Консультации партнеров в процессе разработки учебной программы (работодателей, преподавателей, выпускников, студентов и т.д.). Процесс консультаций на первом цикле происходит в рамках совершенствования учебной программы, в рамках организации производственной и бакалаврской практики (соответствующие договоры), во время сдачи бакалаврского экзамена (партисипативной формы).

Для проведения качественных и актуальных исследований в реальной среде был проведен ряд мероприятий, отражающих потребности и тенденции рынка труда по направлению «Маркетинг и логистика». На уровне факультетов в состав комиссии по проверке качества входит представитель рынка труда по каждому направлению подготовки. На рабочих заседаниях комиссии обсуждаются содержание учебного плана, виды заданий для самостоятельной работы, методика проведения практических занятий, а также соотношение содержательных блоков преподаваемых дисциплин и другие вопросы. Были проанализированы должностные инструкции следующих потенциальных работодателей: Cricova S.A., SRL Volta, SRL Telemar, SRL Dulcinella, SRL Wine International Project, SRL Ergo-Enterprises, с целью определения необходимой квалификации специалиста по маркетингу и выявления знаний, навыков и компетенций,

которые будут получены в результате реализации учебного плана.

Соответствие учебной программы рынку труда. Рынки быстро меняются, но и технологии, лежащие в их основе, также постоянно развиваются. Рост и диверсификация предложения, особенно в сфере маркетинговых услуг, изменения в демографической структуре, появление нового, более требовательного, более информированного потребителя заставляют бизнес искать новые способы привлечения и удержания клиентов. В условиях обострения глобальной конкуренции хозяйствующим субъектам необходимы: маркетинговые стратегии, общение с общественностью, предоставление и обмен ценностями, поддержание и развитие отношений с клиентами, удовлетворение потребностей потребителей, маркетинговые исследования, создание сетей распределения, организация логистики товаров и транспорта. Новизна и актуальность данной программы заключается в том, что маркетинг помогает экономическим субъектам создавать стоимость, понимая потребности своих клиентов и предлагая им инновационные продукты и услуги.

Возможности трудоустройства для выпускников; коррелируют с CORM и ESCO. Выпускники программы «Маркетинг и логистика» готовы: демонстрировать когнитивные навыки в области маркетинга и логистики, демонстрировать навыки создания бизнеса в сферах маркетинговой деятельности; обеспечивать осуществление деятельности в соответствии с национальной и международной нормативной базой; принимать оптимальные решения в маркетинговой и логистической деятельности; эффективно доносить результаты деятельности; разрабатывать и координировать реализацию проектов в области маркетинга, поставок, продаж; предлагать решения различных проблем в области маркетинга, поставок, продаж и т.д.

Согласно Классификации профессий Республики Молдова, выпускники данной программы могут работать в качестве: 24313101 Аналитик по рекламе и маркетингу; 243102 Аналитик по исследованию рынка; 243103 Менеджер по брендовым продуктам; 243104 Рекламный копирайтер; 243105 Менеджер по рекламе и маркетингу; 243106 Мерчендайзер; 243107 Медиапланер; 243108 Менеджер по социальным медиа; 243109 Специалист по приобретению рекламных площадей; 243110 Специалист по маркетингу; 243111 Специалист по ценообразованию; 243112 Специалист по рекламе; 243113 Специалист по сетевому маркетингу; 243114 Телемаркетолог; 432302 Агент по доставке товаров через пограничный пункт; 432303 Агент по оформлению грузов и багажа; 432304 Транспортный агент; 432311 Координатор пассажирских перевозок; 432312 Менеджер транспортного офиса; 432313 Транспортный диспетчер; 432314 Транспортный диспетчер-логист; 432315 Специалист по отгрузочным документам, тарифной документации и транспортным документам. *Типичные профессии в соответствии с ESCO 08:* 2421 Аналитики по управлению и организации.

Доступ к обучению для обладателей дипломов, полученных после завершения соответствующей учебной программы. Выпускники учебной программы, получившие звание «Бакалавр экономики», имеют следующие возможности для дальнейшего обучения:

- магистерские программы - уровень ISCED 7 в области маркетинговых исследований;
- магистерские программы - уровень ISCED 7 по другим направлениям с набором минимального учебного плана;
- Программы обучения в течение всей жизни.

Общие и профессиональные компетенции, обеспечиваемые учебной программой (перечень). Данная программа направлена на развитие профессиональных компетенций в области маркетинга. Учебный план сосредоточен на общих, социально-гуманитарных, фундаментальных и специализированных предметах, развивающих общие и конкретные профессиональные компетенции.

Общими компетенциями, развиваемыми в рамках программы, являются:

CG1. Использование фундаментальных знаний экономической теории в сфере деятельности

CG2. Применение принципов, теорий, методов и инструментов, необходимых для анализа и осуществления экономической деятельности

CG3.Сбор, обработка, анализ и интерпретация данных, применение показателей, стратегий и политики, соответствующих сфере деятельности

CG4. Использовать программное обеспечение и системы для расчета и оперирования данными, характерными для сферы деятельности

CG5. Организовывать свою деятельность в соответствии с правовыми рамками, характерными для данной области деятельности.

В соответствии с CNC, путем обсуждения на заседаниях Комитета по обеспечению качества и общения с представителями рынка труда, выпускниками, академическим персоналом и студентами, были установлены следующие **компетенции**:

CP1 Проведение маркетинговых исследований

CP2. Разработка и реализация программ и проектов, ориентированных на рынок

СР3. Реализация маркетинговой политики предприятия
СР4. Использование творческого потенциала при решении профессиональных задач
СР5. Осуществление закупочной деятельности
СР6. Реализация логистической деятельности
СР7. Реализация политики маркетинговых коммуникаций
СР8. Разработка рекламного контента
СР9. Мониторинг показателей эффективности маркетинга и логистики
СР10. Оценка эффективности в маркетинге и логистике

Список результатов обучения:

1. решать проблемы, возникающие в различных профессиональных контекстах, применяя принципы, нормы и фундаментальные ценности экономики;

2. оценивать факторы внутренней и внешней среды и их влияние на функционирование организации/ отрасли/ национальной экономики, применять превентивные меры для минимизации рисков;

3. анализировать микро- и макроэкономические процессы, определяя инструменты исследования в соответствии с целями и объектом исследования, используя цифровые методы и инструменты;

4. проводить маркетинговые исследования на основе актуальных и объективных источников информации с целью интерпретации и прогнозирования текущих и будущих рыночных тенденций, используя цифровые методы и инструменты;

5. разрабатывать ориентированные на рынок программы и проекты, способствующие удовлетворению потребностей потребителей;

6. корректировать операционную деятельность в соответствии с интересами потребителей/целевых аудиторий, обеспечивая реализацию проектов, ориентированных на рынок;

7. применять положения нормативно-правовой базы, связанные с эффективным функционированием организации, соблюдая, в том числе этический кодекс маркетолога, существующий на национальном и международном уровне;

8. составлять план деятельности в области маркетинга, определяя цели, обязанности, затраты, риски;

9. применять инструменты, связанные с реализацией товарной политики;

10. оценивать ценовую чувствительность спроса, предлагать программы по стимулированию сбыта и обеспечивать распределение продукции в соответствии со следующим: транспортировка, хранение, складирование, хранение, прием;

11. применять инструменты и методы продвижения, принятые на предприятии/организации;

12. использовать творческие методы для поиска решений в области маркетинга, в неявном виде с помощью навыков общения и командной работы, а также с использованием специализированного программного обеспечения;

13. определять инструменты/способы реализации стратегий, политики, планов закупок, используя сложные информационные системы;

14. определять инструменты/способы мониторинга и корректировки стратегий, политик, планов хранения и распределения, используя сложные информационные системы;

15. разрабатывать коммуникационную стратегию в соответствии с поставленными целями, в том числе с использованием данных, генерируемых различными веб-сайтами, платформами, способствующими повышению осведомленности и узнаваемости компаний, брендов на рынке;

16. определять инструменты/способы реализации и координации маркетинговых коммуникационных кампаний, консультируясь с различными отчетами и программным обеспечением;

17. разрабатывать рекламный контент и определять критерии его проверки;

18. разрабатывать медиапланы, основываясь на рейтингах, составленных специализированным программным обеспечением;

19. определять и анализировать показатели эффективности, по которым можно оценивать маркетинг и логистику

20. прогнозировать показатели эффективности в контексте стратегического маркетингового планирования

21. оценивать результаты маркетинговой и логистической деятельности, чтобы способствовать рационализации деятельности и повышению конкурентоспособности предприятия/организации, неявно используя цифровые инструменты для создания первичных данных и отчетов.

EXPLANATORY NOTE

Brief presentation of the specialization profile, the field of professional training, and the general field of study. Specialty's profile of the study program 0414.1 Marketing and Logistics comply with the fundamental domain of science, culture and technology 04 Social Sciences; the general domain of study 041 Economic Sciences; professional formative domain 0414 Marketing and advertising.

The program is developed in accordance with the *Nomenclature of study domains and specializations in higher education*, approved by Government Decision No. 412 of June 12, 2024, and the *Framework Plan for Bachelor (Cycle I), Master (Cycle II), and Integrated Studies*, approved by Order of the Minister of Education and Research No. 510 of April 7, 2025.

Studies duration - 3 years of full-time education, 4 years of reduced frequency education.

Study credits - 180 credits ECTS, 1 credit ECTS - 30 hours

Organization form- Full-time education, reduced frequency education

The aim of the bachelor program refers to the future specialist's professional skills formation for labor market integration in the national economy. Furthermore, to provide graduates with knowledge-based practice and understanding of marketing and logistics processes, and to qualify the graduate in analyzing, evaluating and reflecting on issues related to these areas; to handle complex tasks in terms of customer relations and marketing communication.

The objectives of the Marketing and Logistic program are:

- the evaluation of contemporary problems regarding the possibility of students personal, intellectual and professional development, for general marketing activities;
- the trends, characteristics and marketing techniques identification in particular, the methods and techniques usage concerning market analysis,
- the provision of technical knowledge and necessary resources for the marketing projects development and elaboration in order to maximize the performance of the company's activity,
- the analyzes, evaluation and solutions provision for complex problems in the field, etc.

These objectives correspond to the mission of the Moldova State University. They are related to the following institutional strategic documents: The Strategic Plan; The Research and Innovation Strategy; The Institutional Strategic Plan for Internationalization.

Alignment of the study program and curriculum content with international trends in the field.

The development of the study program took into account European best practices regarding the content of the educational offer, which were integrated into the program by including specific content units to ensure compatibility of programs and mutual academic mobility. Additionally, the curriculum content is aligned with international trends in the field, notably the positioning of marketing as a key factor in the digital economy. Today, marketing has become a categorical imperative for transformation based on a new paradigm: holistic marketing. This new paradigm combines the strengths of traditional marketing with the new opportunities offered by digital technology. Holistic marketing includes relationship marketing, internal marketing, integrated marketing, and socially responsive marketing. Consequently, the educational content of the Marketing and Logistics program was revised to include new disciplines, while the existing courses were also aligned with these trends.

Assessment of economic and social sector expectations. The consultation process at Cycle I take place within the framework of the study program improvement within the organization of the production and licensing practice (the form of the corresponding agreements), during the bachelor's examination (the participatory form) and the elaboration of study programs at employers ordering. An effective method of employer's collaboration is to evaluate the practical skills of graduates on the study case solving proposed to the graduates by employers. An effective method of collaboration with employers is to evaluate students' practical skills based on the case scenarios that are proposed by employers.

Stakeholder consultation in program development. In order to achieve qualitative and relevant studies in the real environment, a series of activities were carried out, that reflect the needs and trends in the Marketing and Logistic labour market. At the Faculty level, a representative of the labour market for each field of professional formation is included in the Quality Assurance Commission. During the Commission working meetings there are discussed the contents of the education plans, the types of tasks

for individual work, the methods of spending practical lessons and the correlation of content units for the taught subjects etc.

The job descriptions of the following potential employers: Cricova J.S.C., LLC Volta, Hotel Berd's, LLC Telemar, LLC Dulcinella, LLC Wine International Project, LLC Ergo-Enterprises were analyzed, in order to determine the necessary qualification of a specialist in the field of marketing and to identify the need for knowledge, skills and competences to be ensured through the implementation of the study plan.

Program relevance to labor market. Markets are changing rapidly, but the technologies that support them are constantly developing. Increasing and diversifying the offer, especially in the field of marketing services, changes in the demographic structure, as well as the emergence of a new, more demanding, more informed type of consumer, forces economic entities to find new ways to attract customers and loyal them. In the context of increased global competition, economic entities need: marketing strategies, public communication, supply and exchange of values, maintenance and develop customer relationships, meeting consumer needs, market research, creation of distribution networks, logistics organization of goods and transport. The novelty and relevance of this program lies in the fact that the marketing activity helps organizations to create value by understanding the needs of their customers in order to offer them innovative products and services.

Employment opportunities aligned with CORM and ESCO. Graduates of the Marketing and Logistics are prepared: to demonstrate cognitive skills in the field of marketing and logistics, to demonstrate business start-up skills in the fields of marketing activities; to ensure the activities process in accordance with the national and international normative framework; to make optimal decisions in the marketing and logistics activity; to effectively communicate the results of the activity; to develop and coordinate the implementation of projects in the field of marketing, supplies, sales; to propose solutions to various problems in the field of marketing, supplies, sales, etc.

According to the Occupational Classifier from Republic of Moldova, the graduates of this program can activate as: 243101 Advertising and marketing analyst; 243102 Market research analyst; 243103 Brand product manager; 243104 Copywriter advertising; 243105Manager in advertising and marketing; 243106 Merchandiser; 243107 Media planner/planners; 243108 Social media manager; 243109 Specialist in purchasing advertising space; 243110 Specialist in marketing (marketer); 243111 Specialist in prices; 243112 Specialist in advertising; 243113 Network marketing specialist; 243114 Telemarketer; 432302 Agent for delivery of goods at the border point; 432303 Cargo and baggage check agent; 432304 Transport agent; 432311 Passenger transport operations coordinator; 432312 Transport office manager; 432313 Transport dispatcher; 432314 Forwarder-logistician/forwarder-logistician in transports; 432315 Clerk shipping documents, tariff documentation and transport documents. *Typical occupations according to ESCO 08:* 2421 Management and Organization Analysts.

Further study opportunities. The graduates of the study program who obtained the title– *Graduated in Economic Science* have the following opportunities to continue their studies:

- Master Programs - level 7 ISCED in Marketing Studies
- Master programs - level 7 ISCED in other areas with additional credit accumulation.
- Lifelong continuous training programs.

General and professional competences developed through the program. This program aims to develop professional skills in the field of Marketing. The study plan is focused on general, socio-human, fundamental and specialized disciplines, developing general and specific professional skills.

The general competences developed in the program are:

CG1. Use of fundamental knowledge of economic theory in the field of activity

CG2. Applying the principles, theories, methods and tools necessary for the analysis and conduct of economic activities

CG3. Collecting, processing, analyzing and interpreting data, applying indicators, strategies and policies appropriate to the field of activity

CG4. Use of software and systems for computing and operating data specific to the field of activity

CG5. Organization of the activity according to the legal framework specific to the field of activity.

In the correlation with the National Qualifications Framework, but also during the discussions in the working session of the Quality Assurance Commission, communication with the labour market

representatives, graduates, academic staff and students, there were established the following **competencies:**

CP1. Conducting marketing research
CP2. Design and implementation of market-oriented programmes and projects
CP3. Implementation of the company's marketing policy
CP4. Harnessing creative potential in addressing professional problems
CP5. Carrying out procurement activities
CP6. Carrying out logistics activities
CP7. Implementation of the marketing communication policy
CP8. Ad content development
CP9. Monitoring of performance indicators in marketing and logistics
CP10. Evaluation of performance in marketing and logistics

Learning outcomes:

1. to solve problems encountered in various professional contexts, applying the principles, norms and fundamental values of economic science;
2. to assess the factors of the internal and external environment and the impact on the functioning of the national organization/branch/economy, applying preventive measures to minimize risks;
3. to analyze micro and macroeconomic processes, identifying the research tools, depending on the objectives and object of study, using digital techniques and tools;
4. to carry out marketing research based on relevant and objective sources of information, in order to interpret and forecast current and future market trends, using digital techniques and tools;
5. to develop market-oriented programmes and projects, helping to meet the needs of consumers;
6. to adjust operational activities according to the interests of consumers/target audiences, ensuring the implementation of market orientation projects;
7. to apply the provisions of the regulatory framework associated with the efficient functioning of the entity, including the Marketer's Code of Ethics, existing at national and international level;
8. develop an activity plan in the field of marketing, establishing the objectives, responsibilities, costs, risks
9. to apply the instruments related to the implementation of the product policy;
10. to assess the sensitivity of demand to price, proposing sales incentive programs and pursuing the proper implementation of the distribution of products: transport, storage, storage, reception;
11. to apply the promotional tools and techniques adopted in the company/organization;
12. to use creative techniques to identify solutions in the field of marketing, implicitly with the help of communication and teamwork skills and with the use of specialized software;
13. to identify the tools/ways of implementing strategies, policies, procurement plans, through the use of complex IT systems;
14. to identify the tools/ways to monitor and adjust storage and distribution strategies, policies and plans, through the use of complex information systems;
15. to develop the communication strategy according to the established objectives, including by using the data generated by various websites, platforms, contributing to increasing the notoriety and visibility of companies, brands within the market;
16. to identify the tools/ways of implementing and coordinating marketing communication campaigns, consulting various reports and software;
17. to develop advertising content and determine the criteria for its validation;
18. to develop media-plans, based on the rating rankings generated by specialized software in the field;
19. to determine and analyze the performance indicators through which marketing and logistics can be evaluated
20. to forecast performance indicators in the context of strategic marketing planning
21. to evaluate the results of marketing and logistics activities, in order to contribute to the efficiency of activities and increase the competitiveness of the enterprise/organization, implicitly through digital tools for generating primary data and reports.

LISTA COMPETENȚELOR ȘI A REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII

Competențe generale (GC) **Competențe profesionale (CP)**	**REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII (RI)** *Absolventul/candidatul pentru obținerea calificării poate:*
CG1. Utilizarea cunoștințelor fundamentale de teorie economica în domeniul de activitate CG2. Aplicarea principiilor, teoriilor, metodelor și instrumentelor necesare pentru analiza și desfășurarea activităților economice	1. rezolva probleme întâlnite în diverse contexte profesionale, aplicând principiile, normele și valorile fundamentale ale științei economice; 2. evalua factorii mediului intern și extern și impactul asupra funcționării organizației/ramurii/economiei naționale, aplicând măsuri preventive pentru a minimiza riscurile;
CG4. Utilizarea software și a sistemelor de calcul și operare a datelor specifice domeniului de activitate CP1. Realizarea cercetărilor de marketing	3. analiza procesele micro și macro economice, identificând instrumentarul de cercetare, în funcție de obiective și obiectul de studiu, utilizând tehnici și instrumente digitale; 4. realiza cercetarea de marketing în baza surselor relevante și obiective de informare, cu scopul de a interpreta și prognoza tendințele actuale și de viitor ale pieței, utilizând tehnici și instrumente digitale;
CP2. Conceperea și realizarea programelor și a proiectelor de orientare spre piață	5. elabora programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la satisfacerea nevoilor consumatorilor; 6. ajusta activitățile operaționale conform intereselor consumatorilor/publicului-țintă, asigurând realizarea proiectelor de orientare spre piață;
CG3.Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea datelor, aplicarea indicatorilor, strategiilor și politicilor adecvate domeniului de activitate CG 5. Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate CP3. Realizarea politicii de marketing a întreprinderii / organizației	7. aplica prevederile cadrului normativ asociat funcționării eficiente a entității, respectând inclusiv codul deontologic al marketerului, existent la nivel național și internațional; 8. elabora un plan de activitate în domeniul marketingului, stabilind obiectivele, responsabilitățile, costurile, riscurile 9. aplica instrumentele aferente realizării politicii de produs; 10. evalua sensibilitatea cererii față de preț, propunând programe de stimulare a vânzărilor și urmărind realizarea conformă a distribuției produselor: transportare, depozitare, stocare, recepție; 11. aplica instrumentele și tehnicile de promovare adoptate în întreprindere / organizație;
CP4.Valorificarea potențialului creativ în abordarea problemelor profesionale	12. utiliza tehnici creative pentru identificarea soluțiilor în domeniul marketingului, implicit cu ajutorul competențelor de comunicare și muncă în echipă și cu utilizarea softurilor specializate;
CP5. Realizarea activităților de achiziționare	13. identifica instrumentele / modalitățile de implementare a strategiilor, politicilor, planurilor de achiziționare, prin utilizarea sistemelor informatice complexe;
CP6. Realizarea activităților logistice	14. identifica instrumentele / modalitățile de monitorizare și ajustare a strategiilor, politicilor și planurilor de stocare și distribuție, prin utilizarea sistemelor informatice complexe;
CP7. Implementarea politicii de comunicare în marketing	15. elabora strategia de comunicare în funcție de obiectivele stabilite, inclusiv prin utilizarea datelor generate de diverse site-uri, platforme, contribuind la creșterea notorietății și a vizibilității companiilor, brandurilor în cadrul pieței; 16. identifica instrumentele / modalitățile de implementare și coordonare a campaniilor de comunicare în marketing, consultând diverse rapoarte și soft-uri;

CP8. Elaborarea conţinutului publicitar	17. elabora conţinuturi publicitare şi determina criteriile de validare a acestora; 18. elabora media-planuri, bazându-se pe clasamentele de rating generate de softurile specializate în domeniu;
CP9.Monitorizarea indicatorilor de performanţă în marketing şi logistică	19. determina şi analiza indicatorii de performanţă prin care poate fi evaluat marketingul şi logistica 20. prognoza indicatorilor de performanţă în contextul planificării strategice de marketing
CP10. Evaluarea performanţelor în marketing şi logistică	21. evalua rezultatele activităţilor din marketing şi logistică, pentru a contribui la eficientizarea activităţilor şi creşterea competitivităţii întreprinderii/organizaţiei, implicit prin instrumente digitale de generare a datelor primare şi rapoartelor.

СПИСОК КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Общие компетенции (CG) **Профессиональные компетенции (CP)**	**РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (RI)** *Абитуриент/кандидат на получение квалификации может:*
CG1. Использование фундаментальных знаний экономической теории в сфере деятельности CG2. Применение принципов, теорий, методов и инструментов, необходимых для анализа и ведения экономической деятельности	1. решать проблемы, возникающие в различных профессиональных контекстах, применяя принципы, правила и фундаментальные ценности экономики; 2. оценивать факторы внутренней и внешней среды и их влияние на функционирование организации/национальной организации/экономики, применяя превентивные меры для минимизации рисков;
CG4. Использование программного обеспечения, систем обработки данных и операционных систем, специфичных для данной сферы деятельности CP1. Проведение маркетинговых исследований	3. анализировать микро- и макроэкономические процессы, определяя инструменты исследования в соответствии с целями и объектом исследования, используя цифровые методы и инструменты; 4. проводить маркетинговые исследования на основе релевантных и объективных источников информации с целью интерпретации и прогнозирования текущих и будущих рыночных тенденций, используя цифровые методы и инструменты;
CP2. Разработка и реализация программ и проектов, ориентированных на рынок	5. разрабатывать программы и проекты, ориентированные на рынок, способствующие удовлетворению потребностей потребителей; 6. корректировать операционную деятельность в соответствии с интересами потребителей/целевой аудитории, обеспечивая реализацию проектов, ориентированных на рынок;
CG3.Сбор, обработка, анализ и интерпретация данных, применение показателей, стратегий и политики, соответствующих сфере деятельности CG 5. Организовывать деятельность в соответствии с правовыми рамками, характерными для сферы деятельности CP3. Осуществлять маркетинговую политику предприятия/организации	7. применять положения нормативной базы, связанной с эффективным функционированием организации, включая этический кодекс маркетолога, существующий на национальном и международном уровне; 8. составлять план маркетинговой деятельности, определяя цели, обязанности, затраты и риски 9. применять инструменты, связанные с реализацией товарной политики; 10. оценивать ценовую чувствительность спроса, предлагать программы по стимулированию продаж и следить за правильным осуществлением распределения продукции: транспортировка, хранение, складирование, хранение, прием; 11. применять инструменты и методы продвижения, принятые в компании/организации;

СР4.Использование творческого потенциала при решении профессиональных проблем	12. использовать творческие методы для поиска маркетинговых решений, в том числе с помощью навыков общения и работы в команде, а также использования специализированного программного обеспечения;
СР5. Реализация закупочной деятельности	13. Определять инструменты/способы реализации стратегий, политики, планов закупок с использованием сложных информационных систем;
СР6. Реализация логистических мероприятий	14. Определять инструменты/способы мониторинга и корректировки стратегий, политики и планов хранения и распределения с использованием сложных информационных систем;
СР7. Реализация политики маркетинговых коммуникаций	15. разрабатывать коммуникационную стратегию в соответствии с поставленными целями, включая использование данных, генерируемых различными веб-сайтами, платформами, способствуя повышению осведомленности и узнаваемости компаний, брендов на рынке; 16. определять инструменты/способы реализации и координации маркетинговых коммуникационных кампаний, обращаясь к различным отчетам и программному обеспечению;
СР8. Разработка рекламного контента	17. разрабатывать рекламный контент и определять критерии его проверки; 18. разрабатывать медиапланы на основе рейтинговых оценок, формируемых специализированным программным обеспечением;
СР9.Мониторинг показателей эффективности в области маркетинга и логистики	19. определять и анализировать показатели эффективности, по которым можно оценивать маркетинг и логистику 20. прогнозировать показатели эффективности в контексте стратегического маркетингового планирования
СР10. Оценка эффективности в маркетинге и логистике	21. оценивать результаты маркетинговой и логистической деятельности, чтобы способствовать рационализации деятельности и повышению конкурентоспособности предприятия/организации, неявно используя цифровые инструменты для получения первичных данных и отчетов.

LIST OF COMPETENCIES AND LEARNING OUTCOMES

General Competencies (GC) **Professional Competencies (PC)**	**Learning Outcomes (LO)** **– Upon graduation, the holder of the qualification will be able to:**
CG1. Use of fundamental knowledge of economic theory in the field of activity **CG2.** Application of principles, theories, methods, and tools necessary for the analysis and conduct of economic activities	1. Solve problems encountered in various professional contexts by applying the principles, norms, and core values of economic science; 2. Evaluate internal and external environmental factors and their impact on the functioning of the organization/sector/national economy, applying preventive measures to minimize risks;
CG4. Use of software and data processing systems specific to the field of activity **CP1. Conducting marketing research**	3. Analyze microeconomic and macroeconomic processes by identifying appropriate research tools based on the objectives and subject of study, using digital techniques and tools; 4. Conduct marketing research based on relevant sources and information objectives, aiming to interpret and

	forecast current and future market trends, using digital techniques and tools;
CP2. Designing and implementing market-oriented programs and projects	5. Develop market-oriented programs and projects that contribute to meeting consumer needs; 6. Adjust operational activities according to the interests of consumers/target audiences, ensuring the implementation of market-oriented projects;
CG3. Collection, processing, analysis, and interpretation of data; application of appropriate indicators, strategies, and policies for the field of activity **CG5.** Organization of activities according to the legal framework specific to the field of activity **CP3.** Implementation of the enterprise/organization's marketing policy	7. Apply the provisions of the regulatory framework associated with the efficient functioning of the entity, also complying with the marketer's code of ethics at both national and international levels; 8. Develop an activity plan in the field of marketing, setting objectives, responsibilities, costs, and risks; 9. Apply the tools related to the implementation of product policy; 10. Evaluate price elasticity of demand, propose sales promotion programs, and monitor the proper execution of product distribution: transportation, warehousing, storage, and reception; 11. Apply the promotional tools and techniques adopted within the enterprise/organization;
CP4. Valorization of creative potential in addressing professional issues	12. Use creative techniques to identify solutions in the field of marketing, including through communication and teamwork skills, and by using specialized software;
CP5. Carrying out procurement activities	13. Identify tools/methods for implementing strategies, policies, and procurement plans by using complex information systems;
CP6. Conducting logistics operations	14. Identify tools/methods for monitoring and adjusting storage and distribution strategies, policies, and plans by using complex information systems;
CP7. Implementation of the communication policy in marketing	15. Develop a communication strategy based on the established objectives, including through the use of data generated from various websites and platforms, contributing to increased awareness and visibility of companies and brands in the market; 16. Identify tools/methods for implementing and coordinating communication campaigns in marketing by consulting various reports and software;
CP8. Development of advertising content	17. Create advertising content and determine the criteria for its validation; 18. Develop media plans based on rating rankings generated by specialized software in the field;
CP9. Monitoring performance indicators in marketing and logistics	19. Determine and analyze performance indicators through which marketing and logistics activities can be evaluated; 20. Forecast performance indicators in the context of strategic marketing planning;
CP10. Evaluation of performance in marketing and logistics	21. Evaluate the results of activities in marketing and logistics in order to contribute to improving efficiency and increasing the competitiveness of the enterprise/organization, including through digital tools for generating primary data and reports.

MATRICEA CORELĂRII REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII FORMATE ÎN CADRUL PROGRAMULUI CU CELE ALE UNITĂȚILOR DE CURS/MODULELOR

МАТРИЦА КОРРЕЛЯЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, ПОЛУЧЕННЫХ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ, С РЕЗУЛЬТАТАМИ УЧЕБНЫХ ЕДИНИЦ/МОДУЛЕЙ

CORRELATION MATRIX OF THE LEARNING RESULTS FORMED WITHIN THE PROGRAM WITH THOSE OF THE COURSE UNITS / MODULES

Denumirea unității de curs/modulului *Наименование учебной единицы/ Модуля Module/Cours*	**Codul unității de curs/modulului** *Код учебной единицы/ Модуля Course /Module Code*	**Nr. credite ECTS/** *Кол-во кредитов ECTS/ Number of ECTS credits*	***Competențe/ Навыки/ Competences***																				
			CG1 CG2		CG4 CP1		CP2		CG3 CG5 CP3					CP 4	CP 5	CP 6	CP7		CP8		CP9		CP 10
			Rezultatele învățării / Результаты обучения / Learning autcomes																				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Teorie economică I *Экономическая теория I* *Economic theory I*	F.O.01	6	1,5	1,5	1,5	1,5																	
Monedă și credit *Валюта и кредит* *Currency and credit*	F.O.03	4	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66															
Dreptul afacerilor *Предпринимательское право* *Business low*	F.O.04	4	0,36	0,36	0,36	0,36			0,36	0,36	0,36	0,36	0,36		0,36	0,36							
Management *Менеджмент* *Management*	F.O.05	5	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	
Matematica economică *Экономическая математика* *Economic mathematics*	F.O.06	6			3	3																	
Teorie economică II *Экономическая теория II* *Economic theory II*	F.O.09	5	1,5	1,5	1,5	1,5																	
Finanțe *Финансы* *Finance*	F.O.11	4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4								0,4					0,4	0,4	0,4
Bazele contabilității *Основы бухгалтерского учёта* *Basics in Accounting*	F.O.12	5	0,71		0,71			0,71							0,71	0,71					0,71		0,71
Statistica Economică *Экономическая статистика* *Economic statistic*	F.O.13	5	1,25	1,25	1,25	1,25																	
Marketing *Маркетинг* *Marketing*	F.O.14	5	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Cercetări de marketing *Маркетинговые исследования* *Marketing researches*	S.O.17	5																					
Logistica *Логистика* *Logistics*	S.O.18	6	0,5	0,5	0,5	0,5			0,5	0,5	0,5	0,5	0,5								0,5	0,5	0,5

Denumirea unității de curs/modulului *Наименование учебной единицы/ Модуля Module/Cours*	**Codul unității de curs/modulului** *Код учебной единицы/ Модуля Course /Module Code*	**Nr. credite ECTS/** *Кол-во кредитов ECTS/ Number of ECTS credits*	***Competențe/ Навыки/ Competences***																				
			CG1 CG2		CG4 CP1		CP2		CG3 CG5 CP3					CP 4	CP 5	CP 6	CP7		CP8		CP9		CP 10
			Rezultatele învățării / Результаты обучения / Learning autcomes																				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Comportamentul consumatorilor *Поведение потребителей Consumer behavior*	S.O.19	4	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30			0,30						
Marketingul serviciilor *Маркетинговые услуги Marketing of services*	S.O.20	6	0,42	0,42			0,42	0,42	0,42	0,42			0,42	0,42		0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42		
Comunicare și tehnici de vorbire în public *Коммуникация и техники публичного выступления Communication and public speaking techniques*	S.O.21	4							0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36			0,36	0,36	0,36	0,36	0,36		
Merchandising și tehnici de vânzare *Мерчендайзинг и техника продаж Merchandising and sales techniques*	S.O.25	4														0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66		
Antreprenoriat sustenabil social european (ODD) *Европейское социальное устойчивое предпринимательство (ODD) European Sustainable Social Entrepreneorship (DDO)*	S.O.26	4	1				1	1	1														
Analiza activității economico-financiare *Анализ экономической и финансовой деятельности Analysis of economic and financial activity*	S.O.27	4																			1,33	1,33	1,33
Achiziții *Закупки Acquisitions*	S.O.28	4												2	2								
Marketing industrial *Промышленный маркетинг Industrial Marketing*	S.A.29	4	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26		0,26	0,26	0,26					
Logistica stocurilor *Логистика запасов Stock logistics*	S.A.30		0,33	0,33	0,33	0,33			0,33	0,33	0,33	0,33	0,33								0,33	0,33	0,33
Marketing strategic *Стратегический маркетинг Strategic Marketing*	S.O.32	4	0,28	0,28			0,28	0,28	0,28			0,28	0,28	0,28		0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28		
Tehnici promoționale (Proiect de an) *Техники продвижения (Годовой проект) Promotional techniques (Project of the year)*	S.O.33	4								0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36			0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	

Denumirea unității de curs/modulului *Наименование учебной единицы/ Модуля* *Module/Cours*	**Codul unității de curs/modulului** *Код учебной единицы/ Модуля Course /Module Code*	**Nr. credite ECTS/** *Кол-во кредитов ECTS/ Number of ECTS credits*	***Competențe/ Навыки/ Competences***																			
			CG1 CG2		CG4 CP1		CP2		CG3 CG5 CP3					CP 4	CP 5	CP 6	CP7		CP8		CP9		CP 10
			Rezultatele învățării / *Результаты обучения / Learning autcomes*																			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Negocieri de afaceri în marketing *Деловые переговоры в маркетинге* *Business negotiations in marketing*	S.O.34	4					0,4	0,4	0,4	0,4			0,4	0,4		0,4	0,4	0,4			0,4		
Logistica transportului și a comerțului exterior *Логистика транспорта и внешней торговли* *Transport and foreign trade logistics*	S.O.35	4	0,33	0,33	0,33	0,33			0,33	0,33	0,33	0,33	0,33								0,33	0,33	0,33
Merceologia și expertiza mărfurilor *Мерцеология и товарная экспертиза* *Goods merchandising and expertise*	S.A.36	4			0,4	0,4	0,4	0,4			0,4	0,4	0,4	0,4	0,4								0,4
Tranzacții Internaționale *Международные сделки* *International Transactions*	S.A.37				1	1	1	1															
Fiscalitate *Налогообложение* *Taxation*	S.A.38		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4								0,4					0,4	0,4	0,4
Sisteme informaționale în Marketing și logistică *Информационные системы в маркетинге и логистике* *Information systems in Marketing and logistics*	S.O.40	3	0,5	0,5	0,5	0,5									0,5	0,5							
Marketing digital *Цифровой маркетинг* *Digital marketing*	S.O.41	3			0,42	0,42													0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Marketing direct *Директ - маркетинг* *Direct marketing*	S.O.42	3		0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18			0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	
Cultura afacerii și etica profesională *Деловая культура и профессиональная этика* *Business culture and professional ethics*	S.O.43	3			0,75	0,75															0,75	0,75	
Leadership și managementul resurselor umane *Лидерство и управление человеческими ресурсами* *Leadership and Human Resource Management*	S.A.44	4	0,8	0,8				0,8		0,8											0,8		

Denumirea unității de curs/modulului *Наименование учебной единицы/ Модуля Module/Cours*	**Codul unității de curs/modulului** *Код учебной единицы/ Модуля Course /Module Code*	**Nr. credite ECTS/** *Кол-во кредитов ECTS/ Number of ECTS credits*	***Competențe/ Навыки/ Competences***																				
			CG1 CG2		CG4 CP1		CP2		CG3 CG5 CP3					CP 4	CP 5	CP 6	CP7		CP8		CP9		CP 10
			Rezultatele învățării / Результаты обучения / Learning autcomes																				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Marketing inovațional *Инновационный маркетинг* *Innovative marketing*	S.A.45			0,28			0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28			0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28		
Practica de inițiere în specialitate *Ознакомительная практика по специальности* *Speciality initiation internship*	SP.O.15	2	0,18	0,18					0,18	0,18	0,18	0,18	0,18		0,18	0,18	0,18	0,18					
Practica de specialitate *Практика по специальности* *Speciality internship*	SP.O. 31	10	0,62	0,62					0,62	0,62	0,62	0,62	0,62		0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
Practica de integrare profesională *Практика профессиональной интеграции* *Professional integration practice*	SP.O.39	10	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47
Practica de cercetare *Исследовательская практика* *Research internship*	SP.O.46	5	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Teza de licență *Бакалаврская дипломная работа* *Bachelor thesis*		9	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42