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* _____
din/*date* _____

APROBAT
APPROVED
La ședința Senatului USM/ *MSU SENATE*

Proces verbal nr./*minute no.* 11
din/*date* 29.04.2025

Rector/*Rector* _____

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN
pentru ciclul II, studii superioare de master
Cycle II, Master degree

Nivelul calificării conform ISCED / CNC – 7
Level of Qualification, ISCED/CNC – 7
Domeniul general de studiu - 041 Ştiinţe economice
General Field of Study - 041 Economic sciences
Domeniul de formare profesională – 0414 Marketing și publicitate
Professional Training Field – 0414 Marketing and advertising

***Programul de master* - Studii în marketing (MP)**
Master Programme - Marketing Studies (MP)
***Tipul programului de master* – Master profesional (MP)**
Master Programme – Professional Master Programme (MP)
Numărul total de credite - 120
Total Number of Credits - 120
Titlul obţinut – Master în Ştiinţe economice
Title awarded - Master of Economics
Baza admiterii - diplomă de studii superioare sau un act echivalent de studii
Access Requirements - Diploma of Bacherlor's Degree or an equivalent document of studies
Limba de instruire – română / rusă / engleză
Language of Instruction- Romanian / Russian / English
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:

Maria Hămuraru,
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.

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

Maria Hămuraru,
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

Anul de studii	*Activităţi didactice*		*Sesiuni de examene*		*Stagii de practică*	*Vacanţe*		
	Sem. I	**Sem. II**	**Sem. I**	**Sem. II**		**Iarnă**	**Primăvară**	**Vară**
Anul I	Septembrie - decembrie	februarie-mai	decembrie - ianuarie	mai-iunie		ianuarie	aprilie	iulie-august
Anul II	septembrie - octombrie		decembrie - ianuarie	mai-iunie	Sem. III noiembrie-decembrie Sem. IV februarie -martie	ianuarie	mai	
Total săptamâni Total week Итого недель	24	15	6	6	12	6	2	9

MINIM CURRICULAR ÎN DOMENIUL DE FORMARE PROFESIONALĂ 0414 MARKETING

THE CURRICULUM MINIMUM IN THE PROFESSIONAL EDUCATON FIELD 0414 MARKETING

Cod/ *Code*	**Denumirea unităţii de curs/modulului** *Course/ Module*	**Număr de ore** *Number of Hours*			**Numărul de ore pe tipuri de activităţi/** *Number of hours by types of activities*			**Forma de evaluare** *Assessment*	**Număr ECTS** *ECTS Credits*
		Total *Total*	**Contact direct** *Contact Hours*	**Studiu individual** *Independent Work*	**Curs** *Course*	**Seminar** *Seminar*	**Practice/Laborator** *Laboratories*		
M.O.01	Teorie economică I *Economic theory I*	180	90	90	30	60		examen *exam*	6
M.O.02	Management *Management*	150	76	74	46	30		examen *exam*	5
M.O.03	Teorie economică II *Economic theory II*	150	76	74	30	46		examen *exam*	5
M.O.04	Finanţe *Finance*	120	60	60	30	30		examen *exam*	4
M.O.05	Bazele contabilităţii *Basics in Accounting*	150	76	74	30	46		examen *exam*	5
M.O.06	Marketing *Marketing*	150	74	76	30	44		examen *exam*	5
	Total	**900**	**452**	**448**	**196**	**256**			**30**

PLANUL PROCESULUI DE STUDII PE SEMESTRE/ANI DE STUDII

STUDY PROCESS PLAN FOR SEMESTERS / YEARS OF STUDIES

Cod/ *Code*	Denumirea unității de curs/modulului *Course/ Module*	Număr de ore *Number of Hours*			Numărul de ore pe tipuri de activități/ *Number of hours by types of activities*			Forma de evaluare *Assessment*	Număr ECTS *ECTS Credits*
		Total *Total*	Contact direct *Contact Hours*	Studiu individual *Independent Work*	Curs *Course*	Seminar *Seminar*	Practice/Laborator *Laboratories*		
ANUL I/ *1st year*									
SEMESTRUL I/*1st Semester*									
F.O.01	Managementul marketingului *Management of marketing*	180	46	134	30	16	-	ex.	6
F.O.02	Cercetări și analiză de piață *Research and market analysis*	180	46	134	16	30	-	ex.	6
F.O.03	Marketingul vânzărilor *Trade marketing*	180	44	136	14	30	-	ex.	6
F.O.04	Logistica și Supply Chain Management *Logistics and Supply Chain Management*	180	44	136	30	14	-	ex.	6
S.O.05	Diagnosticul pieței mărfurilor/serviciilor prin valorificarea instrumentelor de marketing și logistică (Proiect de semestru) *Diagnostics of the goods/services market through marketing and logistics tools (Semester Project)*	180	60	120	-	-	60	ex.	6
Total Sem. I *Total 1st Semester*		**900**	**900**	**240**	**660**	**90**	**90**	**60**	**30**
Semestrul II/ *2nd Semester*									
F.O.06	Branding și comunicare de marketing *Branding and marketing communication*	180	46	134	30	16	-	ex.	6
S.A.07 S.A.08	Marketing experiențial *Experential marketing* Valorile Uniunii Europene în Antreprenoriatul inovativ *EU Values on Innovative Entrepreneurship*	180	46	134	16	30	-	ex.	6
S.O.09	Digital Marketing și inteligență artificială *Digital Marketing and artificial intelligence*	180	44	136	14	30	-	ex.	6
S.A.10 S.A.11	Analiza concurenței și strategii competitive *Competitive analysis and competitive strategies* Contracte comerciale *Commercial contracts*	180	44	136	16	14	14	ex.	6
S.O.11	Expertiza strategiilor de marketing pentru obținerea avantajului competitiv (Proiect de semestru) *Expertise of marketing strategies for competitive advantage achieving (Semester project)*	180	60	120	-	-	60	ex.	6
Total Sem. II *Total 2nd Semester*		**900**	**900**	**240**	**660**	**76**	**90**	**74**	**30**
Total Anul I *TOTAL 1ST YEAR*		**1800**	**480**	**1320**	**166**	**180**	**134**	**0**	**60**
Anul II/ 2nd Year									
Semestrul III/*3rd Semester*									

S.A.12 S.A.13	Marketing relaţional *Relational marketing* Managementul evenimentelor *Event management*	150	36	114	18	18		ex.	5
S.O.14	Marketing internaţional *International marketing*	150	36	114	18	18		ex.	5
S.O.15	Auditul de marketing *Marketing audit*	120	36	84	18	18		ex.	4
S.O.16	Designul Cercetării şi Responsabilitate Etică în marketing *Research Design and Ethical Responsibility in Marketing*	120	36	84	18	18		ex.	4
SP.O.17	Practica de specialitate *Specialty practice*	360	*260	100				ex.	12
Total Sem. III/ *Total 3rd Semester*		**900**	**144**	**496**	**72**	**72**	**0**	**0**	**30**
Semestrul IV/ *4th Semester*									
SP.O.18	Practica de cercetare/ *Research internship*	180		180				evaluare	6
	Teza de master *Master Thesis*	720		720				evaluare	24
Total Sem. IV *Total 4th Semester*		**900**		**900**					**30**
Total Anul II *TOTAL 2nd YEAR*		**1800**	**144**	**1396**	**72**	**72**	**0**		**60**
TOTAL *TOTAL*		**3600**	**624**	**2716**	**238**	**252**	**134**		**120**

PONDEREA UNITĂŢILOR DE CURS / MODULELOR ÎN PLANUL DE ÎNVĂŢĂMÂNT

Funcţia în formarea profesională	Total ore	Nr. credite	Pondere, %
F	**900**	**30**	**25**
S	**1440**	**48**	**40**
SP	**540**	**18**	**15**
TM	**720**	**24**	**20**
Total	**3600**	**120**	**100**

STAGIILE DE PRACTICĂ

INTERNSHIPS

Nr.	Tipul stagiului de practică *The internship*	Anul *Year*	Semestru *Semester*	Durata *Times*		Perioada desfăşurării *Period*	Număr ECTS *Nr. of ECTS Credits*
				Săptămâni *Weeks*	Ore *Hours*		
1.	Practica de specialitate *Specialty intnership*	2	III	6	360		12
2.	Practica de cercetare *Research internship*	2	IV	6	180		6
Total/ *Total*:					**540**		**18**

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR

FINAL EVALUATION

Nr.	Forma de evaluare finală a studiilor *Form of final evaluation of the studies*	Termene de organizare *Period*	Nr. ECTS *Number of ECTS*
1	Teza de master/ *Master thesis*	Iunie *June*	24

NOTĂ EXPLICATIVĂ

1. Prezentarea succintă a profilului programului de master, precum și a domeniului de formare profesională și domeniului general de studii. Profilul Programului de master – Studii în marketing, corespunde domeniului fundamental al științei, culturii și tehnicii - 04 Științe sociale; domeniului general de studii - 041 Științe economice. 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 MECCM nr. 120 din 10.02.2020.

Durata studiilor - 2 ani învățământ cu frecvență;

Credite de studiu - 120 credite ECTS, 1 Credit ECTS - 30 ore;

Forma de organizare - Învățământ cu frecvență.

2. 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.

Scopul programului constă în formarea competențelor profesionale viitorilor specialiști în vederea inserției pe piața muncii din economia națională - capabili de a cerceta, analiza, evalua, reflecta și gestiona problemele legate de activitatea de marketing a unei entități și realizarea unui învățământ flexibil și dinamic, bazat pe necesitățile societale, adaptabil la solicitările ulterioare de specializare. Caracteristica esențială a programul de masterat, constă în disponibilitatea programului de perfecționare a standardelor de elaborare a curriculum-urilor și a noilor metode de predare – învățare centrate pe student: lucru în echipă, proiecte, învățare bazată pe probleme (PBL), co-predare cu profesori din universitățile partenere.

Obiectivele programului de master Studii în marketing sunt:

- asigurarea masteranzilor un nivel înalt de cunoștințelor de specialitate și înțelegere, competențe înalte, care să le permită integrarea cunoștințelor la asigurarea complexității activităților de marketing, formularea argumentelor și comunicarea concluziilor mediului profesional;
- dezvoltarea capacității de a acționa independent/în echipă și creativ în abordarea și soluționarea problemelor complexe în domeniu de marketing ale entității economice, utilizând abilitățile strategice, analitice și tehnice, asumându-și responsabilitatea pentru decizile luate;
- stimularea interesului teoretic și practic a masteranzilor asupra evoluției entității economice din perspectiva structurii produselor și/sau serviciilor ce vor fi solicitate, a programelor de cercetare-dezvoltare necesare creării de noi produse, punându-se accent pe utilizarea metodelor intercative;
- formarea capacității de elabora proiecte de marketing, utilizînd cercetările de marketing, marketing digital și Social Media, în scopul maximizării performanței activității entității economice;
- dezvoltarea unei atitudini critice prin utilizarea și interpretarea coerentă a teoriilor, modelelor în domeniul de marketing;
- formarea și dezvoltarea de abilități superioare de cercetare independentă și utilizarea eficientă a informației.

Aceste obiective corespund misiunii Universității de Stat din Moldova, sunt desprinse din necesitatea de formare în domeniul „*Studii în marketing*" și sunt corelate cu următoarele documente strategice instituționale: Planul Strategic, Strategia de cercetare și inovare, Plan strategic instituțional de internaționalizare.

3. 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 a noii paradigme: *marketing holistic*: marketing prin conținut, marketing bazat pe date, marketing Social Media, păstrând funcția tradițională a marketingului tranzacțional și valorificând, mai amplu, marketingul interactiv, aplicând

metoda bazată pe proiect/problemă (PBL). Extensiile tehnologice utilizate în marketing pentru a creşte dimensiunea interactivă dintre vânzător şi cumpărător permite stabilirea unei interacţiuni durabile prin cybermarketing şi database marketing, utilizând diverse reţele populare în rândul studenţilor.

În vederea realizării unor studii calitative şi relevante, în mediul real au fost realizate o serie de activităţi metodico-ştiinţifice, cu participarea reprezentanţilor sectorului real şi social prin rezultatul cărora sunt reflectate necesităţile şi tendinţele de pe piaţa muncii în domeniul „Studii în Marketing".

4. **Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii (angajatori, profesori, absolvenţi, studenţi etc.).** La nivel facultate, în cadrul Comisiei de Asigurare a Calităţii este inclus câte un reprezentant al pieţei muncii pentru fiecare domeniu de formare profesională. În cadrul şedinţelor de lucru al Comisiei sunt discutate conţinuturile planului de învăţământ, tipurile de sarcini pentru lucrul individual, metodele de petrecere a lecţiilor practice cât şi corelarea unităţilor de conţinut pentru disciplinele predate şi alte subiecte. Au fost analizate fişele de post a următorilor potenţiali angajatori: Cricova S.A., SRL Volta, Hotel Ambassador, Courtyard by Merriott Hotel, SRL Dulcinella, SRL Wine International Project, SRL Ergo-Enterprises, în vederea determinării calificării necesare a unui specialist din domeniul marketingului şi identificării necesarului de cunoştinţe, abilităţi şi competenţe ce vor fi asigurate prin realizarea programului de master. Semestrial, masteranzii sunt chestionaţi cu privire la calitatea şi relevanţa disciplinelor predate. Chestionarele sunt prelucrate de către responsabilul de calitate din cadrul departamentului, sunt discutate în cadrul şedinţelor de departament, consiliului facultăţii şi sunt luate în calcul la elaborarea conţinuturilor pentru anul următor al admiterii. De asemenea, sunt analizate şi luate în considerare opiniile partenerilor de practică cu referire la comptenţele dezvoltate de program, atunci cînd masteranzii îşi realizează stagiul de practică.

5. **Relevanţa programului de studii pentru piaţa forţei de muncă** constă în integrarea subiectelor ce ţin de digitalizare, brand şi analize în fiecare unitate de conţinut. Gradul de noutate a programului rezidă în utilizarea preponderentă în procesul didactic a metodei bazată pe proiect/problemă (PBL). Această metodă oferă posibilitatea masteranzilor de a-şi demonstra abilităţile, capacităţile de soluţionare creativă şi responsabilă a unor probleme reale ale activităţii de marketing din cadrul entităţilor economice partenere ale universităţii. Interacţiunea activităţii masteranzilor cu cea a companiilor, ajută pe acestea din urmă, în crearea de valoare prin buna înţelegere a nevoilor clienţilor săi şi prin suportul în sfera promovării/dezvoltării noilor produse/servicii. Criza economică actuală şi dezvoltarea tehnologiilor informaţionale au schimbat modelele actuale şi viitoare privind implementarea marketingului la companii şi au demonstrat importanţa majoră a aplicării principiilor de marketing în activitatea entităţii în vederea perfecţionării activităţii de ansamblu a acesteia şi formarea continuă a specialiştilor din domeniu în spiritul progresului cunoaşterii şi al educaţiei permanente.

6. **Posibilităţile de angajare a absolvenţilor; corelate cu CORM şi ESCO.** Absolvenţii Programului de master *Studii în marketing* au capacitatea: să demonstreze abilităţi cognitive (cunoaştere, înţelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Managementul marketingului, Cercetări şi analiză de piaţă, Branding şi comunicare de marketing, Audit de marketing etc.; 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, rentabile şi eficiente în condiţii de certitudine, incertitudine, risc; să comunice eficient, folosind terminologia specifică domeniului în limba română; să elaboreze şi să coordoneze realizarea proiectelor din domeniul marketingului, vânzărilor; să propună soluţii la diverse probleme din domeniul marketingului, vânzărilor, auditului de marketing.

În conformitate cu Clasificatorul ocupaţiilor din Republica Moldova, absolvenţii acestui program pot activa în calitate de: 132401 Coordonator/coordonatoare transportare a mărfurilor; 132405 Director/directoare import/export mărfuri; 132407 Director/directoare întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul aprovizionării, transportării, depozitării şi distribuţiei de mărfuri; 132408 Director/directoare logistică şi distribuţie; 132409 Dispecer-şef în aprovizionare, transport, depozitare şi distribuţie de mărfuri; 132412 Manager (şef/şefă) aprovizionare; 132413 Manager (şef/şefă) aprovizionare şi distribuţie; 132414 Manager (şef/şefă) distribuţie; 132415 Manager (şef/şefă) import/export; 132418 Manager (şef/şefă) în transporturi; 132419 Manager (şef/şefă) logistică;

132420 Manager (şef/şefă) relaţii cu furnizorii; 122104 Director/directoare de întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul vânzări şi marketing; 122203 Director/directoare de întreprindere micro-, mică (fără ierarhie managerială) în domeniul publicităţii şi relaţiilor publice; 122105 Director/directoare vânzări şi marketing; 243105 Manager în publicitate şi marketing.

Ocupaţii tipice conform ESCO: 1221 Manageri de vânzări şi marketing; 1222 Manageri de publicitate şi relaţii publice; 1324 Conducători de unităţi din domeniul aprovizionării şi desfacerii de mărfuri; 2421 Analişti de management şi organizare.

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

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

- Şcoala doctorală – nivelul 8 ISCED, la una din specialităţile:
  a) 521.01 - Teorie economică şi politici economice;
  b) 521.02. Economie mondială; relaţii economice internaţionale;
  c) 521.03. Economie şi management în domeniul de activitate;
  d) 521.04 Marketing şi Logistică.
- Programe de formare continuă pe tot parcursul vieţii.

8. Competenţele generale şi profesionale asigurate de programul de studii. 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 (sectoriale/transsectoriale) (CG) dezvoltate în program sunt:

CG1.Utilizarea conceptelor şi teoriilor economice fundamentale;

CG2.Elaborarea strategiilor şi a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităţilor;

CG3.Fundamentarea şi propunerea de soluţii pentru probleme economice concrete, aplicând metode de cercetare şi analiză;

CG4.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 **competenţe profesionale (CP)**:

CP1. Planificarea procesului de cercetare în marketing;

CP2. Organizarea şi evaluarea procesului de cercetare în marketing;

CP3. Conceperea şi realizarea programelor şi a proiecte de orientare spre piaţă;

CP4. Organizarea departamentului / serviciului de marketing din organizaţii şi întreprinderi;

CP5. Planificarea strategică a activităţii departamentului / serviciului;

CP6. Conducerea personalul de vânzări şi marketing;

CP7. Gestionarea operaţiunilor zilnice ale organizaţiei privind marketingul şi vânzările;

CP8. Organizarea activităţii de achiziţii;

CP9. Organizarea activităţii de transport, depozitare şi distribuţie a bunurilor;

CP10.Organizarea activităţilor de publicitate, relaţii publice şi de informare publică;

CP11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizaţiei;

CP12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităţilor de marketing;

CP13. Realizarea controlului activităţii de marketing (audit de marketing) al întreprinderii / organizaţiei;

CP14. Eficientizarea activităţilor de marketing;

CP15. Planificarea, organizarea şi realizarea cercetărilor ştiinţifice.

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 **rezultate ale învăţării:**

1. a elabora programul general de cercetări în marketing al organizaţiei, pornind de la obiectivele stabilite şi problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing;

2. a aplica metodele de cercetare în marketing şi prezenta rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte elaborate, aplicând tehnologii informaţionale;

3. a propune / prezenta programe şi proiecte de orientare spre piaţă, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/ organizaţiilor;

4. a elabora/propune cea mai optimă organigramă a funcţiei/departamentului de marketing din organizaţie, regulamentul de activitate şi sistemul informaţional de marketing;

5. a determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente şi conţinutul politicilor de marketing: produs, preţ, plasament, promovare, personal şi bugetul necesar;

6. a prezenta procesul de recrutare şi angajare a personalului din sfera marketingului şi a vânzărilor şi stabili criteriile de evaluare a performanţei acestora;

7. a stabili obiectivele la nivel operaţional şi prezenta prin simulare implementarea strategiilor de marketing şi vânzări în organizaţie

8. a prezenta procesul de organizare a achiziţiilor, pornind de la strategiile, politicile, planurilor de achiziţii aprobate, utilizând tehnologii informaţionale;

9. a descrie procesul de organizare a distribuţiei, pornind de la strategiile, politicile, planurile de stocare şi distribuţie aprobate, utilizând tehnologii informaţionale;

10. a planifica activităţile de publicitate, relaţiile publice şi de informare publică ale organizaţiei atît în mediul online, cît şi offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaţionale;

11. a planifica activităţile la nivel operaţional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicit responsabilităţile zilnice ale angajaţilor privind elaborarea conţinuturilor de comunicare, de rând cu realizarea în timp a acestora şi plasarea în mass-media;

12. a prezenta argumentat idei şi strategii noi în domeniul marketing şi logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât şi operaţional;

13. a descrie procesul de control al funcţiei de marketing în organizaţie pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaţionale:

1. Baza sistemului – departamentul de marketing.
2. Subsistemul de informaţii de marketing.
3. Subsistemul de planificare şi finanţare a marketingului.
4. Subsistemul de realizare a mixului de marketing
5. Subsistemul de logistică comercială
6. Subsistemul de comunicare inversă şi control
7. Subsistemul de apreciere a eficienţei activităţii de marketing

14. a elabora propuneri de eficientizare a activităţilor (prin studiu de caz), pornind de la rezultatele auditului de marketing, utilizând tehnologii informaţionale;

15. a realiza activităţi de cercetare ştiinţifică în cadrul unor proiecte universitare / instituţionale, elaborând lucrări şi articole ştiinţifice, participând la conferinţe, forumuri ştiinţifice naţionale şi internaţionale;

EXPLANATORY NOTE

1. A brief presentation of the master's program profile, as well as the field of professional training and the general field of study. The Master Program profile -*"Marketing Studies"* comply with the fundamental domain of science, culture and technology 04 Social Sciences; the general domain of study 041 Economic Sciences. The program is developed in accordance with the Nomenclature of fields of study and specialties in higher education, approved by Government Decision no. 412 of June 12, 2024 and the Framework Plan for bachelor's (cycle I), master's (cycle II), and integrated higher studies, approved by MECCM order no. 120 of 10.02.2020.

Studies duration - 2 years of full-time education.

Study credits - 120 credits ECTS, 1 credit ECTS - 30 hours.

Organization form- Full-time education.

2. The objectives of the study program, including their alignment with the university's mission, and the adjustment of the study program and curriculum content to international trends in the field.

The aim of the program is to train professional skills of future specialists for the labor market integration in the national economy - able to conduct researches, analyzes, evaluations, reflections capable to manage problems related to the marketing activity of an enterprise and to achieve a flexible together with dynamic education process based on societal needs, adaptable to subsequent specialization demands. The essential feature of the Master's program consists in the availability to improve standards of developing curricula and new teaching methods - student centered learning: teamwork, projects elaboration, problem-based learning (PBL), co-teaching with professors from partner universities.

The objectives of the "Marketing Studies" program are:

- ensuring the masters students with a high level of specialized knowledge and understandings, high skills, that will allow them to integrate the obtained knowledge in the complexity of marketing activities, to formulate arguments and to communicate conclusions within the professional environment;
- developing the ability to act independently / as a team and act creatively in approaching and solving the complex problems in the organization's marketing domain, using the strategic, analytical and technical skills, assuming responsibility for the decisions taken;
- stimulating the masters theoretical and practical interest on the organization's evolution, from the perspective of the products and/or services structure that will be requested, of the research-development programs necessary for the creation of new products, focusing on the use of the interactive methods;
- forming the capacity to elaborate marketing projects, using the marketing researches, digital marketing and Social Media, in order to maximize the organization's activity performance;
- developing a critical attitude, using and interpreting coherent the theories, models in the marketing domain;
- training and developing of superior independent research skills and the efficient use of information.

These objectives corresponds to the mission of the Moldova State University and relate to the following strategic documents: The Strategic Plan; The Research and Innovation Strategy; The Institutional Strategic Plan for Internationalization.

3. Assessment of the economic and social sector's expectations (analysis of the National and European Qualifications Frameworks, review of job descriptions from potential employing institutions, market assessment through surveys, etc.). During the study program preparation there were taken into consideration the best European practices with reference to the contents of the educational offer, and were utilised in the program by including some content units to ensure compatibility of programs and reciprocal academic mobility. The contents of the study plan are also linked to the international trends of the new paradigm: holistic marketing: content marketing, data-based marketing, social media marketing, preserving the traditional function of the transactional marketing, and harnessing larger the interactive marketing, applying the project / problem-based (PBL) method. The technological extensions used in marketing to increase the interactive dimension between the seller and the buyer allow to establish a lasting interaction through cybermarketing and database marketing, using various popular networks among students. In order to achieve qualitative and relevant studies in the real environment, there were carried out a series of methodological-scientific activities, with the participation of the representatives of the real and social sector reflecting the labor market needs and trends in the field of "Marketing Studies".

4. Consultation of stakeholders in the development process of the study program (employers, professors, graduates, students, etc.). 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.

There were analysed the job descriptions of the following potential employers: Cricova J.S.C., LLC Volta, Hotel Berd's, LLC Telemar, Hotel Berd's, LLC Dulcinella, LLC Wine International Project,

LLC Ergo-Enterprises 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 Master Program.

Semestrial, master's students are questioned about the quality and relevance of the taught content. The questionnaires are processed by the quality manager of the department, are discussed during the departmental meetings and the faculty council and are taken into consideration at the time of the contents elaboration for the next year of admission. Also, the opinions of the practice partners with regard to the skills developed by the program are analyzed and taken into consideration, when the master's students complete their internship.

5. Relevance of the study program to the labor market. The relevance of the "Marketing Studies" program is the integration of the topics related to the digitization, branding and analysis in each content unit.

The program novelty lies in the predominant use of the project / problem based method (PBL) in the educational process. This method offers the possibility of masters to demonstrate their ability, the capacities of creative and responsible solution of marketing activity real problems within the university's organizational partner. The interaction of the master's activity with the company's one, helps to create value through a good understanding of the client's needs and to support companies to promote/ develop new products/services. The current economic crisis and the development of information technologies have changed current and future models for the marketing implementation in companies and have demonstrated the importance of applying marketing principles in the company's activity in order to improve its overall activity and the continuous training of marketing specialists in the spirit of the progress of knowledge and lifelong learning.

6. Employment opportunities for graduates; correlated with CORM and ESCO. Graduates of the "Marketing Studies" program are prepared: to demonstrate cognitive skills (knowledge, understanding, application, analysis, synthesis, evaluation) in the following areas: Marketing, Marketing Management, Market research and analysis, Branding and Marketing Communications, Marketing audit etc.; to demonstrate skills in business initiation in the marketing areas; to ensure that activities are carried out in accordance with the national and international regulatory framework; to take optimal, profitable and effective decisions in conditions of certainty, uncertainty and risk; to communicate effectively using domain-specific terminology in Romanian and in a foreign language; to develop and coordinate the implementation of marketing, supply and sales projects; to propose solutions to various issues in marketing, sales, marketing autit etc.

According to the Occupational Classifier from Republic of Moldova, the graduates of this program can activate as: 32401 Freight coordinator; 132405 Goods import / export manager; 132407 Director of micro, small enterprise (without managerial hierarchy) in the field of supply, transportation, storage and distribution of goods; 132408 Logistics and distribution manager; 132409 Chief dispatcher in supply, transport, storage and distribution of goods; 132412 Procurement Manager; 132413 Procurement and distribution manager; 132414 Distribution manager; 132415 Import / export manager; 132418 Transport manager; 132419 Logistics Manager; 132420 Supplier Relations Manager; 122104 Director of micro, small business (without managerial; 243105 Advertising and Marketing Manager.

Typical occupations according to ESCO: 1221 Sales and Marketing Managers; 1222 Advertising and Public Relations Managers; 1324 Managers of Supply and Distribution Units; 2421 Management and Organization Analysts.

7. Access to further studies for holders of diplomas obtained after completing the respective study program.

The graduates of the master program that obtained the title – Master in Economic Science have the following opportunities to continue their studies:

- Doctoral school – level 8 ISCED, at one of the following specialties:
  a) 521.01 - Economic theory and economic policies;
  b) 521.02.Global economy; International Economic Relations;
  c) 521.03. Economics and management in the field of activity;
  d) 521.04 Marketing and Logistics.

- Lifelong continuous training programs.

8. General and professional competencies ensured by the study program (list). 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.

In the correlation with the **National Qualifications Framework**, but also during the discussions in the working session of the Quality Assurance Commission, composed by the labour market representatives, graduates, academic staff and students, were established the following **specific competencies**: General Competences (sectoral/transsectoral) (GC) developed in the program are:

CG1. Use of fundamental economic concepts and theories;

CG2. Developing strategies and decisions to ensure the sustainable development of entities;

CG3. Substantiating and proposing solutions for concrete economic problems, applying research and analysis methods;

CG4. Organization of the activity according to the legal framework specific to the field of activity.

In correlation with the CNC, through discussions during the meetings of the Quality Assurance Commission and communication with labor market representatives, graduates, academic staff and students, the following **professional competencies (PC)** were established:

CP1. Planning the marketing research process;

CP2. Organization and evaluation of the marketing research process;

CP3. Designing and implementing market-oriented programs and projects;

CP4. Organization of the marketing department/service in organizations and enterprises;

CP5. Strategic planning of the department/service activity;

CP6. Leading sales and marketing staff;

CP7. Managing the organization's day-to-day marketing and sales operations;

CP8. Organization of the procurement activity;

CP9. Organization of the activity of transport, storage and distribution of goods;

CP10. Organizing advertising, public relations and public information activities;

CP11. Management of the organization's communication campaigns;

CP12. Monitoring the creative context in carrying out marketing activities;

CP13. Carrying out the control of the marketing activity (marketing audit) of the enterprise / organization;

CP14. Streamlining marketing activities;

CP15. Planning, organizing and carrying out scientific research.

9. List of learning outcomes. In correlation with the CNC, through discussions during the meetings of the Quality Assurance Commission and communication with labor market representatives, graduates, academic staff and students, the following **learning outcomes were established:**

1. to develop the general marketing research program of the organization, starting from the objectives set and the problems outlined (case study), estimating the budget related to the marketing research;

2. apply research methods in marketing and present the results of research through various reports, applying information technologies;

3. propose/present market-oriented programs and projects, contributing to the sustainable development of enterprises/organizations;

4. to elaborate/propose the most optimal organizational chart of the marketing function/department in the organization, the activity regulations and the marketing information system;

5. determine the marketing objectives of the enterprise, the related strategies and the content of the marketing policies: product, price, placement, promotion, personnel and the necessary budget;

6. to present the process of recruitment and hiring of personnel in the field of marketing and sales and to establish the criteria for evaluating their performance;

7. Establish the objectives at the operational level and present through simulation the implementation of marketing and sales strategies in the organization

8. to present the procurement organization process, starting from the approved strategies, policies, procurement plans, using information technologies;

9. describe the process of organizing distribution, starting from the approved strategies, policies, storage and distribution plans, using information technologies;

10. plan the organization's advertising, public relations and public information activities both online and offline, estimating the marketing communication budget, through information technologies;

11. plan the activities at the operational level, starting from the approved communication strategy, implicitly the daily responsibilities of the employees regarding the development of the communication contents, along with their production in time and placement in the media;

12. to present new ideas and strategies in the field of marketing and logistics, pursuing the creative, unique, modern, unmistakable spirit, both at strategic and operational level;

13. Describe the process of controlling the marketing function in the organization by sub-systems (by case study), using information technologies:

1. The basis of the system – the marketing department.
2. Marketing information subsystem.
3. Marketing planning and financing subsystem.
4. Marketing mix realization subsystem
5. Commercial logistics subsystem
6. Reverse communication and control subsystem
7. Marketing efficiency assessment subsystem

14. develop proposals to streamline the activities (through case studies), starting from the results of the marketing audit, using information technologies;

15. to carry out scientific research activities within university/institutional projects, developing scientific papers and articles, participating in national and international conferences, scientific forums.

LISTA COMPETENȚELOR ȘI A REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII

Competențe generale și profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG1.Utilizarea conceptelor și teoriilor economice fundamentale CP1. Planificarea procesului de cercetare în marketing	1.elabora programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing;
CP2. Organizarea și evaluarea procesului de cercetare în marketing	2. aplica metodele de cercetare în marketing și prezenta rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte elaborate, aplicând tehnologii informaționale;
CG2. Elaborarea strategiilor și a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităților CG3. Fundamentarea și propunerea de soluții pentru probleme economice concrete, aplicând metode de cercetare și analiză CP3. Conceperea și realizarea programelor și a proiecte de orientare spre piață	3. propune / prezenta programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/ organizațiilor;
CG4.Organizarea activității conform cadrului juridic specific domeniului de activitate CP.4 Organizarea departamentului / serviciului de marketing din organizații și întreprinderi	4. elabora/propune cea mai optimă organigramă a funcției/ departamentului de marketing din organizație, regulamentul de activitate și sistemul informațional de marketing;

CG2. Elaborarea strategiilor şi a deciziilor de asigurare a dezvoltării durabile a entităţilor CP5. Planificarea strategică a activităţii departamentului / serviciului	5. determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente şi conţinutul politicilor de marketing: produs, preţ, plasament, promovare, personal şi bugetul necesar;
CP6. Conducerea personalul de vânzări şi marketing	6. prezenta procesul de recrutare şi angajare a personalului din sfera marketingului şi a vânzărilor şi stabili criteriile de evaluare a performanţei acestora;
CP7. Gestionarea operaţiunilor zilnice ale organizaţiei privind marketingul şi vânzările	7. stabili obiectivele la nivel operaţional şi prezenta prin simulare implementarea strategiilor de marketing şi vânzări în organizaţie
CP8. Organizarea activităţii de achiziţii	8. prezenta procesul de organizare a achiziţiilor, pornind de la strategiile, politicile, planurilor de achiziţii aprobate, utilizând tehnologii informaţionale;
CP9. Organizarea activităţilor de transport, depozitare şi distribuţie a bunurilor	9. descrie procesul de organizare a distribuţiei, pornind de la strategiile, politicile, planurile de stocare şi distribuţie aprobate, utilizând tehnologii informaţionale;
CP10. Organizarea activităţilor de publicitate, relaţii publice şi de informare publică	10. planifica activităţile de publicitate, relaţiile publice şi de informare publică ale organizaţiei atît în mediul online, cît şi offline, estimând bugetul de comunicare în marketing, prin tehnologii informaţionale;
CP11. Gestionarea campaniilor de comunicare ale organizaţiei	11. planifica activităţile la nivel operaţional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, implicit responsabilităţile zilnice ale angajaţilor privind elaborarea conţinuturilor de comunicare, de rând cu realizarea în timp a acestora şi plasarea în mass-media;
CP12. Monitorizarea contextului creativ în realizarea activităţilor de marketing	12. prezenta argumentat idei şi strategii noi în domeniul marketing şi logistică, urmărind spiritul creativ, unic, modern, inconfundabil, atât la nivel strategic, cât şi operaţional;
CP13. Realizarea controlului activităţii de marketing (audit de marketing) al întreprinderii / organizaţiei	13. descrie procesul de control al funcţiei de marketing în organizaţie pe sub-sisteme (prin studiu de caz), utilizând tehnologii informaţionale: 1.Baza sistemului – departamentul de marketing. 2.Subsistemul de informaţii de marketing. 3.Subsistemul de planificare şi finanţare a marketingului. 4.Subsistemul de realizare a mixului de marketing 5.Subsistemul de logistică comercială 6.Subsistemul de comunicare inversă şi control 7.Subsistemul de apreciere a eficienţei activităţii de marketing;
CP14. Eficientizarea activităţilor de marketing	14. elabora propuneri de eficientizare a activităţilor (prin studiu de caz), pornind de la rezultatele auditului de marketing, utilizând tehnologii informaţionale;
CP15. Planificarea, organizarea şi realizarea cercetărilor ştiinţifice	15. realiza activităţi de cercetare ştiinţifică în cadrul unor proiecte universitare / instituţionale, elaborând lucrări şi articole ştiinţifice, participând la conferinţe, forumuri ştiinţifice naţionale şi internaţionale;

LIST OF COMPETENCIES AND LEARNING OUTCOMES

General and Professional Competencies	Learning Outcomes According to the NQF Level The graduate/candidate for the award of the qualification will be able to:
CG1. Use of fundamental economic concepts and theories CP1. Planning the marketing research process	1. Develop the organization's general marketing research program, based on established objectives and identified problems (case study), including an estimated marketing research budget;
CP2. Organizing and evaluating the marketing research process	2. Apply marketing research methods and present the findings through various reports, using information technologies;
CG2. Development of strategies and decisions to ensure the sustainable development of entities CG3. Justifying and proposing solutions to specific economic problems by applying research and analysis methods CP3. Designing and implementing market-oriented programs and projects	3. Propose and present market-oriented programs and projects, contributing to the sustainable development of enterprises/organizations;
CG4. Organizing activities in accordance with the legal framework specific to the field of activity CP4. Organizing the marketing department/service within organizations and enterprises	4. Develop/propose the optimal organizational structure of the marketing function/department, including the internal regulations and the marketing information system;
CG2. Development of strategies and decisions to ensure the sustainable development of entities CP5. Strategic planning of the department/service activities	5. Define the enterprise's marketing objectives, the corresponding strategies, and the components of marketing policies: product, price, placement, promotion, people, and the necessary budget;
CP6. Leading the sales and marketing personnel	6. Present the recruitment and hiring process for marketing and sales personnel, and define their performance evaluation criteria;
CP7. Managing the daily operations of the organization in terms of marketing and sales	7. Set operational-level objectives and simulate the implementation of marketing and sales strategies within the organization;
CP8. Organizing procurement activities	8. Present the procurement organization process, based on approved strategies, policies, and procurement plans, using information technologies;
CP9. Organizing transport, storage, and goods distribution activities	9. Describe the distribution organization process, based on approved strategies, policies, and storage and distribution plans, using information technologies;
CP10. Organizing advertising, public relations, and public information activities	10. Plan advertising, public relations, and public information activities of the organization both online and offline, estimating the communication budget using information technologies;
CP11. Managing the organization's communication campaigns	11. Plan operational-level activities, based on the approved communication strategy, including employees' daily responsibilities for content creation and timely media placement;
CP12. Monitoring the creative context in	12. Present well-reasoned new ideas and strategies in

the implementation of marketing activities	the fields of marketing and logistics, emphasizing a creative, unique, modern, and distinctive spirit at both strategic and operational levels;
CP13. Conducting marketing control (marketing audit) of the enterprise/organization	13. Describe the marketing function control process within the organization by subsystems (case study), using information technologies: 1. The system base – the marketing department; 2. Marketing information subsystem; 3. Marketing planning and financing subsystem; 4. Marketing mix implementation subsystem; 5. Commercial logistics subsystem; 6. Feedback and control subsystem; 7. Marketing performance assessment subsystem;
CP14. Increasing the efficiency of marketing activities	14. Develop proposals for improving marketing activities (case study), based on marketing audit results, using information technologies;
CP15. Planning, organizing, and conducting scientific research	15. Conduct scientific research activities within university/institutional projects, producing scientific papers and articles, and participating in national and international scientific conferences and forums;

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

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

Denumirea unității de curs/modulului *Module/Cours*	**Codul unității de curs/modulului** *Course/Module Unit Code*	**Nr. credite ECTS/** *Number of ECTS credits*	***Competențe** / Competences*													
			CG1 CP1	*CP2*	*CG2 CG3 CP3*	*CG4 CP4*	*CG2 CP5*	*CP6*	*CP7*	*CP8*	*CP9*	*CP10*	*CP11*	*CP12*	*CP13*	*CP14*	*CP15*
			***Rezultate ale învățării conform nivelului CNC** Learning outcomes according to the NQF level*														
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
Managementul marketingului *Management of marketing*	F.O.01	6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Cercetări și analiză de piață *Research and market analysis*	F.O.02	6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Marketingul vânzărilor *Trade marketing*	F.O.03	6								3	3						
Logistica și Supply Chain Management *Logistics and Supply Chain Management*	F.O.04	6								3	3						
Diagnosticul pieței mărfurilor/serviciilor prin valorificarea instrumentelor de marketing și logistică (Proiect de semestru) *Diagnostics of the goods/services market through marketing and logistics tools (Semester Project)*	S.O.05	6								3	3						
Branding și comunicare de marketing *Branding and marketing communication*	F.O.06	6				0,85	0,85		0,85	0,85		0,85	0,85	0,85			
Marketing experiențial *Experential marketing*	S.A.07	6										2	2	2			
Valorile Uniunii Europene în Antreprenoriatul inovativ *EU Values on Innovative Entrepreneurship*	S.A.08					2			2	2							
Digital Marketing și inteligență artificială *Digital Marketing and artificial intelligence*	S.O.09	6				0,6	0,6	0,6	0,6			0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Analiza concurenței și strategii competitive *Competitive analysis and competitive strategies*	S.A.10	6	0,85	0,85		0,85	0,85					0,85	0,85	0,85			
Contracte comerciale *Commercial contracts*	S.A.11		0,85	0,85		0,85	0,85					0,85	0,85	0,85			
Expertiza strategiilor de marketing pentru obținerea avantajului competitiv (Proiect de semestru) *Expertise of marketing strategies for*	S.O.11	6				1,2	1,2					1,2	1,2	1,2			

Denumirea unității de curs/modulului *Module/Cours*	**Codul unității de curs/modulului** *Course/Module Unit Code*	**Nr. credite ECTS/** *Number of ECTS credits*	***Competențe** / Competences*														
			CG1 CP1	*CP2*	*CG2 CG3 CP3*	*CG4 CP4*	*CG2 CP5*	*CP6*	*CP7*	*CP8*	*CP9*	*CP10*	*CP11*	*CP12*	*CP13*	*CP14*	*CP15*
			Rezultate ale învățării conform nivelului CNC *Learning outcomes according to the NQF level*														
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
competitive advantage achieving (Semester project)																	
Marketing relațional *Relational marketing*	S.A.12	5				0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55			
Managementul evenimentelor *Event management*	S.A.13					0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55			
Marketing internațional *International marketing*	S.O.14	5	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
Auditul de marketing *Marketing audit*	S.O.15	4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4						0,4	0,4	0,4
Designul Cercetării și Responsabilitate Etică în marketing *Research Design and Ethical Responsibility in Marketing*	S.O.16	4				0,57	0,57		0,57	0,57		0,57	0,57	0,57			
Practica de specialitate *Specialty practice*	SP.O.17	12	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Practica de cercetare/ *Research internship*	SP.O.18	6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Teza de master *Master Thesis*		30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2