

**PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT valabil începând din anul universitar 2026-2027****UNIVERSITATEA "ALEXANDRU IOAN CUZA" din IAȘI****"Alexandru Ioan Cuza" University of Iași****FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR****FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION****DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT, MARKETING ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR****MANAGEMENT, MARKETING AND BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT****Domeniul: Marketing****Area of study: Marketing**

Specializarea/Programul de studiu: Marketing și comunicare în afaceri

Programme of study: Marketing and communication in business

Limba de predare: română

Teaching language: romanian

Durata studiilor: 4 semestre

Length of the programme of study: 4 semesters

Forma de învățământ: IF

Mode of study: full-time education

I. REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII:**a. Cunoștințe**

- Studentul cunoaște tipurile de conținut adaptate diferitelor grupuri-țintă, principiile de alegere a mijloacelor de informare potrivite și modul în care caracteristicile publicului și ale mass-mediei influențează strategia de comunicare. Studentul cunoaște caracteristicile, avantajele și limitele principalelor canale de comunicare (verbală, scrisă de mână, digitală, telefonică) și înțelege rolul acestora în procesul de transmitere și schimb de idei sau informații. Studentul cunoaște conceptele fundamentale ale strategiei organizaționale, respectiv misiunea, viziunea și valorile unei societăți, și înțelege importanța acestora pentru definirea și orientarea activității organizaționale. Studentul cunoaște principiile comunicării orale eficiente, structura unei prezentări publice, tipurile de materiale vizuale de sprijin (afișe, grafice, diapozitive etc.) și cerințele adaptării acestora la un public specific.
- Studentul cunoaște principiile elaborării unui plan de comunicare digitală, tehnici de creștere a comunității online, strategii de retenție a utilizatorilor și metode de stimulare a participării acestora. Studentul cunoaște modul în care funcționează traficul pe platformele de comunicare socială, precum și rolul forumurilor de discuții și al comunităților online în atragerea și implicarea clienților. De asemenea, înțelege importanța monitorizării și interpretării rapide a temelor și opiniilor exprimate în rețelele sociale. Studentul cunoaște principiile de bază ale realizării materialelor promoționale, tipologiile și specificitățile acestora (texte, video, fotografie etc.), precum și etapele colaborării în procesul de producție creativă.
- Studentul cunoaște metodele de analiză a experiențelor online și a datelor digitale, factorii care influențează comportamentul utilizatorilor și principiile optimizării expunerii și dezvoltării paginilor web. Studentul cunoaște componentele esențiale ale unei strategii de marketing, inclusiv stabilirea obiectivelor, poziționarea imaginii, strategiile de preț și metodele de sensibilizare a publicului. Studentul cunoaște indicatorii de performanță utilizați în marketing, cum ar fi cota de piață, valoarea clienților, gradul de sensibilizare cu privire la mărci și veniturile din vânzări, precum și importanța monitorizării acestora în implementarea unui plan de marketing. Studentul cunoaște diversele canale de promovare a unui produs (televiziune, radio, presă scrisă, platforme online și de comunicare socială) și înțelege modul în care acestea pot fi utilizate pentru a comunica eficient și a oferi valoare clienților.
- Studentul cunoaște tehnicile și metodele utilizate în analiza comportamentului de cumpărare al clienților, incluzând identificarea tiparelor de consum și înțelegerea factorilor care influențează deciziile de achiziție. Studentul cunoaște metodele de colectare și analiză a datelor privind traficul pe site-uri web, inclusiv utilizarea sondajelor și a instrumentelor analitice digitale, precum și principiile de identificare a nevoilor și

preferințelor publicului online. Studentul cunoaște principiile logicii și ale raționamentului critic, precum și tehnici de identificare și analiză a punctelor forte și slabe ale soluțiilor propuse în rezolvarea problemelor. Studentul cunoaște conceptele fundamentale legate de analiza, transformarea și modelarea datelor, precum și rolul acestor procese în extragerea de informații utile pentru sprijinirea luării deciziilor.

- Studentul cunoaște componentele esențiale ale organizării de evenimente, inclusiv gestionarea bugetului, logistica, asigurarea securității, planurile de urgență, suportul operațional și activitățile post-eveniment. Studentul cunoaște metodele de utilizare a traficului platformelor de comunicare socială pentru atragerea și implicarea clienților, precum și tehnicile de monitorizare și interpretare a discuțiilor și opiniilor exprimate în comunitățile sociale. Studentul cunoaște conceptele economice de bază legate de planificarea bugetară, inclusiv estimarea veniturilor și a cheltuielilor aferente organizării evenimentelor.

b. Aptitudini

- Studentul este capabil să formuleze strategii de livrare a conținutului, să adapteze mesajele în funcție de publicul-țintă și să selecteze mijloacele de informare adecvate caracteristicilor canalelor media și ale audienței. Studentul este capabil să utilizeze în mod eficient diverse tipuri de canale de comunicare – verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică – pentru a construi mesaje clare și relevante și pentru a facilita schimbul de idei și informații. Studentul este capabil să analizeze și să reflecteze critic asupra misiunii, viziunii și valorilor unei societăți și să integreze aceste elemente strategice în activitatea desfășurată la nivelul postului ocupat. Studentul este capabil să susțină prezentări în fața unui public, să interacționeze cu audiența și să pregătească materiale vizuale și documente de sprijin (afișe, planuri, grafice, diapozitive etc.) adaptate conținutului și caracteristicilor publicului.
- Studentul este capabil să elaboreze un plan de comunicare adaptat contextului digital, orientat spre extinderea comunității online, fidelizarea utilizatorilor noi și creșterea nivelului de implicare al acestora. Studentul este capabil să utilizeze în mod strategic traficul din social media pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali, să navigheze și să interacționeze eficient în forumuri și comunități online și să identifice rapid temele dominante și opiniile din mediul digital. Studentul este capabil să genereze conținut promoțional relevant și atractiv (texte, materiale video, fotografii etc.) și să colaboreze eficient în echipe de producție pentru dezvoltarea acestuia.
- Studentul este capabil să analizeze datele online și experiențele utilizatorilor pentru a identifica tiparele de comportament, factorii care atrag atenția online și oportunitățile de îmbunătățire a paginii web. Studentul este capabil să definească obiectivele unei strategii de marketing, fie că acestea vizează construirea imaginii brandului, aplicarea unei politici de preț sau creșterea gradului de conștientizare a publicului privind un produs. Studentul este capabil să stabilească indicatori de performanță relevanți și măsurabili pentru un plan de marketing și să urmărească evoluția acestora pe parcursul implementării, în scopul evaluării eficienței strategiei adoptate. Studentul este capabil să elaboreze o metodă de promovare a unui produs, alegând și utilizând canalele potrivite pentru a transmite mesaje relevante și pentru a crea valoare adăugată clienților.
- Studentul este capabil să analizeze datele legate de comportamentul de cumpărare al clienților, să identifice tendințele și obiceiurile dominante de consum, aplicând metode analitice pentru a obține informații relevante. Studentul este capabil să înregistreze și să analizeze traficul online folosind sondaje și instrumente digitale, să interpreteze datele obținute și să identifice nevoile și preferințele vizitatorilor pentru a propune strategii eficiente de creștere a traficului web. Studentul este capabil să formuleze idei clare și coerente folosind logica și raționamentul, să evalueze critic diferite soluții, să identifice punctele lor forte și slabe și să propună concluzii sau abordări alternative relevante. Studentul este capabil să analizeze, să transforme și să modeleze date utilizând metode și instrumente adecvate, în vederea identificării de informații relevante și susținerii procesului decizional.
- Studentul este capabil să coordoneze desfășurarea unui eveniment, să gestioneze eficient resursele financiare și logistice, să asigure securitatea și să implementeze planuri de urgență și acțiuni ulterioare. Studentul este capabil să folosească traficul generat pe platformele sociale pentru a capta atenția și a stimula participarea clienților existenți și potențiali, obținând o imagine de ansamblu asupra temelor de interes și a opiniilor dominante. Studentul este capabil să calculeze veniturile și cheltuielile preconizate pentru organizarea evenimentelor, integrând costurile de promovare, distribuție și vânzare într-un buget coerent și realist.

c. Responsabilitate și autonomie

- Studentul își asumă responsabilitatea elaborării strategiilor de comunicare adaptate contextului, manifestând autonomie în analiza caracteristicilor publicului și a mass-mediei și în alegerea mijloacelor de transmitere a conținutului. Studentul își asumă responsabilitatea alegerii canalului de comunicare adecvat contextului și interlocutorului și acționează cu autonomie în transmiterea eficientă a informațiilor și în menținerea unui dialog constructiv. Studentul demonstrează responsabilitate și autonomie în corelarea activităților sale profesionale cu fundamentul strategic al organizației, contribuind la realizarea obiectivelor organizaționale în acord cu misiunea, viziunea și valorile acesteia. Studentul își asumă responsabilitatea pregătirii și

susținerii prezentărilor publice, manifestând autonomie în selectarea și realizarea suporturilor vizuale și documentare adecvate pentru comunicarea eficientă cu audiența țintă.

- Studentul își asumă responsabilitatea dezvoltării și implementării strategiilor de comunicare digitală, acționând cu autonomie în planificarea și evaluarea acțiunilor menite să atragă, păstreze și implice utilizatorii unei comunități online. Studentul acționează cu responsabilitate și autonomie în analiza traficului din rețelele sociale, luând inițiativa de a valorifica interacțiunile din comunități online pentru a înțelege percepțiile publicului și pentru a fundamenta deciziile de comunicare. Studentul își asumă responsabilitatea implicării în procesul de creare și livrare a materialelor promoționale, acționând cu autonomie și inițiativă în colaborarea cu echipe creative pentru atingerea obiectivelor de comunicare.
- Studentul își asumă responsabilitatea utilizării analizei datelor pentru optimizarea prezenței web și acționează cu autonomie în interpretarea informațiilor relevante și în propunerea de soluții pentru îmbunătățirea experienței utilizatorilor. Studentul își asumă responsabilitatea stabilirii obiectivelor strategice în marketing, acționând cu autonomie în alegerea direcțiilor adecvate pentru comunicare, poziționare și promovare, în funcție de contextul pieței și al publicului-țintă. Studentul își asumă responsabilitatea definirii și monitorizării indicatorilor de performanță ai planului de marketing și acționează cu autonomie în interpretarea datelor obținute și în ajustarea planului, atunci când este necesar. Studentul își asumă responsabilitatea alegerii și implementării canalelor de promovare adecvate pentru produsul respectiv, demonstrând autonomie în adaptarea și evaluarea strategiei de comunicare pe baza reacțiilor publicului și a obiectivelor stabilite.
- Studentul își asumă responsabilitatea analizării comportamentului clienților, acționând cu autonomie în interpretarea datelor și în formularea de recomandări strategice pentru îmbunătățirea proceselor de vânzare. Studentul își asumă responsabilitatea evaluării traficului online și a preferințelor utilizatorilor, acționând cu autonomie în formularea și aplicarea de strategii de atragere și fidelizare a publicului pe platformele web. Studentul își asumă responsabilitatea procesului de analiză critică și decizională, manifestând autonomie în formularea soluțiilor și a concluziilor, precum și în propunerea de alternative în fața unor probleme complexe.
Studentul acționează cu autonomie și discernământ în procesul de prelucrare și interpretare a datelor, asumându-și responsabilitatea pentru calitatea analizei și pentru utilizarea corectă a rezultatelor în sprijinul deciziilor organizaționale.
- Studentul își asumă responsabilitatea organizării și conducerii evenimentelor, acționând cu autonomie în planificarea și gestionarea acestora, inclusiv în anticiparea riscurilor și aplicarea măsurilor corective necesare.
Studentul își asumă responsabilitatea gestionării prezenței în comunitățile sociale și acționează cu autonomie în analiza traficului și în interpretarea rapidă a tendințelor și opiniilor relevante din rețelele sociale. Studentul își asumă responsabilitatea realizării estimărilor bugetare și acționează cu autonomie în planificarea financiară a evenimentelor de marketing, contribuind la fundamentarea deciziilor economice și comerciale ale organizației.

II. CERINȚE PENTRU OBTINEREA DIPLOMEI DE MASTERAT;

120 credite din care:

101 credite la disciplinele obligatorii;

19 credite la disciplinele opționale;

Și

10 credite pentru promovarea examenului de finalizare a studiilor.

III. DESFĂȘURAREA STUDIILOR (în număr de săptămâni)

	Activități didactice		Sesiune			
	Sem I	Sem II	Sem I		Sem II	
			E ¹	R ²	E	R
Anul I	14	14	3	1	3	1
Anul II	14	14	3	1	3	1

¹ Sesiune de examene

² Sesiune de restanțe

IV. NUMĂRUL ORELOR PE SĂPTĂMÂNĂ

	Semestrul I				Semestrul II			
	C	S	L+Lp	Pondere ³	C	S	L+Lp	Pondere
Anul I	8	7	0	88%	10	6	0	60%

Anul II	8	8	0	100%	6	5	6	183%
---------	---	---	---	------	---	---	---	------

$$^3(S + L + Lp)/C$$

V. NUMĂRUL DE ORE DE ACTIVITATE ORGANIZATĂ PREVĂZUTĂ ÎN PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT PENTRU ÎNTREGUL CICLU DE STUDII

Tip activitate	Nr. ore	Pondere
Curs	448	50%
Seminar	364	41%
Laborator + Lucrări practice	84	9%
Număr total ore	896	100%

VI. PONDEREA DISCIPLINELOR DE STUDIU DUPĂ CATEGORIA FORMATIVĂ

	Categorie formativă		
	DF	DS	DC
Semestrul I	0%	100%	0%
Semestrul II	6%	94%	0%
Semestrul III	25%	75%	0%
Semestrul IV	0%	65%	35%
ÎNTREGUL CICLU DE STUDII	8%	83%	9%

DF - Discipline fundamentale / DS - Discipline de specialitate / DC - Discipline complementare

VII. PONDEREA ORELOR DE ACTIVITATE DIDACTICĂ DUPĂ OPȚIONALITATEA DISCIPLINELOR

	Statut disciplină		
	Obligatorie	Opțională	Facultativă
Semestrul I	100%	0%	20%
Semestrul II	100%	0%	44%
Semestrul III	100%	0%	38%
Semestrul IV	29%	71%	18%
ÎNTREGUL CICLU DE STUDII	81%	19%	30%

Ponderea se raportează la numărul de ore obligatorii și opționale

VIII. NUMĂR ORE PE ÎNTREGUL CICLU DE STUDII PENTRU DISCIPLINE CU STATUT REGLEMENTAT

Activitate asimilată cu	Număr ore
Educație fizică	0
TIC	0
Etica și integritatea academică	14
Practica de specialitate	84
Proiect	0
Elaborare lucrare finalizare studii	70

IX. NUMĂR EVALUĂRI PE ÎNTREGUL CICLU DE STUDII

	Tipul evaluării		
	Examen	Colocviu	Verificare pe parcurs
Semestrul I	2	0	2
Semestrul II	3	0	3
Semestrul III	2	0	3

Semestrul IV	3	0	2
ÎNTREGUL CICLU DE STUDII	10	0	10

X. EXAMENUL DE FINALIZARE A STUDIILOR - perioada iunie-iulie

Numărul de credite alocate pentru promovarea examenului de finalizare a studiilor (în afara celor 120 de credite obligatorii): 10.

XI. MODUL DE ALEGERE A DISCIPLINELOR OPȚIONALE

- se alege câte o disciplină;

XII. OBIECTIVE DE DEZVOLTARE DURABILA

Simbol	Cod	Denumire
	SDG1	Fără sărăcie
	SDG3	Sănătate și bunăstare
	SDG5	Egalitatea de gen
	SDG8	Muncă decentă și creștere economică
	SDG9	Industrie, inovare și infrastructură
	SDG10	Reducerea inegalităților
	SDG11	Orașe și comunități durabile
	SDG12	Consum și producție responsabile
	SDG13	Schimbările Climatice
	SDG17	Parteneriate pentru realizarea obiectivelor

RECTOR,
Prof. univ. dr. Liviu George MAHA



DECAN,
Prof. univ. dr. Cristina Teodora ROMAN

Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
 "Alexandru Ioan Cuza" University of Iași
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Faculty of Economics and Business Administration
**DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT, MARKETING ȘI
 ADMINISTRAREA AFACERILOR**
**MANAGEMENT, MARKETING AND BUSINESS
 ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Domeniul: Marketing

Area of study: Marketing

Specializarea/Programul de studiu: Marketing și comunicare în afaceri

Programme of study: Marketing and communication in business

Limba de predare: română

Teaching language: romanian

Durata studiilor: 2 ani

Length of the programme of study: 2 years

Număr de credite: 120

Number of ECTS credits: 120

Forma de învățământ: IF

Mode of study: full-time education

Seria: 2026-2028

Obiective de dezvoltare durabilă: SDG1, SDG3, SDG5, SDG8, SDG9,
 SDG10, SDG11, SDG12, SDG13, SDG17

Anexa 1

APROBAT,

RECTOR,

Prof. univ. dr. Liyiu George MAHA



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Anul de studiu I

Semestrul 1

Semestrul I														
Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul disciplinei	Tipul disciplinei	Nr.ore/săpt. (fizic+online)				FV	Cr	Procent de ore desfășurate online/sem.				
				C	S	L	LP			C	S	L	LP	
Discipline obligatorii (Compulsory courses)														
1	Analiză calitativă de marketing Qualitative marketing analysis	AAK2101	DS	2	2	0	0	V	8	0	0	0	0	
2	Publicitate Advertising	AAK2105	DS	2	2	0	0	E	7	0	0	0	0	
3	Tehnici de negociere Negotiation techniques	AAK2110	DS	2	2	0	0	V	8	0	0	0	0	
4	Brand Management Brand Management	MCA 1.3	DS	2	1	0	0	E	7	0	0	0	0	
Total				8	7	0	0		30	0	0	0	0	
Discipline facultative (Supplementary courses)														
5	Managementul conflictelor Conflicts Management	AAM2205	DC	1	2	0	0	V	3	0	0	0	0	

Semestrul 2

Semestrul 2													
Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul disciplinei	Tipul disciplinei	Nr.ore/săpt. (fizic+online)				FV	Cr	Procent de ore desfășurate online/sem.			
				C	S	L	LP			C	S	L	LP
Discipline obligatorii (Compulsory courses)													
1	Strategii de preț Price Strategies	AAK2205	DS	2	1	0	0	E	5	0	0	0	0
2	Managementul vânzărilor Sales Management	AEE2228	DS	2	1	0	0	E	5	0	0	0	0
3	Marketing digital Digital Marketing	MCA 2.1	DS	2	2	0	0	E	5	0	0	0	0

4	Psihologia consumatorului Consumer Psychology	MCA 2.4	DS	2	1	0	0	V	5	0	0	0	0
5	Gandire creativa Creative Thinking	MCA1_GA	DS	1	1	0	0	V	5	0	0	0	0
6	Etică și integritate academică Ethics and academic integrity	Ms1.eia	DF	1	0	0	0	V	5	0	0	0	0
Total				10	6	0	0		30	0	0	0	0
Discipline facultative (Supplementary courses)													
7	Managementul afacerilor imobiliare Real Estate Business Management	MAIAA	DC	2	2	0	0	V	3	0	0	0	0
8	Managementul recompenselor Rewards Management	MRAA	DC	2	1	0	0	E	3	0	0	0	0

Anul de studiu II

Semestrul 3

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul disciplinei	Tipul disciplinei	Nr.ore/săpt. (fizic+online)				FV	Cr	Procent de ore desfășurate online/sem.				
				C	S	L	LP			C	S	L	LP	
Discipline obligatorii (Compulsory courses)														
1	Distribuție Distribution	AAK2306	DS	2	1	0	0	E	6	0	0	0	0	
2	Limba engleză avansata pentru afaceri Advenced English for Business	AEE2350	DF	2	2	0	0	E	7	0	0	0	0	
3	Stagiu de cercetare-documentare și pregătirea disertație Research Stage / documentation and preparation of dissertation	AEE2428	DS	0	2	0	0	V	5	0	0	0	0	
4	Comunicare organizationala Organizational Communication	MCA2.CO	DS	2	1	0	0	V	6	0	0	0	0	
5	Promovare online Online promotion	MCA2.PO	DS	2	2	0	0	V	6	0	0	0	0	
Total				8	8	0	0		30	0	0	0	0	
Discipline facultative (Supplementary courses)														
6	Comunicare interculturală în limba Germană Intercultural Communication in German language	AAM2321	DC	2	1	0	0	V	3	0	0	0	0	
7	Comunicare interculturală în limba Franceză Intercultural Communication in French language	AEE2362	DC	2	1	0	0	V	3	0	0	0	0	

Semestrul 4

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Codul disciplinei	Tipul disciplinei	Nr.ore/săpt. (fizic+online)				FV	Cr	Procent de ore desfășurate online/sem.				
				C	S	L	LP			C	S	L	LP	
Discipline obligatorii (Compulsory courses)														
1	Content Marketing Content Marketing	MCA2.CMK	DS	0	2	0	0	V	5	0	0	0	0	
2	Relatii publice Public Relations	MCA2.RP	DS	2	1	0	0	E	6	0	0	0	0	
Discipline opționale: 1 din 2 (Optional courses: 1 out of 2)														
3	Marketing experiențial Experiential marketing	AAK2413	DS	0	0	0	6	V	3	0	0	0	0	
	Stagiu organizațional Organizational internship	AAM2406								0	0	0	0	
Discipline opționale: 1 din 3 (Optional courses: 1 out of 3)														
4	Analiza financiara Financial Analysis	AAC2201	DC	2	1	0	0	E	9	0	0	0	0	

	Managementul proiectelor Project Management	AAI2105									0	0	0	0
	Comunicare interculturală Intercultural communication	AAM2411									0	0	0	0
Discipline opționale: 1 din 2 (Optional courses: 1 out of 2)														
5	Inteligență economică Economic intelligence	AAM2412	DC	2	1	0	0	E	7		0	0	0	0
	Marketing social Social marketing	MCA2.MKS									0	0	0	0
Total				6	5	0	6		30		0	0	0	0
Discipline facultative (Supplementary courses)														
6	Geopolitică și mediile de afaceri Geopolitics and business environments	GMAAA	DS	2	1	0	0	V	3		0	0	0	0
Susținerea lucrării de finalizare a studiilor				0	0	0	0		10					

Legendă:

DF - Discipline fundamentale; **DS** - Discipline de specialitate; **DC** - Discipline complementare

C - Curs; **S** - Seminar; **L** - Laborator; **LP** - Lucrări practice

Fv - Forma de verificare (**E** - Examen; **C** - Colocviu; **V** - Verificare)

Cr - Număr credite ECTS

DECAN,
Prof. univ. dr. Cristina Teodora ROMAN