



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: Negocieri - relații publice (la Botoșani)

Programme of study: Negotiations - Public Relations (in Botoșani)

Extensia: Botoșani

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 principiile fundamentale ale comunicării organizaționale (inclusiv online) și negocierii în afaceri.
- Studentul cunoaște principiile relațiilor publice.
- Studentul își însușește în mod profesionist tehnica prezentărilor.
- Studentul cunoaște modul de adaptare a mesajelor la diferite categorii de public și contexte interculturale.
- Studentul înțelege procesele de construire, poziționare și consolidare a imaginii profesionale personale în raport cu diferite categorii de public și cu cerințele mediului organizațional și social.
- Studentul înțelege mecanismele psihologice din spatele unei decizii de cumpărare.
- Studentul cunoaște particularitățile interacțiunii digitale, înțelegând modul de utilizare strategică a platformelor digitale pentru dezvoltarea relațiilor cu publicurile-țintă și pentru creșterea vizibilității organizaționale.
- Studentul cunoaște mecanismele de influențare a percepțiilor publicului în mediul online și offline, inclusiv procesele de persuasiune, construirea încrederii, gestionarea reputației și utilizarea tehnicilor specifice de neuromarketing în fundamentarea strategiilor de comunicare și promovare.
- Studentul își însușește particularitățile marketingului sustenabil în lumina responsabilității sociale, înțelegând rolul acestora în dezvoltarea relațiilor durabile dintre organizație, consumatori și comunitate.
- Studentul cunoaște principiile marketingului evenimentelor, pornind de la importanța acestora în susținerea obiectivelor de comunicare și promovare organizațională.
- Studentul cunoaște dimensiunea etică a deciziilor de marketing.
- Studentul cunoaște mecanismele gestionării situațiilor de criză, ale lobby-ului instituțional și advocacy, precum și tehnicile de combatere a dezinformării și de fundamentare a deciziilor strategice.
- Studentul cunoaște metodologia cercetării academice, structura și rigorile elaborării lucrării de disertație și cerințele integrării teoriei cu practica profesională.

b. Aptitudini

- Studentul este capabil să elaboreze și să implementeze strategii de comunicare și negociere.
- Studentul este capabil să construiască mesaje persuasive.
- Studentul este apt să gestioneze interacțiuni profesionale în contexte diverse.

- Studentul este capabil să utilizeze în mod eficient platformele digitale și instrumentele de comunicare online pentru dezvoltarea relațiilor cu publicurile relevante, gestionarea interacțiunilor și creșterea vizibilității și notorietății organizaționale.
- Studentul este capabil să analizeze consumatorul și să identifice factorii cognitivi, emoționali și sociali care influențează decizia de cumpărare, utilizând aceste informații în fundamentarea strategiilor de marketing și comunicare.
- Studentul este capabil să elaboreze și să implementeze strategii de influențare a percepțiilor publicului, utilizând tehnici de persuasiune, management al reputației și instrumente de neuromarketing pentru consolidarea încrederii și susținerea obiectivelor de comunicare și promovare.
- Studentul este capabil să proiecteze și să gestioneze strategic propria imagine profesională, să își definească elementele de diferențiere personală și să adapteze mesajele de autoprezentare în funcție de specificul publicului-țintă și al contextului organizațional.
- Studentul este capabil să elaboreze strategii de marketing sustenabil, orientate spre consolidarea relațiilor durabile dintre organizație, consumatori și comunitate.
- Studentul este capabil să proiecteze și să coordoneze activități specifice marketingului evenimentelor, utilizând evenimentele ca instrumente strategice de comunicare, promovare și consolidare a imaginii organizaționale.
- Studentul este capabil să analizeze critic și să fundamenteze deciziile de marketing din perspectivă etică, aplicând principii de integritate, transparență și responsabilitate în raport cu stakeholderii organizației.
- Studentul este capabil să identifice riscuri reputaționale, să formuleze răspunsuri strategice în situații de criză și să susțină interese organizaționale prin argumentare critică și intervenție publică.
- Studentul este capabil să proiecteze și să realizeze cercetări aplicate, să analizeze critic informațiile relevante și să valorifice experiența practică în formularea soluțiilor academice și profesionale.

c. Responsabilitate și autonomie

- Studentul acționează cu responsabilitate și autonomie în construirea mesajelor persuasive, utilizând argumente relevante și tehnici adecvate de persuadare a publicului-țintă.
- Studentul își asumă responsabilitatea gestionării interacțiunilor profesionale, manifestând autonomie și adaptabilitate în relaționarea cu diferite categorii de parteneri și stakeholderi.
- Studentul își asumă responsabilitatea elaborării și implementării strategiilor de comunicare și negociere, acționând cu autonomie în adaptarea acestora la obiectivele organizaționale.
- Studentul gestionează în mod independent percepțiile publicului și manifestă autonomie în utilizarea tehnicilor de persuasiune, reputație și neuromarketing pentru consolidarea imaginii organizaționale.
- Studentul își asumă responsabilitatea gestionării propriei imagini profesionale, acționând cu autonomie în construirea și consolidarea brandului personal, în acord cu valorile etice și cerințele mediului profesional.
- Studentul este capabil autonom de administrarea relațiilor digitale cu publicurile-țintă, valorificând strategic platformele online pentru susținerea obiectivelor organizaționale.
- Studentul își asumă responsabilitatea interpretării datelor despre consumatori și utilizează cu autonomie informațiile relevante pentru fundamentarea deciziilor de marketing și adaptarea strategiilor de comunicare.
- Studentul acționează cu responsabilitate și autonomie în fundamentarea deciziilor de marketing, respectând principiile etice și contribuind la consolidarea credibilității organizaționale.
- Studentul ia decizii de marketing integrând principiile sustenabilității și acționează cu autonomie în promovarea relațiilor responsabile dintre organizație, consumatori și comunitate.
- Studentul își asumă responsabilitatea planificării și gestionării evenimentelor de marketing, manifestând autonomie în utilizarea acestora pentru atingerea obiectivelor organizaționale.
- Studentul demonstrează autonomie și responsabilitate în gestionarea crizelor și în reprezentarea organizației, asumând decizii argumentate și etic fundamentate.
- Studentul își asumă responsabilitatea propriei formări profesionale și academice, manifestând autonomie în cercetare, învățare continuă și aplicarea cunoștințelor în practică.

II. CERINȚE PENTRU OBTINEREA DIPLOMEI DE MASTERAT;

120 credite din care:

113 credite la disciplinele obligatorii;

7 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	6	0	75%	8	6	0	75%
Anul II	8	6	0	75%	7	5	6	157%

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	434	52%
Seminar	322	38%
Laborator + Lucrări practice	84	10%
Număr total ore	840	100%

VI. PONDEREA DISCIPLINELOR DE STUDIU DUPĂ CATEGORIA FORMATIVĂ

	Categorie formativă		
	DF	DS	DC
Semestrul I	0%	100%	0%
Semestrul II	0%	100%	0%
Semestrul III	0%	100%	0%
Semestrul IV	0%	100%	0%
ÎNTREGUL CICLU DE STUDII	0%	100%	0%

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%	0%
Semestrul II	79%	21%	0%
Semestrul III	100%	0%	0%
Semestrul IV	100%	0%	0%
ÎNTREGUL CICLU DE STUDII	95%	5%	0%

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	28
Practica de specialitate	84
Proiect	0

Elaborare lucrare finalizare studii	56
-------------------------------------	----

IX. NUMĂR EVALUĂRI PE ÎNTREGUL CICLU DE STUDII

	Tipul evaluării		
	Examen	Colocviu	Verificare pe parcurs
Semestrul I	2	0	2
Semestrul II	2	0	2
Semestrul III	3	0	1
Semestrul IV	2	0	3
ÎNTREGUL CICLU DE STUDII	9	0	8

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
	SDG4	Educație de calitate
	SDG8	Muncă decentă și creștere economică
	SDG12	Consum și producție responsabile

RECTOR,
Prof. univ. dr. Liviu-George Maha



DECAN,
Prof. univ. dr. Cristina-Teodora Roman

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	Marketing Sustenabil și Responsabilitate Socială Sustainable Marketing and Social Responsibility	NRP-MSRS	DS	2	1	0	0	E	7	0	0	0	0
2	Relații Publice Public Relations	NRP-PR	DS	2	2	0	0	E	8	0	0	0	0
3	Tehnici de negociere Negociation Techniques	NRP-TN	DS	2	2	0	0	V	8	0	0	0	0
Discipline opționale: 1 din 2 (Optional courses: 1 out of 2)													

4	Branding personal Personal Branding	BP	DS	2	1	0	0	V	7	0	0	0	0
	Psihologia consumatorului Consumer Psychology	PC								0	0	0	0
Total				8	6	0	0		30	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	Comunicare online Online Communication	NRP-CO	DS	2	2	0	0	E	8	0	0	0	0
2	Managementul crizelor Crisis management	NRP-MC	DS	2	2	0	0	E	8	0	0	0	0
3	Marketingul evenimentelor Event Marketing	NRP-ME	DS	2	1	0	0	V	7	0	0	0	0
4	Neuromarketing Neuromarketing	NRP-NMKT	DS	2	1	0	0	E	7	0	0	0	0
Total				8	6	0	0		30	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	Etică și integritate academică Ethics and Academic Integrity	NRP-EIA	DS	1	1	0	0	V	5	0	0	0	0	
2	Gândire critică și combaterea dezinformării Critical Thinking and Countering Disinformation	NRP-GCCD	DS	2	1	0	0	E	7	0	0	0	0	
3	Lobby & Advocacy Lobby & Advocacy	NRP-LA	DS	2	1	0	0	E	7	0	0	0	0	
4	Metodologia elaborării lucrării de disertație Methodology of Dissertation Writing	NRP-MELD	DS	2	2	0	0	V	8	0	0	0	0	
5	Practică de specialitate Internship	NRP-PI	DS	0	0	6	0	V	3	0	0	0	0	
Total				7	5	6	0		30	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

