

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

APROBAT  
Senatul ASEM

29 iunie 2022

Proces-verbal nr. 11



Rector ASEM,

M.C. al ASM, dr. hab., prof. univ.,

A. Stratan

PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT

*Ciclul II – studii superioare de master,  
nivelul de calificare ISCED - 7*

Domeniul general de studiu:	041. Științe economice
Domeniul de formare profesională:	0414. Marketing
Programul de master profesional:	Managementul marketingului
Numărul total de credite de studii:	120
Titlul obținut:	Master în științe economice
Baza admiterii:	Diploma de licență sau un act echivalent de studii, diploma de studii superioare
Limba de instruire:	Română, rusă
Forma de organizare:	Învățământ cu frecvență

CHIȘINĂU, 2022

CALENDARUL UNIVERSITAR <sup>1</sup>						
Anul de studii	Activități didactice și de evaluare <sup>2</sup>		Stagiile de practică	Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II		Iarnă	Primăvară	Vară
I	octombrie – ianuarie (16 săptămâni)	februarie – mai (16 săptămâni)	-	decembrie - ianuarie (1 săptămână)	Paști (1 săptămână)	iunie – august (10 săptămâni)
II	septembrie – noiembrie (12 săptămâni)	februarie – mai (16 săptămâni)	noiembrie - decembrie (7 săptămâni)	decembrie - ianuarie (1 săptămână)	Paști (1 săptămână)	-

PLANUL PROCESULUI DE STUDII PE SEMESTRE/ANI DE STUDII									
Cod	Denumirea unității de curs / modulului	Număr de ore			Număr de ore pe tipuri de activități			Forma de evaluare	Nr. ECTS.
		Total	Conținut direct	Studiu individual	Curs	Seminar	Laborator		
<b>ANUL I de STUDII</b>									
<b>SEMESTRUL I</b>									
F.01.O.01.12	Managementul marketingului/ <i>Marketing management</i>	180	44	136	30	14	-	E	6
F.01.O.02.22	Managementul resurselor umane/ <i>Human resources management</i>	150	36	114	24	12	-	E	5
S.01.O.03.12	Marketing și planificare digital / <i>Digital marketing and planning</i>	180	44	136	20	12	12	E	6
F.01.O.04.11	Sisteme de management a calității/ <i>Quality management systems</i>	120	32	88	20	12	-	E	4
S.01.O.05.12	Marketing strategic / <i>Strategic marketing</i>	150	36	114	24	12	-	E	5
S.01.O.06.12	Managementul operațiunilor logistice / <i>Logistics operations management</i>	120	32	88	22	10	-	E	4
<b>Total discipline obligatorii pe semestrul I</b>		<b>900</b>	<b>224</b>	<b>676</b>	<b>140</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>6E</b>	<b>30</b>
<b>SEMESTRUL II</b>									
S.02.O.07.11	Managementul proiectelor/ <i>Project Management</i>	120	32	88	20	12		E	4
S.02.O.08.12	Marketingul și managementul evenimentelor / <i>Marketing and event management</i>	180	44	136	30	14		E	6
F.02.O.09.12	Cercetări avansate de marketing / <i>Advanced marketing research</i>	180	44	136	20	6	18	E	6

<sup>1</sup> Informația ce se conține în tabel are la bază calendarul anului universitar 2016-2017 ce poate fi modificat în baza prevederilor Hotărârii Parlamentului Republicii Moldova Nr. 433 din 26.12.1990 „Cu privire la zilele comemorative, zilele de sărbătoare și la zilele de odihnă în Republica Moldova” (cu modificările ulterioare).

<sup>2</sup> În conformitate cu prevederile art.21. din Plan-cadru pentru studii superioare (ciclul I – licență, ciclul II – master, ciclul III - doctorat) „În programele de master și doctorat se recomandă oferirea de cursuri compacte, interdisciplinare, în sistem modular, cu evaluarea organizată la finalizarea cursului/modulului”.

Discipline opționale									
S.02.A.10.11	Tehnici de negocieri în afaceri / <i>Business negotiation techniques</i>	120	32	88	20	12		E	4
S.02.A.10.33	Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină) / <i>Business Communication Techniques (Foreign Language)</i>								
S.02.A.11.12	Marketing direct / <i>Direct marketing</i>	150	36	114	24	12		E	5
S.02.A.11.12	Târguri și expoziții/ <i>Fairs and exhibitions</i>								
S.02.A.12.12	Managementul mărcii și dezvoltării noilor produse/ <i>Brand management and new product development</i>	150	36	114	24	12		E	5
S.02.A.12.52	Diagnostic financiar și analiza costurilor / <i>Financial diagnosis and cost analysis</i>								
S.02.A.12.11	Antreprenoriat și planul de afaceri / <i>Entrepreneurship and business plan</i>								
S.02.A.12.11	Managementul dezvoltării durabile / <i>Sustainable development management</i>								
<b>Total discipline obligatorii și opționale pe semestrul 2</b>		<b>900</b>	<b>224</b>	<b>676</b>	<b>138</b>	<b>68</b>	<b>18</b>	<b>6E</b>	<b>30</b>
<b>Total pe anul I de studii</b>		<b>1800</b>	<b>448</b>	<b>1352</b>	<b>278</b>	<b>140</b>	<b>30</b>	<b>12E</b>	<b>60</b>
<b>ANUL II de STUDII</b>									

<b>SEMESTRUL III</b>									
S.03.O. 13.12	Auditul de marketing / <i>Marketing audit</i>	150	36	114	22	14	-	E	5
S.03.O.14.12	Publicitate și planificarea media/ <i>Advertising and media planning</i>	150	36	114	20	8	8	E	5
S.03.O.15.12	Managementul vânzărilor/ <i>Sales management</i>	150	36	114	20	8	8	E	5
S.03.O.16.12	Stagiul de practică / <i>Internship</i>	300	280	20	-	-		E	10
<b>Discipline opționale</b>									
S.03.A.17.12	Merchandising / <i>Merchandising</i>	150	36	114	22	14	-	E	5
S.03.A.17.12	Marketing relațional / <i>Relational marketing</i>								
<b>Total discipline obligatorii și opționale pe semestrul 3</b>		<b>900</b>	<b>424</b>	<b>476</b>	<b>84</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>5E</b>	<b>30</b>
<b>SEMESTRUL IV</b>									
S.04.O.18.21/12	Metodologia și etica cercetării în domeniul de specializare / <i>Research methodology and ethics in the field of specialization</i>	120	28	92	12 (6/6)	16 (6/10)	-	E	4
S.04.O.19.12	Teza de master / <i>Master Thesis</i>	780	-	780	-	-	-	E	26

Total discipline obligatorii și opționale pe semestrul 4	900	28	872	12	16	-	2E	30
Total pe anul II de studii	1800	452	1348	96	60	16	7E	60
TOTAL GENERAL pe anii de studii	3600	900	2700	374	202	46	19E	120

STAGIILE DE PRACTICĂ							
Nr.	Tipul stagiului de practică	An de studii	Semestrul	Durată		Perioada desfășurării	Număr ECTS
				nr. săpt.	nr. ore		
1.	Stagiul de practică / Internship	II	III	7	300	Noiembrie - Decembrie	10
Total:				7	300	—	10

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR			
Nr.	Forma de evaluare finală a studiilor	Termene de organizare	Nr. ECTS
1.	Susținerea tezei de master / <i>Defending the master's thesis</i>	Sem. IV, Mai - Iunie	26 P.C.

UNITĂȚILE DE CURS/MODULELE LA LIBERĂ ALEGERE									
Cod	Denumire a unității de curs/modulului	Număr de ore			Număr de ore pe tipuri de activități			Forma de evaluare	Nr. ECTS
		Total	Contact direct	Studiu individual	Curs	Seminar	Practice/de laborator		
Anul de studii / Semestrul									
1.	Limbi moderne afaceri	150	32	118	20	12	-	E	5

MODULUL PSIHOPEDAGOGIC									
Cod	Denumirea activității didactice continuă	Total ore			Număr de ore pe tipuri de activități			Forma de evaluare	Nr. ECTS
		Total ore	Contact direct	Studiu individual	curs	seminar	laborator/practice		
ANUL II de STUDII									
SEMESTRUL III									
F.01.O.01	Pedagogie generală	240	60	180	32	28	-	E	8
F.01.O.02	Teoria și metodologia curriculumului	120	30	90	16	14	-	E	4
F.01.O.03	Psihologia educației	120	30	90	16	14	-	E	4
S.01.O.04	Teoria și metodologia instruirii	120	35	85	15	20	-	E	4
S.01.O.05	Teoria și metodologia evaluării	120	35	85	15	20	-	E	4
S.01.O.06	Management educațional	90	30	60	15	15	-	E	3
S.01.O.07	Comunicare educațională	90	30	60	15	15	-	E	3
SEMESTRUL IV									
S.02.O.08	Practica pedagogică	900	-	900	-	-	900	E	30
TOTAL		1800	250	1550	124	126	900	8E	60

MINIMUL CURRICULAR INIȚIAL, DE ORIENTARE CĂTRE ALT DOMENIU <sup>3</sup>									
Cod	Denumire a unității de curs/modulului	Număr de ore			Număr de ore pe tipuri de activități			Forma de evaluare	Nr. ECTS
		Total	Contact direct	Studiu individual	Curs	Seminar	Practice/ de laborator		
F.01.O.001.21/ F.02.O.008.21	Teoria economică (Micro și Macroeconomia)/ <i>Economic Theory (Micro and Macroeconomics)</i>	300	60	240	30	30	-	E	10
F.02.O.011.62	Statistica/ <i>Statistics</i>	150	40	110	30	10	-	E	5
F.03.O.020.11	Management/ <i>Management</i>	150	40	110	30	10	-	E	5
F.02.O.009.12	Marketing / <i>Marketing</i>	150	40	110	30	10	-	E	5
F.04.O.024.12	Comportamentul consumatorului/ <i>Consumer behavior</i>	150	40	110	30	10	-	E	5
<b>Total:</b>		<b>900</b>	<b>220</b>	<b>680</b>	<b>150</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	<b>5E</b>	<b>30</b>

MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDIU ȘI COMPETENȚELOR FORMATE ÎN CADRUL PROGRAMULUI CU CELE ALE UNITĂȚILOR DE CURS/MODULELOR																
Denumirea unității de curs/modulului	Codul unității de curs/modulului	Nr. ECTS	Finalități de studiu și competențe													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Discipline obligatorii</b>																
Managementul marketingului	F.01.O.01.12	6	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Managementul resurselor umane	F.01.O.02.22	5	V	V	V	V	V			V	V		V	V		
Marketing și planificare digital	S.01.O.03.12	6	V	V	V	V				V		V	V		V	V
Sisteme de management a calității	F.01.O.04.11	4	V	V	V	V		V	V	V		V			V	
Marketing strategic	S.01.O.05.12	5	V	V	V	V		V		V		V	V		V	V
Managementul operațiunilor logistice	S.01.O.06.24	4	V	V		V			V	V		V	V	V	V	V
Managementul proiectelor	S.02.O.07.12	4	V	V	V	V	V	V	V	V		V	V		V	
Marketingul și managementul evenimentelor	S.02.O.08.12	6	V			V	V		V	V			V	V		
Cercetări avansate de marketing	F.02.O.09.12	6	V	V	V	V	V	V	V			V	V	V	V	V
Auditul de marketing	S.03.O.13.12	5	V	V	V					V		V	V	V	V	V
Publicitate și planificarea media	S.03.O.14.12	5	V	V		V	V		V	V		V	V	V		V

<sup>3</sup> Anul universitar pentru studenții ce sunt obligați să obțină minimul curricular inițial începe din 1 septembrie.

Managementul vânzărilor	S.03.O.15.12	5	V	V		V	V	V	V	V	V	V	V			
Metodologia și etica cercetării în domeniul de specializare	S.04.O.18.21 /12	4	V	V	V					V				V	V	V
<b>Discipline opționale</b>																
Tehnici de negocieri în afaceri	S.02.A.10.11	4	V	V			V	V		V				V		V
Tehnici de comunicare în afaceri (în limba străină)	S.02.A.10.33	4	V		V		V	V		V				V		V
Marketing direct	S.02.A.11.12	5	V		V		V		V	V		V	V			V
Târguri și expoziții	S.02.A.11.12	5	V		V		V	V	V	V	V		V	V		
Managementul mărcii și dezvoltării noilor produse	S.02.A.12.12	5	V			V	V	V		V		V		V	V	V
Diagnostic financiar și analiza costurilor	S.02.A.12.24	5	V	V	V	V				V	V	V	V			
Antreprenoriat și planul de afaceri	S.02.A.12.11	5	V	V		V	V	V	V	V		V	V	V	V	V
Managementul dezvoltării durabile	S.02.A.12.11	5	V	V		V	V	V		V		V		V	V	V
Merchandising	S.03.A.17.12	5	V	V	V	V	V		V	V						
Marketing relațional	S.03.A.17.12	5	V	V	V	V	V		V		V	V		V	V	V
Stagiu de practică	S.03.O.16.12	10	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Teza de master	S.04.O.19.12	26	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
<b>Total</b>		<b>120</b>														

### Finalitățile de studiu

#### și competențele formate în cadrul programului de master Managementul marketingului

Finalitățile se vor realiza prin valorificarea conținutului unităților de curs, dar și prin utilizarea adecvată a activităților de predare - învățare - cercetare - evaluare.

La finalizarea studiilor studentul va fi competent:

1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing, Management, Logistică, Comunicare de marketing, Cercetări de marketing;
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să analizeze critic teoriile, concepțiile și principiile care stau la baza unei economii și a unui management modern;
3. Să organizeze cercetări de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației;
4. Să proiecteze și planifice afacerile în funcție de priorități (de a elabora strategii, obiective, de a anticipa activitatea și rezultatele)
5. Să fie buni negociatori, să stabilească relații benefice cu publicul organizației (furnizorii, transportatorii, distribuitorii și clienții întreprinderii);
6. Să inițieze o afacere;
7. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;

8. Să organizeze activitățile de marketing și logistică;
9. Să organizeze selecția și angajarea personalului din sfera marketingului; să motiveze angajații,
10. Să elaboreze și să fundamenteze politica de marketing a întreprinderii;
11. Să proiecteze bugetul de marketing;
12. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematicilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
13. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
14. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematicii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

## NOTA EXPLICATIVĂ

### 1. Descrierea programului de studii.

**Profilul specialității:** Programul de master *Managementul marketingului* se înscrie în domeniul fundamental al științei, culturii și tehnicii **04. Științe sociale**, domeniului general de studiu **041. Științe economice**, domeniului de formare profesională **0414. Marketing** și este în corespundere cu *Nomenclatorul domeniilor de formare profesională și al specialităților în învățământul superior*, aprobat prin HG nr. 482 din 28.06.2017.

**Caracteristicile-cheie ale programului de master Managementul marketingului sunt:**

**Forma de organizare:** învățământul cu frecvență; **durata studiilor:** 2 ani, **credite de studii:** 120 credite ECTS.

La studiile de master la acest program se pot înscrie: deținătorii diplomelor de licență și a diplomelor de studii superioare. *Limba de studiu* la programul de master *Managementul marketingului* este română sau rusă. De unde rezultă ca *precondiții:* la programul de master *Managementul marketingului* cunoașterea limbii ruse la un nivel avansat. Absolvenții programului de master *Managementul marketingului* se certifică prin: Diplomă de master, iar titlul obținut este de master în științe economice.

### 2. Cunoștințele, abilitățile și competențele asigurate de programul de studii.

**Concepția dezvoltării specialistului** la Programul de master *Managementul marketingului* rezidă în formarea/dezvoltarea de competențe *generale* și *specifice* necesare pentru activitatea profesională de economist-marketer. Beneficiarii Programului de master *Managementul marketingului* vor acumula cunoștințe temeinice privind organizarea funcției de marketing în întreprinderi și organizații, își vor dezvolta abilități specializate privind organizarea și realizarea cercetărilor de marketing, elaborarea politicilor de marketing și aplicarea tehnicilor de comunicare și promovare; planificarea și realizarea activităților logistice, etc. Absolvenții programului de master *Managementul marketingului* vor demonstra competențe profesionale corespunzătoare cerințelor pieței muncii, precum și transversale prin gestionarea situațiilor de muncă complexe, imprevizibile și care reclamă abordări strategice pertinente, prin asumarea de responsabilități în implementarea cunoștințelor teoretico-practice atât individual, cât și în grup etc. Totodată, absolvenții programului de de master *Managementul marketingului* vor fi capabili să activeze atât în firmele comerciale, cât și cele non-profit.

### 3. Obiectivele programului de studii, inclusiv corespunderea acestora misiunii universității

În conformitate cu misiunea și obiectivele strategice ale ASEM: "de a crea noi cunoștințe și de a pregăti specialiști de înaltă calificare în cele mai diferite domenii ale științelor economice, precum și în domenii adiacente, capabili să participe ca antreprenori și forță de muncă activă și productivă într-o piață competitivă și ca cetățeni responsabili într-o societate democratică în continuă schimbare", de rînd cu Statutul ASEM, Strategia de dezvoltarea ASEM 2018-2022, Strategia de cercetare ASEM, Strategia de internaționalizare ASEM, Programul de master

**Managementul marketingului** are **Scopul** este de a forma *economiști/conducători și marketeri competenți, capabili să se dezvolte continuu și să colaboreze pentru a satisface cerințele societății*. Programul are ca misiune dezvoltarea, evaluarea și implementarea managementului marketingului în diverse medii de afaceri. Acest program de studii este orientat în special spre analiza în profunzime a unei varietăți de concepte, teorii, studii de caz, instrumente, tehnici, tactici și modele de management marketing. Programul urmărește dezvoltarea abilităților manageriale în domeniul marketingului, în vederea dezvoltării de noi afaceri de succes, identificării avantajului competitiv, diversificării gamei de produse și servicii, alocării resurselor firmei, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și a dezvoltării strategiilor corespunzătoare.

#### **4. Racordarea programului de studii și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale în domeniu**

Planul de învățământ la programul de master **Managementul marketingului** este racordat la *recomandările Clasificării Internaționale Standard a Educației (ISCED-F 2013)*, elaborate de Comisia europeană, *Standardele și liniile directoare pentru asigurarea calității în Spațiul European al Învățământului Superior (ESG)*, 2015, prin implementarea componentelor: temporală, formativă, de acumulare și de evaluare prevăzute în *Planul-cadru pentru studii superioare de licență (ciclul I), de master (ciclul II) și integrat*, aprobat prin Ordinul MECC nr.120 din 10.02.2020.

#### **5. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social**

În procesul de perfecționare a Planului de studii la programul de master **Managementul marketingului**, se ține cont permanent de informațiile și aprecierile angajatorilor în urma realizării stagiilor de practică a masteranzilor (inclusiv prin chestionarea acestora, fișe de post a angajaților din domeniu), prin analiza rapoartelor Comisiilor de master, dar și din contactul direct cu angajatorii, care sunt invitați anual la desfășurarea unor lecții practice prin prezentarea de studii de caz relevante domeniului marketing și comunicare. Adițional, consultăm necesitățile angajatorilor în timpul târgurilor locurilor de practică/ lucru. Mulți angajatori sunt invitați să participe la seminarele practico-științifice organizate anual de Departamentul Marketing și logistică, în rezultatul cărora putem evalua tendințele domeniului de specialitate și face ajustări la nivelul Planului de studii, dar și a conținutului curricular pe discipline.

#### **6. Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii**

În procesul de elaborare a planului de studii la programul de master **Managementul marketingului** s-a efectuat: analiza documentelor normative și reglatoare cu referire la procesele educaționale în învățământul superior; analiza prealabilă referitoare la nevoile specifice exprimate de clienți, beneficiari și parteneri (cadre științifico-didactice, absolvenți, studenți și firme sau organizații interesate) precum Asociația Agențiilor de Publicitate, Moldtelecom S.A., MAIB S.A., compania de consultanță Xplaine SRL, oferta educațională a unor universități de top din România și alte țări europene. În contextul celor menționate, s-au analizat cele mai noi direcții de dezvoltare în domeniul de formare; s-a făcut analiza comparativă a planurilor de studii pe baza unor modele de la universități de prestigiu din țară și străinătate; analiza metodelor specifice actuale de predare în domeniu; analiza și evaluarea prealabilă a propunerilor venite din partea unor specialiști externi/studenți; analiza neconformităților constatate pe parcursul anilor universitari precedenți.

#### **7. Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă**

Relevanța prezentului program de studii rezultă din obiectivele stabilite în *CONCEPTUL Strategiei de dezvoltare a educației pentru anii 2021-2030 „Educația-2030”, Strategia națională de dezvoltare „Moldova 2030”, care etalează imperativitatea forței de muncă calificată, cu studii superioare de licență în domeniu.*

Schimbarea rapidă a mediului de afaceri, inclusiv sub influența pandemiei de Covid-19, impune agenților economici noi reguli de joc și noi metode de interacțiune cu clienții. Astfel, pe piața forței



de muncă se constată o cerere în creștere privind specialiștii în marketing, implicit comunicare de marketing. Schimbarea valorilor consumatorilor, limitele de deplasare fizică a acestora, dar și restricțiile de activitate ale unor agenți economici, au condiționat apariția de noi tehnici de vânzare, de comunicare la distanță cu beneficiarii (inclusiv evenimente), de livrare a produselor, de acordare de servicii, de efectuare a plăților, a transportării, etc. în condiții de siguranță, ca rezultat fiind importantă evaluarea satisfacției clienților și perfecționarea/ optimizarea a multiple procese din întreprinderi și organizații. Planul de studii la programul de master *Managementul marketingului* conține discipline care ar contribui la formarea acestor competențe și abilități actuale pe piața muncii la nivel local, dar și internațional.

#### 8. Posibilitățile de angajare a absolvenților

Absolvenții *programului* de master *Managementul marketingului* se pot realiza prin prisma abilităților obținute în procesul de studiu pe toate palierele de dezvoltare a economiei Republicii Moldova. Ei sunt pregătiți pentru a deține Competența de comunicare, utilizând și o limbă străină; Competența de învățare; Competența de rezolvare a problemelor; Spirit de inițiativă și antreprenorial; Gândire critică și strategică; Competența de muncă în echipă; Creativitate; Competența de operare cu tehnologia informatică; Înțelegere pentru culturile și obiceiurile altor popoare.

În conformitate cu clasificatorul ocupațiilor din Republica Moldova, absolvenții acestui program pot activa în calitate de:

- 122109 Manager (în serviciile de marketing și vânzări)
- 122112 Șef birou marketing
- 122114 Șef secție (marketing și vânzări)
- 121115 Șef serviciu marketing
- 122201 Manager (în serviciile de informații și reclamă)
- 122204 Șef secție informație și reclamă
- 122205 Șef serviciu de publicitate
- 243103 Marketer
- 243104 Merchandiser
- 243105 Specialist marketing
- 243203 Brand manager

#### 9. Accesul la studii a titularilor de diplome obținute după finalizarea respectivului program de master.

Competențele, deprinderile și cunoștințele dobândite pe parcursul studiilor superioare de masterat (nivelul 7 ISCED) pot fi aprofundate la studiile de doctorat (nivelul 8 ISCED), dar și prin programe de formare continuă pe tot parcursul vieții, asigurându-se educația și dezvoltarea profesională continuă a absolvenților, în concordanță cu nevoile societății manifestate pe piața forței de muncă.

Elaborat de  
DEPARTAMENTUL  
MARKETING ȘI LOGISTICĂ  
„\_07\_” \_\_\_ iunie \_\_\_ 2022  
Proces verbal Nr. \_\_\_ 8 \_\_\_  
Șef departament,  
dr., conf. univ.,  
 Oxana SAVCIUC

Avizat  
Consiliul Coordonator al ȘCOLII  
MASTERALE DE EXCELENȚĂ ÎN  
ECONOMIE ȘI BUSINESS  
„\_24\_” \_\_\_ iunie \_\_\_ 2022  
Proces verbal Nr. \_\_\_ 5 \_\_\_  
Director, dr., conf. univ.,  
 Corina BULGAC