

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 ASEM, 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:	Reclamă și relații publice
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 ¹						
Anul de studii	Activități didactice și de evaluare ²		Stagii 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	Contact direct	Studiu individual	Curs	Seminar	Laborator		
ANUL I de STUDII									
SEMESTRUL I									
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
F.01.O.05.12	Marketing strategic / <i>Strategic marketing</i>	150	36	114	24	12	-	E	5
S.01.O.06.24	Jurnalism economic / <i>Economic journalism</i>	120	32	88	22	10	-	E	4
Total discipline obligatorii pe semestrul I		900	224	676	140	72	12	6E	30
SEMESTRUL II									
S.02.O.07.12	Strategii publicitare / <i>Advertising strategies</i>	150	36	114	24	12	-	E	5
S.02.O.08.12	Creație publicitară / <i>Advertising creation</i>	150	36	114	24	12	--	E	5
F.02.O.09.12	Cercetări avansate de marketing / <i>Advanced marketing research</i>	180	44	136	20	6	18	E	6
Discipline opționale									
S.02.A.10.11	Tehnici de negocieri în afaceri / <i>Business negotiation techniques</i>	120	32	88	20	12		E	4

¹ 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).

² 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”.

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.12.11	Managementul proiectelor / <i>Project Management</i>	150	36	114	24	12	-	E	5
S.02.A.12.24	Deontologia comunicării / <i>Deontology of communication</i>								
S.02.A.12.11	Antreprenoriat și planul de afaceri / <i>Entrepreneurship and business plan</i>								
Total discipline obligatorii și opționale pe semestrul 2		900	220	680	136	66	18	6E	30
Total pe anul I de studii		1800	444	1356	276	138	30	12E	60

ANUL II de STUDII									
SEMESTRUL III									
S.03.O.13.12	Relații publice și lobby / <i>Public relations and lobbying</i>	150	36	114	24	12		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	Marketingul și managementul evenimentelor / <i>Marketing and event management</i>	150	36	114	24	12		E	5
S.03.O.16.12	Stagiul de practică / <i>Internship</i>	300	280	20	-	-		E	10
Discipline opționale									
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>								
Total discipline obligatorii și opționale pe semestrul 3		900	424	476	90	46	8	5E	30
SEMESTRUL IV									
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	0	2E	30
Total pe anul II de studii		1800	452	1348	102	62	8	7E	60

TOTAL GENERAL pe anii de studii	3600	896	2704	378	200	38	19E	120
--	-------------	------------	-------------	------------	------------	-----------	------------	------------

STAGIILE DE PRACTICĂ							
Nr.	Tipul stagiului de practică	An de studii	Semestru	Durată		Perioada desfășurării	Număr ECTS
				nr. săpt.	nr. ore		
I.	Stagiul de practică / <i>Internship</i>	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 / Semestru									
I.	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 ÎNȚĂL, DE ORIENTARE CĂTRE ALT DOMENIU ³									
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
Total:		900	220	680	150	70		5E	30

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. EC TS	Finalități de studiu și competențe															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Discipline obligatorii																		
Managementul marketingului	F.01.O.01.12	6	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			
Marketing și planificare digital	S.01.O.03.12	6	V	V	V	V	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	
Marketing strategic	F.01.O.05.12	5	V				V							V				
Jurnalism economic	S.01.O.06.24	4	V		V					V		V	V		V	V		V
Strategii publicitare	S.02.O.07.12	5	V	V	V	V	V	V		V				V			V	
Creație publicitară	S.02.O.08.12	5	V			V	V		V	V		V			V	V		
Cercetări avansate de marketing	F.02.O.09.12	6	V		V	V	V	V			V			V				
Relații publice și lobby	S.03.O.13.12	5	V		V					V	V		V			V	V	

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

Publicitate și planificarea media	S.01.O.14.12	5	V	V	V	V		V	V	V	V	V		V	V	V	V
Marketingul și managementul evenimentelor	S.03.O.15.12	5	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
Discipline opționale																	
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					
Managementul proiectelor	S.02.A.12.11	5	V			V	V				V						
Deontologia comunicării	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
Merchandising	S.03.A.17.12	5	V	V	V	V	V	V	V	V			V				
Marketing relațional	S.03.A.17.12	5	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	V
Teza de master	S.04.O.19.12	26	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Total		120															

Finalitățile de studiu

și competențele formate în cadrul programului de master *Reclamă și relații publice*

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, Cercetări de marketing; Publicitate, Relații publice, Comunicare de marketing
2. Să demonstreze capacități analitice privitoare la inovațiile din domeniul Marketing și Logistică; să însușească principiile de bază ale comunicării în marketing, 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 a fundamenta programele promoționale;
4. Să proiecteze și să planifice programe promoționale și de relații publice;
5. Să abordeze creativ problemele din domeniul comunicării și promovării (să elaboreze strategii creative));
6. Să fie buni negociatori și să posede principiile comunicării nonverbale;
7. Să elaboreze mesaje promoționale și să fie buni oratori;
8. Să elaboreze scenarii pentru realizarea activităților promoționale;

9. Să inițieze o afacere (în domeniul comunicării și promovării);
10. Să organizeze serviciul / departamentul de reclamă și relații publice din întreprindere;
11. Să formuleze sarcini, să manifeste abilități de organizare a activităților și de verificare a acestora;
12. Să elaboreze politica de promovare din întreprindere;
13. Să proiecteze bugetul de marketing / publicitate / relații publice;
14. Să posede și să promoveze etică profesională, valori de integritate morală și socială; să răspundă problematichilor sociale, științifice și etice care apar în procesul de studiu și comunicare;
15. Să propună soluții, stabilite prin cercetare, la diverse probleme din mediul economic;
16. Să elaboreze judecăți bazate pe cunoașterea problematichii sociale și etice care apar în muncă sau studiu.

NOTA EXPLICATIVĂ

1. Descrierea programului de studii.

Profilul specialității: Programul de master *Reclamă și relații publice* 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 Reclamă și relații publice 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 *Reclamă și relații publice* este română sau rusă. De unde rezultă ca *precondiții:* la programul de master *Reclamă și relații publice* cunoașterea limbii ruse la un nivel avansat. Absolvenții programului de master *Reclamă și relații publice* 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.

Conceptia dezvoltării specialistului la Programul de master *Reclamă și relații publice* rezidă în formarea/dezvoltarea de competențe *generale* și *specifice* necesare pentru activitatea profesională de economist-marketer. Beneficiarii Programului de master *Reclamă și relații publice* vor acumula cunoștințe temeinice privind organizarea funcției de comunicare de marketing în întreprinderi și organizații, își vor dezvolta abilități specializate privind organizarea și realizarea cercetărilor de marketing, elaborarea politicilor și aplicarea tehnicilor de comunicare și promovare; planificarea și realizarea campaniilor de relații publice, etc. Absolvenții programului de master *Reclamă și relații publice* 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. Funcția de bază a acestor specialiști ar fi orientată spre îmbunătățirea comunicării întreprinderilor cu mediul intern și extern. Totodată, absolvenții programului de master *Reclamă și relații publice* 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 de master **Reclamă și relații publice** are scopul de a forma economiști/conducători și marketeri competenți, capabili să se dezvolte continuu și să colaboreze pentru a satisface cerințele societății. Programul urmărește dezvoltarea abilităților de comunicare în domeniul marketingului și a spiritului creativ, în vederea dezvoltării relațiilor cu publicul intern și extern al organizațiilor, alocării resurselor firmei în scop de comunicare, poziționării avantajoase în cadrul pieței, creșterii notorietății numelui de firmă și a mărcilor, identificării oportunităților de piață, a nevoilor consumatorilor și a dezvoltării strategiilor corespunzătoare ce ar asigura succesul în afaceri.

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

Planul de învățământ la programul de master **Reclamă și relații publice** 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 **Reclamă și relații publice**, 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. Adicional, 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 **Reclamă și relații publice** 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, compania de consultanță Xplaine SRL, Moldtelecom S.A., MAIB S.A., 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 metodologiilor 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, 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 **Reclamă și relații publice** 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 **Reclamă și relații publice** 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)
- 122203 Șef birou reclamă publicitară
- 122204 Șef secție informație și reclamă
- 122205 Șef serviciu de publicitate
- 243101 Art director 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