



UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ
ACREDITATĂ PRIN LEGEA 274/15 MAI 2002

GHID DE STUDII

Programul de studii universitare de masterat

***ALEGEREA TA,
VIITORUL TĂU,
ALEGE SĂ FII CEL
MAI BUN !***



FACULTATEA DE MANAGEMENT-MARKETING

Bd. Expoziției 1B, București, Sector1, Etaj 3
Telefon: +40.372.120.134
e-mail: mm@rau.ro
web: www.rau.ro

CINE SUNTEM ?

Facultatea de Management-Marketing a luat ființă în cadrul Universității Romano-Americane în anul 1991, creată ca alternativă complementară în spațiul învățământului economic superior din România. Profilul facultății însumează două specializări economice distincte: management și marketing, răspunde cerințelor mediului de afaceri și conferă absolvenților facultății un avantaj competitiv în inserția pe piața muncii, prin paleta largă de cunoștințe teoretice, abilități și deprinderi practice dobândite, diferențiindu-se astfel de celelalte instituții de învățământ economic superior.

Facultatea de Management-Marketing își actualizează oferta educațională, preponderent printr-o permanentă colaborare cu mediul de afaceri, asigurând atât schimbul și diseminarea de cunoștințe cât și contactul cu probleme și soluții reale. Educarea și formarea în cele două domenii, se realizează prin programe centrate pe student, Facultatea de Management-Marketing creându-și o reputație deosebită prin furnizarea pe piața muncii de absolvenți care fac performanță în societatea românească.

Facultatea de Management-Marketing, optează pentru un sistem de instruire dinamic și participativ, oferind un învățământ modern, competitiv, deschis, mai ales în contextul unui mediu global în continuă schimbare, îmbinând pragmatismul modelului american cu tradiția învățământului românesc.

CE DORIM ?

Facultatea de Management-Marketing urmărește formarea de specialiști cu competențe în management și marketing, cu o largă pregătire teoretică și aplicativă, capabili să se integreze rapid și eficient în corporații, pe diferite niveluri ierarhice. Atenția s-a concentrat asupra interdisciplinarității și dezvoltării aptitudinilor și competențelor, în concordanță cu schimbările economice și sociale actuale, urmărindu-se o bună inserție profesională.

Absolvenții Facultății de Management-Marketing pot ocupa, în cadrul oricărei organizații, funcții de:

- *director vânzări*
- *șef serviciu de evaluarea resurselor umane*
- *șef serviciu resurse umane*
- *manager de produs*

- *consilier economist în comerț și marketing*
- *copywriter publicitate (cu studii superioare)*
- *asistent de cercetare economist în marketing*
- *consilier/expert/inspector/referent/economist în management*
- *asistent de cercetare economist în management*
- *manager proiect etc.*

CE VA OFERIM ?

Facultatea de Management-Marketing, colaborează permanent cu mediul de afaceri românesc, urmărind modelul american prin care mediul de afaceri contribuie la adaptarea curriculei universitare, studenții fiind astfel familiarizați cu rigorile antreprenoriale, care cer dobândirea de competențe nu doar de cunoștințe.

Facultatea oferă o serie de programe de licență și masterat acreditate, astfel:

Studii universitare de licență	Forma de învățământ	Nr. de credite
Management	IF / IFR	180
Marketing	IF / IFR	180
Studii universitare de masterat	Forma de învățământ	Nr. de credite
Managementul Strategic al Firmei	IF	120
Managementul și Marketingul Organizației	IF	120
Marketing în Afaceri	IF	120
Strategic Marketing (predare în limba engleză)	IF	120

PROCESUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT

În proiectarea și fundamentarea planurilor de învățământ în viziune integrată (licență-masterat-doctorat) Facultatea de Management-Marketing și Departamentul de Management-Marketing au luat în considerare următoarele:

Metodologia Agenției Române de Asigurare a Calității în Învățământul Superior privind asigurarea calității, autorizarea de funcționare provizorie și acreditarea programelor de studii și a instituțiilor de învățământ;

Standardele specifice de evaluare academică în Domeniul fundamental „Științe economice” elaborate de Comisiile de științe economice ale A.R.A.C.I.S.;

Nomenclatorul Ocupațiilor din România pentru asigurarea compatibilității cu Cadrul European al Calificărilor (EQF);

Registrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior (RNC) și Metodologia ACPART de dezvoltare a Cadrului Național al Calificărilor din Învățământul Superior (CNCIS);

Necesitatea asigurării concordanței între calificările obținute prin programul de studii universitare de licență și masterat și Clasificarea Ocupațiilor din România;

Cerințele pieței muncii la nivel național și european, pentru a asigura o inserție facilă și rapidă a absolvenților în domeniile de studii universitare absolvite;

Necesitatea de a realiza un învățământ de calitate, centrat pe student și pe rezultatele învățării.

Planul de învățământ cuprinde repartizarea disciplinelor pe ani de studiu și semestre, numărul săptămânal de ore de curs, seminar, laborator, proiect alocate fiecărei discipline, numărul de credite ECTS asociate fiecărei discipline, precum și formele de evaluare la fiecare disciplină.

MARKETING ÎN AFACERI

Domeniul de studii universitare de master acreditat: Marketing

Număr puncte credit transferabile (ECTS): 120

Durata studiilor: 2 ani

Forma de învățământ: IF

Limba de predare: Română

Pentru a oferi un mediu integrat de învățare și cercetare, Facultatea de Management-Marketing organizează programul de studii universitare de masterat „Marketing în Afaceri” (reprezentând ciclul II al studiilor universitare), cursuri cu frecvență, în domeniul fundamental Științe economice, Domeniul de licență (ciclul I) „Marketing”, Specializarea „Marketing”. Programul de studii universitare de masterat „Marketing în Afaceri” asigură aprofundarea studiilor universitare de licență în domeniul marketing și furnizează masteranzilor competențe profesionale și de cercetare științifică specializate.

Misiunea programului de studii universitare de masterat „Marketing în Afaceri” este de a forma specialiști cu înalte competențe în domeniul activităților specifice de marketing și dobândirea abilităților practice orientate spre inițierea de relații de durată, reciproc avantajoase, cu piața țintă, într-un mediu de afaceri aflat în continuă schimbare. Caracteristica distinctivă a programului de studii universitare de masterat constă în adecvarea curriculei la standardele educaționale naționale și europene, la dinamica și exigențele pieței muncii, având în structura sa discipline de cunoaștere avansată în domeniul marketingului și, în egală măsură, o accentuată componentă de cercetare științifică.

Obiectivele programului de studii universitare de masterat „Marketing în Afaceri” vizează în principal:

- Dezvoltarea capacității de abordare interdisciplinară a problemelor din domeniul marketingului afacerilor;
- Cultivarea capacității de concepere, proiectare și realizare a programelor de cercetare în domeniul marketingului la un nivel științific corespunzător studiilor universitare de masterat;
- Optimizarea activităților practice integrate în ansamblul procesului didactic și dezvoltarea laturii vocaționale a specialiștilor în marketing;
- Formarea abilităților de elaborare a unor politici și strategii de marketing la nivelul unor firme, corporații, instituții publice, sau pe sectoare de activitate, formarea unei gândiri sistematice și inovatoare în managementul activităților de marketing;

- Dezvoltarea capacității de investigare a fenomenelor economice de piață prin: analiza raportului dintre cererea și oferta de mărfuri și servicii; identificarea factorilor care influențează fenomenele de piață; cercetarea opiniilor, cerințelor și motivațiilor de cumpărare sau non-cumpărare ale diferitelor segmente de consumatori ș.a.;
- Dezvoltarea capacității de perfecționare în noi domenii ale marketingului, folosirea noilor tehnologii informaționale și comunicaționale pentru culegerea și interpretarea datelor de marketing, folosirea mediului online ca mediu de marketing, diferențiere și poziționare într-o eră a relațiilor etc.;
- Abordarea în viziune sistemică, integratoare, a celor mai importante aspecte implicate de fundamentarea, elaborarea, implementarea și evaluarea strategiei de marketing a unei firme în contextul internaționalizării activităților, globalizării și trecerii la economia bazată pe cunoaștere;
- Familiarizarea cursanților cu metodologia cercetării științifice, în vederea elaborării unor studii de piață complexe;
- Compatibilizarea modului de gândire strategică și acțiune cu exigențele actuale ale mediului concurențial;
- Evidențierea rolului determinant al oamenilor de marketing în creșterea eficienței organizațiilor, a caracteristicilor acestora și multiplelor funcții pe care le exercită în firma contemporană;
- Formarea profilului etic – profesional al specialiștilor în domeniul marketingului afacerilor;
- Dobândirea de competențe de specialitate și abilități cognitive specifice: capacitatea de adaptare la medii concurențiale aflate în continuă schimbare, capacitatea de proiectare, elaborare și implementare a strategiilor marketing, fundamentarea și implementarea deciziilor manageriale, abilitatea de a lucra în echipă.

Programul urmărește dezvoltarea resurselor umane cu competențe în domeniul marketingului, având drept scop dezvoltarea, evaluarea și implementarea activităților de marketing în medii de afaceri complexe. Ascensiunea marketingului ca domeniu funcțional și strategic al organizațiilor presupune amplificarea capacității managerilor de la diferite niveluri ierarhice de a adopta decizii eficiente. În acest context, programul de studii universitare de masterat este astfel conceput încât să asigure cunoștințe de specialitate segmentelor de candidați vizate, urmărind dezvoltarea abilităților practice în domeniul segmentării, poziționării și 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 dezvoltarea strategiilor economice optime.

Absolvenții programului de studii universitare de masterat „*Marketing în afaceri*” vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competență, activități specifice marketingului, prin utilizarea cunoștințelor dobândite în procesul formativ, experienței în profesie, calităților psihologice și trăsăturilor de personalitate.

Perspective profesionale:

- *Manager Marketing*
- *Director de vânzări*
- *Director comercial*
- *Şef birou marketing*
- *Cercetător economist în marketing*
- *Brand manager*
- *Consilier economist în comerţ şi marketing*
- *Copywriter publicitate (cu studii superioare)*
- *Specialist în relaţii publice*
- *Manager de produs*
- *Şef departament logistică*
- *Analist preţ de revenire/costuri*
- *Responsabil al managementului responsabilităţii sociale*
- *Şef agenţie reclamă publicitară*
- *Art director*
- *Şef birou reclamă publicitară*

DISCIPLINE DE STUDIU

DISCIPLINE OBLIGATORII

CERCETĂRI DE MARKETING – furnizarea de cunoştinţe şi dezvoltarea abilităţilor necesare pentru cercetarea informaţiilor din mediul intern şi extern al firmei moderne, însuşirea de către masteranzi a cadrului metodologic de organizare a investigaţiilor de piaţă, însuşirea metodelor şi tehnicilor de obţinere, măsurare, analiză şi evaluare a datelor, întocmirea raportului de cercetare. **6 ECTS**

COMUNICARE INTEGRATĂ DE MARKETING – cunoaşterea metodologiei de fundamentare a strategiei globale specifice comunicaţiilor de marketing, aprofundarea tehnicilor de comunicare în marketing, dobândirea abilităţii de proiectare a strategiei de comunicare la nivelul unei firme dar şi analiza activităţii comunicaţionale a unei firme. **6 ECTS**

MARKETING STRATEGIC – fundamentarea conceptelor de bază specifice marketingului strategic şi aprofundarea tehnicilor de analiză cu care operează agenţii economici în vederea realizării obiectivelor de marketing pe care şi le-au propus. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL EXPERIENŢEI CLIENTULUI – diseminarea de cunoştinţe de specialitate privind CRM, evaluarea impactului strategic, operaţional şi analitic al CRM asupra performanţelor firmei. **6 ECTS**

ETICĂ ŞI RESPONSABILITATE CORPORATISTĂ – studierea principalilor determinanţi ai conceptelor de etică/ legalitate/moralitate la nivelul afacerilor internaţionale; cunoaşterea principalelor reglementari la nivel internaţional privind etica în afacerile internaţionale precum. **6 ECTS**

METODE CALITATIVE UTILIZATE ÎN CERCETAREA PIEŢEI – însuşirea modelelor statistico-matematice de analiză a informaţiilor de piaţă; previziunea fenomenelor de piaţă prin modelare matematică; cunoaşterea şi aprofundarea metodologiei de fundamentare a planului de

marketing folosind subsistemul suport al deciziilor de marketing (SSMD); cunoașterea metodelor de programare și control a activităților de marketing. **5 ECTS**

MARKETING ȘI AFACERI ONLINE – prezentarea principalelor concepte, metode și tehnici moderne de analiză, proiectare și exploatare a sistemelor informatice interactive online, stabilirea și prezentarea modelelor de e-business existente, cunoașterea aplicațiilor integrate de e-business de tip ERP, CRM, SCM și e-procurement. **5 ECTS**

MARKETING DIRECT – studierea unui sistem interactiv de marketing ce folosește o paletă largă de medii, pentru a ajunge la consumator, în obținerea unui răspuns măsurabil; studierea managementului relațiilor cu clienții în cadrul global al activității de marketing a organizației. **5 ECTS**

ANALIZA DATELOR DE MARKETING FOLOSIND SPSS – cunoașterea principalelor metodele matematice și statistice de analiza a datelor și informațiilor rezultate din procesul de cercetare a piețelor, prezentând atât procesele teoretice, cât și programul de asistare a analizei S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences). **5 ECTS**

METODOLOGIA ȘI ETICA CERCETĂRII – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind metodologia și etica cercetării științifice în domeniul economic, dezvoltarea capacității creativ-inovative în domeniul managementului organizațional și dezvoltarea abilităților de comunicare și lucru în echipă. **5 ECTS**

MANAGEMENTUL BRANDULUI – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind procesul de branding, gestionarea adecvată a sistemului de management al brandului, focalizarea strategică pe nevoile-cheie. **6 ECTS**

TEHNICI DE PUBLICITATE ȘI CREAȚIE PUBLICITARĂ – însușirea cunoștințelor de specialitate din domeniul publicității și creației publicitare, cunoașterea metodologiei de elaborare și realizare a unui plan de marketing publicitar. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL LOGISTICII ȘI DISTRIBUȚIEI – prezentarea cunoștințelor specifice logisticii și distribuției – dimensiuni strategice, relațiile producător-distribuitor-consumator, sisteme suport pentru managementul logisticii, cooperarea logistică-marketing și domeniile majore de interacțiune, specificul logisticii internaționale, comerț electronic și sisteme informaționale pentru lanțul ofertei. **6 ECTS**

MARKETING CULTURAL – aplicarea conceptelor de marketing în domeniul cultural, respectiv cunoașterea particularităților impuse de acest domeniu al serviciilor. În acest sens, având în vedere particularitățile distincte ale acestui domeniu, componentele mix-ului necesită o adaptare corespunzătoare. **6 ECTS**

PLANIFICARE DE MARKETING – elementelor fundamentale ale planificării strategice de marketing, dobândirea de abilități pentru elaborarea unor planuri strategice de marketing eficiente. **6 ECTS**

CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ DE SPECIALITATE – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind metodologia cercetării științifice în domeniul economic, dezvoltarea capacității creativ-inovative în domeniul managementului organizațional și dezvoltarea abilităților de comunicare și lucru în echipă. **7 ECTS**

DISCIPLINE OPȚIONALE

MANAGEMENTUL PROIECTELOR – furnizarea competențelor specifice managementului proiectelor la nivelul firmei, respectiv elaborare, implementare, monitorizare, control și evaluare a eficienței economice. **5 ECTS**

STRATEGII ȘI POLITICI ANTREPRENORIALE – crearea și dezvoltarea competențelor privind fundamentarea, elaborarea, implementarea și evaluarea eficienței strategiilor antreprenoriale. **5 ECTS**

LEADERSHIP ȘI CULTURĂ ORGANIZAȚIONALĂ – studiul conceptelor, principiilor, tehnicilor și metodelor specifice leadership-ului și culturii organizaționale, dezvoltarea abilității de a conduce performant o firmă în context multicultural, dezvoltarea unei culturi organizaționale antreprenoriale la confluența dintre management-afaceri-comunicare și psihologie în contextul firmei globale. **5 ECTS**

STRATEGII COMPETITIVE DE PREȚ – fundamentarea conceptelor de bază specifice formulării unei strategii eficiente de preț; aprofundarea tehnicilor de analiză și construcție a strategiei de preț; dobândirea de către masteranzi a abilităților de a utiliza cunoștințele însușite în propunerea unor elemente strategice de preț care să ducă la obținerea de avantaje competitive. **6 ECTS**

NEGOCIEREA AFACERILOR INTERNAȚIONALE – deprinderea noțiunilor de bază în ceea ce privește pregătirea și organizarea negocierii comerciale, fixarea unor noțiuni legate de strategii, tehnici și tactici de negociere, evidențierea particularităților interculturale presupuse de negocierea internațională de afaceri. **6 ECTS**

MEDIUL INTERNAȚIONAL DE AFACERI – înțelegerea principalilor determinanți ai mediului internațional de afaceri la confluență cu provocările globalizării și regionalizării; Surprinderea principalelor aspecte referitoare la transformările apărute la nivelul proceselor economice, fapt care influențează în mod direct procesele de management la nivelul companiilor; Dezvoltarea capacității de a analiza și înțelege fenomenele cu impact global sau regional și de a adopta deciziile adecvate, într-un mediu de afaceri mai mult sau mai puțin predictibil; Dezbaterea axelor care influențează comportamentul economic al managerilor companiilor; Analiza comparativă a determinanților politici,

economici, socio-culturali, tehnologici, legali, etici și ambientali ai mediului internațional de afaceri. **6 ECTS**

SOCIAL MEDIA SI PLATFORME COLABORATIVE – înțelegerea modului de funcționare și utilitatea platformelor și rețelelor sociale în web 2.0 / web 3.0. Utilizarea platformelor colaborative. Dezvoltarea de componente pentru platforme colaborative și utilizarea componentelor puse la dispoziție de platformele rețelelor sociale. **6 ECTS**

MANAGEMENT STRATEGIC – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind managementul strategic, dezvoltarea capacității de analiză strategică a firmei, dezvoltarea abilităților necesare pentru adaptarea managementului strategic la specificul organizațiilor de tip economic din diverse sectoare de afaceri, în context multicultural globalizat. **6 ECTS**

MANAGEMENT COMPARAT – cunoașterea modului în care diferitele sisteme economice, sociale și culturale influențează atitudinile și comportamentele manageriale, dezvoltarea capacității de a identifica similaritățile și deosebirile dintre sistemele multiculturale și implicit a modului în care acestea influențează managementul strategic al firmei. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL ORGANIZAȚIEI

Domeniul de studii universitare de master acreditat: Management

Număr puncte credit transferabile (ECTS): 120

Durata studiilor: 2 ani

Forma de învățământ: IF

Limba de predare: Română

Programului de studii universitare de masterat „*Managementul și Marketingul Organizației*” are ca misiune dezvoltarea resurselor umane cu competențe în domeniul managementului și marketingului, capabile să gestioneze eficient activitățile unei organizații în cadrul pieței.

Programul de masterat se adresează celor care doresc să se familiarizeze cu multitudinea deciziilor strategice, să-și dezvolte abilități în utilizarea instrumentarului analitic de management și marketing, cu scopul de a lua decizii în condițiile economiei concurențiale.

Obiectivele programului de studii universitare de masterat „Managementul și Marketingul Organizației” vizează în principal:

- Formarea unor specialiști capabili să aplice conceptele de management și marketing în condițiile noii economii, să dezvolte strategii, planuri și programe de management și marketing;
- Furnizarea cunoștințelor și exersarea deprinderilor necesare atât satisfacerii cerințelor clienților potențiali ai unei companii, cât și dezvoltării de mijloace care să contracareze acțiunile principalilor competitori ai firmei;
- Însușirea limbajului comun necesar depășirii barierelor de comunicare, ridicate de pregătirea profesională de bază - specifică diferiților specialiști din cadrul unei organizații – și asigurarea unei flexibilități de adaptare crescute a companiei la dinamica macro și micromediului de afaceri. De asemenea se dorește asigurarea unor deprinderi privind proiectarea, dezvoltarea și implementarea unor campanii de comunicare orientare către piața țintă cu maxim de eficacitate;
- Asigurarea, din partea firmei, a premiselor necesare formulării unui răspuns adecvat și prompt la schimbările survenite în factorii-cheie de compoziție ai pieței, în condițiile respectării normelor de deontologie profesională și de etică a afacerilor;
- Formarea unui comportament de afaceri profesionist specialiștilor din domeniul managementului și marketingului;
- Optimizarea activităților practice integrate în ansamblul procesului didactic și dezvoltarea laturii vocaționale a specialiștilor în management și marketing;

- Evidențierea rolului determinant al managerilor cu competențe în marketing, a caracteristicilor sale și multiplelor funcții pe care le exercită în organizația contemporană;
- Axarea problematicii managementului și marketingului pe utilitatea și oportunitatea economică, elemente specifice determinante pentru funcționalitatea și competitivitatea organizațiilor.
- Absolvenții programului de studii universitare de masterat „*Managementul și Marketingul Organizației*” vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competență, activități specifice managementului și marketingului, prin utilizarea cunoștințelor dobândite în procesul formativ, experienței în profesie, calităților psihologice și trăsăturilor de personalitate.

COMPETENȚE GENERALE

- Capacitatea de a proiecta, conduce și executa activități de cercetări în domeniul afacerilor;
- Proiectarea, implementarea și controlul strategiilor de afaceri orientate spre piață la nivelul organizației;
- Gestionarea programelor de marketing derulate la nivelul organizației și la nivel funcțional;
- Capacitatea de a proiecta, coordona, reglementa și controla programe de recrutare, promovare și pregătire a personalului organizației în viziunea marketingului (marketing intern);
- Abilități de negociere cu reprezentanții altor organizații;
- Capacitatea de a coordona o echipă de specialiști;
- Capacitatea de a colabora cu specialiști din alte domenii.

COMPETENȚE DE SPECIALITATE

- Capacitatea de a proiecta, organiza și desfășura cercetări de marketing (cu forțe proprii sau în cooperare cu organizații specializate);
- Capacitatea de a coordona culegerea și prelucrarea de informații de piață, precum și de a le analiza, în vederea fundamentării strategiilor de marketing;
- Capacitatea de a elabora, implementa și controla planuri de marketing pentru diferite orizonturi de timp, care să includă strategii de marketing, tactici de marketing și programe de acțiune;
- Capacitatea de a formula obiective de marketing și de a le promova în interiorul organizației din care face parte;
- Capacitatea de a ajusta politica de marketing a organizației și mixul de marketing în funcție de mutațiile care au loc pe piață;
- Capacitatea de a dezvolta relații de durată și reciproc avantajoase, cu clienții și furnizorii, de a negocia cu aceștia pe baze reciproc avantajoase;
- Capacitatea de a segmenta piața, de a evalua segmentele existente, de a selecta segmentele adecvate pentru organizație și de a poziționa produsele, mărcile și organizația.

ABILITĂȚI COGNITIVE SPECIFICE PROFESIEI

- Capacitate de planificare strategică;
- Capacitatea/abilitatea de a formula obiective strategice;
- Abilitatea de a fundamenta alternative strategice;
- Capacitatea de asumare a responsabilității, capacitatea de a decide;
- Abilitatea de a formula și aplica proceduri de control;
- Abilitatea de a gestiona conflicte la nivel organizațional, abilitatea de a partaja puterea în organizație, abilitatea de a negocia.

PERSPECTIVE PROFESIONALE

Proiectând o curriculă compatibilă la nivel european programul de studii universitare de masterat „*Managementul și Marketingul Organizației*”, asigură absolvenților competențe generale și de specialitate, precum și abilități cognitive în domeniul managementului și marketingului, în concordanță cu Cadrul Național al Calificărilor în Învățământul Superior, cât și cu Cadrul Ocupațiilor din România, compatibilizat la nivel european. Dintre ocupațiile pe care absolvenții programului de studii universitare de masterat „*Managementul și Marketingul Organizației*” le pot deține, enumerăm:

- *Consilier/expert/referent/economist în management*
- *Referent de specialitate marketing*
- *Brand manager*
- *Specialist în relații publice*
- *Specialist marketing*
- *Manager de produs*
- *Manager proiect*
- *Șef birou*
- *Șef serviciu marketing*
- *Șef birou marketing*
- *Șef departament*
- *Conducător firmă mică – patron (girant) în afaceri intermediari și alte servicii comerciale*
- *Șef birou aprovizionare - desfacere*
- *Manager de zonă*
- *Referent în management*
- *Director magazin*
- *Director vânzări*

DISCIPLINE DE STUDIU

DISCIPLINE OBLIGATORII

MANAGEMENT GENERAL – prezentarea fondului principal de cunoștințe care constituie conținutul managementului modern; dezvoltarea unei gândiri sistemice și facilitarea formării unei concepții manageriale moderne, utile în conducerea și administrarea organizațiilor bazate pe cunoștințe într-o economie globalizată; formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și comportamente manageriale raționale, etice și morale. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL MARKETINGULUI – cursul urmărește îmbogățirea cunoștințelor de specialitate ale studenților cu elemente privind modul de încorporare în sistemul de management al firmei a instrumentarului de marketing; Sunt abordate instrumentele de management în relație cu cele de marketing, evidențiindu-se aportul marketingului la dezvoltarea managementului și instrumentele de marketing în relație cu cele de management. **6 ECTS**

FINANȚELE FIRMEI – prezentarea fondului principal de cunoștințe care constituie conținutul finanțelor firmei; dezvoltarea unei gândiri sistemice și facilitarea formării unei concepții manageriale moderne, utile în conducerea și administrarea firmelor bazate pe cunoștințe într-o economie de piață. **6 ECTS**

CONTABILITATE MANAGERIALĂ – dobândirea competențelor privind întocmirea, prezentarea, analiza și interpretarea situațiilor financiare; Însușirea unor instrumente pentru măsurarea și gestiunea performanțelor firmei; Cunoașterea structurilor de costuri și a principalelor metode de calculație asociate; Asimilarea cunoștințelor privind sistemul de bugete al firmei, ca instrument de planificare și control. **6 ECTS**

INSTRUMENTE SOFTWARE ORGANIZAȚIONALE – disciplina urmărește:

- aprofundarea cunoștințelor necesare pentru elaborarea, realizarea și utilizarea unui sistem suport de decizie ca parte a sistemelor de management și tehnologiile informatice asociate acestora;
- însușirea de metode, tehnici și instrumente software pentru realizarea și utilizarea sistemelor de asistare a deciziilor în mecanismul decizional al agenților economici;
- prezentarea, rezolvarea unor probleme de decizie la nivelul agenților economici prin sisteme suport de decizie;
- însușirea modului de lucru cu documentațiile tehnice ale produselor software;
- însușirea modului de lucru cu produsele software pentru fundamentarea procesului decizional.

6 ECTS

STRATEGII ȘI POLITICI ANTREPRENORIALE – crearea și dezvoltarea competențelor privind fundamentarea, elaborarea, implementarea și evaluarea eficienței strategiilor antreprenoriale. **5 ECTS**

LEADERSHIP ȘI CULTURĂ ORGANIZAȚIONALĂ – studiul conceptelor, principiilor, tehnicilor și metodelor specifice leadership-ului și culturii organizaționale, dezvoltarea abilității de a conduce performant o firmă în context multicultural, dezvoltarea unei culturi organizaționale antreprenoriale, la confluența dintre management-afaceri-comunicare și psihologie în contextul firmei globale. **5 ECTS**

MARKETING ȘI AFACERI ONLINE – prezentarea principalelor concepte, metode și tehnici moderne de analiză, proiectare și exploatare a sistemelor informatice interactive online, stabilirea și

prezentarea modelelor de e-business existente, cunoașterea aplicațiilor integrate de e-business de tip ERP, CRM, SCM și e-procurement. **5 ECTS**

MANAGEMENTUL PROIECTELOR – furnizarea competențelor specifice managementului proiectelor la nivelul firmei, respectiv elaborare, implementare, monitorizare, control și evaluare a eficienței economice. **5 ECTS**

METODOLOGIA ȘI ETICA CERCETĂRII – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind metodologia și etica cercetării științifice în domeniul economic, dezvoltarea capacității creativ-inovative în domeniul managementului organizațional și dezvoltarea abilităților de comunicare și lucru în echipă. **5 ECTS**

MANAGEMENT OPERAȚIONAL – furnizarea de cunoștințe și dezvoltarea abilităților necesare pentru operaționalizarea managementului în domeniul productiv al organizațiilor economice din diverse sectoare de afaceri. **6 ECTS**

POLITICI ȘI STRATEGII ÎN MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE – abordarea strategică a managementului resurselor umane și crearea unui nou mod de a gândi și de a percepe fenomenele economice și sociale în care sunt implicate resursele umane. **6 ECTS**

TEHNICI DE PROMOVARE A AFACERILOR INTERNAȚIONALE – aprofundarea cunoștințelor privind conceptele și instrumentarul specific domeniului activității promoționale, dobândirea abilității de a elabora, organiza și monitoriza desfășurarea unei campanii promoționale. **6 ECTS**

STRATEGII DE NEGOCIERE – furnizarea noțiunilor de bază privind pregătirea și organizarea negocierii, evidențierea particularităților interculturale în negocierea internațională de afaceri, crearea și dezvoltarea unor abilități practice privind negocierea. **6 ECTS**

MANAGEMENT STRATEGIC – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind managementul strategic, dezvoltarea capacității de analiză strategică a firmei, dezvoltarea abilităților necesare pentru adaptarea managementului strategic la specificul organizațiilor de tip economic din diverse sectoare de afaceri, în context multicultural globalizat. **6 ECTS**

CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ DE SPECIALITATE – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind metodologia cercetării științifice în domeniul economic, dezvoltarea capacității creativ-inovative în domeniul managementului organizațional și dezvoltarea abilităților de comunicare și lucru în echipă. **7 ECTS**

DISCIPLINE OPȚIONALE

MANAGEMENTUL PERFORMANȚEI – cunoașterea conceptelor și componentelor cheie ale managementului performanței, însușirea celor mai bune practici privind proiectarea, implementarea și utilizarea indicatorilor-cheie pentru măsurarea performanței în afaceri. **5 ECTS**

MARKETING INTERNAȚIONAL – însușirea de către masteranzi a elementelor fundamentale privind marketingul internațional. Sunt abordate noțiunile fundamentale ale marketingului internațional cu scopul de a oferi studenților o viziune de marketing ce depășește granițele unei țări, o viziune internațională și globală. Se urmărește dobândirea de către masteranzi a abilității de a utiliza cunoștințele însușite prin elaborarea unor strategii de marketing internațional eficiente pentru diverse companii care acționează pe piața globală. **5 ECTS**

TEHNICA TRANZACȚIILOR INTERNAȚIONALE COMPLEXE – disciplina urmărește familiarizarea studenților cu modul de implementare și derulare a contractelor internaționale. **5 ECTS**

MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII – prezentarea cunoștințelor specifice CRM, evaluarea impactului strategic, operațional și analitic al CRM asupra performanțelor firmei. **6 ECTS**

MEDIUL INTERNAȚIONAL DE AFACERI – înțelegerea principalilor determinanți ai mediului internațional de afaceri la confluență cu provocările globalizării și regionalizării; Surprinderea principalelor aspecte referitoare la transformările apărute la nivelul proceselor economice, fapt care influențează în mod direct procesele de management la nivelul companiilor; Decoltarea capacității de a analiza și înțelege fenomenele cu impact global sau regional și de a adopta deciziile adecvate, într-un mediu de afaceri mai mult sau mai puțin predictibil; Dezbateră axelor care influențează comportamentul economic al managerilor companiilor; Analiza comparativă a determinanților politici, economici, socio-culturali, tehnologici, legali, etici și ambientali ai mediului internațional de afaceri. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL SCHIMBĂRII ȘI INOVĂRII – crearea și dezvoltarea capacității de a înțelege necesitatea schimbărilor organizaționale și inovării ca factor de creștere a competitivității firmelor contemporane. **6 ECTS**

PLANIFICARE DE MARKETING – elementelor fundamentale ale planificării strategice de marketing, dobândirea de abilități pentru elaborarea unor planuri strategice de marketing eficiente. **6 ECTS**

MANAGEMENT COMPARAT – cunoașterea modului în care diferitele sisteme economice, sociale și culturale influențează atitudinile și comportamentele manageriale, dezvoltarea capacității de a identifica similaritățile și deosebirile dintre sistemele multiculturale și implicit a modului în care acestea influențează managementul strategic al firmei. **6 ECTS**

SOCIAL MEDIA SI PLATFORME COLABORATIVE – înțelegerea modului de funcționare și utilitatea platformelor și rețelelor sociale în web 2.0 / web 3.0. Utilizarea platformelor colaborative. Dezvoltarea de componente pentru platforme colaborative și utilizarea componentelor puse la dispoziție de platformele rețelelor sociale. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL STRATEGIC AL FIRMEI

Domeniul de studii universitare de master acreditat: Management

Număr puncte credit transferabile (ECTS): 120

Durata studiilor: 2 ani

Forma de învățământ: IF

Limba de predare: Română

Pentru a oferi un mediu integrat de învățare și cercetare, Facultatea de Management-Marketing organizează programul de studii universitare de masterat „Managementul Strategic al Firmei” (reprezentând ciclul II al studiilor universitare), cursuri de zi, în domeniul fundamental Științe economice, Domeniul de licență (ciclul I) „Management”, Specializarea „Management”. Programul de studii universitare de masterat „Managementul Strategic al Firmei” asigură aprofundarea studiilor universitare de licență în domeniul managementului și furnizează masteranzilor competențe profesionale și de cercetare științifică specializate.

Misiunea programului de studii universitare de masterat „Managementul Strategic al Firmei” este de a forma manageri profesioniști, cu competențe în domeniul managementului strategic, capabili să conducă și să administreze organizații de tip economic funcționale pe o piață globală, într-o economie a cunoașterii și într-un mediu de afaceri aflat în continuă schimbare. Caracteristica distinctivă a programului de studii universitare de masterat constă în adecvarea curriculei la standardele educaționale naționale și europene, la dinamica și exigențele pieței muncii, având în structura sa, discipline de cunoaștere avansată în domeniul managementului și în egală măsură, o accentuată componentă de cercetare științifică.

Obiectivele programului de studii universitare de masterat „Managementul Strategic al Firmei” vizează în principal:

- Formarea unui comportament managerial profesionist specialiștilor din domeniul managementului strategic;
- Optimizarea activităților practice integrate în ansamblul procesului didactic și dezvoltarea laturii vocaționale a specialiștilor în management strategic;
- Abordarea în viziune sistemică, integratoare, a celor mai importante aspecte implicate de fundamentarea, elaborarea, implementarea și evaluarea strategiei unei firme în contextul internaționalizării activităților, globalizării și trecerii la economia bazată pe cunoaștere;
- Asimilarea conceptelor fundamentale ale managementului strategic, care au relevanță pentru profesionalizarea activității în domeniul respectiv;

- Evidențierea rolului determinant al managerilor, a caracteristicilor sale și multiplelor funcții pe care le exercită în firma contemporană;
- Axarea problematicii managementului strategic pe utilitatea și oportunitatea economică, elemente specifice determinante pentru funcționalitatea și competitivitatea firmelor;
- Compatibilizarea modului de gândire strategică și acțiune cu exigențele actuale ale mediului concurențial;
- Evidențierea rolului determinant al managerilor în creșterea eficienței organizațiilor, a caracteristicilor acestora și multiplelor funcții pe care le exercită în firma contemporană;
- Formarea profilului etic – profesional al specialiștilor în domeniul managementului strategic al firmei;
- Dobândirea de competențe de specialitate și abilități cognitive specifice: capacitatea de adaptare la medii concurențiale aflate în continuă schimbare, capacitatea de proiectare, elaborare și implementare a strategiilor economice și manageriale, capacitatea de adoptare a deciziilor manageriale în diferite stări ale condițiilor obiective, abilități de leadership la nivel organizațional, abilitatea de a lucra în echipă, de a antrena și motiva angajații și de a gestiona conflictele la nivel organizațional.

Programul de studii universitare de masterat „*Managementul Strategic al Firmei*” aprofundează aspectele moderne ale managementului general și strategic, pornind de la premisa că „revoluția” cunoștințelor și globalizarea au condus la redefinirea universului organizațiilor economice, redirecționând gândirea managerială și strategică. În acest context, în prim-planul planificării strategice apare necesitatea reconceptualizării strategiei, redefinirii misiunii strategice, practicării unui management strategic axat pe valorile intangibile, reproiectării sistemului de management, creării unor instrumente noi de captare a fluxurilor de valoare și a unor mecanisme care să recompenseze crearea de valoare.

Programul de studii universitare de masterat va urmări cunoașterea, înțelegerea și utilizarea specializată a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor din domeniul managementului care să conducă la formarea și dezvoltarea abilităților de a explica și interpreta problematici specifice, de a realiza conexiuni cu alte domenii economice, de a formula judecăți de valoare în domeniul managementului strategic al firmei, de a soluționa probleme în contexte noi, de a realiza o reflecție critic-constructivă asupra managementului precum și a relațiilor cu alte domenii.

Absolvenții programului de studii universitare de masterat „*Managementul Strategic al Firmei*” vor avea capacitatea de a practica, la nivel de înaltă competență, activități specifice managementului general și strategic al firmei, prin utilizarea cunoștințelor dobândite în procesul formativ, experienței în profesie, calităților psihologice și trăsăturilor de personalitate.

Perspective profesionale:

- *Consilier economic*
- *Director societate comercială*
- *Director adjunct societate comercială*
- *Director general societate comercială*
- *Director general adjunct societate comercială*
- *Director general regie autonomă*
- *Director general adjunct regie autonomă*
- *Director comercial*
- *Director/director adjunct*
- *Director economic*
- *Director tehnic*
- *Director incubator tehnologic de afaceri*
- *Director departament cercetare – dezvoltare*
- *Manager general*
- *Manager*
- *Director resurse umane*
- *Manager resurse umane*
- *Manager marketing (tarife, contracte, achiziții)*
- *Director proiect*
- *Manager achiziții*
- *Manager aprovizionare*
- *Manager relația cu furnizorii*
- *Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice*
- *Consultant în management*
- *Manager al sistemelor de management al calității*

DISCIPLINE DE STUDIU

DISCIPLINE OBLIGATORII

MANAGEMENTUL SCHIMBĂRII ȘI INOVĂRII – crearea și dezvoltarea capacității de a înțelege necesitatea schimbărilor organizaționale și inovării ca factor de creștere a competitivității firmelor contemporane. **6 ECTS**

MANAGEMENT OPERAȚIONAL – furnizarea de cunoștințe și dezvoltarea abilităților necesare pentru operaționalizarea managementului în domeniul productiv al organizațiilor economice din diverse sectoare de afaceri. **6 ECTS**

FINANȚE CORPORATIVE – prezentarea fondului principal de cunoștințe care constituie conținutul finanțelor corporatiste și formarea unei concepții manageriale moderne utile în conducerea și administrarea corporațiilor. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL MARKETINGULUI – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind organizarea, implementarea și controlul activităților de marketing la nivelul firmei. **6 ECTS**

SISTEME SUPORT PENTRU ADOPTAREA DECIZIILOR – aprofundarea cunoștințelor necesare pentru proiectarea și utilizarea unui sistem suport de decizie ca parte a sistemului de management și tehnologiile informatice asociate acestuia. **6 ECTS**

STRATEGII ȘI POLITICI ANTREPRENORIALE – crearea și dezvoltarea competențelor privind fundamentarea, elaborarea, implementarea și evaluarea eficienței strategiilor antreprenoriale. **5 ECTS**

MANAGEMENTUL PROIECTELOR – furnizarea competențelor specifice managementului proiectelor la nivelul firmei, respectiv elaborare, implementare, monitorizare, control și evaluare a eficienței economice. **5 ECTS**

LEADERSHIP ȘI CULTURĂ ORGANIZAȚIONALĂ – studiul conceptelor, principiilor, tehnicilor și metodelor specifice leadership-ului și culturii organizaționale, dezvoltarea abilității de a conduce performant o firmă în context multicultural, dezvoltarea unei culturi organizaționale antreprenoriale, la confluența dintre management-afaceri-comunicare și psihologie în contextul firmei globale. **5 ECTS**

MANAGEMENTUL PERFORMANȚEI – cunoașterea conceptelor și componentelor cheie ale managementului performanței, însușirea celor mai bune practici privind proiectarea, implementarea și utilizarea indicatorilor-cheie pentru măsurarea performanței în afaceri. **5 ECTS**

METODOLOGIA ȘI ETICA CERCETĂRII – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind metodologia și etica cercetării științifice în domeniul economic, dezvoltarea capacității creativ-inovative în domeniul managementului organizațional și dezvoltarea abilităților de comunicare și lucru în echipă. **5 ECTS**

POLITICI ȘI STRATEGII ÎN MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE – abordarea strategică a managementului resurselor umane și crearea unui nou mod de a gândi și de a percepe fenomenele economice și sociale în care sunt implicate resursele umane. **6 ECTS**

TEHNICI DE PROMOVARE A AFACERILOR INTERNAȚIONALE – aprofundarea cunoștințelor privind conceptele și instrumentarul specific domeniului activității promoționale, dobândirea abilității de a elabora, organiza și monitoriza desfășurarea unei campanii promoționale. **6 ECTS**

MANAGEMENTUL AFACERILOR INTERNAȚIONALE – abordarea celor mai importante aspecte ale desfășurării activităților economice externe – forme de organizare ale comerțului internațional, promovarea afacerilor externe, organizarea negocierilor internaționale, clauzele operațiunilor de export-import, plăți internaționale, operațiuni comerciale combinate și complexe, mecanismul de funcționare a licitațiilor. **6 ECTS**

MANAGEMENT STRATEGIC – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind managementul strategic, dezvoltarea capacității de analiză strategică a firmei, dezvoltarea abilităților necesare pentru adaptarea managementului strategic la specificul organizațiilor de tip economic din diverse sectoare de afaceri, în context multicultural globalizat. **6 ECTS**

CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ DE SPECIALITATE – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind metodologia cercetării științifice în domeniul economic, dezvoltarea capacității creativ-

inovative în domeniul managementului organizațional și dezvoltarea abilităților de comunicare și lucru în echipă. **7 ECTS**

DISCIPLINE OPȚIONALE

MARKETING ȘI AFACERI ONLINE – prezentarea principalelor concepte, metode și tehnici moderne de analiză, proiectare și exploatare a sistemelor informatice interactive online, stabilirea și prezentarea modelelor de e-business existente, cunoașterea aplicațiilor integrate de e-business de tip ERP, CRM, SCM și e-procurement. **5 ECTS**

PROTOCOL ȘI ETICHETĂ DIPLOMATICĂ ȘI DE AFACERI – urmărește înțelegerea noțiunilor privind istoria și practica negocierii. Disciplina dezvoltă abilitățile de comunicare diplomatică și capacitatea de a realiza portofoliu de organizare a unui eveniment de protocol. De asemenea, studenții se vor familiariza cu mediul de protocol și ceremonial diplomatic. **5 ECTS**

MARKETING DIRECT – studierea unui sistem interactiv de marketing ce folosește o paletă largă de medii, pentru a ajunge la consumator, în obținerea unui răspuns măsurabil; studierea managementului relațiilor cu clienții în cadrul global al activității de marketing a organizației. **5 ECTS**

STRATEGII DE NEGOCIERE – furnizarea noțiunilor de bază privind pregătirea și organizarea negocierii, evidențierea particularităților interculturale în negocierea internațională de afaceri, crearea și dezvoltarea unor abilități practice privind negocierea. **6 ECTS**

ETICĂ ȘI RESPONSABILITATE CORPORATISTĂ – studierea principalilor determinanți ai conceptelor de etică/ legalitate/moralitate la nivelul afacerilor internaționale; cunoașterea principalelor reglementări la nivel internațional privind etica în afacerile internaționale precum. **6 ECTS**

ENTERPRISE RESOURCE PLANNING – furnizarea cunoștințelor de specialitate privind planificarea resurselor întreprinderii ERP, tehnologiile de grup, arhitectura sistemului ERP, evaluarea furnizorilor (Studiu de caz Microsoft Navision). **6 ECTS**

MANAGEMENT COMPARAT – cunoașterea modului în care diferitele sisteme economice, sociale și culturale influențează atitudinile și comportamentele manageriale, dezvoltarea capacității de a identifica similaritățile și deosebirile dintre sistemele multiculturale și implicit a modului în care acestea influențează managementul strategic al firmei. **6 ECTS**

PLANIFICARE DE MARKETING – elementelor fundamentale ale planificării strategice de marketing, dobândirea de abilități pentru elaborarea unor planuri strategice de marketing eficiente. **6 ECTS**

SOCIAL MEDIA SI PLATFORME COLABORATIVE – înțelegerea modului de funcționare și utilitatea platformelor și rețelelor sociale în web 2.0 / web 3.0. Utilizarea platformelor colaborative. Dezvoltarea de componente pentru platforme colaborative și utilizarea componentelor puse la dispoziție de platformele rețelelor sociale. **6 ECTS**

STRATEGIC MARKETING

Field of master studies: Marketing

Number of transferable credits: 120

Duration: 2 years

Type of study: IF

Teaching language: English

A postgraduate qualification is a major achievement and greatly valued by employers. Recent surveys show that higher degree graduates are more likely to obtain jobs at professional or managerial level and less likely to be unemployed. For some jobs a postgraduate qualification may be essential, for others it offers a competitive edge. Our graduates go into a variety of jobs, where the key employability skills and knowledge they have gained through postgraduate study are put to good use.

The **Master in Strategic Marketing** is a two-year programme. The knowledge attained during the classes and the skills developed during this programme will render a betterinformed and prepared individual. The graduate will be able to tackle a wide variety of marketing aspects, beginning with market comprehension and targeting, continuing with positioning and ending with marketing metrics.

For the evaluation of the students, the School Management-Marketing applies the methodology of the Romanian-American University, included in the Regulations on the professional activity of students and it relies on two criteria: attendance and performance.

Each academic year is divided into 2 semesters. The curriculum provides minimum 60 transferable study credit points (30 credit points per semester). There is a total of four semesters in two years. A semester typically has 14 weeks. The 4th semester has 11 weeks + 3 allocated for internships and completion of the dissertation project.

The curriculum includes compulsory subjects and elective subjects (starting with the first year of study, the 2nd semester). Elective subjects are grouped together in tracks providing the students with additional training, according to the selection made in the first year.

Compulsory subjects:

- Marketing Research and Data Analysis
- Integrated Marketing Communication
- Segmentation and Positioning Strategies
- Managing Brands and Customer Equity
- Customer Experience Management
- Supply Chain Strategy
- Digital Marketing Management
- Pricing and Sales Management Strategy
- Project Management
- Research Methodology and Ethics
- Marketing Planning – Decision Making
- Global Marketing Management
- Marketing Innovation Lab
- Measuring Marketing Effectiveness
- Strategic Marketing Simulation
- Research and Consultancy Project
- Specialized Internship
- Dissertation Preparation

Elective subjects:

- International Business Negotiation
- Computer Network Security
- Private Equity and Venture Capital
- Global Strategic Management
- Entrepreneurial Policies and Strategies
- International Business Environment
- Internationalization of SMEs
- Startup Lab
- Doing Business with Asian Countries

CURRICULUM**1ST YEAR, 1ST SEMESTER****MARKET ANALYSIS AND ASSESSMENT*****COMPULSORY SUBJECTS*****MARKETING RESEARCH AND DATA ANALYSIS**

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The course content aims at transferring the information and knowledge needed for an integrated approach on data collection. At the same time, the course addresses a number of methods of analysis and interpretation of data, with the aim of substantiating decisions to streamline marketing activities.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

6 credit points, 1 hour course and 2 hours seminar

The course aims to familiarize students with the peculiarities of integrated marketing communication, as well as vocational skills development, implementation, control and evaluation of the strategic plan of integrated marketing communication. The topics addressed allow acquisition of relevant, up-to-date knowledge about integrated communication, such as how to achieve an effective mix of techniques, instruments and communication media, with a view to increasing the probability of success of the plan, information regarding how it can provide a consistent message, across all communication techniques, so that a coherent integrated communication plan is built.

SEGMENTATION AND POSITIONING STRATEGIES

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The content of the course is structured so that it facilitates a clear understanding of the market structures. At the same time, it allows the clear identification of the formative elements of the offer with significant impact on the market and the criteria for the homogenous structures shaping the final and intermediary markets consumption.

MANAGING BRANDS AND CUSTOMER EQUITY

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The course is designed to provide updated information, concepts, professional instruments and terminology, needed for the development of brand performance, ensuring durability and uprightness of the brand, dealing both with the internal and external brand management, but also with the “bottom to top” and “top to bottom” brand management.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

6 credit points, 1 hour course and 2 hours seminar

The course aims at transferring knowledge for an understanding of the consumer in the present context. At the same time, through the topic, the students will deal with ways of applying the acquired knowledge in view of the cooperation with the consumer in the process of value creation.

1ST YEAR, 2ND SEMESTER
STRATEGIC MARKETING DECISIONS

COMPULSORY SUBJECTS

SUPPLY CHAIN STRATEGY

5 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The course allows access to a solid database of updated knowledge, concepts, instruments and professional terminology, needed for the appropriate approach of the offer chain, as a philosophy for the firm; the offer chain needs implementation of technologies, clear business processes, data standards and identification, collaboration being the result of the offer chain strategy.

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

5 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

Through its topics, the course tries to stimulate knowledge about the ways of development, testing, implementation and evaluation of integrated digital marketing strategies and tactics. At the same time, it leads to the development of a strategic creative thinking, for the identification and creation of innovative solutions as part of the digital marketing activities.

PRICING AND SALES MANAGEMENT STRATEGY

5 credit points, 1 hour course and 2 hours seminar

The course ensures acquisition of the ability to use the acquired knowledge in proposing specific price strategic elements, able to lead to a competitive advantage. The selective topics comprise analyses regarding pricing and general sales strategies of the organization, evaluation of the updated sales management strategies, proposals submission regarding improvements, development and implementation of models regarding price strategies, with a view to increasing organizational competitiveness.

PROJECT MANAGEMENT

5 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

Project management course it is designed to:

- Develop knowledge of issues in strategic project management from both academic and professional perspectives.
- Develop a significant range of principal and specialist skills, techniques and practices in the domains of project management.

- Develop effective communication and efficient working skills with colleagues and staff in a variety of tasks, demonstrating extensive appropriate levels of autonomy and responsibility.

The course also provides a better understanding of how the student must prepare the theoretical and practical information in the thesis, how to access the best information resources, how to avoid plagiarism and so on.

ELECTIVE SUBJECTS

INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATION

5 credit points, 1 hour course and 2 hours seminar

The course offers information regarding the identification of the stages, formalities and techniques, specific to the initiation, training, organization and unfolding of the international trade negotiations. Through its topics, the course aims at highlighting the intercultural feature needed in international negotiations, strategies, techniques and tactics of negotiation, etc. for the increase and stimulation of the practical abilities, the course restores situations similar to the real ones.

COMPUTER NETWORK SECURITY

5 credit points, 2 hours course, and 1 hour laboratory

- Proficiency of concepts and reference architectures computer networks
- Acquiring knowledge about technology and computer networking standards
- Acquiring knowledge about the design and implementation of computer networks

PRIVATE EQUITY AND VENTURE CAPITAL

5 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The discipline Private Equity and Venture Capital examines best practices for the structure of venture capital investments, the different processes which they may deploy in terms of their participation in the valuation, financing and monitoring of the companies in which they invest, as well as the current state of the market and the future of the industry as a whole.

2ND YEAR, 1ST SEMESTER

APPLIED STRATEGIC MARKETING

COMPULSORY SUBJECTS

MARKETING PLANNING – DECISION MAKING

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

Through its content, the course aims at developing marketing planning abilities, by dealing with a set of concepts, useful in adopting decisions and developing coherent marketing strategies. Master students will acquire knowledge for the implementation of the marketing instruments and processes, through applications, case studies, as part of the different economic fields.

GLOBAL MARKETING MANAGEMENT

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The purpose of the course is to deal with the problem of how to develop marketing strategies, at international and global level, efficient for different companies acting on the global market. Among the topics to be discussed we can mention: the study of cultural and political differences, strategies of adaptation and standardization, etc.

MARKETING INNOVATION LAB

6 credit points, 1 hour course and 2 hours seminar

The course will be able to build a leading way of thinking. The lab is considering application of innovative techniques, going beyond brand awareness generation respectively, empowering the best clients and promoters, who will help in the process of innovation of the business model. Master students will gain experience that will help them integrate marketing innovation in their future marketing endeavors, being better prepared for the labor market and capable to define marketing innovative processes.

MEASURING MARKETING EFFECTIVENESS

6 credit points, 1 hour course and 2 hours seminar

The course ensures acquisition of the competences needed for the efficiency and measurement of marketing activities. Among the topics covered we should mention: the study of the financial criteria for the measurement of the marketing activities, measurements systems of the marketing effectiveness, use of the indicators of measuring the marketing activity, with a view to increasing innovation capacities of the organizations, etc.

ELECTIVE SUBJECTS

GLOBAL STRATEGIC MANAGEMENT

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The discipline emphasizes the fundamental core of knowledge that comprises the content of modern management. It aims to facilitate knowledge, understanding and contextual use of

concepts, models and specific methods of strategic management in international contexts. The course will help students develop a systemic thinking and will facilitate the creation of a modern managerial conception, useful in managing knowledge based organizations in a globalized economy. It also helps in forming and developing rational, ethical and moral abilities, skills and managerial conducts.

ENTREPRENEURIAL POLICIES AND STRATEGIES

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The goal of this course is to create an entrepreneurial experience in international context for the students, focusing on all of the pressures and demands of the real world in an early stage start up.

Objectives of the course:

- Ideate to develop possible solutions and approaches to problems or questions in global environment;
- Understand and deploy the basics of business model development;
- Develop a minimum viable product based on real customer feedback;
- Learn to communicate business and product information to appropriate multicultural audiences effectively;
- Know how to produce common start-up tangibles;
- Justify the value for and deliberate participation in interdisciplinary teams;
- Gain experience in obtaining and capitalizing information from investors, customers and experts.

INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The goal of the course is for the student to be able to develop knowledge and abilities in the area of the international business environment and how business organizations act in this environment. During the course students will work individually to develop skills in written and oral communication and in groups in order to gain teamwork/management skills.

After passing the course the student shall be able to:

- Understand and appreciate the forces of globalization facing organizations today;
- Describe the different components of international business environments and how they influence business organizations active in international markets;
- Describe strategic considerations for business organizations active in the international market; analyze international business opportunities based on environmental forces;
- Design and carry out written reports regarding the international business environment problems and develop conclusions/recommendations.

2ND YEAR, 2ND SEMESTER
MARKETING EXCELLENCE PROJECT

COMPULSORY SUBJECTS

STRATEGIC MARKETING SIMULATION

6 credit points, 1 hour course and 2 hours seminar

The course aims at offering master students options for approaching complex strategic marketing situations in an interactive way, facilitating knowledge transfer through marketing simulation. During the course, master students will be able to initiate and develop teamwork abilities, knowledge for the use of strategic marketing instruments, in simulated environments, which will improve presentation skills.

SPECIALIZED INTERNSHIP

7 credit points, total 90 hours

The course aims to be a practical activity realized in specialized institutions, during a period of 3 weeks (5 days* 6h/day), determined by the structure of the university year. Evaluation of the activities takes place in an oral examination with a grade from 1 to 10. The grade is important for the graduation and averaging.

DISSERTATION PROJECT PREPARATION

8 credit points, 2 hours project seminar

The course aims to be a practical training activity, aimed at enhancing specialized knowledge, especially in the field of marketing, developing practical abilities, and knowledge about company realities. Master thesis preparation represents in fact an applied synthesis, with the scope of demonstrating general and specialized competencies acquired by the graduate along the master program.

ELECTIVE SUBJECTS

INTERNATIONALIZATION OF SMEs

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

The subject of Internationalization of SMEs helps the future entrepreneur to gain knowledge about concepts related to internationalization strategies and international entry modes also providing understanding about market differentiation in economic and cultural terms. After fulfilling the course the student will develop leadership skills and develop a more international-

oriented thinking (in order to be able to conduct an internationalization analysis and an analysis of a foreign business culture).

START-UP LAB

6 credit points, 2 hours course and 1 hour seminar

Tuning processes are concerned with the sensitivity of bringing all elements of a system – a company – into an optimal contribution to the performance that a company has been chosen. Those elements include the human, the technical and the resources. To start the race for excellent performance the perfect combination between rational thinking and intuition, the choice of the right resources and the right "slot" between all resources must be established. That will take a lot of experience. This workshop is a good "start-up" for gaining valuable and necessary competences. This workshop will take students through the entrepreneurial process that tunes all available resources - human, technical and financial - into a high performing and excellently operating organization: their company. The organization and transformation of ideas into a successful start-up enterprise is the core of the workshop. The workshop will guide students through the disciplined process of developing a successful start-up.

DOING BUSINESS WITH ASIAN COUNTRIES

6 credit points, 2 hours course

The course provides an overview of various aspects of doing business in Asian countries. The implications of political, socio-economic, and cultural environment for developing successful business strategies will be discussed with reference to selected countries.