

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI
CERCETĂRII AL REPUBLICII
MOLDOVA
MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE
AND RESEARCH OF REPUBLIC OF
MOLDOVA

COORDONAT: _____
COORDINATED

Nr. de înregistrare a planului de
Învățământ _____

Registration no. _____

„3” _____ 2019



UNIVERSITATEA DE STAT DIN
MOLDOVA
MOLDOVA STATE UNIVERSITY

APROBAT: _____
APPROVED BY

SENATUL USM
MSU SENAT from

„11” _____ 2019

Proces verbal nr. _____
Minutes no. _____



FACULTATEA ȘTIINȚE ECONOMICE
FACULTY OF ECONOMIC SCIENCES

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
PROGRAMME OF STUDY

Nivelul calificării conform ISCED – 7
Level of Classification according to ISCED - 7

Domeniul general de studiu - 041 Științe economice
General Field of Study - 041 Economic sciences

Programul de master - Studii în marketing (MP)
Master Programme - Marketing Studies (MP)

Numărul total de credite - 120
Total Number of Credits - 120

Titlul obținut – Master în Științe economice
Conferred Title - Master of Economics

Baza admiterii - diplomă de studii superioare sau un act echivalent de studii
Admission Based on - Bachelor Diploma or another equivalent document of studies

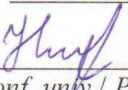
Forma de organizare a învățământului - cu frecvență
Mode of Study - full time

Limba de instruire - română/rusă
Language of Instruction - Romanian/Russian


Chișinău, 2019

Albas

Responsabil de program/*Responsible for the program:*
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Economy, Marketing and Tourism Department
„20” decembrie 2018


Șef/Head, M. Hămuraru,
dr., conf. univ./ PHD, Associate professor

Aprobat/*Approved:*
Consiliul Facultății Științe Economice
Economic Sciences Faculty Council
„28” decembrie 2018


Decan/Dean, G. Ulian,
dr. hab, prof.univ./ Dr. Habil, Univ. professor

Calendarul universitar/graficul procesului de studii
ACADEMIC CALENDAR / SCHEDULE OF STUDY

Anul de studii Study year	Activități didactice Educational activities		Sesiuni de examene Exam sessions		Stagii de practică Internship of practice	Vacanțe Vacation		
	Sem. I Sem. I	Sem. II Sem. II	Sem. I Sem. I	Sem. II Sem. II		Iarnă Winter	Primăvară Spring	Vară Summer
I	Septembrie- Decembrie September- December (15 săptămâni) (15 weeks)	Ianuarie-Mai January-May (15 săptămâni) (15 weeks)	Ianuarie- Januarie (3 săptămâni) (3 weeks)	Mai-Iunie May-June (3 săptămâni) (3 weeks)	-	Decembrie- Ianuarie December- January (2 săptămâni) (2 weeks)	Paști Easter (1 săptămână) (1 week) Aprilie April	Iunie-August June-August (10 săptămâni) (10 weeks)
II	Septembrie- Noiembrie September- November (10 săptămâni) (10 weeks)	Ianuarie-Mai January-May (15 săptămâni) (15 weeks)	Ianuarie- Februarie January- February (4 săptămâni) (4 weeks)	Iunie June (3 săptămâni) (3 weeks)	Noiembrie- Decembrie November- December Practica de specialitate Specialty practice (5 săptămâni) (5 weeks)	Decembrie- Ianuarie December- January (2 săptămâni) (2 weeks)	Paști Easter (1 săptămână) (1 week) Mai May	-

CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT
CONTENTS OF STUDY PLAN

Cod/ Code	Modulul / disciplina Module/Cours	Total ore Total hours	Inclusiv/ Inclusively		Numărul de ore pe săptămână/ Number of hours per week			Forma de evaluare/ Form of Evaluation	Număr de credite/ Number of Credits
			Contact direct/ Direct Contac	Lucru individual/ Individual Work	Curs/Lecture	Seminare/Seminar	Laborator/Laboratory Work		
ANUL I / 1st year									
SEMESTRUL II / 1st Semester									
F.01.O.01	Marketing în ramură Marketing in the branch	210	60	150	2	2		E	7
F.01.O.02	Managementul marketingului Management of marketing	210	60	150	2	2		E	7
F.01.O.03	Cercetări și analiză de piață Research and market analysis	240	60	180	2	2		E	8
S.01.O.04	Logistica și Supply Chain Management Logistics and Supply Chain Management	240	60	180	2	2		E	8
Total Sem. I		900	240	660	8	8			30
Semestrul II / 2nd Semester									
F.02.O.05	Diagnosticul activității economice Diagnosis of economic activity	210	60	150	2	2		E	7
S.02.O.06	Marketing internațional International marketing	240	60	180	2	2		E	8
S.02.A.07	Analiza concurenței și strategii competitive Competitive analysis and competitive	210	60	150	2	2		E	7

S.02.A.08	<i>strategies</i> Dreptul concurenței <i>Competition law</i>								
S.02.O.09	Managementul proiectelor/ Managementul Evenimentelor <i>Project marketing/ Event Management</i>	240	60	180	2	2		E	8
Total Sem. II <i>Total 2nd Semester</i>		900	240	660	8	8			30
Total Anul I <i>TOTAL 1ST YEAR</i>		1800	480	1320	16	16			60
Anul II/ 2nd Year									
Semestrul III/3rd Semester									
S.03.O.10	Metodologia și etica cercetării în marketing <i>Methodology and ethics of marketing research</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.O.11	Branding și comunicare de marketing <i>Branding and marketing communication</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.12	Digital Design Marketing <i>Digital Design Marketing</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.13	Politici de marketing <i>Marketing policies</i>								
S.03.A.14	Marketing relațional <i>Relational marketing</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.15	PR management <i>PR management</i>								
	Practica de specialitate <i>Specialty practice</i>	300		300				E	10
Total Sem. III/ Total 3rd Semester		900	160	740	8	8			30
Semestrul IV/ 4th Semester									
	Teza de master <i>Master Thesis</i>	900		900				E	30
Total Sem. IV <i>Total 4th Semester</i>		900		900					30
Total Anul II <i>TOTAL 2nd YEAR</i>		1800	160	1640	8	8			60
TOTAL		3600	640	2960	24	24			120

Stagiile de practică
The internship

Nr. d/o	Stagiile de practică <i>The internship</i>	Sem.	Săptămâni <i>Weeks</i>	Ore <i>Hours</i>	Perioada <i>Period</i>	Număr de credite <i>Number of credits</i>
1	Practica de specialitate <i>Specialty practice</i>	III	5	300	noiembrie/decembrie <i>November/December</i>	10
Total				300		10

DISCIPLINE LA LIBERA ALEGERE
COURSES OF FREE CHOICE

Nr. d/o	Denumirea disciplinei <i>Course title</i>	Total ore <i>Total hrs</i>	Anul <i>Year</i>		Sem. <i>Sem.</i>	Ore/ săptămână <i>Hours/Week</i>
			Contact direct <i>Direct contact</i>	Lucru individual <i>Individual work</i>		
1	Pedagogia si psihologia învățământului universitar <i>Pedagogy and psychology of university education</i>	150	60	90	E	5
2	Didactica universitară <i>Academic didactics</i>	150	60	90	E	5
3	Tehnici publicitare <i>Advertising techniques</i>	150	60	90	E	5
4	Marketing în vânzări <i>Marketing in sales</i>	120	40	80	E	4
5	Database Marketing <i>Database Marketing</i>	120	40	80	E	4
6	Evaluarea pieței <i>Market assessment</i>	120	40	80	E	4

MINIM CURRICULAR/ PRERECHIZIT PENTRU PROGRAMUL DE MASTER
THE CURRICULUM MINIMUM/ PRECAPACITIES FOR MASTER PROGRAM

Cod/ Code/	Modulul / disciplina <i>Module/Subject</i>	Total ore <i>Total hours</i>	Inclusiv/ <i>Inclusively</i>		Numărul de ore pe săptămână/ <i>Number of hours per week</i>			Forma de evaluare/ <i>Form of Evaluation</i>	Număr de credite/ <i>Number of Credits</i>
			Contact direct/ <i>Direct Contact</i>	Lucru individual/ <i>Individual Work</i>	Curs/ <i>Lecture</i>	Seminar/ <i>Seminar</i>	Laborator/ <i>Laboratory Work</i>		
F.01.O.0.02	Teorie economică <i>Economic Theory</i>	180	75	105	2	3		ex	6
F.01.O.0.03	Monedă și credit <i>Money and Credit</i>	120	60	60	2	2		ex	4
F.01.O.0.04	Bazele contabilității <i>Basics in Accounting</i>	150	90	60	2	4		ex	5
F.02.O.0.10	Management <i>Management</i>	150	75	75	2	3		ex	5
F.02.O.0.11	Bazele marketingului <i>Bases of marketing</i>	150	90	60	2	4		ex	5
F.03.O.0.17	Finanțe <i>Finance</i>	150	75	75	2	3		ex	5
Total		900	465	435	12	19			30

NOTĂ EXPLICATIVĂ

Profilul specialității. Programul de master cu specializarea „Studii în marketing” (MP) se încadrează în domeniul general 041. Științe Economice. Programul de master este elaborat în conformitate cu Planul-cadru pentru studii superioare (ciclul I - Licență, Ciclul II – Master, studii integrate, Ciclul III - Doctorat), aprobat prin ordinul Ministerului Educației nr. 1054 din 29 octombrie 2015.

Concepția formării specialistului. Prezentul program are drept **Scop** formarea competențelor profesionale viitorilor specialiști în vederea inserției pe piața muncii din economia națională - capabili de a cerceta, analiza, evalua, reflecta și gestiona problemele legate de activitatea de marketing a unei întreprinderi și realizarea unui învățământ flexibil și dinamic, bazat pe necesitățile societale, adaptabil la solicitările ulterioare de specializare.

Caracteristica esențială a programului de masterat, constă în disponibilitatea programului de perfecționare a standardelor de elaborare a curriculum-urilor și a noilor metode de predare – învățare centrate pe student: lucru în echipă, proiecte, învățare bazată pe probleme (PBL), co-predare cu profesori din universitățile partenere.

Angajabilitate. În conformitate cu Clasificatorul ocupațiilor din Republica Moldova, absolvenții acestui program pot activa în calitate de: Manager (în serviciile de marketing și vânzare), Șef secție (marketing și vânzare), Expert economist în comerț și marketing, Șef birou marketing, Șef serviciu marketing, Specialist marketing, Director departament marketing, leasing și cotare, Marketer, Brand manager ș.a.

Formare ulterioară. Pornind de la importanța învățării pe parcursul vieții, Regulamentul Aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.193 din 24 martie 2017 cu privire la formarea continuă a adulților Programul de master cu specializarea „Studii în marketing” cuprind totalitatea activităților de pregătire teoretică și/sau practică în vederea realizării obiectivelor de formare de competențe pentru domeniul ”Științe Economice”; viitorii specialiști încadrați în prezentul program participă la seminare, conferințe, mese rotunde organizate de Facultatea ”Științe Economice” iar formarea continuă a lectorilor implicați în programul de master are loc în universitățile partenere a programului de mobilitate Erasmus+ și în companiile private din Republica Moldova.

Abordări pedagogice. În cadrul procesului de predare-evaluare se utilizează preponderent metodele interactive: problematizarea, învățarea prin rezolvarea de probleme, situație –problemă, studiu de caz, metode de tip euristic prin care masterandul este stimulat să găsească soluții prin rezultatul propriei activități de învățare dar și metode tradiționale ca expunerea, descrierea, explicarea fenomenelor și proceselor economice, reprezentările grafice, schema corelații în cazul studierii anumitor structuri și a relațiilor dintre ele, comparația, etc. Scopul utilizării acestor metode este declanșarea activității independente a masterandului și stimularea procesului de inițiere a unor cercetări a problemelor aferente activității de marketing.

Competențe-cheie dezvoltate în program. Competențele generale și specifice au fost corelate cu Cadrul Național al Calificărilor: *cunoștințe de bază în domeniu; capacitate de analiză și sinteză; capacitate de a învăța; capacitate de comunicare (inclusiv utilizând o limbă străină); spirit de inițiativă; capacitate de muncă în echipă; creativitate; capacitatea de operare cu tehnologii informaționale; capacitate de adaptare la culturile și obiceiurile altor popoare*, dar și prin cercetările cantitative efectuate de Departamentul ”Economie, Marketing și Turism” sub formă de Anchetă de identificare a nevoilor/ necesităților de formare în domeniul ”Studii în Marketing” fiind intervievați reprezentanții pieței muncii, absolvenții Ciclului I de studii, masteranzi de la programul de master cât și profesorii antrenați în predarea disciplinelor de specialitate din domeniu.

La finalizarea programului de formare absolventul va deține următoarele **competențe:**

C1. Utilizarea cunoștințelor teoretice și practice specializate, a inovațiilor în domeniul Marketing și logistică

C2. Organizarea cercetării de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing și planurilor organizației

C3. Proiectarea și planificarea activităților în cadrul entităților economice în elaborarea strategiilor de marketing

C4. Comunicarea eficientă cu publicul și piața țintă (factorii micromediului)

C5. Organizarea activităților de marketing și logistică în cadrul entităților economice

C6. Dezvoltarea capacităților de a răspunde problematicii sociale, științifice și etice în procesul muncii și vieții sociale

Finalitățile de studiu preconizate rezidă în formarea calitativă a specialiștilor cu studii de master pentru economia națională și competitivă pe piața muncii. La absolvirea studiilor studentul va fi competent: 1. Să demonstreze abilități cognitive (cunoaștere, înțelegere, aplicare, analiză, sinteză, evaluare) în următoarele domenii: Marketing în ramură, Managementul marketingului, Cercetări și analiză de piață, Diagnosticul activității economice etc. 2. Să demonstreze abilități de inițiere a afacerilor în domeniile activității de marketing; 3. Să asigure desfășurarea activităților în conformitate cu cadrul normativ național și internațional; 4. Să adopte decizii optime, rentabile și eficiente în condiții de certitudine, incertitudine, risc; 5. Să comunice eficient folosind terminologia specifică domeniului în limba română și o limbă străină; 6. Să elaboreze și să coordoneze realizarea proiectelor din domeniul marketingului, aprovizionărilor, vânzărilor; 7. Să propună soluții la diverse probleme din domeniul marketingului, aprovizionărilor, vânzărilor etc.

Gradul de noutate și relevanța prezentului program rezidă în faptul că activitatea de marketing ajută organizațiile în crearea de valoare prin bună înțelegere a nevoilor clienților săi și oferindu-le produse și servicii inovatoare. Există noi dezvoltări în marketing, care oferă oportunități pentru antreprenori de a face contribuții importante în viitor. Criza economică actuală și dezvoltarea tehnologiilor informaționale au schimbat modelele actuale și viitoare privind implementarea marketingului la companii și au demonstrat importanța majoră a aplicării principiilor de marketing în activitatea întreprinderii în vederea perfecționării activității de ansamblu a acesteia și formarea continuă a specialiștilor din domeniu în spiritul progresului cunoașterii și al educației permanente.

Coresponderea obiectivelor programului strategiei instituționale de dezvoltare. Obiectivele principale ale programului de master sunt: evaluarea problemelor contemporane referitoare la oferirea posibilității dezvoltării personale, intelectuale și profesionale a masteranzilor, pentru activități ce țin de marketing la general, identificarea tendințelor, caracteristicilor și tehnicilor de marketing în particular, utilizarea metodelor și tehnicilor de analiză a pieței de desfacere, oferirea cunoștințelor tehnice și mijloacelor necesare dezvoltării și elaborării proiectelor de marketing în scopul maximizării performanței activității organizațiilor, analiza, evaluarea și oferirea de soluții pentru probleme complexe în domeniu, etc. aceste obiective sunt desprinse din necesitatea de formare în domeniul "Studii în Marketing" cât și corelate cu:

- Planul Strategic al Universității de Stat din Moldova pentru perioada 2016-2020, prin obiectivele strategice: Dezvoltarea și consolidarea calității ofertei educaționale; Intensificarea și creșterea calității activităților de colaborare universitară internațională; Creșterea gradului de internaționalizare a activităților academice;

- Strategia de cercetare și inovare la Universitatea de Stat din Moldova pentru perioada 2015 – 2020, prin obiectivele: Afilierea Universității la un sistem integrat de informare privind strategiile de cercetare științifică și competițiile naționale și internaționale lansate pentru obținerea proiectelor; Pregătirea cadrelor științifice și științifico-didactice de calificare înaltă prin intermediul studiilor de doctorat și postdoctorat;

- Plan strategic instituțional de internaționalizare pentru anii 2018-2020, prin obiectivele: Intensificarea și creșterea calității activităților de colaborare universitară internațională; Creșterea gradului de internaționalizare.

Consultarea partenerilor și coordonarea procesului de elaborare a programului conform standardelor de asigurare a calității. În vederea realizării unor studii calitative și relevante în mediul real au fost realizate o serie de activități prin rezultatul cărora sunt reflectate necesitățile și tendințele de pe piața muncii în domeniul "Studii în Marketing". La nivel de Departament activează Comisia de calificări pentru domeniul de formare profesională – compusă din Reprezentanți ai pieței muncii, Absolvenți angajați în domeniu, Profesori antrenați în predarea disciplinelor de specialitate,

Reprezentant al Administrației Facultății și Președintele Comisiei Calității al Facultății. În cadrul ședințelor de lucru al Comisiei de calificări sunt discutate conținuturile planului de învățământ, tipurile de sarcini pentru lucrul individual, metodele de petrecere a lecțiilor practice cât și corelarea unităților de conținut pentru disciplinele predate.

Metodele și criteriile de evaluare. Evaluarea curentă și finală pentru fiecare disciplină se realizează conform Regulamentului instituțional privind evaluarea randamentului academic, aprobat de Senatul USM la 15 aprilie 2014 cu referire la evaluare, Dispoziția Decanului Facultății Științe Economice nr. 129 din 04 aprilie 2016 și altor acte instituționale conform codrului legal în vigoare. Evaluarea rapoartelor pentru stagiile de practică este în corespundere cu Regulamentul cu privire la organizarea stagiilor de practică la Ciclul I studii superioare de Licență și Ciclul II studii superioare de Masterat Aprobate de Senatul USM din 26.01.2016, proces verbal nr. 5.

Evaluarea tezelor de masterat se petrece în corespundere cu Regulament Instituțional cu privire la formarea profesională în cadrul Universității de Stat din Moldova, Ciclul I, studii superioare licență și ciclul II studii superioare master Aprobate de Senatul USM din 1.12.2015, proces verbal nr. 3.

Regulile privind promovarea academică/finalizarea programului de studiu, studenții trebuie să participe și să susțină examene în volum de 120 de credite ECTS, divizat în 4 semestre. Un semestru cuprinde unități de învățare ce corespund la 30 de credite ECTS. Programul cuprinde unități de învățare: fundamentale –30 de credite ECTS, de specialitate obligatorii -26 de credite ECTS, de specialitate la libera alegere – 24 de credite ECTS, stagiile de practică – 10 credite ECTS, teza de master – 30 credite ECTS.

EXPLANATORY NOTE

Profile of the specialty: The Master Program "Marketing Studies" (MP) fit into the general field 041. Economic Sciences and is elaborated in accordance with the Framework Plan for Higher Education (Cycle I – Undergraduate studies, Cycle II - Master, Integrated Studies, Cycle III - Doctorate), approved by the Ministry of Education Order no. 1054 of October 29, 2015.

The concept of professional formation. The present program aims to develop the professional skills of future specialists for labor market integration in the national economy - able to conduct researches, analyzes, evaluations, reflections capable to manage problems related to the marketing activity of an enterprise and to achieve a flexible together with dynamic education process based on societal needs, adaptable to subsequent specialization demands.

The essential characteristic of the Master's program aims to improve standards of developing curricula and teaching methods - student centered learning: teamwork, projects elaboration, problem-based learning (PBL), co-teaching with professors from partner universities.

Employability. According to the Occupational Classifier from Republic of Moldova, the graduates of this program can activate as: Managers (Marketing and Sales Services), Head of Department (Marketing and Sales), Economist Expert in Marketing and Commerce, Chief of Marketing Bureau, Marketing Specialist, Head of Marketing, Leasing and Quoting Department, Marketer, Brand Manager, etc.

Further formation. According to the importance of lifelong learning and following the Regulation Approved by Government Decision no. 193 of March 24, 2017, regarding the continuous formation of adults, the "Marketing Studies" Master Program comprises all the theoretical and practical formation activities in order to realize the educational objectives of educational process for the field of "Economic Sciences"; the future specialists of this program participate in seminars, conferences, round tables organized by the "Economic Sciences" Faculty. The continuous formation of the professors that are involved in this Master program takes place in the Erasmus + partner universities, the mobility programs and in the Republic of Moldova private companies.

Educational approaches. In the process of teaching-assessment are mainly used interactive methods - problem based learning, problem-solving, situation-problem, case study, heuristic methods by which the master is stimulated to find solutions through the outcome of his own learning activity and traditional methods such as exposure, description, explanation of economic phenomena and processes, graphic representations, correlation schema for studying certain structures and their relations, comparison, etc. The purpose of using these methods is to trigger the mastering's independent activity and to stimulate the process of management problems research related to marketing activities.

Key competences developed in the program. The general and specific competencies were correlated with the National Qualifications Framework: the ability to apply knowledge in practice, the ability to solve problems, the ability to learn, the ability to be creative, the spirit of initiative and entrepreneurship, the ability to think strategically, team work, individual work ability, analytical and synthesis skills, written and oral communication skills, but also through implementation of the quantitative research within the "Economy, Marketing and Tourism" Department, in order to identify the specialties and needs / requirements in the formation domain of "Marketing Studies". There were interviewed the representatives of labor market, master students from the master program and professors trained in specialized disciplines.

Upon completion of the study program the graduates will have the following competencies:

- C1. Application of specialized theoretical and practical knowledge and innovations in Marketing and Logistics.*
- C2. Conduction of marketing research to substantiate marketing programs and organization plans.*
- C3. Designing and planning activities within economic entities in order to develop marketing strategies*
- C4. Effective communication with target audience and target market (environmental forces)*
- C5. Organization of marketing and logistics activities within economic entities*
- C6. Developing capacities to address social, scientific and ethical issues in the work process and social life.*

The expected learning outcomes reside in the qualitative formation of specialists with master studies for the national economy and competitive on the labor market. After graduation the student will be competent: 1. To demonstrate cognitive skills (knowledge, understanding, application, analysis, synthesis, evaluation) in the following areas: Marketing in the branch, Marketing management, Market research and analysis, Diagnostics of economic activity etc. 2. To demonstrate skills in business initiation in the marketing areas; 3. To ensure that activities are carried out in accordance with the national and international regulatory framework; To take optimal, profitable and effective decisions in conditions of certainty, uncertainty and risk; 5. To communicate effectively using domain-specific terminology in romanian and in a foreign language; 6. To develop and coordinate the implementation of marketing, supply and sales projects; 7. To propose solutions to various issues in marketing, supply, sales, etc.

The program level of novelty of this program lies in the fact that the marketing activity helps organizations to create value by understanding the needs of their customers in order to offer them innovative products and services. There are new developments in marketing that offer opportunities for entrepreneurs to make important contributions in the future. The current economic crisis and the development of information technologies have changed current and future models for the marketing implementation in companies and have demonstrated the importance of applying marketing principles in the company's activity in order to improve its overall activity and the continuous training of marketing specialists in the spirit of the progress of knowledge and lifelong learning.

The objectives corresponding to the institutional development strategy program. The main objectives of the Master's program are: the contemporary problems evaluation related to the possibility of personal growth, intellectual and professional development of the master students, the specific elements regarding marketing in general, the trends identification, characteristics and marketing techniques in particular, the methods and techniques usage concerning market analysis, providing the technical knowledge and the necessary resources for the marketing projects development and elaboration in order to maximize the performance of the company's activity, analyzing, evaluating and offering solutions for complex problems in the field, etc. These objectives are detached from the formation requirements in "Marketing Studies" and related to:

- The Strategic Plan of the Moldova State University for the 2016-2020 period, through the strategic objectives: Developing and strengthening the quality of the educational offer; Intensifying and increasing the quality of international university collaboration activities; Increasing the degree of internationalization of academic activities;

- Research and Innovation Strategy at the Moldova State University for the 2015 - 2020 period, through the objectives: University affiliation to an integrated information system on scientific research strategies and national and international competitions launched for the project achievement; Formation of highly qualified scientific and academic staff through doctoral and postdoctoral studies;

- Institutional Strategic Plan for Internationalization for the years 2018-2020, through the objectives: Intensifying and increasing the quality of international university collaboration activities; Increasing the degree of internationalization.

Partner's consultation and process co-ordination of program development according to the quality assurance standards.

In order to achieve qualitative and relevant studies in the real environment, there were carried out a series of activities, reflecting the labor market needs and trends in the field of "Marketing Studies". At the Department level works the Commission of Qualifications in the domain of specialization that consists from labor market representatives, graduates of the program that are employed in the field, professors trained in specialized subjects, representative of the Faculty Administration and the President of the Faculty Quality Committee. In the working session of Qualification Commission are discussed educational plan contents, types of tasks for individual work, methods of practical lessons spending and linking content subjects.

The contents of the curriculum, types of tasks for individual work, teaching methods, and practical lessons are discussed at the workshops organized by the Qualifications Commission.

Methods and evaluation criteria. The current and final evaluation for each discipline is carried out in accordance with the Institutional Regulation on the Evaluation of Academic Efficiency, approved by the MSU Senate on April 15, 2014, with reference to the evaluation, the Disposal of the Faculty of Economic Sciences Dean, no. 129 of April 4, 2016 and other institutional acts according to the current legal framework. The evaluation of internships practice reports is made in accordance with the Regulation on the organization of internships at Cycle I Higher Education and Cycle II Higher Education Master Degrees Approved by the MSU Senate on 26.01.2016, Minutes no. 5.

The evaluation of master students takes place in accordance with the Institutional Regulation on Professional Formation within the Moldova State University, Cycle I Higher Education and Cycle II master's degree studies, approved by the MSU Senate of 1.12.2015, Minutes no. 3.

Guidelines on academic promotion. Master students must attend and pass exams in a volume of 120 ECTS credits, divided into 4 semesters. One semester includes learning units corresponding to 30 ECTS credits. The program includes learning units: fundamental 30 ECTS credits, compulsory specialty -26 ECTS credits, specialty at the free choice - 24 ECTS credits, practice internships - 10 ECTS credits, master thesis - 30 ECTS credits.

MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDII

THE MATRIX OF CORRELATION OF STUDY FINALITIES

Unități de conținut <i>Units</i>	Cod/ <i>Code</i>	Nr. credite <i>Number of credits ECTS</i>	Competențe <i>Competences</i>					
			C1	C2	C3	C4	C5	C6
Marketing în ramură <i>Marketing in the branch</i>	F.01.O.01	7		✓	✓		✓	✓
Managementul marketingului <i>Management of marketing</i>	F.01.O.02	7		✓			✓	✓
Cercetări și analiză de piață <i>Research and market analysis</i>	F.01.O.03	8	✓	✓	✓			✓
Logistica și Supply Chain Management <i>Logistics and Supply Chain Management</i>	S.01.O.04	8	✓		✓		✓	
Diagnosticul activității economice <i>Diagnosis of economic activity</i>	F.02.O.05	7		✓	✓		✓	
Marketing internațional <i>International marketing</i>	S.02.O.06	8	✓		✓	✓		
Analiza concurenței și strategii competitive <i>Competitive analysis and competitive strategies</i>	S.02.A.07	7		✓	✓			✓
Dreptul concurenței <i>Competition law</i>	S.02.A.08	7	✓				✓	✓
Managementul proiectelor. Managementul Evenimentelor <i>Project marketing. Event Management</i>	S.02.A.09	8			✓		✓	
Metodologia și etica cercetării în marketing <i>Methodology and ethics of marketing research</i>	S.03.O.10	5	✓	✓				✓
Branding și comunicare de marketing <i>Branding and marketing communication</i>	S.03.A.11	5			✓	✓		✓
Digital Design Marketing <i>Digital Design Marketing</i>	S.03.A.12	5		✓	✓	✓		
Politici de marketing <i>Marketing policies</i>	S.03.A.13	5	✓		✓			✓
Marketing relațional <i>Relational marketing</i>	S.03.A.14	5				✓	✓	
PR management <i>PR management</i>	S.03.A.15	5			✓	✓		✓
Practica de specialitate <i>Specialty practice</i>		10	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Teza de master <i>Master Thesis</i>		30	✓	✓	✓	✓	✓	✓