

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

1. Cerințe pentru obținerea diplomei / Verificarea normelor ARACIS

Tip ore	Nr. ore	%	Tip credit	Nr. credite	%
Discipline obligatorii (OB)	644	85,19	Credite la discipline obligatorii	100	83,33
Discipline opționale (OP)	112	14,81	Credite la discipline opționale	20	16,67
TOTAL	756	100%	TOTAL	120	100%
Practica	84	-	Credite pentru susținerea lucrării de disertație	10	-
Discipline facultative	112	-	Credite la discipline facultative	20	-
Ore de studiu individual (OSI)	2119	-			
Discipline fundamentale	196	25,93	Credite la discipline fundamentale	30	25,00
Discipline de specializare	546	72,22	Credite la discipline de specializare	85	70,83
Discipline complementare	14	1,85	Credite la discipline complementare	5	4,17
Raport ore curs / ore aplicații	322 / 434 = 0,74		Raport Examene / Total forme verificare	14 / 23 = 60,87%	
			Raport OSI/ Ore de aplicare practică	2119 / 756 = 2,80%	

2. Structura anilor universitari (în săptămâni)

Anul de studiu	Activități didactice		Sesiuni examene			Practică	Vacanțe		
	Semestrul 1	Semestrul 2	Iarnă	Vară	Restanțe		Iarnă	Primăvară	Vară
Anul 1	14	14	3	3	2	-	3	1	12
Anul 2	14	14	3	3	1	-	3	1	-



Rector,
 Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,
 Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

3. Numărul orelor pe săptămână

Anul de studiu	Semestrul 1	Semestrul 2
1	12	12
2	12	12

4. Modul de alegere a cursurilor opționale. Condiționări.

Studentul va alege o disciplină opțională din pachetele propuse la sfârșitul anului de studii precedent.

5. Condiții de înscriere în anul de studii următor. Condiții de promovare a unui an de studii. Condiții de revenire

Conform regulamentului privind activitatea profesională a studenților.

6. Examenul de disertație

- Perioada de întocmire a lucrării de disertație: semestrele III și IV;
- Perioada de susținere a examenului de disertație: conform structurii anului universitar;
- Nr. credite pentru examenul de disertație: 10 credite.

7. Programe în regim facultativ

În timpul studiilor de masterat poate fi parcurs programul de formare psihopedagogică – Nivel II, de către studenții care au absolvit Nivelul I, conform planului de învățământ specific, aprobat prin ordin de ministru.

8. Rezultatele învățării

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
1.	Studentul/Absolventul identifică și definește conceptele fundamentale de etică, integritate academică și deontologie profesională, precum și principalele repere legislative și instituționale relevante la nivel național.	Studentul/Absolventul identifică încălcările normelor de etică academică și diferențiază tipurile de comportamente neetice pe baza unor criterii juridice și morale. Studentul/Absolventul aplică corect normele de redactare științifică, inclusiv în elaborarea titlurilor,	Studentul/Absolventul manifestă responsabilitate personală în aplicarea codurilor etice și respectarea standardelor de integritate în activitățile academice. -Studentul/Absolventul redactează lucrări originale, respectând cerințele etice și tehnice ale scrierii academice, și demonstrează autonomie și integritate în activitatea proprie.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul descrie și explică principiile fundamentale care reglementează integritatea în activitatea de cercetare științifică în mediul universitar. Studentul/Absolventul recunoaște principalele forme de fraudă academică și explică mecanismele instituționale și educaționale de prevenire și combatere. Studentul/Absolventul explică importanța eticii academice în dezvoltarea gândirii critice și a unei cariere profesionale durabile, în contextul învățământului superior și al cercetării.	rezumatelor, bibliografiilor și în citarea surselor academice. Studentul/Absolventul analizează cazuri de încălcare a integrității academice și aplică metode adecvate de evitare a plagiatului și de validare a surselor bibliografice în activități practice. Studentul/Absolventul aplică gândirea critică în autoevaluarea comportamentului academic și în luarea de decizii etice în situații problematice specifice mediului universitar.	Studentul/Absolventul acționează etic și cu discernământ în situații academice ambigue sau riscante și contribuie activ la promovarea unei culturi a integrității în comunitatea universitară. Studentul/Absolventul își asumă rolul de promotor al valorilor etice și contribuie conștient la menținerea reputației instituționale și personale.
2.	Studentul/Absolventul va cunoaște definițiile, modelele teoretice și principiile fundamentale ale RSC, inclusiv standardele internaționale (ex. ISO 26000, GRI) și rolul RSC în dezvoltarea durabilă. Studentul/Absolventul va identifica și descrie strategii specifice de RSC, cum ar fi inițiativele de mediu, implicarea în comunitate, etica în afaceri și guvernanta corporativă, precum și modul în care acestea se integrează în obiectivele organizaționale. Studentul/Absolventul va cunoaște metodele de măsurare și evaluare a impactului inițiativelor de RSC asupra stakeholderilor, mediului și performanței financiare, inclusiv indicatori de performanță și raportarea sustenabilității.	Studentul/Absolventul va fi capabil să elaboreze și să aplice strategii de responsabilitate socială corporatistă adaptate contextului organizațional, integrând obiectivele de sustenabilitate și nevoile stakeholderilor. Studentul/Absolventul va putea utiliza instrumente și metode specifice (ex. analiza cost-beneficiu, indicatori de performanță) pentru a evalua eficiența și impactul programelor de RSC asupra organizației și comunității. Studentul/Absolventul va dezvolta aptitudini de a comunica eficient valorile și rezultatele RSC către diverse grupuri de interes, inclusiv prin raportare sustenabilă și campanii de sensibilizare.	Studentul/Absolventul va demonstra capacitatea de a lua decizii autonome în contexte organizaționale, integrând principiile etice și de responsabilitate socială pentru a balansa interesele stakeholderilor și obiectivele de sustenabilitate. Studentul/Absolventul va putea planifica, coordona și implementa în mod autonom proiecte de responsabilitate socială corporatistă, asumându-și responsabilitatea pentru rezultatele și impactul acestora asupra organizației și comunității. Studentul/Absolventul va fi capabil să inițieze și să susțină în mod independent practici de RSC în cadrul unei organizații, influențând pozitiv cultura corporativă și încurajând angajamentul față de responsabilitatea socială și de mediu.
3.	Studentul/Absolventul recunoaște conceptele fundamentale ale marketingului online și principalele tehnici digitale utilizate în promovarea brandurilor.	Studentul/Absolventul aplică metode și instrumente de marketing online (Search Engine Marketing, Social Media Marketing, E-mail Marketing) în cadrul simulărilor și proiectelor practice.	Studentul/Absolventul manifestă interes și implicare activă în învățarea și utilizarea noilor tehnologii digitale pentru campanii eficiente de marketing online.

Rector,

Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul cunoaște avantajele comparative ale diferitelor canale și strategii digitale, precum și criteriile de alegere a acestora în funcție de obiectivele de comunicare. Studentul/Absolventul înțelege rolul indicatorilor de performanță (Web Analytics) în evaluarea eficienței campaniilor online. Studentul/Absolventul cunoaște principalele strategii de construire și gestionare a reputației online, inclusiv prin Content Marketing, Influencer Marketing și PR digital.	Studentul/Absolventul utilizează platforma SIMBOUND pentru a lua decizii privind alocarea bugetelor de marketing, optimizarea campaniilor și analiza performanței acestora. Studentul/Absolventul interpretează datele obținute în simulări digitale și elaborează rapoarte și strategii de îmbunătățire a rezultatelor campaniilor. Studentul/Absolventul elaborează un proiect individual de analiză a unei strategii digitale de brand, utilizând concepte și metode actuale de marketing pe Internet.	Studentul/Absolventul adoptă o atitudine proactivă în gestionarea campaniilor digitale și asumă decizii responsabile privind comunicarea cu publicul țintă. Studentul/Absolventul manifestă rigoare și responsabilitate în procesul de analiză a rezultatelor și optimizare a deciziilor de marketing online. Studentul/Absolventul demonstrează etică profesională și deschidere către învățare continuă în domeniul marketingului digital și al tehnologiilor emergente.
4.	Studentul/Absolventul dobândește cunoștințe privind aplicarea metodologiilor de raționalizare decizională și proiectare a sistemelor informaționale, cu accent pe adaptarea la incertitudine și risc managerial. Studentul/Absolventul dobândește cunoștințe relevante despre evoluția sistemelor informatice de management și despre funcțiile suport ale tehnologiilor informației în firmele moderne. Studentul/Absolventul înțelege modelele conceptuale privind integrarea TIC în procesele organizaționale și relațiile acestora cu factorii de competitivitate.	Studentul/Absolventul dezvoltă progresiv capacitatea de înțelegere a rolului tehnologiei informației în susținerea deciziei manageriale și a transformării digitale la nivelul proceselor de afaceri. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de evaluare și selecție a tehnologiilor digitale potrivite pentru restructurarea proceselor de afaceri și fundamentarea deciziilor bazate pe date. Studentul/Absolventul proiectează arhitecturi funcționale de sisteme informatice manageriale corelate cu obiectivele organizației, utilizând metode digitale de planificare, monitorizare și control	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea aprofundată a sistemelor informatice integrate (marketing, producție, HR, financiar-contabile) ca suport pentru adaptarea strategică și operațională a organizației în medii dinamice. Studentul/Absolventul conștientizează impactul transformării digitale asupra structurii și culturii organizaționale, identificând mijloace de integrare a rețelelor informaționale în susținerea managementului colaborativ. Studentul/Absolventul recunoaște importanța adoptării unui management bazat pe date și informații în timp real, prin utilizarea sistemelor informatice moderne, ca răspuns la cerințele pieței globale. Studentul/Absolventul dovedește capacitate de prioritizare și acțiune în condiții de control limitat asupra resurselor informatice, asumându-și responsabilitatea pentru decizii strategice în proiectele digitale.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
5.	Studentul/Absolventul va cunoaște definițiile, principiile și cadrele teoretice ale antreprenoriatului strategic, inclusiv diferențele dintre antreprenoriatul tradițional și cel strategic. Studentul/Absolventul va înțelege metodele de analiză a pieței, identificarea nișelor neexploatare și aplicarea strategiilor de inovare pentru a crea avantaje competitive sustenabile. Studentul/Absolventul va cunoaște modul în care obiectivele antreprenoriale se aliniază cu strategiile organizaționale, incluzând planificarea resurselor, scalarea afacerii și gestionarea riscurilor în contexte dinamice.	Studentul/Absolventul va fi capabil să elaboreze și să aplice strategii antreprenoriale, pentru a crea și exploata oportunități de piață noi. Studentul/Absolventul va putea utiliza instrumente analitice pentru a evalua viabilitatea ideilor antreprenoriale și a dezvolta planuri strategice adaptate contextului de piață. Studentul/Absolventul va dezvolta abilități de a alocă eficient resursele (umane, financiare, tehnologice) și de a gestiona riscurile asociate inițiativelor antreprenoriale, asigurând scalabilitatea și sustenabilitatea afacerii.	Studentul/Absolventul va putea planifica, coordona și implementa independent proiecte antreprenoriale, asumându-și responsabilitatea pentru luarea deciziilor strategice și gestionarea resurselor în vederea atingerii obiectivelor de afaceri. Studentul/Absolventul va demonstra capacitatea de a lua decizii autonome care integrează principii etice și de sustenabilitate, asumându-și responsabilitatea pentru impactul social, economic și de mediu al inițiativelor antreprenoriale. Studentul/Absolventul va fi capabil să conducă sau să colaboreze în mod autonom în echipe, promovând alinierea obiectivelor strategice și asumându-și responsabilitatea pentru integrarea contribuțiilor diverse în dezvoltarea și implementarea strategiilor antreprenoriale.
6.	Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe avansate privind formularea și aplicarea strategiilor de marketing adaptate la contexte dinamice de piață. Studentul/Absolventul cunoaște conceptele de poziționare, diferențiere, segmentare și marketing competitiv la nivel avansat. Studentul/Absolventul înțelege rolul marketingului strategic în luarea deciziilor la nivel managerial și în definirea avantajului competitiv. Studentul/Absolventul integrează cunoștințele interdisciplinare (ex. digital, comportament consumator, branding) în fundamentarea strategiilor de marketing.	Studentul/Absolventul elaborează și adaptează strategii de marketing pe baza unor cercetări complexe de piață și a analizelor de mediu intern și extern. Studentul/Absolventul analizează critic tendințele pieței și comportamentul consumatorului pentru formularea de decizii strategice relevante. Studentul/Absolventul utilizează metode de previziune, simulare și modelare pentru optimizarea mixului de marketing strategic. Studentul/Absolventul formulează planuri de acțiune strategice, propunând soluții inovative în contexte imprevizibile sau concurențiale.	Studentul/Absolventul gestionează și evaluează performanța campaniilor strategice de marketing în organizații complexe. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru luarea deciziilor de marketing strategic și pentru impactul acestora asupra reputației și performanței organizației. Studentul/Absolventul acționează autonom și proactiv în proiectarea și conducerea inițiativelor de inovare și dezvoltare strategică. Studentul/Absolventul contribuie activ la reevaluarea și revizuirea strategiilor de marketing în funcție de feedback-ul pieței și noile tendințe emergente.

Rector,

Prof. dr. ing. habilit. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
7.	Studentul/Absolventul va cunoaște definițiile, componentele și modelele teoretice ale CIM, inclusiv rolul integrării canalelor de comunicare pentru a asigura coerența mesajului de brand. Studentul/Absolventul va identifica și descrie principalele instrumente de CIM (publicitate, relații publice, marketing digital, promovare directă etc.) și modul în care acestea sunt utilizate pentru a atinge obiectivele de marketing. Studentul/Absolventul va cunoaște etapele dezvoltării unei campanii integrate de marketing, inclusiv segmentarea publicului, stabilirea obiectivelor, bugetarea și metodele de măsurare a performanței campaniilor.	Studentul/Absolventul va fi capabil să creeze și să execute campanii CIM, integrând diverse canale de comunicare (ex. social media, publicitate tradițională, PR) pentru a transmite mesaje coerente și eficiente. Studentul/Absolventul va putea utiliza tehnici de cercetare de marketing pentru a identifica și segmenta publicurile țintă, adaptând strategiile de comunicare în funcție de nevoile și preferințele acestora. Studentul/Absolventul va dezvolta abilități de a măsura impactul campaniilor CIM folosind indicatori de performanță (KPI) și de a propune ajustări strategice pentru a maximiza eficiența și rezultatele.	Studentul/Absolventul va putea planifica, gestiona și implementa independent campanii de comunicare integrată de marketing, asumându-și responsabilitatea pentru alocarea resurselor, respectarea termenelor și atingerea obiectivelor stabilite. Studentul/Absolventul va demonstra capacitatea de a lua decizii autonome în contextul campaniilor CIM, respectând principiile etice ale comunicării și considerând impactul asupra publicului și reputației brandului. Studentul/Absolventul va fi capabil să conducă sau să faciliteze colaborarea între diverse departamente (ex. marketing, PR, design) pentru a asigura coerența și succesul strategiilor CIM, asumându-și responsabilitatea pentru alinierea obiectivelor comune.
8.	Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe avansate și specializate privind componentele și structura strategiilor de branding organizațional, inclusiv elementele mixului de marketing, conceptul de creativitate, regulile publicitare și gestionarea identității vizuale, în vederea fundamentării unor campanii de comunicare eficiente, conform cerințelor specifice organizației. Studentul/Absolventul demonstrează o înțelegere critică a relațiilor de cauzalitate dintre metodele de comunicare și branding, identificând rolul mesajului publicitar, al titlului și al brandului de oraș în consolidarea identității organizaționale, pe baza analizei teoriilor și practicilor din domeniu. Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe specializate referitoare la evaluarea performanței	Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini avansate pentru proiectarea și implementarea strategiilor de branding organizațional, prin combinarea elementelor mixului de marketing și a conceptelor creative, adaptate la provocările specifice ale organizației, utilizând metode specifice și exemple practice din studii de caz. Studentul/Absolventul dezvoltă abilități de analiză și evaluare a campaniilor de comunicare, prin utilizarea indicatorilor cheie de performanță și a tehnicilor de optimizare, pentru a soluționa probleme complexe și imprevizibile în contexte de branding organizațional. Studentul/Absolventul dezvoltă competențe de lucru în echipă pentru gestionarea proiectelor de branding, prin colaborarea cu informaticieni și alți specialiști, aplicând tehnici de relaționare eficientă și integrând	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a gestiona și transforma campanii de branding complexe, asumându-și responsabilitatea pentru luarea deciziilor strategice în situații imprevizibile, prin propunerea de soluții creative și adaptate contextului organizațional. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitatea pentru monitorizarea și evaluarea performanței campaniilor de branding, utilizând rapoarte de progres și instrumente analitice, pentru a contribui la îmbunătățirea practicilor profesionale și a performanței strategice a echipei. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a coordona echipe interdisciplinare în proiecte de branding, asumându-și responsabilitatea pentru gestionarea rolurilor și relațiilor în cadrul echipei, în vederea implementării eficiente a strategiilor de comunicare.

Rector,

Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	campaniilor de branding, prin utilizarea indicatorilor cheie de performanță (KPI) și a instrumentelor de analiză, pentru a fundamenta decizii strategice în contexte organizaționale complexe. Studentul/Absolventul posedă cunoștințe avansate despre procesele de alocare a bugetelor pentru campaniile de branding, înțelegând principiile optimizării resurselor și interdependențele dintre obiectivele financiare și cele de comunicare ale organizației.	cunoștințe din domenii interdisciplinare pentru a crea soluții inovatoare. Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini pentru fundamentarea și optimizarea deciziilor de alocare a bugetelor de branding, prin analiza cost-beneficiu și previzionarea impactului financiar al campaniilor, în vederea maximizării eficienței strategiilor de comunicare.	Studentul/Absolventul demonstrează autonomia în fundamentarea deciziilor bugetare pentru campaniile de branding, contribuind la dezvoltarea strategică a organizației prin alocarea optimă a resurselor și evaluarea impactului campaniilor asupra obiectivelor organizaționale.
9.	Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe aprofundate despre modelele psihologice, sociologice și economice care explică comportamentul consumatorului. Studentul/Absolventul înțelege procesele decizionale de consum în funcție de variabile cognitive, emoționale, culturale și sociale. Studentul/Absolventul cunoaște metode calitative și cantitative de cercetare a comportamentului consumatorului. Studentul/Absolventul corelează tendințele emergente (ex. neuromarketing, economia comportamentală) cu strategiile actuale de influențare a comportamentului de cumpărare.	Studentul/Absolventul analizează critic comportamentele de consum și utilizează metode de investigare pentru segmentarea psihografică a pieței. Studentul/Absolventul formulează concluzii asupra factorilor care influențează loialitatea, percepția valorii și intenția de cumpărare. Studentul/Absolventul aplică principii de influență comportamentală în dezvoltarea de campanii de marketing personalizate. Studentul/Absolventul interpretează datele provenite din studii de piață pentru a construi profiluri comportamentale și pentru a anticipa reacțiile consumatorilor.	Studentul/Absolventul gestionează procese decizionale bazate pe interpretarea comportamentului consumatorului în contexte complexe și dinamice. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru formularea de recomandări strategice în funcție de analizele comportamentale realizate. Studentul/Absolventul acționează autonom în selectarea metodelor de cercetare potrivite pentru investigarea motivațiilor și barierelor de consum. Studentul/Absolventul contribuie la dezvoltarea unor politici organizaționale centrate pe consumator, prin integrarea cunoștințelor despre comportamentul acestuia.
10.	Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe avansate și specializate privind componentele și structura strategiilor de branding organizațional, inclusiv elementele mixului de marketing, conceptul de creativitate, regulile publicitare și gestionarea identității vizuale, în vederea fundamentării unor campanii de	Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini avansate pentru proiectarea și implementarea strategiilor de branding organizațional, prin combinarea elementelor mixului de marketing și a conceptelor creative, adaptate la provocările specifice ale organizației, utilizând metode specifice și exemple practice din studii de caz.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a gestiona și transforma campanii de branding complexe, asumându-și responsabilitatea pentru luarea deciziilor strategice în situații imprevizibile, prin propunerea de soluții creative și adaptate contextului organizațional.

Rector,

Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	comunicare eficiente, conform cerințelor specifice organizației. Studentul/Absolventul demonstrează o înțelegere critică a relațiilor de cauzalitate dintre metodele de comunicare și branding, identificând rolul mesajului publicitar, al titlului și al brandului de oraș în consolidarea identității organizaționale, pe baza analizei teoriilor și practicilor din domeniu. Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe specializate referitoare la evaluarea performanței campaniilor de branding, prin utilizarea indicatorilor cheie de performanță (KPI) și a instrumentelor de analiză, pentru a fundamenta decizii strategice în contexte organizaționale complexe. Studentul/Absolventul posedă cunoștințe avansate despre procesele de alocare a bugetelor pentru campaniile de branding, înțelegând principiile optimizării resurselor și interdependențele dintre obiectivele financiare și cele de comunicare ale organizației.	Studentul/Absolventul dezvoltă abilități de analiză și evaluare a campaniilor de comunicare, prin utilizarea indicatorilor cheie de performanță și a tehnicilor de optimizare, pentru a soluționa probleme complexe și imprevizibile în contexte de branding organizațional. Studentul/Absolventul dezvoltă competențe de lucru în echipă pentru gestionarea proiectelor de branding, prin colaborarea cu informaticieni și alți specialiști, aplicând tehnici de relaționare eficientă și integrând cunoștințe din domenii interdisciplinare pentru a crea soluții inovatoare. Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini pentru fundamentarea și optimizarea deciziilor de alocare a bugetelor de branding, prin analiza cost-beneficiu și previzionarea impactului financiar al campaniilor, în vederea maximizării eficienței strategiilor de comunicare.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitatea pentru monitorizarea și evaluarea performanței campaniilor de branding, utilizând rapoarte de progres și instrumente analitice, pentru a contribui la îmbunătățirea practicilor profesionale și a performanței strategice a echipei. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a coordona echipe interdisciplinare în proiecte de branding, asumându-și responsabilitatea pentru gestionarea rolurilor și relațiilor în cadrul echipei, în vederea implementării eficiente a strategiilor de comunicare. Studentul/Absolventul demonstrează autonomia în fundamentarea deciziilor bugetare pentru campaniile de branding, contribuind la dezvoltarea strategică a organizației prin alocarea optimă a resurselor și evaluarea impactului campaniilor asupra obiectivelor organizaționale.
11.	Studentul/Absolventul recunoaște conceptele și principiile fundamentale ale marketingului antreprenorial și strategiilor de pătrundere pe piață. Studentul/Absolventul cunoaște tacticile de poziționare, diferențiere și construire a brandului în cadrul afacerilor aflate la început de drum. Studentul/Absolventul înțelege specificul comportamentului consumatorilor în piețele noi, volatile sau de nișă.	Studentul/Absolventul elaborează planuri de marketing antreprenorial adaptate piețelor emergente și condițiilor specifice startup-urilor. Studentul/Absolventul utilizează metode și instrumente creative (ex. growth hacking, marketing low-budget) în dezvoltarea campaniilor de marketing pentru startup-uri.	Studentul/Absolventul manifestă inițiativă și responsabilitate în planificarea și aplicarea strategiilor de marketing într-un context antreprenorial. Studentul/Absolventul dovedește deschidere către inovație și gândire strategică în promovarea afacerilor antreprenoriale. Studentul/Absolventul demonstrează empatie față de nevoile consumatorilor și orientare către valoarea oferită acestora.

Rector,

Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul recunoaște rolul narativului (storytelling) și al comunității în creșterea vizibilității unui brand antreprenorial.	Studentul/Absolventul analizează comportamentul clienților și formulează decizii strategice pentru atragerea și fidelizarea acestora. Studentul/Absolventul prezintă și susține un plan strategic de marketing antreprenorial în fața unui public, folosind tehnici de pitching și storytelling.	Studentul/Absolventul își asumă un rol activ în echipe de lucru antreprenoriale, colaborând eficient și demonstrând spirit de inițiativă.
12.	Studentul/Absolventul recunoaște conceptele fundamentale ale proiectării modelelor de afaceri utilizând metodologiile Business Model Canvas, Lean Canvas și Design Thinking. Studentul/Absolventul cunoaște principiile Lean Startup și rolul experimentelor în validarea ipotezelor de business. Studentul/Absolventul recunoaște tipologiile modelelor de afaceri (vânzare directă, abonament, freemium, crowdfunding etc.) și strategiile asociate acestora. Studentul/Absolventul cunoaște etapele procesului de Design Thinking aplicat dezvoltării de soluții centrate pe utilizator	Studentul/Absolventul proiectează modele de afaceri inovative, identificând interacțiunile dintre componentele esențiale ale modelului și valorificând metodele de generare a ideilor creative. Studentul/Absolventul utilizează metode specifice de testare a ipotezelor și dezvoltare a unui produs minim viabil (MVP), prin aplicarea ciclului „Build-Measure-Learn”. Studentul/Absolventul analizează și evaluează modele de business existente și dezvoltă modele proprii în cadrul simulărilor și proiectelor aplicative. Studentul/Absolventul utilizează platforme specializate (ex. DIG, Strategyzer) pentru a simula dezvoltarea unui model de afaceri și pentru a susține decizii strategice.	Studentul/Absolventul manifestă interes și responsabilitate în proiectarea de modele de afaceri viabile și inovative, adaptate provocărilor actuale din mediul antreprenorial. Studentul/Absolventul dovedește inițiativă și perseverență în procesul de învățare prin experimentare și iterație continuă în contextul dezvoltării unei afaceri. Studentul/Absolventul dovedește spirit critic și deschidere față de soluții antreprenoriale inovative, integrând feedback-ul în procesul decizional. Studentul/Absolventul acționează proactiv în colaborarea cu colegii în cadrul echipelor pluridisciplinare, asumându-și responsabilități specifice procesului de inovare.
13.	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea aprofundată a problemelor cu care se confruntă teritoriul ca unitate de analiza; piețele locale și regionale, impactul politicilor publice, factorii geografici și demografici, demersul de atractivitate teritorială. Studentul/Absolventul	Studentul/Absolventul propune soluții de comunicare a ofertei teritoriale prin strategii și politici de valorificare a feedback-ului pe diverse canale de interacțiune cu publicul - țintă. Studentul/Absolventul promovează valorificarea sustenabilă a rețelilor de inovare și antreprenariat locale, instituționalizarea și protejarea mărcilor teritoriale.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitate sporită de monitorizare a decalajelor de percepție cu scopul atenuării, prin politici de diseminare a rezultatelor semnificative. Studentul/Absolventul contribuie la consolidarea competitivității teritoriale prin crearea de portaluri regionale de comunicare, cu impact asupra vizibilității.

RECTORAT
Rector,
Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,
Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	dezvoltă capacitatea de a aplica metode de colectare și de analiză a datelor privind mix-ul de marketing teritorial. Studentul/Absolventul utilizează corespunzător conceptele de identitate moștenită și construită cu scopul reconfigurării atractivității teritoriale.	Studentul/Absolventul promovează responsabilizarea stakeholderilor teritoriali prin proiectarea și testarea unor modele de consolidare a capacității de reziliență.	Studentul/Absolventul aplică cunoașterea avansată dobândită, prin angajarea în proiecte complexe de monitorizare a reflectării în media a valorilor comunitare teritoriale.
14.	Studentul/Absolventul explică rolul strategic al forței de vânzare în poziționarea firmei pe piață și funcțiile esențiale ale departamentului de vânzări. Studentul/Absolventul descrie procesul de recrutare, selecție și integrare a agenților de vânzări, adaptat la nevoile organizaționale și dinamica pieței. Studentul/Absolventul identifică metodele moderne de motivare, instruire și fidelizare a agenților de vânzări în corelație cu indicatorii de performanță. Studentul/Absolventul înțelege mecanismele de evaluare a performanței și de control al activității agenților de vânzări.	Studentul/Absolventul analizează structura echipei de vânzări și propune soluții de organizare și alocare a rolurilor în funcție de obiectivele de vânzare ale organizației. Studentul/Absolventul elaborează strategii de atragere și selecție a talentelor în vânzări, ținând cont de profilul psihologic și de performanță al candidatului. Studentul/Absolventul concepe planuri de motivare și dezvoltare profesională pentru echipele de vânzări. Studentul/Absolventul dezvoltă instrumente și metodologii pentru măsurarea și îmbunătățirea eficienței echipei de vânzări.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea coordonării eficiente a forței de vânzare și intervine cu decizii autonome în situații care necesită ajustări structurale și tactice. Studentul/Absolventul își asumă un rol activ în luarea deciziilor de personal în domeniul vânzărilor, cu respectarea principiilor etice și de eficiență. Studentul/Absolventul promovează cultura performanței și își asumă responsabilitatea pentru dezvoltarea resurselor umane din domeniul vânzărilor. Studentul/Absolventul gestionează procesul de evaluare și control al activităților de vânzări, demonstrând autonomie decizională și orientare spre optimizare continuă.
15.	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea aprofundată a problemelor complexe inter și intra-organizaționale în managementul canalului de distribuție. Studentul/Absolventul este capabil să utilizeze instrumente de marketing intelligence pentru selecția parteneriatelor pe canalele de distribuție, cu focalizare pe negocierea intereselor și prevenirea/rezolvarea conflictelor.	Studentul/Absolventul dezvoltă capacitatea de explorare a opțiunilor de creare și comunicare a valorii prin actualizarea modelelor de coordonare a alocării resurselor. Studentul/Absolventul dovedește capacitatea de a aplica metode de colectare și de analiză primară și secundară a datelor, cu scopul revizuirii relevanței indicatorilor cheie de performanță.	Studentul/Absolventul dovedește capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științifice cu privire la valoarea adăugată generată de rețelele de distribuție, în contextul revizuirii modelelor de negociere și repartizare a profitului. Studentul/Absolventul promovează principiile de responsabilitate și etică profesională în procesul de proiectare a rețelelor de distribuție. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a descoperi și valorifica noi oportunități de afaceri din

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul asimilează cunoștințe avansate cu privire la co- crearea de valoare în sistemele de distribuție prin raportarea la obiectivele de sustenabilitate în marketing .	Studentul/Absolventul extrage cunoaștere nouă prin cartografierea de facilitatori și inhibitori ai adoptării pe scară largă a instrumentelor de marketing digital în proiectarea rețelelor de distribuție.	integrarea obiectivelor de digitalizare și transformare sustenabilă a sistemelor de distribuție.
16.	Studentul/Absolventul va deține cunoștințe aprofundate privind principiile fundamentale ale inteligenței artificiale aplicate în contextul comerțului electronic. Acesta va înțelege conceptele esențiale asociate cu învățarea automată (machine learning), modelele de regresie și clasificare, precum și modelele pentru prognoza seriilor de timp. Studentul/Absolventul va cunoaște noțiuni teoretice privind selecția variabilelor, evaluarea performanței modelelor și interpretarea semnificației statistice a relațiilor dintre variabile. Studentul/Absolventul se va familiariza cu structura și funcționalitățile platformei Exploratory, utilizată pentru explorarea și vizualizarea datelor, testarea ipotezelor și implementarea de modele predictive.	Studentul/Absolventul va fi capabil să utilizeze în mod eficient platforma Exploratory pentru a construi și valida modele analitice aplicate în e-commerce, folosind regresii liniare sau logistice, algoritmi de clasificare și modele pentru prognoză. Studentul/Absolventul va putea curăța și transforma seturi de date, va putea crea vizualizări interactive relevante pentru înțelegerea comportamentului consumatorilor sau a performanței comerciale, și efectua teste statistice pentru validarea ipotezelor. Studentul/Absolventul va putea compara mai multe modele predictive, pe baza unor indicatori cantitativi (precum acuratețea, eroarea medie, scorurile F1 sau AUC), în scopul luării unor decizii comerciale bazate pe date concrete. Aptitudinile dezvoltate includ și capacitatea de a interpreta rezultatele într-un limbaj accesibil decidenților non-tehnici.	Studentul/Absolventul va înțelege limitele modelelor utilizate, va evalua riscurile asociate luării deciziilor automate și va respecta principiile de protecție a datelor cu caracter personal. Studentul/Absolventul în cadrul proiectelor de echipă, va contribui activ la formularea obiectivelor analitice, selecția metodelor potrivite și validarea rezultatelor, menținând standarde ridicate de acuratețe și relevanță. Studentul/Absolventul va putea gestiona în mod autonom proiecte de analiză predictivă sau descriptivă în domeniul e-commerce, de la definirea problemei și colectarea datelor, până la livrarea rapoartelor analitice finale. Studentul/Absolventul sa ști să selecteze independent metode statistice și algoritmi de machine learning potriviți pentru obiectivele propuse, să adapteze fluxurile de lucru în Exploratory în funcție de structura datelor, și să comunice rezultatele într-un format vizual și argumentativ convingător. Autonomia dobândită îi va permite să aplice aceste competențe într-o varietate de contexte profesionale, inclusiv în analiza pieței, optimizarea conversiilor sau personalizarea ofertei comerciale.
17.	Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe avansate despre fundamentele teoretice și epistemologice ale modelării prin ecuații structurale în marketing.	Studentul/Absolventul construiește și validează modele conceptuale de marketing utilizând software de tip SmartPLS, AMOS, LISREL sau R.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru proiectarea și derularea unor cercetări de marketing complexe utilizând ecuații structurale.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul cunoaște conceptele cheie ale analizei factoriale, validării de construct și relațiilor cauzale dintre variabile latente. Studentul/Absolventul recunoaște diferențele metodologice dintre PLS-SEM, CB-SEM și alte tehnici avansate de modelare statistică. Studentul/Absolventul înțelege cerințele privind calitatea datelor, validitatea constructelor și robustețea modelelor în analiza SEM aplicată în cercetarea de marketing.	Studentul/Absolventul analizează relații structurale complexe și formulează ipoteze cauzale pe baza unor teorii de marketing validate științific. Studentul/Absolventul evaluează calitatea modelului SEM prin indicatori specifici (ex. AVE, R², VIF, SRMR) și optimizează structura modelului. Studentul/Absolventul integrează rezultatele modelării în procese decizionale strategice de marketing, cu argumente bazate pe date empirice.	Studentul/Absolventul acționează autonom în selecția metodelor statistice și în interpretarea rezultatelor în funcție de scopul și natura studiului. Studentul/Absolventul contribuie la dezvoltarea cunoașterii științifice în marketing prin formularea de modele testabile și replicabile. Studentul/Absolventul își asumă roluri de expert în echipe multidisciplinare în care interpretarea avansată a datelor influențează strategiile organizaționale.
18.	Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe aprofundate privind metodele cantitative și calitative utilizate în marketing (analiză conjoint, regresie, clustering, mapping perceptual etc.). Studentul/Absolventul înțelege modelele decizionale aplicate în analiza pieței, segmentare, poziționare și prognoză comportamentală. Studentul/Absolventul recunoaște avantajele și limitele fiecărei metode în funcție de obiectivele cercetării și de specificul pieței. Studentul/Absolventul integrează concepte statistice, econometrice și de cercetare operațională în contextul marketingului aplicat.	Studentul/Absolventul selectează și aplică metode și modele adecvate pentru rezolvarea unor probleme reale de marketing strategic și operațional. Studentul/Absolventul analizează seturi de date complexe pentru a extrage concluzii relevante privind comportamentul pieței și performanța campaniilor. Studentul/Absolventul interpretează și comunică rezultatele obținute prin modele de marketing, formulând recomandări clare și bazate pe dovezi. Studentul/Absolventul utilizează eficient softuri specializate (ex. SPSS, Excel, R, Python, Tableau) în prelucrarea și modelarea datelor de marketing.	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru întregul proces de cercetare și modelare în cadrul proiectelor de marketing. Studentul/Absolventul acționează autonom în alegerea metodelor de analiză, interpretare și raportare, în funcție de contextul strategic al organizației. Studentul/Absolventul contribuie la fundamentarea deciziilor manageriale prin construirea de modele predictive și scenarii alternative. Studentul/Absolventul demonstrează inițiativă și rigoare științifică în utilizarea modelelor de marketing pentru îmbunătățirea performanței organizaționale.
19.	Studentul/Absolventul va cunoaște teoriile fundamentale ale comunicării în context organizațional, inclusiv modele de comunicare eficientă (ex. modelul lui Shannon-Weaver, comunicarea tranzacțională) și rolul comunicării în leadership și management.	Studentul/Absolventul va putea utiliza tehnici de comunicare verbală, nonverbală și scrisă pentru a transmite mesaje clare, persuasive și adaptate contextului managerial, inclusiv în prezentări, negocieri sau ședințe.	Studentul/Absolventul va putea planifica și implementa independent strategii de comunicare în cadrul unei organizații, asumându-și responsabilitatea pentru claritatea, coerența și impactul mesajelor transmise către echipe și stakeholderi.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul va identifica și descrie principalele canale de comunicare utilizate în management (ex. comunicare verbală, nonverbală, scrisă, digitală) și tehnicile specifice pentru transmiterea mesajelor către echipe și stakeholderi. Studentul/Absolventul va cunoaște modul în care comunicarea managerială influențează cultura organizațională, motivarea angajaților, gestionarea conflictelor și procesul decizional, precum și strategiile de construire a relațiilor interpersonale eficiente.	Studentul/Absolventul va dezvolta abilități de a media și rezolva conflicte prin comunicare strategică, aplicând tehnici de ascultare activă și negociere pentru a menține relații pozitive în cadrul echipei. Studentul/Absolventul va fi capabil să ajusteze stilul și conținutul comunicării în funcție de nevoile stakeholderilor (ex. angajați, clienți, parteneri), utilizând canale și instrumente adecvate pentru a maximiza impactul mesajului.	Studentul/Absolventul va demonstra capacitatea de a lua decizii autonome în comunicarea managerială, respectând principii etice, promovând transparența și construind încrederea în relațiile cu angajații și partenerii. Studentul/Absolventul va fi capabil să coordoneze sau să contribuie autonom la procesele de comunicare în echipe diverse, asumându-și responsabilitatea pentru alinierea obiectivelor comune și rezolvarea eventualelor neînțelegeri prin dialog strategic.
20.	Studentul/Absolventul va cunoaște conceptele avansate de marketing strategic și operațional în contextul mediului de afaceri global și va evalua critic teoriile și modelele de marketing aplicabile în diferite industrii și piețe. Studentul/Absolventul va corela tendințele actuale (digitalizare, sustenabilitate, personalizare) cu strategiile de marketing moderne. Studentul/Absolventul va construi o bază teoretică solidă pentru dezvoltarea de strategii inovatoare de marketing.	Studentul/Absolventul va aplica metode avansate de cercetare de marketing pentru a fundamenta decizii strategice și va dezvolta planuri de marketing integrate, bazate pe analiza datelor și pe obiective organizaționale. Studentul/Absolventul va proiecta campanii de marketing digital și omnichannel, adaptate la comportamentul consumatorului. Studentul/Absolventul va optimiza mixul de marketing în funcție de dinamica pieței și de performanțele măsurate și va integra instrumente de analiză predictivă și inteligență artificială în procesele decizionale de marketing.	Studentul/Absolventul va coordona echipe și proiecte complexe de marketing cu un grad ridicat de autonomie și inițiativă și își va asuma responsabilitatea pentru luarea deciziilor strategice în condiții de incertitudine și volatilitate. Studentul/Absolventul va romova practici etice și sustenabile în activitățile de marketing ale organizației. Studentul/Absolventul va contribui la inovarea și transformarea digitală a funcției de marketing. Studentul/Absolventul va evalua impactul deciziilor de marketing asupra performanței organizaționale și asupra societății.
21.	Studentul/Absolventul va analiza fundamentele psihologice ale comportamentului de consum, inclusiv procesele cognitive, afective și motivaționale și va evalua influența factorilor culturali, sociali și personali asupra deciziilor de cumpărare.	Studentul/Absolventul va aplica metode de cercetare psihologică pentru a înțelege nevoile, preferințele și motivațiile consumatorilor. Studentul/Absolventul va analiza date comportamentale și psihografice pentru segmentarea pieței și personalizarea ofertelor.	Studentul/Absolventul își va asuma responsabilitatea pentru dezvoltarea de strategii de marketing etice și responsabile, bazate pe înțelegerea profundă a consumatorului. Studentul/Absolventul va evalua impactul psihologic al mesajelor publicitare și al experienței de brand asupra consumatorilor.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul va interpreta modelele teoretice privind procesul decizional al consumatorului și aplicabilitatea lor în contexte reale. Studentul/Absolventul va corela conceptele de percepție, atitudine, învățare și memorie cu strategiile de influențare a comportamentului de consum.	Studentul/Absolventul va dezvolta profile psihologice ale consumatorilor pentru optimizarea comunicării de marketing. Studentul/Absolventul va proiecta campanii de marketing bazate pe principii psihologice, cu accent pe persuasiune, influență și fidelizare.	Studentul/Absolventul va promova o abordare centrată pe consumator în cadrul organizației, contribuind la creșterea satisfacției și loialității. Studentul/Absolventul va inova în domeniul marketingului prin utilizarea avansată a cunoștințelor psihologice în designul de produse, servicii și interacțiuni.
22.	Studentul/Absolventul cunoaște etapele de elaborare a unei lucrări de disertație, inclusiv planificarea cercetării, analiza literaturii de specialitate, alegerea unui studiu de caz relevant și aplicarea metodologiilor științifice avansate. Studentul/Absolventul înțelege și explică metodele de cercetare calitativă și cantitativă, precum și tehnicile de colectare și analiză a datelor utilizabile într-un studiu de caz aplicat în domeniul economic. Studentul/Absolventul recunoaște principiile redactării academice avansate, normele internaționale de citare și exigențele etice privind cercetarea aplicată în domeniul economic. Studentul/Absolventul cunoaște structura și cerințele științifice ale unei lucrări de disertație în domeniul economic, inclusiv integrarea contribuției proprii printr-un studiu de caz relevant. Studentul/Absolventul cunoaște cerințele de prezentare și susținere a lucrării de disertație, inclusiv utilizarea eficientă a suporturilor vizuale și argumentarea rezultatelor studiului de caz în fața comisiei.	Studentul/Absolventul identifică, selectează și analizează critic literatura de specialitate, formulează întrebări de cercetare, alege și aplică metode calitative sau cantitative potrivite temei și studiului de caz. Studentul/Absolventul aplică instrumente și tehnici de cercetare pentru colectarea și prelucrarea datelor empirice, interpretând rezultatele în raport cu obiectivele lucrării și contextul real al studiului de caz. Studentul/Absolventul redactează coerent și clar capitolele lucrării de disertație, inclusiv cele care descriu metodologia, analiza și concluziile studiului de caz, respectând rigorile academice. Studentul/Absolventul integrează concepte teoretice și date empirice în analiza temei, elaborează interpretări proprii și formulează concluzii și recomandări relevante pentru practica economică. Studentul/Absolventul structurează și prezintă clar conținutul lucrării într-o formă orală și vizuală profesionistă, susținând o argumentație riguroasă și	Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea întregului demers de cercetare și realizare a studiului de caz, de la definirea problemei până la interpretarea rezultatelor, în acord cu standardele academice. Studentul/Absolventul respectă principiile etice în documentare, cercetare și redactare, demonstrând onestitate intelectuală și evitând orice formă de plagiat sau manipulare a datelor. Studentul/Absolventul își organizează în mod autonom activitatea de elaborare a lucrării, stabilind un calendar de lucru, gestionând eficient resursele și colaborând activ cu coordonatorul lucrării de disertație. Studentul/Absolventul evaluează critic limitele cercetării și ale studiului de caz realizat, identificând posibile îmbunătățiri sau direcții de cercetare viitoare. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea susținerii publice a lucrării, demonstrând stăpânirea temei cercetate și capacitatea de a răspunde argumentat întrebărilor comisiei.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
		logică pe baza cercetării efectuate și a studiului de caz.	
23.	Studentul/Absolventul va cunoaște metodele avansate de analiză a datelor de piață și a comportamentului consumatorului pentru fundamentarea strategiilor de preț. Studentul/Absolventul va înțelege impactului strategiilor de preț asupra poziționării brandului, profitabilității și competitivității pe piață. Studentul/Absolventul se va familiariza cu reglementările legale și etice legate de practicile de stabilire a prețurilor (ex. evitarea dumpingului, discriminarea de preț).	Studentul/Absolventul va dezvolta și implementa strategii de preț personalizate, bazate pe analiza datelor de piață și obiectivele strategice ale organizației. Studentul/Absolventul va utiliza instrumente și tehnici analitice (ex. modele de simulare a prețurilor, analize de sensibilitate) pentru a evalua impactul diferitelor scenarii de preț asupra performanței financiare. Studentul/Absolventul va interpreta și aplica cercetări de piață pentru a alinia strategiile de preț cu nevoile și percepțiile consumatorilor. Studentul/Absolventul va proiecta și evalua strategii de preț dinamice și diferențiate, adaptate la contexte competitive și tehnologice (ex. prețuri dinamice în comerțul electronic).	Studentul/Absolventul va coordona echipe interdisciplinare în procesul de elaborare și implementare a strategiilor de preț, promovând colaborarea între departamentele (marketing, financiar, vânzări). Studentul/Absolventul va demonstra o abordare etică și responsabilă în aplicarea strategiilor de preț, respectând reglementările și așteptările consumatorilor. Studentul/Absolventul va evalua și ajusta autonom strategiile de preț în funcție de schimbările din mediul de piață, asumându-și inițiativa pentru optimizarea rezultatelor. Studentul/Absolventul va gestiona riscurile asociate strategiilor de preț (ex. reacții negative ale clienților, pierderi de cota de piață) prin anticiparea și planificarea soluțiilor proactive.
24.	Studentul/Absolventul definește și explică conceptele fundamentale ale principiilor de bază ale marketingului de conținut, inclusiv rolul acestuia în strategiile de afaceri. Studentul/Absolventul definește procesele de planificare strategică și indicatorii cheie de performanță (KPI) utilizați pentru evaluarea marketingului de conținut.	Studentul/Absolventul aplică tehnicile de realizare a conținutului original și relevant pentru a răspunde nevoilor audienței. Studentul/Absolventul utilizează KPI pentru a măsura și interpreta performanța strategiei de conținut, propunând soluții de optimizare bazate pe date. Studentul optimizează un proces operațional, implementează strategii de optimizare SEO pe o pagină web, și dezvoltă un plan de distribuție a conținutului pe rețele sociale.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în aplicarea etică a strategiilor de conținut, luând decizii care promovează etica și responsabilitatea socială în mediul online. Studentul/Absolventul acționează autonom în gestionarea unui proiect, asumându-și responsabilitatea pentru rezultatele obținute și colaborând eficient în echipe multidisciplinare Studentul/Absolventul va fi capabil să monitorizeze și să raporteze performanța conținutului folosind Google Analytics, asumându-și responsabilitatea din „Analytics

Rector,

Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul înțelege și explică metodele de optimizare a proceselor operaționale în utilizarea tehnicilor de creare a conținutului Studentul/Absolventul fi capabil să explice procesele de optimizare SEO și importanța acestora și să evalueze rolul canalelor de distribuție și al tendințelor emergente, integrate.	Studentul/Absolventul va fi capabil să proiecteze și să prezinte un plan comprehensiv de marketing de conținut	Dashboard Setup” și să ia decizii strategice independente pentru îmbunătățirea planului de marketing, bazându-se pe evaluarea tendințelor în contextul actual.
25.	Studentul/Absolventul identifică și descrie componentele de bază ale unei entități economice, precum structura organizațională, procesele interne și fluxurile informaționale. Studentul/Absolventul cunoaște și explică principalele etape și funcții implicate în desfășurarea activităților economice specifice domeniului, într-un cadru instituțional. Studentul/Absolventul recunoaște mecanismele generale ale luării deciziilor în mediul economic și factorii care influențează aceste procese. Studentul/Absolventul înțelege principiile etice și cadrul normativ care guvernează comportamentul profesional în contextul activităților economice.	Studentul/Absolventul analizează mediul intern și extern al unei entități economice și înțelege structura funcțională și relațiile dintre componentele acesteia, utilizând metode și instrumente specifice analizei organizaționale. Studentul/Absolventul explică modul de desfășurare a activităților economice la nivelul diferitelor compartimente ale unei entități, în corelare cu funcțiile generale ale activităților specifice domeniului din care face parte programul de studiu. Studentul/Absolventul colectează, organizează și interpretează informații relevante, redactând documente de sinteză și analiză în contextul activităților desfășurate.	Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în documentarea și raportarea activităților desfășurate. Studentul/Absolventul participă activ la îndeplinirea unor sarcini specifice mediului economic, asumându-și responsabilități în acord cu nivelul său de pregătire profesională. Studentul/Absolventul își exercită autonomia în redactarea de materiale analitice și propune sugestii de îmbunătățire a proceselor observate în contextul activităților derulate. Studentul/Absolventul dovedește profesionalism, rigoare și responsabilitate în realizarea sarcinilor primite, reflectând asupra propriei evoluții în cadrul experienței practice.
26.	Studentul/Absolventul cunoaște fundamentele teoretice ale neuromarketingului și interacțiunile dintre neuroștiințe, psihologie cognitivă și marketing. Studentul/Absolventul explică procesele cerebrale implicate în percepție, atenție, memorie, emoție și luare a deciziilor în contextul comportamentului de consum.	Studentul/Absolventul utilizează în mod argumentat datele obținute din experimente de neuromarketing pentru a interpreta reacțiile consumatorilor la stimuli publicitari. Studentul/Absolventul integrează indicatori neurofiziologici cu date tradiționale de marketing pentru a fundamenta decizii creative și strategice.	Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în formularea și implementarea proiectelor de cercetare aplicată în neuromarketing, în scopul optimizării comunicării de brand. Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru interpretarea corectă a datelor biometrice și neurocognitive, respectând principiile de etică profesională și protecție a consumatorului.

Rector,

Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul identifică metodele și instrumentele specifice neuromarketingului (EEG, eye-tracking, codare facială, RMN funcțional etc.).	Studentul/Absolventul elaborează concepte de campanii publicitare sau de branding având la bază principii neurocognitive privind atenția, emoția și memorabilitatea.	Studentul/Absolventul elaborează și susține în mod autonom rapoarte de analiză care oferă recomandări strategice pentru optimizarea mesajelor și experiențelor de brand.
	Studentul/Absolventul analizează critic literatura de specialitate privind aplicabilitatea și etica neuromarketingului în campanii comerciale și sociale.	Studentul/Absolventul selectează și adaptează metode de cercetare neuromarketing în funcție de obiectivele campaniilor de comunicare.	Studentul/Absolventul dovedește capacitatea de a corela specificul cultural, tipologia publicului țintă și datele neurocognitive în alegerea canalelor și mesajelor de marketing.
27.	Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe avansate despre componentele și principiile strategiilor de marketing senzorial, inclusiv avantajele utilizării tehnicilor care apelează la simțurile consumatorilor, în vederea creșterii impactului campaniilor de promovare. Studentul/Absolventul dobândește cunoștințe detaliate despre indicatorii cheie de performanță (KPI) utilizați pentru evaluarea campaniilor de marketing senzorial, înțelegând metodele de măsurare a eficienței și impactului asupra comportamentului consumatorilor. Studentul/Absolventul înțelege critic interdependențele dintre metodele de marketing senzorial și tehnicile de promovare online, inclusiv utilizarea instrumentelor digitale pentru amplificarea experiențelor senzoriale în mediul virtual. Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe despre alocarea bugetelor pentru campaniile de marketing senzorial, înțelegând factorii care influențează optimizarea resurselor în funcție de obiectivele organizaționale.	Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini pentru elaborarea și implementarea strategiilor de marketing senzorial, utilizând tehnici care stimulează simțurile consumatorilor pentru a optimiza impactul campaniilor de promovare. Studentul/Absolventul dezvoltă abilități analitice pentru evaluarea performanței campaniilor de marketing senzorial, utilizând indicatori cheie de performanță (KPI) pentru a fundamenta decizii de optimizare. Studentul/Absolventul dezvoltă competențe în integrarea metodelor de marketing senzorial în campanii online, colaborând cu informaticieni pentru a crea experiențe senzoriale digitale adaptate publicului țintă. Studentul/Absolventul dezvoltă abilități de planificare și gestionare a bugetelor pentru campaniile de marketing senzorial, optimizând alocarea resurselor în funcție de obiectivele strategice ale organizației.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a iniția și gestiona independent campanii de marketing senzorial, asumându-și responsabilitatea pentru crearea unor experiențe de promovare etice și eficiente, aliniate la nevoile consumatorilor. Studentul/Absolventul manifestă autonomie în analiza și optimizarea campaniilor de marketing senzorial, utilizând KPI pentru a lua decizii strategice care să maximizeze impactul asupra publicului țintă. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în colaborarea cu echipe multidisciplinare, aplicând tehnici de relaționare eficientă pentru a integra metodele de marketing senzorial în campanii digitale. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a coordona independent procesul de alocare a bugetelor pentru campaniile de marketing senzorial, asigurând utilizarea eficientă a resurselor și respectarea obiectivelor organizaționale.
28.	Studentul/Absolventul va analiza conceptele și teoriile fundamentale ale marketingului intern și rolul acestuia	Studentul/Absolventul va aplica metode și instrumente de analiză a climatului organizațional și a satisfacției angajaților.	Studentul/Absolventul va avea abilitatea de a coordona echipe interdisciplinare în procesele de achiziții, facilitând

Rector,

Prof. dr. ing. habilit. Marian BARBU

Decan,

Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	În alinierea angajaților la valorile și obiectivele organizației. Studentul/Absolventul va evalua impactul comunicării interne, culturii organizaționale și leadershipului asupra implicării angajaților. Studentul/Absolventul va înțelege relația dintre satisfacția angajaților și satisfacția clienților în contextul marketingului intern și va corela strategiile de marketing intern cu obiectivele generale de brand și performanță organizațională. Studentul/Absolventul va explora tendințele actuale în marketingul intern, inclusiv digitalizarea comunicării interne și employer branding.	Studentul/Absolventul va dezvolta strategii de marketing intern care să stimuleze implicarea, loialitatea și performanța angajaților. Studentul/Absolventul va proiecta campanii interne de comunicare și motivare, adaptate diversității culturale și generaționale. Studentul/Absolventul va ști să utilizeze platforme digitale și canale de comunicare internă pentru a îmbunătăți transparența și colaborarea.	colaborarea între departamentele de marketing, logistică și financiar. Studentul/Absolventul va demonstra o abordare etică și sustenabilă în gestionarea achizițiilor materiale; respectând reglementările și promovând transparența. Studentul/Absolventul va avea capacitatea de a anticipa și gestiona proactiv schimbările din mediul de aprovizionare (ex. modificări legislative, tendințe de piață) pentru a ajusta strategiile de achiziții. Studentul/Absolventul va avea responsabilitatea de a dezvolta și menține relații strategice cu furnizorii, contribuind la crearea unui lanț de aprovizionare rezilient și competitiv.
29.	Studentul/Absolventul va înțelege conceptele, teoriile și principiile marketingului aplicat în procesele de achiziții materiale, inclusiv relația dintre cerere, ofertă și strategiile de aprovizionare. Studentul/Absolventul va cunoaște modelele și metodele de segmentare a furnizorilor și de analiză a pieței pentru identificarea surselor optime de achiziții materiale. Studentul/Absolventul se va familiariza cu instrumentele și tehnicile de negociere în achiziții, precum și cu factorii care influențează deciziile de cumpărare în lanțul de aprovizionare.	Studentul/Absolventul va analiza și evalua piețele de aprovizionare pentru a identifica furnizori potriviți, utilizând instrumente de cercetare de piață și analiză a datelor. Studentul/Absolventul va dezvolta strategii de achiziții materiale bazate pe obiectivele organizației, optimizând costurile, calitatea și termenele de livrare. Studentul/Absolventul va avea competența de a negocia eficient contracte cu furnizorii, aplicând tehnici de marketing relațional pentru a construi parteneriate durabile.	Studentul/Absolventul va coordona echipe interdisciplinare în procesele de achiziții, facilitând colaborarea între departamentele de marketing, logistică și financiar. Studentul/Absolventul va demonstra o abordare etică și sustenabilă în gestionarea achizițiilor materiale, respectând reglementările și promovând transparența. Studentul/Absolventul va avea capacitatea de a anticipa și gestiona proactiv schimbările din mediul de aprovizionare (ex. modificări legislative, tendințe de piață) pentru a ajusta strategiile de achiziții.
30.	Studentul/Absolventul va analiza tipologiile conflictelor organizaționale și cauzele lor sistemice și evalua teoriile și modelele de gestionare a conflictelor (ex. Thomas-Kilmann, modelul transformativ, modelul intereselor comune).	Studentul/Absolventul va aplica tehnici avansate de mediere, negociere și facilitare în contexte conflictuale și va analiza situații conflictuale complexe și să identifice soluții constructive și sustenabile.	Studentul/Absolventul va coordona procese de mediere și negociere în cadrul organizației, cu un grad ridicat de autonomie și responsabilitate.

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Domeniul de masterat: **Marketing**

Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Tipul de masterat: **profesional**

Durata studiilor: **2 ani**

Numărul total de credite: **120**

Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219

din data de 09.09.2025

Nr.crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
	Studentul/Absolventul va înțelege dinamica psihologică și socială a conflictelor în echipe și organizații. Studentul/Absolventul va corela stilurile de leadership cu strategiile de prevenire și soluționare a conflictelor. Studentul/Absolventul va explora impactul culturii organizaționale și al diversității asupra apariției și gestionării conflictelor.	Studentul/Absolventul va dezvolta planuri de intervenție pentru prevenirea escaladării conflictelor în organizații și va proiecta politici și proceduri interne pentru managementul eficient al conflictelor. Studentul/Absolventul va integra abordări colaborative și participative în rezolvarea disputelor la nivel individual, de echipă și interdepartamental.	Studentul/Absolventul își va asuma roluri de facilitator în situații de conflict, promovând dialogul, empatia și soluțiile win-win. Studentul/Absolventul va evalua eficiența strategiilor de management al conflictelor prin indicatori de climat organizațional și performanță. Studentul/Absolventul va promova o cultură organizațională bazată pe cooperare, respect și comunicare deschisă. Studentul/Absolventul va contribui la dezvoltarea unui mediu de lucru sănătos și rezilient, prin politici proactive de prevenire a conflictelor.
31.	Studentul/Absolventul va analiza conceptele avansate de management al vânzărilor și rolul acestora în strategia generală de marketing și business și evalua structurile și modelele de organizare a forței de vânzări în funcție de obiectivele și specificul pieței. Studentul/Absolventul va înțelege procesele decizionale ale clienților și modul în care acestea influențează strategiile de vânzare. Studentul/Absolventul va corela indicatorii de performanță ai echipei de vânzări cu obiectivele comerciale ale organizației. Studentul/Absolventul va explora tendințele actuale în vânzări (ex. vânzări consultative, social selling, automatizare).	Studentul/Absolventul va aplica tehnici avansate de vânzare, negociere și influențare în contexte B2B și B2C și va analiza performanța echipei de vânzări și să identifice zonele de îmbunătățire. Studentul/Absolventul va dezvolta strategii de vânzare și va proiecta planuri de vânzări integrate, aliniate cu obiectivele de marketing și business. Studentul/Absolventul va ști să utilizeze instrumente digitale și CRM pentru optimizarea procesului de vânzare și fidelizarea clienților.	Studentul/Absolventul va coordona echipe de vânzări și a gestiona procese complexe de vânzare cu autonomie și responsabilitate. Studentul/Absolventul își va asuma decizii strategice privind alocarea resurselor, stabilirea obiectivelor și evaluarea performanței comerciale. Studentul/Absolventul va evalua impactul deciziilor de vânzări asupra profitabilității și sustenabilității organizației. Studentul/Absolventul va promova o cultură organizațională orientată spre client, performanță și etică în vânzări. Studentul/Absolventul va contribui la inovarea proceselor de vânzare prin integrarea tehnologiei și a datelor în luarea deciziilor.



Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,
Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

9. Disciplinele de studiu pe ani:

Anul de studiu 1																	
Nr. crt.	Disciplina	Tip	Cod	Semestrul I (14 săpt.)						Semestrul II (14 săpt.)						CS!	
				C	S	L	P	E/V/C/P	Credite	C	S	L	P	E/V/C/P	Credite		
1	Etica cercetării	Obligatorie	1174.1OB01C	1	-	-	-	V	5	-	-	-	-	-	-	-	111
2	Marketing comportamental	Obligatorie	1174.1OB02F	1	2	-	-	E	5	-	-	-	-	-	-	-	83
3	Comunicare integrată de marketing	Obligatorie	1174.1OB03S	1	1	-	-	E	5	-	-	-	-	-	-	-	97
4	Creative Marketing	Obligatorie	1174.1OB04S	1	1	-	-	E	5	-	-	-	-	-	-	-	97
5	Antreprenoriat strategic	Obligatorie	1174.1OB05S	1	1	-	-	E	5	-	-	-	-	-	-	-	97
6	Tehnologia informațiilor și comunicațiilor pentru afaceri	Obligatorie	1174.1OB06F	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	V	5	97	
7	Social media marketing	Obligatorie	1174.1OB07S	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	E	5	97	
8	Marketing pe internet	Obligatorie	1174.1OB08F	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	E	5	97	
9	Marketing teritorial	Obligatorie	1174.1OB09F	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	E	5	97	
10	Managementul forței de vânzare	Obligatorie	1174.1OB10S	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	E	5	97	
11 (1/2)	Strategii de marketing antreprenorial	Opțională	1174.1OP11S	1	1	-	-	V	5	-	-	-	-	-	-	-	97
	1174.1OP12S		-							-	-	-	-	-	-	97	
12 (1/2)	Modelare de marketing prin ecuații structurale	Opțională	1174.1OP13S	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	V	5	97	
	Metode și modele de marketing		1174.1OP14S	-	-	-	-	-	-								97
13	Managementul marketingului	Facultativă	1174.1FA15S	1	1	-	-	V	5	-	-	-	-	-	-	-	97
14	Comunicare managerială	Facultativă	1174.1FA16S	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	V	5	97	
TOTAL		Discipline obligatorii (ore fizice pe săptămână)		5	5	-	-	4E + 1V	25	5	3	2	-	4E + 1V	25	970 (ore/an)	
				10						10							
		Discipline opționale (ore fizice pe săptămână)		1	1	-	-	1V	5	1	1	-	-	1V	5		
				2						2							
		TOTAL (ore fizice pe săptămână)		6	6	-	-	4E + 2V	30	6	4	2	-	4E + 2V	30	1164 (ore/an)	
				12						12							



Prof. dr. ing. habil. Marian BARBU

Decan,
 Prof. univ. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
 Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
 Domeniul de masterat: **Marketing**
 Program de studii universitare de masterat: **Marketing și comunicare în afaceri**
 Forma de învățământ: **cu frecvență**
 Tipul de masterat: **profesional**
 Durata studiilor: **2 ani**
 Numărul total de credite: **120**
 Valabil începând cu anul universitar: **2025 - 2026**

Ministerul Educației și Cercetării

Aprobat prin Hotărârea Senatului nr. 219
 din data de 09.09.2025

Anul de studiu 2																	
Nr. crt.	Disciplina	Tip	Cod	Semestrul I (14 săpt.)						Semestrul II (14 săpt.)						OSI	
				C	S	L	P	E/V/C/P	Credite	C	S	L	P	E/V/C/P	Credite		
1	Sisteme moderne de distribuție	Obligatorie	1174.2OB01S	1	1	-	-	V	5	-	-	-	-	-	-	-	97
2	Inteligența artificială și e-commerce	Obligatorie	1174.2OB02S	1	-	1	-	E	5	-	-	-	-	-	-	-	97
3	Strategii de preț	Obligatorie	1174.2OB03F	1	1	-	-	E	5	-	-	-	-	-	-	-	97
4	Psihologia consumatorului	Obligatorie	1174.2OB04S	1	1	-	-	E	5	-	-	-	-	-	-	-	97
5	Elaborarea lucrării de disertație I	Obligatorie	1174.2OB05S	-	-	-	2	V	5	-	-	-	-	-	-	-	97
6	Strategii de marketing	Obligatorie	1174.2OB06S	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	E	5	83	
7	Strategii de responsabilitate socială corporatistă	Obligatorie	1174.2OB07F	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	E	5	83	
8	Content Marketing	Obligatorie	1174.2OB08S	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	E	5	97	
9	Elaborarea lucrării de disertație II	Obligatorie	1174.2OB09S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	V	5	97	
10	Practică	Obligatorie	1174.2OB10S	-	-	-	-	-	-	14 săptămâni x 6 ore				C	5	-	
11 (1/2)	Neuromarketing	Opțională	1174.2OP11S	1	1	-	-	V	5	-	-	-	-	-	-	-	97
	1174.2OP12S		-							-	-	-	-	-	-	97	
12 (1/2)	Marketing intern	Opțională	1174.2OP13S	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	V	5	97	
	1174.2OP14S		-	-	-	-	-	-	97								
13	Strategii de vânzare	Facultativă	1174.2FA15S	1	1	-	-	V	5	-	-	-	-	-	-	-	97
14	Managementul conflictelor	Facultativă	1174.2FA16S	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	V	5	97	
TOTAL		Discipline obligatorii (ore fizice pe săptămână)		4	3	1	2	3E + 2V	25	5	3	-	2	3E + 1V + 1C	25	761 (ore/an)	
				10						10							
		Discipline opționale (ore fizice pe săptămână)		1	1	-	-	1V	5	1	1	-	-	1V	5		194 (ore/an)
				2						2							
		TOTAL (ore fizice pe săptămână)		5	4	1	2	3E + 3V	30	6	4	-	2	3E + 2V + 1C	30	955 (ore/an)	
				12						12							