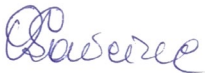


APROBAT la ședința <i>Departamentului Marketing și logistica</i> proces-verbal nr. _____ din ____ 2026	APROBAT la ședința <i>Comisiei Metodice și de calitate</i> a facultății Business și Administrarea Afacerilor proces-verbal nr. _____ din ____ 2026	APROBAT la ședința <i>Consiliului Coordonator al Școlii Masterale de Excelență în Economie și Business</i> proces-verbal nr. ____ din ____ 2026
Șef departament,  _____ Oxana SAVCIUC , conf. univ., dr.	Președinte CMQF Ion NEGRU, conf. univ., dr.	Președintele CCQM Corina BULGAC, conf. univ., dr.

CURRICULUM¹ UNIVERSITAR

la unitatea de curs

PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)

<i>Domeniul general de studiu:</i>	041. Științe economice
<i>Domeniul de formare profesională:</i>	0414. Marketing și publicitate
<i>Program de master:</i>	Managementul Marketingului
<i>Ciclul:</i>	II, studii superioare de master, nivelul de calificare ISCED - 7
<i>Forma de organizare:</i>	Învățământ cu frecvență

Chișinău, 2026

¹ Modelul tipizat al curriculumului universitar la unitatea de curs/modul (Redacția 03), a fost aprobat la ședința senatului ASEM, proces-verbal nr.11 din 25.06.2025

I. PRELIMINARII

Curriculumul unității de curs **PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)** stabilește cadrul academic, metodologic și de evaluare pentru desfășurarea cercetării aplicate în cadrul programului de master Managementul Marketingului. Activitățile sunt corelate cu tema tezei de master și cu planul individual de cercetare.

Practica de cercetare reprezintă o componentă obligatorie a formării la nivelul ciclului II, orientată spre investigarea sistematică a unei probleme relevante de marketing, utilizarea critică a literaturii și a datelor și fundamentarea concluziilor științifice.

Obiectivul practicii este consolidarea capacității masterandului de a proiecta, realiza, documenta și comunica o cercetare independentă, cu respectarea metodologiei și eticii academice.

Cercetarea se desfășoară etapizat: delimitarea problemei și a întrebărilor de cercetare; analiza critică a literaturii; proiectarea metodologiei; colectarea și prelucrarea datelor; interpretarea rezultatelor; redactarea și prezentarea raportului. Etapele se adaptează justificat specificului temei.

Curriculumul orientează masterandul și conducătorul științific în stabilirea sarcinilor, monitorizarea progresului și evaluarea produselor cercetării. Documentele de lucru și dovezile aferente sunt reunite în dosarul practicii.

În acest context, Curriculumul universitar la unitatea de curs **PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)** îndeplinește următoarele funcții:

- funcția de conceptualizare a demersului curricular și metodologic specific practicii de cercetare;
- funcția de reglementare și asigurare a coerenței dintre rezultatele învățării, competențele profesionale și activitățile de cercetare realizate de masteranzi;
- funcția de corelare a proceselor de proiectare, organizare, desfășurare, monitorizare și evaluare a practicii;
- funcția de orientare metodologică pentru elaborarea produselor curriculare și a materialelor suport necesare activității de cercetare;
- funcția de asigurare a continuității dintre activitatea desfășurată în cadrul practicii și elaborarea ulterioară a tezei de master;
- funcția de monitorizare și evaluare a nivelului de realizare a competențelor profesionale și de cercetare prevăzute de programul de studii.

Curriculumul la unitatea de curs **PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)** este elaborat și actualizat în conformitate cu legislația națională în vigoare, cu documentele instituționale ale Academiei de Studii Economice din Moldova, cu cerințele mediului economico-social și ale pieței muncii, precum și cu evoluțiile actuale din domeniul cercetării științifice și al învățământului superior.

Prezentul Curriculum este racordat la cadrul normativ și de referință specific studiilor superioare, inclusiv la:

- *Codul educației al Republicii Moldova;*
- *Regulamentul cu privire la organizarea și desfășurarea studiilor superioare de master (ciclul II);*
- *Cadrul Național al Calificărilor;*
- *Planul-cadru pentru studii superioare de licență, master și integrate;*
- *Regulamentul-cadru privind stagiile de practică în învățământul superior;*
- *Regulamentele instituționale ale ASEM privind studiile de master, stagiile de practică, evaluarea rezultatelor învățării și prevenirea plagiatului academic;*
- *Codul de etică universitară al ASEM;*

- *Recomandările Procesului Bologna și standardele europene de asigurare a calității în învățământul superior (ESG);*
- *alte documente normative și metodologice relevante pentru organizarea și desfășurarea studiilor superioare de master.*

În procesul elaborării și actualizării curriculumului au fost luate în considerare:

- tendințele contemporane de dezvoltare a cercetării în domeniul marketingului și managementului;
- necesitatea consolidării dimensiunii aplicative și investigative a programelor de master;
- cerințele de formare a competențelor profesionale și transversale specifice nivelului 7 CNC;
- exigențele privind integrarea activităților de cercetare în procesul de pregătire a tezelor de master;
- necesitatea promovării eticii și integrității academice;
- rolul tehnologiilor informaționale și al instrumentelor digitale moderne în procesul de cercetare;
- necesitatea dezvoltării gândirii critice, a capacităților analitice și a competențelor de cercetare independentă.

Curriculumul promovează o abordare educațională centrată pe formarea competențelor, pe dezvoltarea capacităților de cercetare și pe valorificarea rezultatelor învățării prin activități autentice și relevante pentru mediul profesional. Accentul este plasat pe formarea abilităților de analiză, sinteză, rezolvare a problemelor, luare a deciziilor și elaborare a soluțiilor fundamentate științific pentru provocările specifice domeniului marketingului.

Curriculumul descrie cadrul conceptual al practicii, condițiile de realizare a acesteia, competențele profesionale și transversale vizate, finalitățile de studiu, conținuturile și activitățile de cercetare, modalitățile de organizare și monitorizare a practicii, strategiile de evaluare și resursele informaționale necesare desfășurării activităților de cercetare.

Beneficiarii prezentului document curricular sunt masteranzii programului de master **Managementul marketingului** din cadrul Școlii Masterale de Excelență în Economie și Business, cadrele științifico-didactice și didactice, conducătorii științifici ai tezelor de master, coordonatorii programelor de studii, autorii de suporturi curriculare și alte persoane implicate în organizarea și desfășurarea procesului educațional.

Curriculumul servește drept reper pentru planificarea, monitorizarea și evaluarea practicii, asigurând continuitatea dintre activitățile de cercetare și elaborarea tezei de master.

II. CADRUL CONCEPTUAL AL UNITĂȚII DE CURS/MODULULUI

CADRUL CONCEPTUAL AL PRACTICII DE MASTER II (DE CERCETARE)

Practica de master II (de cercetare) este o unitate de curs obligatorie în cadrul programului Managementul Marketingului, ciclul II, domeniul 0414 Marketing și publicitate. Cercetarea pornește de la o problemă clar formulată și urmărește obținerea unor rezultate argumentate, verificabile și relevante pentru domeniu.

Practica de master II (de cercetare) este concepută ca o activitate academică distinctă, planificată, monitorizată și evaluată, care facilitează integrarea cunoștințelor teoretice, metodologice și aplicative acumulate pe parcursul studiilor de master și valorificarea acestora în realizarea unei cercetări științifice relevante pentru domeniul Managementului marketingului.

Curriculumul corelează activitățile de cercetare, îndrumarea științifică, produsele intermediare și evaluarea cu competențele și rezultatele învățării stabilite prin Standardul de calificare. Formulările oficiale ale acestora rămân nemodificate.

Curriculumul universitar la unitatea de curs **PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)** promovează sincronizarea abordărilor:

- **psihocentrice**, în care masterandul este plasat în centrul procesului educațional și de cercetare, fiind valorificate interesele, experiența, nevoile și ritmul propriu de învățare și dezvoltare profesională;

- **sociocentrice**, care urmăresc dezvoltarea responsabilității profesionale și sociale, promovarea valorilor academice, a eticii cercetării, integrității și responsabilității față de societate;
- **individualizate**, prin adaptarea procesului de cercetare la particularitățile temei alese, intereselor științifice și nivelului de pregătire al fiecărui masterand;
- **constructiviste**, care valorifică experiențele anterioare de învățare și stimulează implicarea activă a masterandului în construirea propriilor cunoștințe și competențe de cercetare.

În spiritul educației incluzive, curriculumul poate fi adaptat în funcție de necesitățile masteranzilor cu cerințe educaționale speciale, fără afectarea finalităților și standardelor academice ale programului de studii.

Elaborarea Curriculumului la unitatea de curs **PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)** se bazează pe următoarele principii fundamentale:

Principiul caracterului științific al cercetării

Asigură fundamentarea activităților de cercetare pe concepte, teorii, modele și metodologii științifice actuale, relevante pentru domeniul marketingului și al managementului.

Principiul însușirii temeinice a cunoștințelor și competențelor

Vizează dezvoltarea capacității masterandului de a aplica în mod autonom și critic cunoștințele teoretice și metodologice în procesul de cercetare.

Principiul abordării sistemice și al dezvoltării progresive a competențelor

Asigură continuitatea și coerența dintre competențele dobândite în cadrul disciplinelor studiate și competențele dezvoltate prin activitatea de cercetare.

Principiul integrării teoriei cu practica

Favorizează aplicarea cunoștințelor teoretice în rezolvarea problemelor reale din domeniul marketingului și valorificarea rezultatelor cercetării pentru fundamentarea deciziilor manageriale.

Principiul interdisciplinarității

Încurajează valorificarea cunoștințelor și metodelor provenite din diverse domenii conexe, precum management, economie, statistică, analiză de date, comunicare și tehnologii informaționale.

Principiul relevanței profesionale

Orientează cercetarea spre soluționarea unor probleme actuale și relevante pentru organizații, mediul de afaceri și societate.

Principiul autonomiei și responsabilității academice

Stimulează inițiativa, independența intelectuală și asumarea responsabilității pentru rezultatele cercetării și calitatea produselor academice elaborate.

Principiul eticii și integrității academice

Promovează respectarea normelor de etică în cercetare, originalitatea lucrărilor, utilizarea corectă a surselor bibliografice și responsabilitatea în utilizarea informațiilor și a instrumentelor digitale.

Principiul flexibilității și individualizării

Permite adaptarea activităților de cercetare, a metodelor și instrumentelor utilizate la specificul temei tezei de master și la particularitățile domeniului investigat.

Principiul continuității

Asigură legătura între activitățile realizate în cadrul practicii de cercetare și elaborarea ulterioară a tezei de master, rezultatele practicii constituind fundamentul cercetării finale.

Principiul deschiderii și inovării

Încurajează utilizarea surselor informaționale moderne, a bazelor de date științifice, a tehnologiilor digitale și a abordărilor inovatoare de cercetare.

Principiul compatibilizării cu standardele europene și internaționale

Asigură alinierea procesului de cercetare și a rezultatelor învățării la exigențele Spațiului European al Învățământului Superior și ale cercetării academice contemporane.

Principiul coerenței curriculare

Asigură concordanța dintre competențele profesionale și transversale, rezultatele învățării, conținuturile cercetării, activitățile desfășurate și modalitățile de evaluare.

Curriculumul promovează:

- abordarea sistemică a procesului de cercetare, în care toate componentele activității științifice sunt interdependente și orientate spre realizarea finalităților programului de studii;
- abordarea curriculară centrată pe competențe și rezultate ale învățării;
- abordarea investigativă și constructivistă, bazată pe explorare, analiză critică și soluționarea problemelor de cercetare;
- abordarea pragmatică, axată pe relevanța și aplicabilitatea rezultatelor cercetării în mediul profesional;
- abordarea reflexivă, care dezvoltă capacitatea de autoevaluare, autoreglare și perfecționare continuă a activității de cercetare.

Conținutul unității de curs **PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)** a fost elaborat în concordanță cu cerințele actuale ale învățământului superior, cu tendințele moderne de dezvoltare a cercetării în domeniul marketingului și managementului, cu recomandările privind formarea competențelor de cercetare la nivelul studiilor de master, precum și cu necesitățile mediului de afaceri și ale organizațiilor publice și private.

Prin aplicarea acestui cadru, masterandul demonstrează capacitatea de a fundamenta o problemă, de a selecta metode adecvate, de a analiza critic datele și de a comunica transparent limitele și implicațiile cercetării.

III. DATE DESPRE PROGRAM

Instituția de învățământ superior	ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA
Facultatea coordonatoare de program	ȘCOALA MASTERALĂ DE EXCELENȚĂ ÎN ECONOMIE ȘI BUSINESS
Departamentul coordonator	Marketing și logistică
Domeniul general de studiu	041. Științe economice
Domeniul de formare profesională	0414. Marketing și publicitate
Specialitatea / Programul de studii	MANAGEMENTUL MARKETINGULUI
Ciclul	II Masterat, Studii superioare de licență, nivelul de calificare ISCED - 7
Forma de organizare	Învățământ cu frecvență

IV. DATE DESPRE UNITATEA DE CURS

Denumirea unității de curs/ modulului		PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)			
Codul unității de curs/ modulului		SP.03.O.15.12			
Titularul de curs		conf. univ. dr., Oxana SAVCIUC			
Forma de organizare	Anul de studii	Semestrul	Limba de predare	Forma de evaluare finală	Nr. credite ECTS
IF	II	III	ROM/RUS	E	6

V. ADMINISTRAREA FONDULUI DE TIMP PENTRU UNITATEA DE CURS

Total număr de ore	Nr. ore contact direct	
	Contact direct	Studiul individual

180	150	30
VI. PRECONDIȚII (acolo unde este cazul)		
Obligatorii	Promovarea disciplinelor prevăzute de planul de învățământ, aprobarea temei tezei de master și a conducătorului științific, precum și deținerea competențelor de cercetare, analiză și elaborare a lucrărilor științifice în domeniul managementului marketingului.	
Recomandate	Existența unui plan de cercetare preliminar, documentarea bibliografică inițială asupra temei tezei de master, competențe de analiză și prelucrare a datelor, precum și utilizarea instrumentelor și tehnologiilor specifice cercetării în domeniul managementului marketingului.	
VII. CONDIȚII (acolo unde este cazul)		
Obligatorii	În vederea demarării Practicii de master II (de cercetare), masterandul trebuie să întrunească cumulativ următoarele condiții: • să fie promovate disciplinele prevăzute de planul de învățământ până la momentul desfășurării practicii; • să fie aprobată tema tezei de master, în conformitate cu procedurile instituționale ale ASEM; • să fie desemnat conducătorul științific al tezei de master; • să formuleze preliminar problema de cercetare aferentă temei tezei de master; • să elaboreze și să coordoneze cu conducătorul științific proiectul preliminar al cercetării; • să întocmească planul individual al Practicii de master II (de cercetare); • să cunoască și să respecte cerințele privind etica și integritatea academică, prevenirea plagiatului și utilizarea corectă a surselor științifice; • să cunoască cerințele privind protecția datelor cu caracter personal și confidențialitatea informațiilor utilizate în cercetare; • să ia cunoștință de prevederile prezentului Curriculum și ale Ghidului metodic privind organizarea și desfășurarea Practicii de master II (de cercetare).	
Recomandate	Pe lângă condițiile obligatorii, se recomandă ca masterandul: • să dețină o bibliografie preliminară aferentă temei cercetării; • să identifice baza informațională și sursele de date necesare cercetării; • să posede competențe de utilizare a bazelor de date științifice și a instrumentelor digitale de cercetare; • să dețină competențe de analiză a datelor cantitative și/sau calitative; • să fi elaborat o schiță preliminară a cadrului teoretic și metodologic al cercetării.	
VIII. COMPETENȚE SPECIFICE		

Competențe profesionale	La finalizarea unității de curs PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE), masterandul va demonstra următoarele competențe profesionale: CP1. Identificarea și formularea problemelor de cercetare din domeniul managementului marketingului, prin valorificarea cunoștințelor teoretice și a particularităților mediului de afaceri contemporan. CP2. Proiectarea și realizarea cercetărilor științifice relevante pentru domeniul marketingului, prin formularea scopului, obiectivelor, întrebărilor și ipotezelor de cercetare. CP3. Analiza critică și valorificarea literaturii de specialitate, a surselor bibliografice, documentare și statistice necesare fundamentării teoretice și metodologice a cercetării. CP4. Selectarea și aplicarea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate obiectivelor și specificului temei investigate. CP5. Colectarea, sistematizarea, prelucrarea și interpretarea datelor cantitative și/sau calitative utilizând metode și instrumente moderne de analiză. CP6. Elaborarea și testarea ipotezelor de cercetare, cu argumentarea științifică a rezultatelor obținute și formularea concluziilor relevante. CP7. Evaluarea critică a rezultatelor cercetării, identificarea limitelor studiului și formularea recomandărilor și direcțiilor de dezvoltare ulterioară a cercetării. CP8. Elaborarea și prezentarea produselor academice și științifice în conformitate cu cerințele de redactare academică, normele de citare și standardele de calitate specifice studiilor masterale. CP9. Utilizarea tehnologiilor informaționale, a bazelor de date și a instrumentelor digitale în procesul de documentare, analiză și valorificare a rezultatelor cercetării. CP10. Fundamentarea deciziilor manageriale și formularea soluțiilor aplicative în domeniul managementului marketingului pe baza rezultatelor cercetării științifice realizate.	
Competențe transversale	CT1. Organizarea eficientă și responsabilă a activităților individuale de cercetare, cu respectarea termenelor, sarcinilor și responsabilităților asumate. CT2. Respectarea normelor de etică și integritate academică, a principiilor deontologice, a drepturilor de autor și a regulilor privind utilizarea responsabilă a informațiilor și tehnologiilor digitale. CT3. Aplicarea gândirii critice, analitice și reflexive în evaluarea informațiilor, argumentarea concluziilor și adoptarea deciziilor fundamentate. CT4. Comunicarea eficientă în contexte academice și profesionale, prin prezentarea clară, coerentă și argumentată a rezultatelor cercetării. CT5. Manifestarea autonomiei în învățare și dezvoltare profesională continuă, prin valorificarea resurselor informaționale și adaptarea la cerințele mediului profesional și științific.	

CT6. Colaborarea eficientă cu conducătorul științific și cu alți actori implicați în procesul de cercetare, în vederea realizării obiectivelor stabilite și a creșterii calității rezultatelor obținute.

IX. REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII²:

Rezultatele învățării (RÎ): <i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>						Nr. ECTS acumulate
RÎ ₁	Elabora programul general de cercetări în marketing al organizației, pornind de la obiectivele stabilite și problemele trasate (studiu de caz), estimând bugetul aferent cercetării de marketing.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Principiile proiectării cercetărilor de marketing și ale bugetării.	S1.	Formulează problema managerială și schițează un program de cercetare cu buget estimativ.	– Își asumă justificarea alegerilor metodologice și a resurselor alocate.	
RÎ ₂	Aplica metodele de cercetare în marketing și prezenta rezultatele cercetărilor prin diverse rapoarte, utilizând tehnologii informaționale.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Metodele de cercetare și principiile raportării rezultatelor.	S1.	Selectează metode și interpretează rezultate din rapoarte de cercetare.	– Prezintă transparent limitele datelor și ale inferențelor formulate.	
RÎ ₃	Propune și prezenta programe și proiecte de orientare spre piață, contribuind la dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor/organizațiilor.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Orientarea spre piață, competitivitatea și dezvoltarea sustenabilă.	S1.	Propune un proiect de marketing justificat prin oportunități și riscuri.	– Argumentează consecințele economice și etice ale opțiunilor propuse.	
RÎ ₄	Elabora sau propune o organigramă a funcției/departamentului de marketing al organizației, regulamentul de activitate și sistemul informațional de marketing.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Modelele de organizare a departamentului și sistemului informațional de marketing.	S1.	Proiectează o organigramă și responsabilități funcționale.	– Justifică autonomia, responsabilitățile și coordonarea între funcții.	

² Rezultatele învățării prezentate sub formă de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie specifice disciplinei. Acestea vor fi corelate cu *Detalierea rezultatelor învățării, corespunzător competențelor profesionale, în termeni de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie și stabilirea nivelului minim de competență necesar de atins/demonstrat* din standardul de calificare aferent nivelului 7 din CNC. https://mecc.gov.md/sites/default/files/7cnc_marketing.pdf

² Pentru învățământul la distanță reprezintă activitățile sincron și constituie 50% din numărul total de ore din planul de învățământ

² Se va completa pentru învățământul la distanță și reprezintă 50% orele din prelegeri conform planului de învățământ

² Rezultatele învățării prezentate sub formă de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie specifice disciplinei. Acestea vor fi corelate cu *Detalierea rezultatelor învățării, corespunzător competențelor profesionale, în termeni de cunoștințe, aptitudini, responsabilitate și autonomie și stabilirea nivelului minim de competență necesar de atins/demonstrat* din standardul de calificare aferent nivelului 7 din CNC.

RÎ₅	Determina obiectivele de marketing ale întreprinderii, strategiile aferente și conținutul politicilor de produs, preț, plasament, promovare și personal, precum și bugetul necesar.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Modelele de planificare strategică, mixul de marketing și bugetarea.	S1.	Stabilește obiective, alternative strategice, indicatori și un buget orientativ.	– Își asumă coerența dintre obiective, resurse și monitorizarea rezultatelor.	
RÎ₆	Prezenta procesul de recrutare și angajare a personalului din sfera marketingului și vânzărilor și stabili criteriile de evaluare a performanței acestuia.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Principiile de recrutare și evaluare a personalului comercial.	S1.	Definește sarcini, competențe și indicatori de performanță.	– Promovează criterii de evaluare transparente și tratament echitabil.	
RÎ₇	Stabili obiective la nivel operațional și prezenta, prin simulare, implementarea strategiilor de marketing și vânzări în organizație.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Instrumentele de planificare operațională și implementare a marketingului.	S1.	Transformă o strategie în activități, responsabilități și indicatori operaționali.	– Coordonează simularea și argumentează corecțiile necesare.	
RÎ₈	Prezenta procesul de organizare a achizițiilor, pornind de la strategiile, politicile și planurile de achiziții aprobate, utilizând tehnologii informaționale.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Legătura dintre strategia de marketing și politica de achiziții.	S1.	Identifică cerințe de achiziții în cadrul unui scenariu comercial.	– Recunoaște limitele propriei contribuții și necesitatea cooperării logistice.	
RÎ₉	Describe procesul de organizare a distribuției, pornind de la strategiile, politicile și planurile de stocare și distribuție aprobate, utilizând tehnologii informaționale.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Canalele de distribuție și relația lor cu promisiunea de marketing.	S1.	Compară opțiuni de plasament și indicatori ai distribuției.	– Fundamentează propuneri împreună cu funcțiile operaționale relevante.	
RÎ₁₀	Planifica activitățile de publicitate, relații publice și informare publică ale organizației, în mediul online și offline, estimând bugetul de comunicare cu ajutorul tehnologiilor informaționale.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Obiectivele și instrumentele comunicării integrate de marketing.	S1.	Formulează un brief de comunicare online/offline și un buget orientativ.	– Aplică criterii de coerență, etică și responsabilitate în comunicare.	
RÎ₁₁	Planifica activitățile la nivel operațional, pornind de la strategia de comunicare aprobată, inclusiv responsabilitățile zilnice, producerea conținuturilor și calendarul de plasare în mass-media.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Etapele implementării unei campanii și indicatorii de	S1.	Propune calendarul operațional și repartizarea	– Urmărește corelarea dintre conținuturi,	

		control.		responsabilităților.	termene și resurse.	
RÎ12	Prezenta argumentat idei și strategii noi în marketing și logistică, promovând creativitatea la nivel strategic și operațional.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Sursele inovării și metodele de generare și selecție a ideilor.	S1.	Generează și argumentează o propunere creativă relevantă pentru obiective.	– Susține argumentat ideile și respectă contribuțiile echipei.	
RÎ13	Describe procesul de control al funcției de marketing în organizație pe subsisteme, prin studiu de caz, utilizând tehnologii informaționale: departamentul, informațiile, planificarea și finanțarea, mixul, logistica, feedbackul și evaluarea eficienței.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Subsistemele controlului de marketing și indicatorii de performanță.	S1.	Construiește o schemă de audit de marketing pe baza unui studiu de caz.	– Interpretează critic datele și delimitează constatările de ipoteze.	
RÎ14	Elabora propuneri de eficientizare a activităților de marketing pe baza rezultatelor auditului de marketing, prin studiu de caz și cu utilizarea tehnologiilor informaționale.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Metodele de diagnosticare și eficientizare a funcției de marketing.	S1.	Prioritizează măsuri de îmbunătățire pe baza constatărilor auditului.	– Argumentează fezabilitatea și responsabilitățile implementării.	
RÎ15	Realiza activități de cercetare științifică în proiecte universitare/instituționale, elaborând lucrări și articole și participând la manifestări științifice naționale și internaționale.					0,4
	Cunoștințe (K)		Aptitudini (S)		Responsabilitate – Autonomie (RA)	
	K1.	Principiile cercetării științifice, eticii și citării surselor.	S1.	Formulează o întrebare de cercetare și redactează o sinteză argumentată.	– Respectă integritatea academică și declară limitele cercetării.	
TOTAL						6

X. CONȚINUTUL ACTIVITĂȚII INDIVIDUALE

Activitatea individuală constă în realizarea etapelor planului de cercetare, sub îndrumarea conducătorului științific. Pentru fiecare etapă se păstrează dovezi verificabile: fișa problemei și obiectivelor, matricea literaturii, proiectul metodologic, instrumentele de cercetare, setul de date sau evidența surselor, rezultatele analizei și versiunea raportului. Distribuția aprobată a celor 30 de ore de activitate individuală rămâne neschimbată.

În cadrul activității individuale, masterandul realizează următoarele activități:

Nr.	Activități individuale	Nr.ore	Produse/Rezultate
1.	Analiza temei tezei de master și formularea problemei de cercetare	2	Problema de cercetare formulată și argumentată

2.	Stabilirea scopului, obiectivelor, întrebărilor și ipotezelor cercetării	4	Proiectul cercetării
3.	Identificarea, selectarea și studierea surselor bibliografice și documentare relevante	1	Bibliografie preliminară
4.	Analiza critică a literaturii de specialitate și a cadrului normativ relevant	2	Sinteza critică a literaturii
5.	Elaborarea cadrului teoretic și conceptual al cercetării	1	Cadrul teoretico-conceptual
6.	Stabilirea metodologiei, metodelor și tehnicilor de cercetare	1	Compartimentul metodologic al cercetării
7.	Identificarea surselor de date și organizarea bazei informaționale	2	Baza informațională a cercetării
8.	Elaborarea instrumentelor de cercetare (chestionare, ghiduri de interviu, fișe de observație etc.), după caz	2	Instrumente de cercetare elaborate
9.	Colectarea, sistematizarea și verificarea datelor și informațiilor necesare cercetării	2	Bază de date / material empiric
10.	Aplicarea metodelor de analiză și prelucrare a datelor	1	Rezultate ale prelucrării datelor
11.	Analiza și interpretarea rezultatelor obținute	2	Constatări și rezultate preliminare
12.	Testarea și validarea ipotezelor de cercetare	1	Rezultate privind confirmarea sau infirmarea ipotezelor
13.	Formularea concluziilor preliminare și a recomandărilor	2	Concluzii și recomandări
14.	Participarea la consultații cu conducătorul științific și valorificarea recomandărilor primite	1	Fișa de monitorizare a consultațiilor
15.	Respectarea cerințelor de etică și integritate academică în toate etapele cercetării	1	Declarația privind originalitatea și integritatea cercetării
16.	Elaborarea și definitivarea Raportului privind Practica de master II (de cercetare)	4	Raportul final al practicii
17.	Pregătirea pentru prezentarea și evaluarea rezultatelor cercetării	1	Dosarul complet al practicii
	TOTAL	30	

Repartizarea orientativă a activității individuale

- Proiectarea cercetării – 15%
- Documentarea și analiza literaturii de specialitate – 25%
- Elaborarea metodologiei și organizarea cercetării – 15%
- Colectarea și analiza datelor – 25%
- Elaborarea raportului final și formularea concluziilor – 15%
- Consultații, autoevaluare și definitivarea documentelor – 5%

Activitatea individuală trebuie să asigure realizarea integrală a obiectivelor Practicii de master II (de cercetare), obținerea rezultatelor învățării prevăzute de curriculum și dezvoltarea competențelor necesare pentru elaborarea și susținerea tezei de master.

Produse și dovezi ale activității de cercetare

Dosarul practicii include, după caz și potrivit specificului temei: (1) planul individual și calendarul cercetării; (2) problema, scopul, obiectivele și întrebările/ipotezele; (3) sinteza critică a literaturii și bibliografia; (4) justificarea designului metodologic și instrumentele; (5) evidența provenienței și prelucrării datelor, cu anonimizare când este necesară; (6) rezultate, interpretări și limite; (7) raportul final; (8) fișa consultațiilor și documentele prevăzute de regulamente. Produsele intermediare constituie dovezi de progres, nu capitole suplimentare obligatorii ale tezei.

XI. STRATEGII DIDACTICE / ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE

Strategiile didactice sunt centrate pe cercetarea autonomă, îndrumarea științifică și evaluarea progresului prin dovezi. Consultațiile servesc clarificării deciziilor metodologice, iar produsele intermediare permit identificarea timpurie a dificultăților și corectarea fundamentată a demersului.

Procesul de învățare se bazează pe îmbinarea activităților de cercetare individuală cu îndrumarea științifică oferită de conducătorul tezei de master și valorifică principiile învățării active, ale cercetării academice și ale responsabilității individuale.

Strategii didactice utilizate

În cadrul Practicii de master II (de cercetare) se recomandă aplicarea următoarelor strategii didactice:

- învățarea prin cercetare (Research-Based Learning);
- învățarea independentă și autodirijată;
- învățarea prin proiect;
- învățarea prin rezolvarea problemelor;
- studiul de caz;
- învățarea colaborativă și consultativă;
- învățarea reflexivă și autoevaluarea;
- învățarea asistată de tehnologii informaționale și resurse digitale;
- învățarea bazată pe dovezi și argumentare științifică.

Activități de învățare

Pentru realizarea obiectivelor și finalităților practicii sunt utilizate următoarele activități de învățare:

- documentarea și studiul individual al literaturii de specialitate;
- analiza critică a publicațiilor științifice, rapoartelor, studiilor și documentelor relevante;
- consultarea bazelor de date științifice, statistice și informaționale;
- elaborarea proiectului de cercetare;
- formularea și argumentarea problemei, scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării;
- elaborarea cadrului teoretic și conceptual al cercetării;
- selectarea și argumentarea metodologiei de cercetare;
- elaborarea și aplicarea instrumentelor de cercetare;
- colectarea, sistematizarea și prelucrarea datelor și informațiilor;
- realizarea analizelor cantitative și/sau calitative;
- interpretarea rezultatelor și formularea concluziilor;
- redactarea produselor intermediare ale cercetării;
- elaborarea Raportului privind Practica de master II (de cercetare);
- participarea la consultații individuale și de grup cu conducătorul științific;
- prezentarea și discutarea rezultatelor cercetării;

- participarea, după caz, la seminare, workshop-uri, mese rotunde și manifestări științifice relevante pentru tema cercetării.

Forme de organizare a activităților de învățare

Activitățile de învățare se realizează prin:

- consultații individuale cu conducătorul științific;
- activități individuale de cercetare;
- discuții și ședințe de lucru;
- prezentări intermediare ale progresului cercetării;
- activități de documentare în biblioteci și baze de date;
- activități desfășurate în cadrul organizațiilor, instituțiilor sau altor entități relevante pentru cercetare;
- activități desfășurate în format fizic, online sau mixt.

Mijloace didactice și resurse utilizate

În procesul de realizare a practicii pot fi utilizate:

- literatura științifică de specialitate;
- baze de date internaționale și naționale;
- repozitoriul instituțional al ASEM;
- platformele educaționale și de cercetare;
- aplicații informatice pentru prelucrarea și analiza datelor (Excel, SPSS, Power BI, NVivo, alte programe specializate);
- resurse statistice oficiale;
- instrumente digitale de colaborare și comunicare;
- instrumente de inteligență artificială utilizate în conformitate cu reglementările instituționale și principiile eticii academice.

Strategiile didactice și activitățile de învățare sunt orientate spre dezvoltarea autonomiei în cercetare, a gândirii critice, a capacității de analiză și sinteză, a competențelor de comunicare științifică și a responsabilității academice, contribuind la pregătirea masterandului pentru elaborarea și susținerea cu succes a tezei de master.

Etică, date și instrumente de inteligență artificială

Masterandul respectă drepturile participanților, condițiile consimțământului informat, confidențialitatea informațiilor și regulile organizațiilor furnizoare de date. Datele cu caracter personal se colectează numai în măsura necesară și se păstrează în condiții adecvate de securitate; în raport se utilizează, când este posibil, date agregate sau anonimizate. Sursele, seturile de date și contribuțiile altor autori sunt citate corespunzător. Instrumentele AI pot sprijini căutarea, organizarea informației, analiza exploratorie sau revizia lingvistică numai în limitele regulilor ASEM; utilizarea relevantă se declară, rezultatele se verifică independent, iar datele confidențiale nu se introduc în servicii externe fără autorizare. AI nu înlocuiește contribuția intelectuală a masterandului și nu constituie sursă științifică în sine.

XII. STRATEGII DE EVALUARE

Evaluarea practicii este continuă și finală și apreciază atât calitatea demersului de cercetare, cât și caracterul verificabil al produselor. Criteriile și procedura de notare se aplică în conformitate cu reglementările instituționale în vigoare; prezenta actualizare nu modifică ponderile aprobate.

Procesul de evaluare este orientat spre aprecierea nivelului de dezvoltare a competențelor de cercetare, a capacității de aplicare a metodologiei științifice, a calității produselor de cercetare elaborate și a respectării normelor de etică și integritate academică.

Evaluarea continuă (formativă)

Evaluarea continuă se realizează pe parcursul întregii perioade de practică de către conducătorul științific și urmărește:

- gradul de realizare a activităților prevăzute în planul individual al practicii;
- respectarea calendarului activităților de cercetare;
- participarea la consultații și ședințe de monitorizare;
- nivelul de implicare și autonomie în realizarea cercetării;
- calitatea produselor intermediare elaborate;
- valorificarea recomandărilor formulate de conducătorul științific;
- respectarea normelor de etică și integritate academică.

Instrumentele de evaluare continuă pot include:

- analiza proiectului de cercetare;
- verificarea jurnalului/caietului practicii;
- analiza produselor intermediare ale cercetării;
- monitorizarea activităților realizate;
- consultații individuale;
- fișa de monitorizare a consultațiilor.

Evaluarea finală

Evaluarea finală se realizează în baza:

- Raportului privind Practica de master II (de cercetare);
- Dosarului practicii;
- Fișei de evaluare completate de conducătorul științific;
- prezentării și susținerii rezultatelor cercetării, după caz, conform reglementărilor instituționale.

Repere analitice pentru aprecierea produselor (fără schimbarea ponderilor)

Nivel ridicat: problema este delimitată precis, sursele sunt relevante și evaluate critic, metoda este justificată, datele sunt trasabile, concluziile sunt susținute de rezultate, iar limitele sunt explicate. Nivel satisfăcător: componentele sunt prezente și coerente, dar argumentarea ori analiza prezintă lacune minore. Nivel insuficient: lipsesc elemente esențiale ale proiectării, dovezile nu pot fi urmărite sau concluziile nu decurg din date. Aprecierea se aplică prin procedura instituțională existentă; descriptorii nu instituie ponderi noi.

Criterii de evaluare

Evaluarea finală se realizează în baza următoarelor criterii:

Nr.	Criteriul de evaluare	Pondere
1	Formularea și argumentarea problemei, scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării	10%
2	Calitatea documentării și analiza critică a literaturii de specialitate	15%
3	Selectarea, argumentarea și aplicarea metodologiei de cercetare	15%
4	Relevanța, sistematizarea și prelucrarea datelor și informațiilor utilizate	15%
5	Analiza și interpretarea rezultatelor, testarea ipotezelor și fundamentarea concluziilor	20%
6	Realizarea planului individual, respectarea termenelor și implicarea masterandului	10%
7	Calitatea, coerența și respectarea cerințelor de redactare a raportului	15%
Total		100%

Indicatori de evaluare

În procesul de evaluare se apreciază:

- relevanța și actualitatea problemei de cercetare;
- capacitatea de analiză și sinteză a literaturii de specialitate;

- adecvarea metodologiei cercetării la scopul și obiectivele formulate;
- calitatea și credibilitatea surselor de date utilizate;
- corectitudinea aplicării metodelor de cercetare;
- capacitatea de analiză, interpretare și argumentare a rezultatelor;
- gradul de confirmare sau infirmare a ipotezelor formulate;
- coerența și fundamentarea concluziilor și recomandărilor;
- respectarea normelor de etică și integritate academică;
- originalitatea și calitatea științifică a raportului.

Condiții de promovare

Pentru promovarea unității de curs **PRACTICA DE MASTER II (DE CERCETARE)**, masterandul trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele condiții:

- să realizeze activitățile și produsele de cercetare prevăzute în planul individual al practicii;
- să prezinte în termenul stabilit Raportul privind Practica de master II (de cercetare);
- să prezinte documentele obligatorii din dosarul practicii;
- să obțină avizul favorabil al conducătorului științific;
- să respecte normele de etică și integritate academică;
- să participe la evaluarea și/sau susținerea practicii, după caz;
- să obțină nota minimă de promovare stabilită de regulamentele instituționale ale ASEM.

Nota finală

Nota finală se stabilește conform procedurii și criteriilor de evaluare aprobate de ASEM și se exprimă pe scala instituțională. Orice grilă analitică suplimentară are caracter orientativ până la validarea ei oficială.

Promovarea Practicii de master II (de cercetare) constituie o condiție obligatorie pentru acumularea creditelor ECTS aferente și pentru continuarea procesului de elaborare și susținere a tezei de master, în conformitate cu reglementările instituționale în vigoare.

XIII. BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ. SITE-URI UTILE

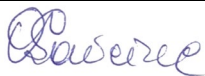
Obligatorie:

1. Philip Kotler. Managementul marketingului, București, Teora, 2012.
https://www.academia.edu/5468014/25079129_Kotler_Keller_Managementul_Marketingului#:~:text=Hi%2C%20Log%20in%20to%20continue.
2. Philip Kotler, Gary Armstrong Principiile marketingului. trad. de Smaranda Nistor, Cosmin Crișan [Carte tipărită]. - Ed. a 4-a. - București : Teora, 2008. - 1042 p.. - ISBN 978-1-59496-083-3.
3. Kotler, Philip. Marketing 3.0. București, 2010. 240 pagini, ISBN: 978-973-1931-46-3
4. Belostecinic Grigore, Jomir Eudochia. Marketing General și Business to Business. – Chișinău: SEP ASEM, 2023.- 389 p. ISBN 978-9975-167-10-9.
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2015). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education Ltd.
<https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2021). Marketing 5.0, Technologies for Humanity, Wiley, <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-16088088-51d23ca496.pdf>
7. Hooley, G., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6th ed.). Pearson Education.

	8. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). <i>MKTG</i> (13th ed.). Cengage Learning. 9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Москва, Эксмо, 2006 – 496 с. Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] /. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с. – ISBN: 978-5-49807-068-1
Recomandată:	- Porter, M. E. (2008). <i>Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors</i>. Free Press. - Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). <i>Blue ocean strategy</i> (Expanded ed.). Harvard Business Review Press. - Aaker, D. A. (2014). <i>Aaker on branding: 20 principles that drive success</i>. Morgan James Publishing. - Buttle, F., & Maklan, S. (2019). <i>Customer relationship management: Concepts and technologies</i> (4th ed.). Routledge. - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital marketing</i> (7th ed.). Pearson. - Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). <i>Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance</i> (3rd ed.). Pearson. - Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова.— СПб.: Питер, 2007. — 800 с.: ил.— (Серия «Классика МВА») . ISBN 5-272-00136-2 - Чарльз Д. Шив, Александр У. Хайэм. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 717 с. - ISBN: 978-5-9614-0553-8 - Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев.. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с. - ISBN: 978-5-16-003863-6 - Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с. : ил.- ISBN 978-5-7996-1267-2 - Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс - СПб: Питер, 2012 – 480 с. - ISBN: 9785496008297
Site-uri utile:	https://lib.ase.md/ https://openmkt.org https://academic.oup.com/journals/ http://www.statistica.md/ https://consulting.md/rom https://comunitateawordpress.club/20-cele-mai-bune-carti-de-marketing-pentru-a-va-aprofunda-abilitatile/ Articole de actualitate: - Journal of Marketing: https://www.ama.org/journal-of-marketing/ - Journal of Marketing Research: https://www.ama.org/journal-of-marketing-research/ - European Journal of Marketing: https://www.emerald.com/ejm - Harvard Business Review: https://www.library.hbs.edu/databases-cases-and-more/databases/harvard-business-review

07.10.2026

(Data completării)



_____ conf.univ.,dr. **Oxana Savciuc**
(Semnătura titularului de curs: Nume prenume, grad științific, titlu didactic)