

ROMÂNIA
MINISTERUL EDUCAȚIEI
The Ministry of Education
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
Bucharest University of Economic Studies

Supliment la diplomă
Diploma supplement

1. DATE DE IDENTIFICARE A TITULARULUI DIPLOMEI
INFORMATION IDENTIFYING THE HOLDER OF THE DIPLOMA

1.1a	Numele de familie la naștere Family name(s) at birth	1.1b	Numele de familie după căsătorie (dacă este cazul) Family name(s) (after marriage) (if applicable)
1.2a	Inițiala (inițialele) prenumelui (prenumelor) tatălui / mamei Initial(s) of father's/mother's first name	1.2b	Prenumele First name(s)
1.3a	Data nașterii (anul/luna/ziua) Date of birth (year/month/day)	1.3b	Locul nașterii (localitatea, județul/sectorul, țara) Place of birth
1.4	Număr matricol Student enrolment number	1.5	Anul înmatriculării Year of enrolment
	Codul numeric personal (CNP) Personal identification number		
	2910718270053		

2. INFORMAȚII PRIVIND CALIFICAREA
INFORMATION IDENTIFYING THE QUALIFICATION

2.1	Denumirea calificării și (dacă este cazul) titlul acordat (după promovarea examenului de finalizare a studiilor) Name of qualification and (if applicable) title awarded (after passing the final examination)		
	Marketing/Licențiat în științe economice Marketing/Bachelor in Economics		
2.2a	Domeniul de studii Field of study	2.2b	Programul de studii Programme of study
	Marketing Marketing		Marketing (la Buzău) Marketing (at Buzău)
2.3a	Numele și statutul instituției de învățământ superior care eliberează diploma (în limba română) Name and status of awarding institution	2.3b	Facultatea care organizează examenul de finalizare a studiilor Faculty administering the final examination
	ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI universitate publică acreditată Bucharest University of Economic Studies accredited public university		FACULTATEA DE MARKETING Faculty of Marketing
2.4a	Numele și statutul instituției de învățământ superior care a asigurat școlarizarea (dacă diferă de 2.3a în limba română) Name and status of institution administering studies (if different from 2.3 a)	2.4b	Facultatea care a asigurat școlarizarea (dacă diferă de 2.3b) Faculty administering studies (if different from 2.3b)
	- -		- -
2.5	Limba (limbile) de studiu / examinare Languages(s) of instruction / examination		
	Română Romanian		

3. INFORMAȚII PRIVIND NIVELUL CALIFICĂRII
INFORMATION ON THE LEVEL OF THE QUALIFICATION

3.1	Nivelul calificării Level of qualification	3.2	Durata oficială a programului de studii și numărul de credite de studii transferabile (conform ECTS/SECT) Official length of the programme of study and number of ECTS/SECT credits
	Studii universitare de licență Bachelor Studies		3 ani / 180 ECTS 3 years / 180 ECTS
3.3	Condițiile de admitere Access requirements(s)		
	Concurs de admitere Entrance examination		

4. INFORMAȚII PRIVIND CURRICULUMUL ȘI REZULTATELE OBȚINUTE INFORMATION ON THE CURRICULUM AND RESULTS GAINED

Forma de învățământ
Mode of study

4.1 LA DISTANȚĂ
Distance learning

Rezultatele învățării asigurate prin programul de studii
Learning outcomes of the study programme

- 4.2 Competențe profesionale: C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing C1.4 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing C2 Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C2.1 Identificarea și descrierea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C2.2 Explicarea modului de utilizare a instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing C2.3 Folosirea softurilor în activități de marketing C2.4 Evaluarea critică a caracteristicilor instrumentale ale principalelor softuri folosite în activitatea de marketing C2.5 Dezvoltarea și utilizarea bazelor de date specifice activității de marketing C3 Culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing privind organizația și mediul său C3.1 Definirea mediului organizației, identificarea și descrierea principalelor variabile ale acestuia C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației C3.3 Identificarea și selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației C3.4 Evaluarea și clasificarea factorilor care influențează funcționarea organizației C3.5 Elaborarea unui proiect de analiză a mediului de marketing al organizației, în funcție de specificul pieței C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor mix-ului de marketing C4.2 Explicarea mix-ului de marketing C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice mix-ului de marketing pentru elaborarea unui program de marketing C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing C4.5 Proiectarea programelor de marketing C5 Utilizarea tehnicilor de vânzare C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări C6 Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației C6.1 Identificarea și definirea rolului departamentului de marketing în cadrul organizației C6.2 Explicarea principalelor atribuții și activități ale departamentului de marketing C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing C6.4 Analiza și evaluarea critică a activităților în cadrul departamentului de marketing C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing.
- Competențe transversale: CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale. CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluri-specializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare.

Professional competencies: C1 Appropriate understanding and use of marketing concepts, methods, techniques and tools C1.1 Comprehension of marketing concepts, methods, techniques and tools C1.2 Analysis of marketing concepts, methods, techniques and tools C1.3 Application of marketing concepts, methods, techniques and tools C1.4 Comparative study and critical evaluation of marketing concepts, methods, techniques and tools C1.5 Design of a marketing study C2 Comprehension, application and analysis of information technology tools for marketing activities C2.1 Correct identification and description of information tools and computer-assisted marketing applications C2.2 Analysis and interpretation of information tools and computer-assisted marketing applications C2.3 Successful use of software instruments for marketing tasks C2.4 Analysis and critical evaluation of tools and features of main software products used for marketing tasks C2.5 Design and use of marketing databases C3 Internal and external environment data gathering, analysis and interpretation C3.1 Comprehension of organizational environment, including its most important components. C3.2 Evaluation of environment variables impact over organizational activities C3.3 Identification and selection of main influencing factors for an organization C3.4 Critical evaluation and classification of environmental factors that impact organizational activities C3.5 Design and implementation of organizational marketing environment research project, according to specific market requirements. C4 Substantiation and elaboration marketing mix. C4.1 Comprehension of marketing mix concepts and strategies C4.2 Comprehension of marketing mix concepts C4.3 Application of marketing mix concepts for development of a marketing program C4.4 Application of standards for evaluation of marketing programs C4.5 Design of marketing programs C5 Comprehension, application and analysis of sales techniques C5.1 Comprehension of sales techniques and tools. C5.2 Explanation of sales techniques and sales related communication tools C5.3 Application of sales techniques and sales related communication tools C5.4 Analysis and evaluation of sales techniques and sales communication tools C5.5 Design of sales communication programs C6 Management of organizational marketing activities C6.1 Comprehension of marketing department role within organizations. C6.2 Explanation of main responsibilities and activities within a marketing department C6.3 Application of basic principles and methods for marketing activities management C6.4 Analysis and critical evaluation of marketing department activities within an organization C6.5 Proposal for efficiency increase of organizational marketing activities.

Transversal competencies: CT1 Application of professional ethical values and standards for decision making and for work related task completion and/or goal reach, either independent or in groups CT2 Comprehension and evaluation of roles and responsibilities within a diverse environment and adherence to teamwork principles and relational techniques CT3 Identification of continuous education programs and activities and efficient use of self improvement learning techniques and resources.

Nr. No.	Denumirea disciplinei Subject	Total Ore Number of hours				Nota Grade		Nr. credite Number of ECTS/SECT credits	
		AT	TC	AA	AI	Sem I 1st sem	Sem II 2nd sem	Sem I 1st sem	Sem II 2nd sem
Anul I (anul universitar 2022-2023) 1st year of study (2022-2023 academic year)									
1	Marketing Marketing	8	20	0	28			6	
2	Psihosociologie Psychosociology	8	20	0	28			5	
3	Matematică Mathematics	8	20	0	28			5	
4	Informatică economică Economic Informatics	8	20	0	28			5	
5	Microeconomie Microeconomics	8	20	0	28			5	
6	Introducere în metodologia cercetării științifice Scientific Research Methodology: An Introduction	4	10	0	14			2	
7	Limba engleză 1 English Language 1	4	10	0	14			2	
8	Educație fizică și sport 1 Physical Education and Sport 1	4	10	0	14			1	
9	Cercetări de marketing Marketing Research	8	20	0	28				4
10	Management Management	8	20	0	28				6
11	Statistică Statistics	8	20	0	28				6
12	Macroeconomie Macroeconomics	8	20	0	28				6
13	Integrare economică europeană European Economic Integration	4	10	0	28				3
14	Design și estetică Design and Aesthetics	4	10	0	28				3
15	Limba engleză 2 English Language 2	4	10	0	14				2
16	Educație fizică și sport 2 Physical Education and Sport 2	4	10	0	14				1
Promovat cu media Pass, average grade per academic year						Total credite Total ECTS/SECT credits		60 60	
Anul II (anul universitar 2023-2024) 2nd year of study (2023-2024 academic year)									
1	Comportamentul consumatorului Consumer Behavior	4	10	0	28			5	
2	Sisteme informatice de marketing Marketing Information Systems	4	10	0	28			4	
3	Comunicarea de marketing Marketing Communication	8	20	0	28			5	
4	Econometrie Econometrics	8	20	0	28			5	
5	Contabilitate Accounting	8	20	0	28			5	
6	Mărfuri alimentare și securitatea consumatorului/ Fundamentele științei mărfurilor / Tehnologie hotelieră și de restaurant/ Geografia economiei mondiale Foodstuff and Consumer’s Securities/ Fundamentals of Science Good Technology for Hotel and Restaurant/ Geography of International Economics	4	10	0	14			3	
7	Comerț internațional/ Economie mondială/ Negocierea și tehnica operațiunilor de comerț exterior International Trade/ World Economy/ Negotiation and Techiques of Foreign Trades Operations	8	20	0	28			3	
8	Educație fizică și sport 3 Physical Education and Sport 3	4	10	0	14			1	
9	Logistică Logistics	8	20	0	28				4
10	Dreptul afacerilor Business Law	8	20	0	28				4

11	Finanțe Finance	8	20	0	28				5
12	Marketing direct Direct Marketing	4	10	0	28				4
13	Analiza datelor de marketing Marketing Data Analytics	8	20	0	28				4
14	Grafică, design și creație publicitară/ Economie europeană/ Doctrine economice contemporane/ Tehnologii office în marketing/ Matematici aplicate în marketing/ Multimedia/ Dezvoltare durabilă regională Graphics, Design and Creative Media Development/European Economics/Contemporary Economic Thinking/Office Techologie for Marketing/Marketing Mathematics/Multimedia/Regional Sustainable Development	4	10	0	14				3
15	Managementul resurselor umane/ Managementul proiectelor/ Managementul întreprinderilor mici și mijlocii/ Istoria economiei/ Etică și integritate academică Human Resources Management/Project Management/Small and Medium Enterprises Marketing/Economic History/Ethics and Academic Integrity	4	10	0	28				3
16	Practică de specialitate Practical Training	0	0	112	0				3
Promovat cu media Pass, average grade per academic year						Total credite Total ECTS/SECT credits			60 60
Anul III (anul universitar 2024-2025) 3rd year of study (2024-2025 academic year)									
1	Marketingul serviciilor Services Marketing	8	20	0	28			4	
2	Marketing internațional International Marketing	8	20	0	28			4	
3	Tehnici de vânzare Sales Techniques	8	20	0	28			4	
4	Relații publice Public relations	8	20	0	28			4	
5	Instrumente software pentru proiecte de marketing Software Tools for Marketing Projects	8	20	0	28			5	
6	Marketing în asigurări/ Antreprenoriat în marketing/ Marketingul evenimentelor/ Marketing ecologic Insurance Marketing/Entrepreneurial Marketing/Events Marketing/Green Marketing	4	10	0	14			3	
7	Proiecte de marketing Marketing Projects	4	10	0	14			2	
8	Analiză economico-financiară Economic and Financial Analysis	8	20	0	28			4	
9	Marketing social-politic Social and Political Marketing	8	20	0	28				5
10	Business-to-Business Marketing Business-to-Business Marketing	8	20	0	28				5
11	Tehnici avansate pentru cercetările de marketing Advanced Marketing Research Techniques	4	10	0	28				4
12	Marketing în turism Tourism Marketing	8	20	0	28				5
13	Cybermarketing Cybermarketing	8	20	0	28				5
14	Marketing agroalimentar Agrifood Marketing	4	10	0	28				3
15	Marketing sportiv/ Marketing financiar bancar/ Marketing cultural Sports Marketing/Financial Marketing/Cultural Marketing	4	10	0	14				3
Promovat cu media Pass, average grade per academic year						Total credite Total ECTS/SECT credits			60 60

Promovat	Da	Media de promovare a studiilor (ponderată cu puncte de credit-dacă este cazul)	Total credite
Pass	Yes	Overall average grade (credit-weighted average-if available)	Total ECTS/SECT credits

180 (+0)

Sistemul de notare și, dacă sunt disponibile, informații privind distribuția statistică a notelor
Grading scheme and, if available, grade distribution guidance

- 4.4 Notarea unei discipline se face pe o scală de la 10 la 1; notele acordate fiind numere întregi; nota minimă de promovare este 5; iar cea maximă este 10. Media minimă de promovare a examenului de finalizare a studiilor este 6. La disciplina "Educație fizică" se acordă calificativul ADMIS/RESPINS.
Media minimă de promovare a anilor de studii pentru promoția _____, domeniul de studii Marketing, programul de studii Marketing este _____, iar media maximă este _____, titularul fiind clasat pe locul ____ dintr-un total de ____ absolvenți.
Grades are integer numbers and given on a scale from 10 (the highest grade) to 1 (the lowest grade); the lowest passing grade is 5. Minimum average to pass the graduation examination is 6. "Physical Education" is assessed on a Pass/Fail basis.
The passing overall average grades for the class of _____, field of study Marketing, study programme in Marketing, are: lowest average: _____ (out of 10) and highest average _____ (out of 10), the degree holder is ranked ____ out of ____ graduates.

5. INFORMAȚII SUPLIMENTARE ADDITIONAL INFORMATION

Informații suplimentare
Additional information

5.1

Alte surse pentru obținerea mai multor informații
Further information sources

5.2

www.ase.ro

6. INFORMAȚII PRIVIND DREPTURILE CONFERITE DE CALIFICARE ȘI DE TITLU (dacă este cazul) INFORMATION ON THE FUNCTION OF THE QUALIFICATION AND DEGREE (if applicable)

Posibilități de continuare a studiilor
(după promovarea examenului de finalizare)
Access to further study (after passing the final examination)

6.1

STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT
Master Studies

Statutul profesional
Professional status

6.2

Economist
Economist

7. LEGALITATEA SUPLIMENTULUI CERTIFICATION OF THE SUPPLEMENT

Funcția
Position

Semnătura
Signature

7.1

Rector
Rector

Profesor univ. dr. Nicolae ISTUDOR

7.2

Funcția
Position

Semnătura
Signature

Secretar șef
universitate
University Registrar

Adina DRAGOMIR

7.3

Decan
Dean

Profesor univ. dr. CĂLIN - PETRICĂ
VEGHEȘ

7.4

Secretar șef facultate
Faculty Registrar

CLAUDIA FLORINA ANGHEL

Nr. și data eliberării
No., Dated

7.5

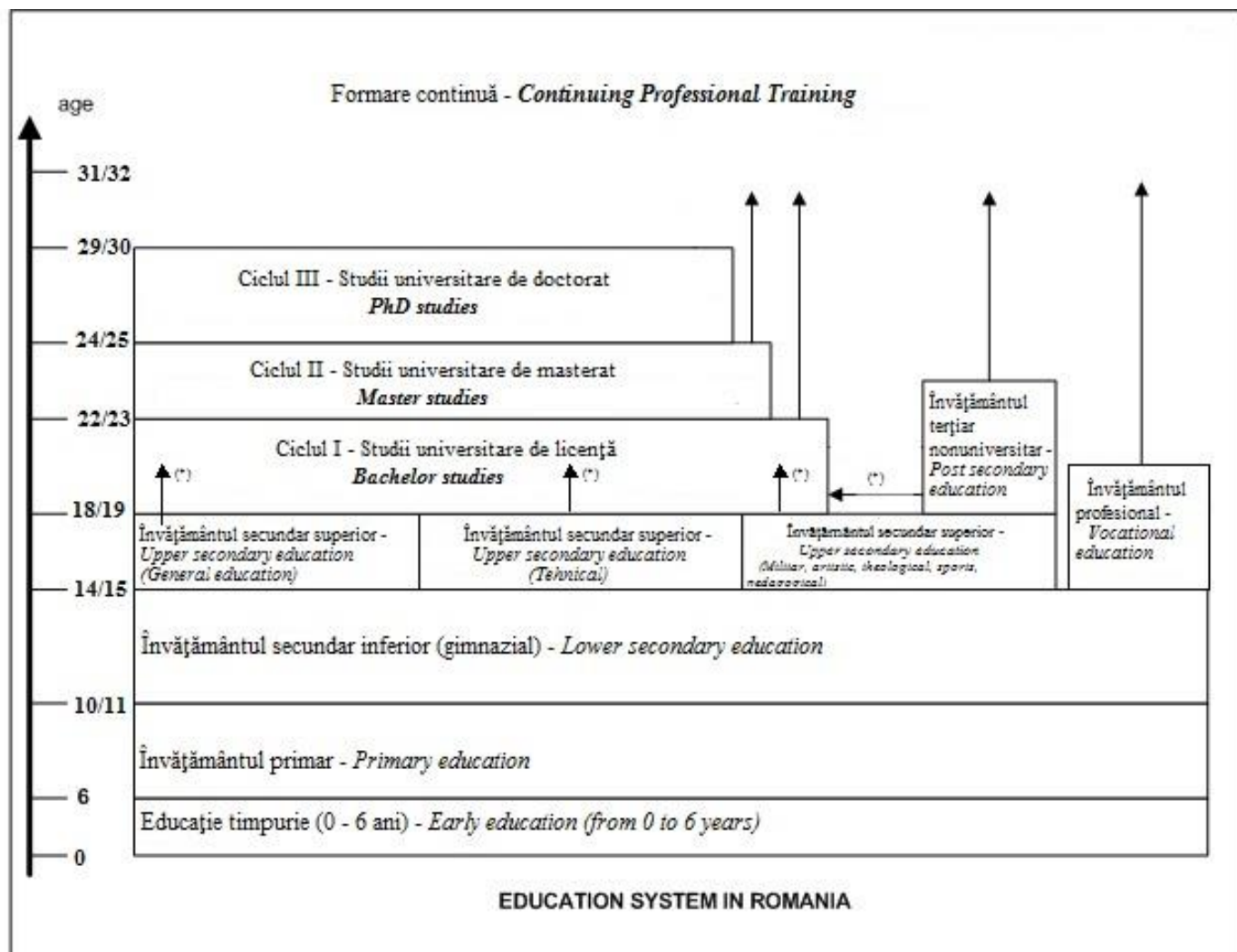
Acest document conține un număr de 6 pagini
This document consists of 6 pages

Stampila sau sigiliul oficial
Official stamp or seal

7.6

L.S.

8. INFORMAȚII PRIVIND SISTEMUL NAȚIONAL DE ÎNVĂȚĂMÂNT INFORMATION ON THE NATIONAL EDUCATION SYSTEM



PREZENTARE GENERALĂ A SISTEMULUI NAȚIONAL DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR Overview of the national higher education system

Accesul în învățământul superior se bazează pe diploma de bacalaureat (obținută la sfârșitul învățământului secundar superior), iar accesul la programele de master se bazează pe diploma obținută după finalizarea studiilor de licență (BA/BSc/BEng).
Access to higher education is based on the baccalaureate diploma (obtained at the end of upper secondary education) and access to master programmes is based on the bachelor degree (BA/BSc/BEng).

Studiile universitare de licență (BA/BSc/BEng) presupun 180-240 de puncte de credit, calculate în conformitate cu sistemul european de credite transferabile (ECTS/SECT) și se finalizează prin nivelul 6 din cadrul european al calificărilor pentru învățare pe tot parcursul vieții (EQF/CEC).

Bachelor studies (BA/BSc/BEng) presuppose 180-240 credit points, calculated in accordance with the European Credit Transfer System (ECTS/SECT) and ends with the level 6 from European Qualifications Framework for lifelong learning (EQF/CEC).

Studiile universitare de master (MA/MSc/MEng) presupun 60-120 puncte de credit, calculate în conformitate cu sistemul european de credite transferabile (ECTS/SECT) și se finalizează prin nivelul 7 din EQF/CEC.

Master studies (MA/MSc/MEng) presuppose 60-120 credit points, calculated in accordance with the European Credit Transfer System (ECTS/SECT), and ends with the level 7 EQF/CEC.

Pentru profesii reglementate prin norme, recomandări sau bune practice europene, studiile universitare de licență și masterat pot fi oferite comasat, într-un program unitar de studii universitare cu o durată cuprinsă între 5 și 6 ani, la învățământul cu frecvență, diplomele obținute fiind echivalente diplomei de master (în următoarele domenii de studiu: Medicină - 360 ECTS/SECT, Stomatologie - 360 de ECTS/SECT, Farmacie - 300 ECTS/SECT, Medicină Veterinară - 360 ECTS/SECT, Arhitectură - 360 ECTS/SECT).

For professions regulated by European norms, regulations or good practices, bachelor (BA/BSc/BEng) and master studies (MA/MSc/MEng) can be provided as part of a 5 to 6 year full-time programme of study, thus diplomas are recognised as master's degree certificates (the following fields of study are considered: Medicine - 360 ECTS/SECT, Dentistry - 360 ECTS/SECT, Pharmacy - 300 ECTS/SECT, Veterinary Medicine - 360 ECTS/SECT, Architecture - 360 ECTS/SECT).

Studiile universitare de doctorat conduc la o teză de doctorat, iar candidații care finalizează primesc diploma de doctor. Studiile universitare de doctorat permit dobândirea unei calificări de nivelul 8 din EQF/CEC.

PhD studies result in a doctoral research thesis, while successful candidates are awarded a PhD diploma. Doctoral studies allow obtaining a qualification at level 8 EQF/CEC.

Sistemul de învățământ superior românesc este un sistem deschis. Toate universitățile din România folosesc Sistemul European de Credite Transferabile (ECTS/SECT). The Romanian higher education system is an open system. All Romanian universities use the European Credit Transfer System (ECTS/SECT).

Programele de studii universitare pot fi organizate, după caz, conform reglementărilor legale în vigoare, la următoarele forme de învățământ: cu frecvență, cu frecvență redusă și la distanță.

University programs can be organized, as appropriate, according to legal regulations, at the following forms of education: full time, part time and distantly.

De asemenea, universitățile oferă programe de formare profesională continuă, pe baza cererilor de pe piața muncii.

Universities also provide continuing professional training programmes based on the market demands.

* În conformitate cu Legea nr. 1/2011.

According to Law no. 1/2011.