

ROMÂNIA
MINISTERUL EDUCAȚIEI
THE MINISTRY OF EDUCATION
UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA¹⁾
WEST UNIVERSITY OF TIMIȘOARA
SUPPLEMENT LA DIPLOMĂ
DIPLOMA SUPPLEMENT

²⁾Acest supliment însoțește diploma cu seria _____ nr. _____
This Supplement is for diploma series _____ no. _____

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

Numele de familie la naștere <i>Family name(s) at the birth</i>		Numele de familie după căsătorie (dacă este cazul) <i>Family names(s) (after marriage) (if applicable)</i>	
1.1a		1.1b	
Inițiala (inițialele) numelui (prenumelui) tatălui/mamei <i>Initial(s) of father`s/ mother`s first name(s)</i>		Prenumele <i>First name(s)</i>	
1.2a		1.2b	
Data nașterii (anul/luna/ziua) <i>Date of birth (year/month/day)</i>		Locul nașterii <i>Place of birth</i>	
1.3a		1.3b	
Număr matricol <i>Student enrollment number</i>		Cod numeric personal (CNP) <i>Personal identification number</i>	Anul înmatriculării <i>Year of enrollment</i>
1.4		1.5	2024

2. INFORMAȚII PRIVIND CALIFICAREA
INFORMATION IDENTIFYING THE QUALIFICATION

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)

2.1	SPECIALIST ÎN MARKETING ȘI MANAGEMENTUL VÂNZĂRILOR / MASTER ÎN MARKETING <i>MARKETING AND SALES MANAGEMENT SPECIALIST / MASTER IN MARKETING</i>		
Domeniul de studii <i>Field of study</i>		Programul de studii <i>Programme of study</i>	
2.2a	MARKETING <i>MARKETING</i>	2.2b	MARKETING ȘI MANAGEMENTUL VÂNZĂRILOR <i>MARKETING AND SALES MANAGEMENT</i>
Numele și statutul instituției de învățământ superior care acordă diploma (în limba română) <i>Name and status of awarding institution</i>		Facultatea care organizează examenul de finalizare a studiilor <i>Faculty administering the final examination</i>	
2.3a	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA UNIVERSITATE DE STAT ACREDITATĂ <i>WEST UNIVERSITY OF TIMIȘOARA / ACCREDITED STATE UNIVERSITY</i>	2.3b	FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR <i>FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION</i>
Numele și statutul instituției de învățământ superior absolvite (dacă diferă de 2.3a, în limba română) <i>Name and status of institution administering studies (if different from 2.3a)</i>		Facultatea care a asigurat școlarizarea (dacă diferă de 2.3b) <i>Faculty administering studies (if different from 2.3b)</i>	
2.4a		2.4b	
Limba (limbile) de studiu/examinare <i>Language(s) of instruction/examination</i>			
2.5	ROMÂNĂ / ROMANIAN		

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

Nivelul calificării

Level of qualification

Durata oficială a programului de studii și numărul de credite de studii transferabile (conform SECTS/SECT)
Official length of the programme of study and number of ECTS/SECT credits

3.1	CICLUL II - STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT , 7 CEC <i>MASTERS DEGREE , 7 EQF</i> Condiții de admitere <i>Access requirement(s)</i>	3.2	4 SEMESTRE, 120 SECT <i>4 SEMESTERS, 120 ECTS</i>
3.3	DIPLOMĂ DE LICENȚĂ + EXAMEN DE ADMITERE <i>BACHELOR DEGREE + ADMISSION EXAMINATION</i>		

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

Forma de învățământ

Mode of study

4.1	CU FRECVENȚĂ <i>FULL-TIME STUDY</i>
-----	---

Competențele asigurate prin programul de studii

Learning outcomes of the study programme

4.2	Competențe-cheie CC 1. Competențe multilingvistice; CC 2. Competențe digitale; CC 3. Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți; CC 4. Competențe civice; CC 5. Competențe antreprenoriale. Key-competences: <i>CC 1. Multilingual skills</i> <i>CC 2. Digital skill</i> <i>CC 3. Personal, social, and learning-to-learn skills</i> <i>CC 4. Citizenship skills</i> <i>CC 5. Entrepreneurial skills</i> Competențe profesionale CP1. Administrează conturi - administrează conturile și activitățile financiare ale unei organizații, asigurându-se că toate documentele sunt corect ținute, că toate informațiile și calculele sunt corecte și că se iau decizii adecvate; CP2. Analizează tendințele de cumpărare - analizează obiceiurile de cumpărare sau comportamentul predominant al clienților; CP3. Comunică cu clienții - răspunde și comunică cu clienții în modul cel mai eficient și adecvat pentru a le permite acestora să aibă acces la produsele sau serviciile dorite sau la orice alt tip de ajutor de care aceștia ar putea avea nevoie; CP4. Conduce managementul unei instituții - gestionează conducerea unei instituții și se asigură că se răspunde tuturor nevoilor pentru buna desfășurare a operațiunilor; CP5. Consolidarea încrederii - exprimă intențiile și comportamentul într-un mod coerent și transparent, invitând la reciprocitate și stabilind justificarea unei legături fiabile și de încredere între oameni și echipe; CP6. Dezvoltă rețele profesionale - contactează și se întâlnește cu oamenii în context profesional. Găsește un subiect comun și își folosește persoanele de contact pentru obținerea de avantaje reciproce. Ține evidența oamenilor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; CP7. Garantează satisfacerea clientului - tratează așteptările clienților în mod profesional, anticipând și abordând nevoile și dorințele acestora. Oferă servicii flexibile pentru clienți pentru a asigura satisfacția clienților și loialitatea acestora; CP8. Gestionează personal - gestionează angajații și subordonații, lucrând în echipă sau individual, pentru a maximiza performanța și contribuția acestora. Le planifică munca și activitățile, dă instrucțiuni, motivează și îndrumă lucrătorii pentru a atinge obiectivele societății. Monitorizează și evaluează modul în care un angajat își exercită responsabilitățile și cât de bine sunt executate aceste activități. Identifică domeniile în care sunt necesare îmbunătățiri și formulează sugestii în acest scop. Conduce un grup de persoane pentru a le ajuta să atingă obiectivele și menține o relație de lucru eficientă la nivel de personal; CP9. Gestionează serviciul de relații cu clienții - gestionează prestarea de servicii pentru clienți, inclusiv activități și abordări care joacă un rol esențial în cadrul serviciilor pentru clienți, prin căutarea și punerea în aplicare a îmbunătățirilor și a evoluțiilor; CP10. Găsește soluții pentru probleme - soluționează probleme care apar în legătură cu planificarea, stabilirea priorităților, organizarea, direcționarea/facilitarea acțiunii și evaluarea performanței. Utilizează procese sistematice de colectare, analiză și sintetizare a informațiilor pentru a evalua practica actuală și a genera noi înțelegeri cu privire la practică;
-----	--

CP11. Identifică nevoile clienților - utilizează întrebări adecvate și ascultarea activă pentru a identifica așteptările, dorințele și cerințele clienților în funcție de produse și servicii;

CP12. Identifică noi oportunități de afaceri - urmărește clienți potențiali sau produse potențiale pentru a genera vânzări suplimentare și a asigura creșterea economică;

CP13. Maximizează veniturile din vânzări - mărește posibile volume de vânzări și evită pierderile prin vânzare încrucișată, vânzare „upselling” sau promovarea de servicii suplimentare;

CP14. Oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice - oferă consiliere întreprinderilor sau organizațiilor publice cu privire la gestionarea relațiilor publice și la strategii pentru a asigura comunicarea eficientă cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;

CP15. Programează reuniuni - programează și stabilește întâlniri sau reuniuni profesionale pentru clienți sau superiori;

CP16. Realizează analiza nevoilor consumatorilor - analizează obiceiurile și nevoile consumatorilor și ale grupurilor-țintă pentru a concepe și a aplica noi strategii de marketing și pentru a vinde mai multe mărfuri într-un mod mai eficient;

CP17. Respectă standardele companiei - asigură conducerea și gestionarea în conformitate cu codul de conduită al organizației;

CP18. Stabilește relații de afaceri - stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii, acționarii și alte părți interesate, pentru a-i informa cu privire la organizație și obiectivele ei;

CP19. Supraveghează activitatea personalului din subordine - coordonează și supraveghează activitățile de zi cu zi ale personalului din subordine;

CP20. Ține legătura cu managerii - asigură legătura cu personalul de conducere din alte departamente, garantând servicii și o comunicare eficientă, și anume vânzări, planificare, achiziționare, comercializare, distribuție și elemente tehnice.

CP21. Analizează cerințe de afaceri - studiază nevoile și așteptările clienților cu privire la un produs sau serviciu pentru a identifica și a soluționa inconsecvențele și dezacordurile posibile ale părților interesate implicate;

CP22. Creează modele ale proceselor de afaceri - elaborează descrieri formale și informale ale proceselor de afaceri și ale structurii organizatorice prin utilizarea de modele de procese de afaceri, notații și instrumente;

CP23. Definește strategia legată de tehnologie - creează un plan general de obiective, practici, principii și tactici legate de utilizarea tehnologiilor în cadrul unei organizații și descrie mijloacele de atingere a obiectivelor, ținând cont de analizele și reglementările relevante;

CP24. Elaborează planul de afaceri pentru vânzările online - adună informații relevante și redactează un document bine structurat, prezentând traiectoria unui proiect de afaceri, adaptat unui mediu online;

CP25. Elaborează strategii de marketing - stabilește obiectivul strategiei de marketing, fie că este vorba de stabilirea unei imagini, de punerea în aplicare a unei strategii de stabilire a prețurilor sau de sensibilizarea publicului cu privire la produs. Stabilește abordări ale acțiunilor de marketing pentru a se asigura că obiectivele sunt atinse în mod eficient și pe termen lung;

CP26. Gestionează bugete - planifică, monitorizează bugetul și raportează cu privire la acesta și pregătește bugetele de producție stabilite;

CP27. Identifică indicatori-cheie de performanță - identifică măsurile cuantificabile pe care o întreprindere sau un sector le utilizează pentru a măsura sau a compara performanța în îndeplinirea obiectivelor operaționale și strategice, utilizând indicatori de performanță prestabiliți;

CP28. Implementează planificarea strategică - ia măsuri cu privire la obiectivele și procedurile definite la nivel strategic pentru a mobiliza resursele și a pune în aplicare strategiile stabilite;

CP29. Implementează strategii de marketing - implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate;

CP30. Implementează strategii de vânzări - pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs;

CP31. Planifică strategiile digitale de marketing - dezvoltă strategii digitale de marketing în scopuri de divertisment și afaceri, creează site-uri și se ocupă cu tehnologia mobilă și rețelele sociale;

CP32. Realizează analiza afacerii - evaluează starea unei afaceri pe cont propriu și în raport cu domeniul de activitate competitiv, desfășoară activități de cercetare, punând datele în contextul nevoilor întreprinderii și determinând domeniile de oportunitate.

CP33. Analizează planuri de afaceri - analizează declarațiile oficiale ale întreprinderilor care își prezintă obiectivele de afaceri și strategiile pe care acestea le-au implementat pentru a le îndeplini, pentru a evalua fezabilitatea planului și a verifica dacă întreprinderea este capabilă să îndeplinească cerințele externe, cum ar fi rambursarea unui împrumut sau recuperarea investițiilor;

CP34. Aplică simțul afacerilor - ia măsurile adecvate într-un mediu de afaceri pentru a maximiza rezultatele posibile în fiecare situație;

CP35. Colaborează la crearea strategiilor de marketing - colaborează cu un grup de profesioniști pentru a dezvolta strategii de marketing care să realizeze analiza pieței și viabilitatea financiară, respectând în același timp obiectivele societății;

CP36. Extinde prezența în regiune a companiei - identifică și dezvoltă strategii de extindere a acoperirii regionale a societății;

CP37. Realizează analiza vânzărilor - examinează rapoartele de vânzări pentru a vedea ce mărfuri și servicii nu s-au vândut bine;

CP38. Studiază nivelurile vânzărilor de produse - colectează și analizează nivelurile vânzărilor de produse și servicii pentru a utiliza aceste informații în vederea stabilirii cantităților care urmează să fie produse în următoarele loturi, feedback-ul clienților, tendințele prețurilor și eficiența metodelor de vânzare;

Professional competences

- CP1. Manage accounts - manage the accounts and financial activities of an organisation, supervising that all the documents are correctly maintained, that all the information and calculations are correct, and that proper decisions are being made;*
- CP2. Analyse consumer buying trends - analyse buying habits or currently prevalent customer behaviour;*
- CP3. Communicate with customers - respond to and communicate with customers in the most efficient and appropriate manner to enable them to access the desired products or services, or any other help they may require;*
- CP4. Supervise the management of an establishment - run the management of an establishment and ensure that every need for an smooth running of the operations is looked after;*
- CP5. Build trust - express intentions and behaviour in a coherent and transparent manner, inviting reciprocity and establishing the grounds for a trusting and reliable connection between people and teams;*
- CP6. Develop professional network - reach out to and meet up with people in a professional context. Find common ground and use your contacts for mutual benefit. Keep track of the people in your personal professional network and stay up to date on their activities.;*
- CP7. Guarantee customer satisfaction - handle customer expectations in a professional manner, anticipating and addressing their needs and desires. Provide flexible customer service to ensure customer satisfaction and loyalty;*
- CP8. Manage staff - manage employees and subordinates, working in a team or individually, to maximise their performance and contribution. Schedule their work and activities, give instructions, motivate and direct the workers to meet the company objectives. Monitor and measure how an employee undertakes their responsibilities and how well these activities are executed. Identify areas for improvement and make suggestions to achieve this. Lead a group of people to help them achieve goals and maintain an effective working relationship among staff;*
- CP9. Manage customer service - manage the delivery of customer service including activities and approaches that play a vital part in customer service by seeking and implementing improvements and developments;*
- CP10. Create solutions to problems - solve problems which arise in planning, prioritising, organising, directing/facilitating action and evaluating performance. Use systematic processes of collecting, analysing, and synthesising information to evaluate current practice and generate new understandings about practice;*
- CP11. Identify customer's needs - use appropriate questions and active listening in order to identify customer expectations, desires and requirements according to product and services;*
- CP12. Identify new business opportunities - pursue potential customers or products in order to generate additional sales and ensure growth;*
- CP13. Maximise sales revenues - increase possible sales volumes and avoid losses through cross-selling, upselling or promotion of additional services;*
- CP14. Advise on public relations - advise business or public organisations on public relations management and strategies in order to ensure efficient communication with target audiences, and proper conveying of information;*
- CP15. Fix meetings - fix and schedule professional appointments or meetings for clients or superiors;*
- CP16. Perform customers' needs analysis - analyse the habits and needs of customers and target groups in order to devise and apply new marketing strategies and to sell more goods in a more effective way;*
- CP17. Follow company standards - lead and manage according to the organisation's code of conduct;*
- CP18. Build business relationships - establish a positive, long-term relationship between organisations and interested third parties such as suppliers, distributors, shareholders and other stakeholders in order to inform them of the organisation and its objectives;*
- CP19. Supervise work - direct and supervise the day-to-day activities of subordinate personnel.*
- CP20. Liaise with managers - liaise with managers of other departments ensuring effective service and communication, i.e. Sales, planning, purchasing, trading, distribution and technical.*
- CP21. Analyse business requirements - study clients' needs and expectations for a product or service in order to identify and resolve inconsistencies and possible disagreements of involved stakeholders;*
- CP22. Create business process models - develop formal and informal descriptions of the business processes and the organisational structure by using business process models, notations and tools;*
- CP23. Define technology strategy - create an overall plan of objectives, practices, principles and tactics related to the use of technologies within an organisation and describe the means to reach the objectives, taking into account analyses and relevant regulations;*
- CP24. Develop online sales business plan - gather relevant information and write a well-structured document providing the trajectory of a business project, adapted to an online environment;*
- CP25. Plan marketing strategy - determine the objective of the marketing strategy whether it is for establishing image, implementing a pricing strategy, or raising awareness of the product. Establish approaches of marketing actions to ensure that goals are achieved efficiently and over a long term;*
- CP26. Manage budgets - plan, monitor, report on the budget and prepare set production budgets;*
- CP27. Track key performance indicators - identify the quantifiable measures that a company or industry uses to gauge or compare performance in terms of meeting their operational and strategic goals, using preset performance indicators;*

CP28. Implement strategic planning - take action on the goals and procedures defined at a strategic level in order to mobilise resources and pursue the established strategies;

CP29. Implement marketing strategies - implement strategies which aim to promote a specific product or service, using the developed marketing strategies;

CP30. Implement sales strategies - carry out the plan to gain competitive advantage on the market by positioning the company's brand or product and by targeting the right audience to sell this brand or product to;

CP31. Plan digital marketing - develop digital marketing strategies for both leisure and business purposes, create websites and deal with mobile technology and social networking;

CP32. Perform business analysis - evaluate the condition of a business on its own and in relation to the competitive business domain, performing research, placing data in context of the business' needs and determining areas of opportunity.

CP33. Analyse business plans - analyse the formal statements from businesses which outline their business goals and the strategies they set in place to meet them, in order to assess the feasibility of the plan and verify the business' ability to meet external requirements such as the repayment of a loan or return of investments;

CP34. Apply business acumen - take appropriate actions in a business environment in order to maximise possible outcome from each situation;

CP35. Collaborate in the development of marketing strategies - work together with a group of professionals to develop marketing strategies performing market analysis and financial viability while staying aligned with the company's goals;

CP36. Expand store regional presence - identify and develop strategies to expand the company's regional coverage;

CP37. Carry out sales analysis - examine sales reports to see what goods and services have and have not sold well;

CP38. Study sales levels of products - collect and analyse sales levels of products and services in order to use this information for determining the quantities to be produced in the following batches, customer feedback, price trends, and the efficiency of sales methods.

Competențe transversale

CT1. Își asumă responsabilitatea - acceptă responsabilitatea și răspunderea pentru propriile decizii și acțiuni profesionale sau pentru cele delegate altora;

CT2. Gândește în mod inovator - dezvoltă idei sau trage concluzii care conduc la crearea și la punerea în aplicare a unor inovații sau schimbări;

CT3. Construiește relații eficiente - demonstrează capacitatea de a construi relații eficiente, de a dezvolta și de a menține alianțe, contacte sau parteneriate și de a face schimb de informații cu alte persoane;

CT4 Respectă reglementările - respectă normele, reglementările și orientările referitoare la un anumit domeniu sau sector și le aplică în activitatea sa de zi cu zi.

Transversal competences

CT1. Assume responsibility - accept responsibility and accountability for one's own professional decisions and actions, or those delegated to others;

CT2. Think innovatively - develop ideas or conclusions that lead to the creation and implementation of innovations or changes;

CT3. Builds effective relationships - demonstrates the ability to build effective relationships, develop and maintain alliances, contacts or partnerships and exchange information with others;

CT4. Comply with regulations - comply with and respect the rules, regulations and guidelines relating to a specific domain or sector and apply them in your daily work.

Rezultate ale învățării

Cunoștințe

C1. Studenții trebuie să înțeleagă modul în care diferitele strategii de marketing adoptate afectează veniturile și costurile organizației.

C2. Studenții trebuie să dețină cunoștințe în vederea analizării pieței și a concurenței pentru a lua decizii informate care să optimizeze resursele financiare ale companiei.

C3. Înțelegerea profundă a teoriilor și modelelor care explică comportamentul consumatorilor, cum ar fi modelul aida (atenție, interes, dorință, acțiune) sau modelul de decizie a consumatorului.

C4. Studenții trebuie să dețină cunoștințe despre diferite metodologii de cercetare, cum ar fi sondajele, focus grupurile, și analiza datelor secundare, pentru a culege și interpreta datele despre comportamentul consumatorilor.

C5. Studentul cunoaște tehnici de comunicare eficientă și înțelege principiile și tehnicile de comunicare, inclusiv ascultarea activă, formularea mesajelor clare și convingătoare și gestionarea feedback-ului.

C6. Studentul cunoaște psihologia consumatorului și factorii psihologici care influențează comportamentul consumatorilor și modul în care aceștia percep și răspund la mesajele de marketing ale companiilor.

C7. Cunoașterea diferitelor strategii de management și leadership necesare pentru a conduce eficient o organizație, inclusiv a teoriilor moderne de management și a metodelor de implementare a acestora.

C8. Cunoașterea aspectelor financiare ale gestionării unei organizații, cum ar fi bugetarea, analiza financiară și planificarea financiară cu scopul asigurării sustenabilității financiare a organizației.

C9. Cunoașterea principiilor și teoriilor comunicării, inclusiv comunicarea nonverbală, ascultarea activă și feedback-ul constructiv în vederea unei comunicări clare și coerente a intențiilor și a comportamentelor.

C10. Cunoașterea principiilor etice și a importanței integrității în relațiile de afaceri. Și înțelegerea modului în care comportamentul etic poate consolida încrederea între membrii unei echipe, dar și în relația cu clienții.

C11. Înțelegerea strategiilor de networking, inclusiv importanța stabilirii și menținerii relațiilor profesionale și cunoașterea modalităților de a identifica și a aborda persoanele cheie în diverse industrii.

C12. Înțelegerea comportamentului uman și a modului în care oamenii interacționează și colaborează în context profesional în vederea construirii unor relații autentice și de lungă durată.

C13. Înțelegerea modului în care clienții iau decizii și a variabilelor care le influențează așteptările și comportamentele (motivații, percepții, factori emoționali care pot afecta satisfacția clienților).

C14. Cunoașterea principiilor de bază ale serviciilor pentru clienți, inclusiv strategii de fidelizare a clienților și gestionarea experienței clienților și cunoașterea metodelor de măsurare a satisfacției și a loialității clienților.

C15. Cunoașterea teoriilor și practicilor esențiale de management și leadership, inclusiv a modalităților de motivare și gestionare a unei echipe, a modului de planificare, organizare a activităților și gestionare a performanțelor angajaților.

C16. Cunoașterea modului de gestionare a resurselor umane, inclusiv recrutarea, formarea, evaluarea și dezvoltarea angajaților, precum și legile și reglementările relevante privind munca și angajarea.

C17. Cunoașterea strategiilor și proceselor esențiale pentru prestarea de servicii de calitate clienților, cunoașterea modului de a gestiona cererile și așteptările clienților, precum și tehnicile de îmbunătățire continuă a serviciilor.

C18. Cunoașterea metodelor de evaluare a satisfacției clienților, cum ar fi sondajele, feedback-ul direct și alte instrumente de măsurare care să faciliteze monitorizarea și îmbunătățirea constantă a experienței clienților.

C19. Studentul cunoaște diferite metode de analiză a problemelor (cum ar fi analiza swot) și le utilizează pentru identificarea cauzelor fundamentale ale problemelor și la dezvoltarea soluțiilor adecvate.

C20. Studentul deține cunoștințe despre planificarea, organizarea și gestionarea proiectelor, inclusiv utilizarea instrumentelor și tehnicilor de management al proiectelor (cum ar fi diagrama gantt), pentru a asigura eficiența și succesul implementării soluțiilor.

C21. Cunoașterea diverselor metode de cercetare a pieței, cum ar fi sondajele, focus grupurile și analiza datelor, care ajută la colectarea de informații valoroase despre așteptările și nevoile clienților.

C22. Cunoașterea teoriilor și modelelor de comportament al consumatorilor, care oferă informații despre modul în care clienții iau deciziile de cumpărare și care sunt factorii care influențează preferințele lor.

C23. Studentul cunoaște tehnicile de analiză a pieței și a tendințelor economice, metodologiile de cercetare a pieței și modul în care se interpretează datele pentru a identifica noi oportunități.

C24. Studentul cunoaște diferite strategii de vânzări și de dezvoltare a afacerii (cum ar fi planificarea strategică, segmentarea pieței și poziționarea produselor) ceea ce ajută la identificarea și valorificarea noilor oportunități de afaceri.

C25. Cunoaște, în detaliu, tehnicile de vânzare încrucișată (cross-selling) și upselling, incluzând momentul oportun pentru a le folosi și modul de a prezenta bunuri sau servicii suplimentare într-un mod atractiv pentru clienți.

C26. Cunoaște modul în care clienții iau decizii de cumpărare și factorii care influențează preferințele acestora, cunoaște psihologia consumatorului și tehnicile de influențare a comportamentului de cumpărare.

C27. Înțelegerea profundă a teoriilor și practicilor esențiale în domeniul relațiilor publice, inclusiv strategii de comunicare, gestionarea imaginii publice și tehnici de relaționare cu mass-media.

C28. Cunoașterea metodelor de gestionare a crizelor și a strategiilor de comunicare în situații de criză pentru a ajuta organizațiile să își protejeze și să își mențină reputația în momente dificile.

C29. Studentul cunoaște principiile de management al timpului, inclusiv prioritizarea sarcinilor și utilizarea eficientă a calendarelor și instrumentelor de planificare pentru a programa reuniuni și pentru a asigura că toate părțile implicate au disponibilitatea necesară.

C30. Studentul cunoaște normele și convențiile specifice legate de organizarea întâlnirilor profesionale, inclusiv modul adecvat de a trimite invitații, de a confirma participarea și de a stabili ordinea de zi a întâlnirilor.

C31. Cunoașterea tehnicilor de cercetare de piață (sondaje, focus grupuri, analiza datelor secundare etc.) Pentru a colecta informații despre obiceiurile și nevoile consumatorilor.

C32. Cunoașterea teoriilor și modelelor de comportament al consumatorilor, inclusiv factorii psihologici, sociali și culturali care influențează deciziile de cumpărare ale acestora.

C33. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu standardele etice și legale din marketing, inclusiv reglementările privind publicitatea, confidențialitatea și protecția consumatorilor.

C34. Absolvenții trebuie să dețină cunoștințe solide despre diferite modele și tehnici de conducere, precum și despre modul în care acestea pot fi aplicate pentru a respecta standardele organizației.

C35. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu tehnici și strategii de comunicare eficientă, inclusiv relațiile publice, pentru a construi și menține relații pozitive cu părțile terțe.

C36. Absolvenții trebuie să dețină cunoștințe despre sistemele și strategiile de crm pentru a gestiona și analiza interacțiunile cu părțile interesate, optimizând astfel relațiile de afaceri.

C37. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu metodele și tehnicile de management al proiectelor pentru a planifica, organiza și controla resursele și activitățile echipei.

C38. Absolvenții trebuie să dețină cunoștințe despre diferite teorii și practici de conducere, pentru a inspira și motiva echipa în vederea atingerii obiectivelor organizației.

C39. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu procesele și fluxurile operaționale din diverse departamente, cum ar fi vânzările, planificarea, achiziția, distribuția și elementele tehnice, pentru a înțelege modul în care acestea contribuie la obiectivele organizației.

C40. Absolvenții trebuie să dețină cunoștințe despre diferite tehnici și strategii de comunicare interdepartamentală pentru a asigura o colaborare eficientă între departamente.

C41. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu metodele de cercetare de piață și tehnicile de analiză a datelor pentru a înțelege și interpreta nevoile și așteptările clienților.

C42. Absolvenții trebuie să dețină cunoștințe despre comportamentul și psihologia consumatorilor pentru a identifica motivele și factorii care influențează deciziile de cumpărare ale acestora.

C43. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu diferite metodologii și cadre de modelare a proceselor de afaceri.

C44. Absolvenții trebuie să dețină cunoștințe solide despre structura organizațională și cum funcționează diversele procese și fluxuri de lucru în cadrul unei organizații.

C45. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu conceptele și practicile de transformare digitală, inclusiv utilizarea noilor tehnologii pentru a îmbunătăți procesele de afaceri și a crea valoare, inclusiv cunoașterea tendințelor tehnologice actuale și viitoare.

C46. Absolvenții trebuie să dețină cunoștințe despre legile și reglementările relevante care guvernează utilizarea tehnologiei în afaceri, inclusiv protecția datelor, confidențialitatea și securitatea cibernetică.

C47. Absolventul înțelege principiile de marketing digital și strategiile de e-commerce și deține cunoștințe despre seo, publicitate online, social media marketing și utilizarea platformelor de vânzări online.

C48. Absolventul cunoaște metodele de analiză a pieței și a competiției, inclusiv utilizarea instrumentelor de cercetare de piață pentru a identifica tendințele, nevoile și preferințele consumatorilor și pentru a evalua concurența.

C49. Absolventul înțelege conceptele și tehnicile de marketing strategic, incluzând analiza swot, segmentarea pieței, țintirea și poziționarea (stp), care sunt fundamentale pentru dezvoltarea unei strategii de marketing coerente și eficiente.

C50. Absolventul cunoaște teoriile și modelele de comportament al consumatorilor, care ajută la înțelegerea modului în care clienții iau decizii de cumpărare și cum pot fi influențate aceste decizii prin strategii de marketing bine definite.

C51. Absolventul cunoaște principiile fundamentale ale gestionării bugetelor, inclusiv planificarea bugetară, alocarea resurselor și monitorizarea cheltuielilor și cunoaște diferitele tipuri de bugete (buget operațional, buget de comunicare, buget de producție).

C52. Absolventul este familiarizat cu diverse instrumente și tehnici financiare utilizate pentru gestionarea bugetelor, cum ar fi prognozele financiare, analiza variabilelor bugetare și utilizarea software-urilor de contabilitate și management financiar.

C53. Absolventul cunoaște diferitele metode și tehnici pentru măsurarea performanței, cum ar fi analiza kpi (key performance indicators), balanced scorecard și alte sisteme de management al performanței pentru a identifica și selecta indicatorii relevanți pentru obiectivele strategice și operaționale.

C54. Absolventul cunoaște principiile de bază ale procesului de analiză a datelor, inclusiv colectarea, procesarea și interpretarea datelor cu ajutorul instrumentelor statistice și software-urilor de analiză pentru a evalua performanța și a identifica tendințele și modelele relevante.

C55. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu conceptele și metodele de planificare strategică, inclusiv formularea de obiective, evaluarea mediului extern și intern, și dezvoltarea de strategii pentru atingerea obiectivelor organizaționale.

C56. Absolvenții trebuie să cunoască principiile și tehnicile de alocare și gestionare a resurselor, pentru a asigura utilizarea eficientă și eficace a resurselor financiare, umane și materiale în implementarea strategiilor stabilite.

C57. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu diverse instrumente de marketing, atât digitale (seo, sem, social media marketing, email marketing) cât și tradiționale (publicitate, relații publice, marketing direct), pentru a putea alege și a implementa cele mai potrivite strategii pentru un anumit bun sau serviciu.

C58. Absolvenții trebuie să cunoască metodele de segmentare a pieței pentru a identifica și înțelege diverse grupuri țintă, să fie capabili să efectueze analize de concurență pentru a determina punctele forte și punctele slabe ale competitorilor și pentru a identifica oportunitățile de diferențiere.

C59. Absolventul înțelege teoriile și tehnicile de vânzări, inclusiv metodele de prospectare, tehnicile de negociere și încheierea vânzărilor pentru a dezvolta și implementa strategii de vânzări eficiente.

C60. Absolventul cunoaște strategiile de poziționare și diferențiere a bunurilor sau a serviciilor pe piață, inclusiv analiza pieței și a concurenței pentru a identifica punctele forte unice ale produsului și pentru a dezvolta mesaje de marketing care să evidențieze aceste avantaje.

C61. Absolventul cunoaște diversele canale digitale de marketing, inclusiv social media, email marketing, seo (optimizare pentru motoarele de căutare), sem (marketing prin motoare de căutare) și marketing de conținut, pentru a putea dezvolta strategii eficiente care să atingă obiectivele organizației.

C62. Absolventul este familiarizat cu tehnologiile și platformele mobile, inclusiv dezvoltarea și optimizarea site-urilor web pentru dispozitive mobile, utilizarea aplicațiilor mobile și integrarea marketingului mobil în strategia generală de marketing digital.

C63. Absolventul cunoaște metodele și instrumentele de analiză concurențială (cum ar fi: analiza swot, modelul celor cinci forțe a lui porter și benchmarking-ul) pentru a evalua poziția unei afaceri în raport cu concurența și a identifica punctele forte și slăbiciunile.

C64. Absolventul înțelege principiile și tehnicile de cercetare de piață și de analiză a datelor pentru a colecta, interpreta și utiliza informațiile relevante în procesul de luare a deciziilor, cunoaște tehnicile de sondare, focus grupuri și analiza datelor secundare.

C65. Absolventul cunoaște principiile și tehnicile de analiză financiară, inclusiv evaluarea bilanțurilor, conturilor de profit și pierdere și a fluxurilor de numerar pentru a evalua fezabilitatea financiară a unui plan de afaceri.

C66. Absolventul înțelege diferitele strategii de afaceri și procesul de planificare strategică, cunoaște modul în care companiile își stabilesc obiectivele, își dezvoltă strategii pentru a le atinge și implementează planurile pentru a asigura succesul pe termen lung.

C67. Absolventul înțelege economia, în general, și mediul de afaceri în care operează organizațiile, inclusiv factorii economici, politici și sociali care influențează piețele și afacerile.

C68. Absolventul cunoaște conceptele și practicile de management și strategie, inclusiv planificarea strategică, analiza swot și gestionarea resurselor pentru a lua decizii informate și a dezvolta strategii eficiente.

C69. Absolventul înțelege metodele și tehnicile de analiză a pieței pentru a identifica nevoile, preferințele și comportamentele consumatorilor, deține cunoștințe despre procesul de segmentare a pieței, despre tehnicile de cercetare a pieței și despre utilizarea datelor pentru a fundamenta deciziile de marketing.

C70. Absolventul cunoaște principiile de evaluare a viabilității financiare a strategiilor de marketing, inclusiv analiza costurilor și a beneficiilor, prognoza veniturilor și bugetarea, pentru a asigura că strategiile propuse sunt sustenabile din punct de vedere financiar.

C71. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu metodele de cercetare și analiză a pieței pentru a identifica noi oportunități de extindere regională, prin evaluarea potențialului de piață, analiza demografică și înțelegerea comportamentului consumatorilor din diferite regiuni.

C72. Absolventul cunoaște reglementările, cerințele legale și aspectele culturale specifice fiecărei regiuni în care compania dorește să se extindă, asigurând conformitatea dezvoltarea strategiilor adaptate contextului local.

C73. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu tehnicile și metodele de analiză a datelor de vânzări și să cunoască modul de utilizare a software-urilor de analiză pentru a interpreta rapoartele de vânzări și a identifica tendințele și modelele relevante.

C74. Absolvenții trebuie să cunoască principalii indicatori de performanță ai vânzărilor, cum ar fi veniturile, marja de profit, rata de conversie și rata de retenție a clienților, pentru a evalua performanța vânzărilor și a identifica bunurile și serviciile care nu s-au vândut bine.

C75. Absolvenții trebuie să fie familiarizați cu metodele și tehnicile de colectare și analiză a datelor de vânzări, inclusiv cunoașterea instrumentelor și software-urilor specifice (de exemplu: excel), pentru a analiza tendințele de vânzări și a genera rapoarte detaliate.

C76. Absolvenții trebuie să cunoască principiile și tehnicile de colectare și analiză a feedback-ului clienților pentru a înțelege nevoile, preferințele și comportamentele consumatorilor. Aceste cunoștințe ajută la identificarea factorilor care influențează vânzările și la ajustarea strategiilor de marketing și de producție în consecință.

Learning outcomes

Knowledge

C1. Students must understand how different marketing strategies adopted affect the organization's revenues and costs.

C2. Students must possess knowledge to analyze the market and competition in order to make informed decisions that optimize the company's financial resources.

C3. A deep understanding of theories and models that explain consumer behavior, such as the aida model (attention, interest, desire, action) or the consumer decision-making model.

C4. Students must have knowledge of various research methodologies, such as surveys, focus groups, and secondary data analysis, to collect and interpret data about consumer behavior.

C5. The student knows effective communication techniques and understands the principles and methods of communication, including active listening, crafting clear and persuasive messages, and managing feedback.

C6. The student understands consumer psychology and the psychological factors that influence consumer behavior, as well as how consumers perceive and respond to companies' marketing messages.

C7. Knowledge of various management and leadership strategies required to effectively lead an organization, including modern management theories and methods for their implementation.

C8. Understanding the financial aspects of managing an organization, such as budgeting, financial analysis, and financial planning, to ensure the organization's financial sustainability.

C9. Knowledge of communication principles and theories, including nonverbal communication, active listening, and constructive feedback, to ensure clear and coherent communication of intentions and behaviors.

C10. Knowledge of ethical principles and the importance of integrity in business relationships, as well as an understanding of how ethical behavior can build trust among team members and in client relationships.

C11. Understanding networking strategies, including the importance of establishing and maintaining professional relationships, as well as knowing how to identify and approach key individuals in various industries.

C12. Understanding human behavior and how people interact and collaborate in a professional context to build authentic and long-lasting relationships.

C13. Understanding how customers make decisions and the variables that influence their expectations and behaviors (motivations, perceptions, emotional factors that can affect customer satisfaction).

C14. Knowledge of the basic principles of customer service, including customer loyalty strategies and customer experience management, as well as methods for measuring customer satisfaction and loyalty.

C15. Knowledge of essential management and leadership theories and practices, including methods for motivating and managing a team, planning, organizing activities, and managing employee performance.

C16. Knowledge of human resource management, including recruitment, training, evaluation, and employee development, as well as relevant labor laws and employment regulations.

C17. Knowledge of essential strategies and processes for delivering quality services to customers, understanding how to manage customer requests and expectations, as well as techniques for the continuous improvement of services.

C18. Knowledge of methods for assessing customer satisfaction, such as surveys, direct feedback, and other measurement tools to facilitate the monitoring and ongoing enhancement of the customer experience.

C19. The student knows various methods of problem analysis (such as swot analysis) and uses them to identify the root causes of issues and develop appropriate solutions.

C20. The student possesses knowledge of planning, organizing, and managing projects, including the use of project management tools and techniques (such as gantt charts) to ensure efficiency and the successful implementation of solutions.

C21. Knowledge of various market research methods, such as surveys, focus groups, and data analysis, which help collect valuable insights into customer expectations and needs.

C22. Knowledge of consumer behavior theories and models, providing insights into how customers make purchasing decisions and what factors influence their preferences.

C23. The student knows techniques for analyzing the market and economic trends, market research methodologies, and how to interpret data to identify new opportunities.

C24. The student understands different sales strategies and business development methods (such as strategic planning, market segmentation, and product positioning), which aid in identifying and leveraging new business opportunities.

C25. Knows in detail the techniques of cross-selling and upselling, including the right timing to use them and how to present additional goods or services in an attractive way to customers.

C26. Understands how customers make purchasing decisions and the factors influencing their preferences, is familiar with consumer psychology, and knows techniques to influence buying behavior.

C27. Has a deep understanding of the essential theories and practices in the field of public relations, including communication strategies, public image management, and media relations techniques.

C28. Knows methods for crisis management and strategies for communication in crisis situations to help organizations protect and maintain their reputation during challenging times.

C29. The student understands the principles of time management, including task prioritization and effective use of calendars and planning tools to schedule meetings and ensure the availability of all involved parties.

C30. The student understands the specific norms and conventions related to organizing professional meetings, including the proper way to send invitations, confirm attendance, and set meeting agendas.

C31. Knowledge of market research techniques (surveys, focus groups, analysis of secondary data, etc.) To collect information about consumer habits and needs.

C32. Understanding theories and models of consumer behavior, including the psychological, social, and cultural factors influencing their purchasing decisions.

C33. Graduates must be familiar with ethical and legal standards in marketing, including regulations on advertising, privacy, and consumer protection.

C34. Graduates must have a solid understanding of various leadership models and techniques, as well as how these can be applied to uphold organizational standards.

C35. Graduates must be familiar with effective communication techniques and strategies, including public relations, to build and maintain positive relationships with third parties.

C36. Graduates must have knowledge of crm systems and strategies to manage and analyze interactions with stakeholders, thereby optimizing business relationships.

C37. Graduates must be familiar with project management methods and techniques to plan, organize, and control the team's resources and activities.

C38. Graduates must have knowledge of various leadership theories and practices to inspire and motivate the team toward achieving the organization's goals.

C39. Graduates must be familiar with the processes and operational flows of various departments, such as sales, planning, acquisition, distribution, and technical elements, to understand how they contribute to the organization's objectives.

C40. Graduates must possess knowledge of various interdepartmental communication techniques and strategies to ensure effective collaboration between departments.

C41. Graduates must be familiar with market research methods and data analysis techniques to understand and interpret clients' needs and expectations.

C42. Graduates must possess knowledge of consumer behavior and psychology to identify the motives and factors influencing their purchasing decisions.

C43. Graduates must be familiar with various methodologies and frameworks for modeling business processes.

C44. Graduates must have solid knowledge of organizational structure and how different processes and workflows function within an organization.

C45. Graduates must be familiar with the concepts and practices of digital transformation, including the use of new technologies to improve business processes and create value, as well as knowledge of current and future technology trends.

C46. Graduates must possess knowledge of relevant laws and regulations governing the use of technology in business, including data protection, privacy, and cybersecurity.

C47. The graduate understands the principles of digital marketing and e-commerce strategies and has knowledge of seo, online advertising, social media marketing, and the use of online sales platforms.

C48. The graduate knows market and competition analysis methods, including the use of market research tools to identify trends, consumer needs, and preferences, as well as to evaluate competition.

C49. The graduate understands the concepts and techniques of strategic marketing, including swot analysis, market segmentation, targeting, and positioning (stp), which are fundamental to developing a coherent and effective marketing strategy.

C50. The graduate is knowledgeable about consumer behavior theories and models, which aid in understanding how customers make purchasing decisions and how these decisions can be influenced through well-defined marketing strategies.

C51. The graduate knows the fundamental principles of budget management, including budget planning, resource allocation, and expenditure monitoring, as well as different types of budgets (operational budget, communication budget, production budget).

C52. The graduate is familiar with various financial tools and techniques used in budget management, such as financial forecasting, budget variance analysis, and the use of accounting and financial management software.

C53. The graduate is familiar with various methods and techniques for performance measurement, such as kpi (key performance indicators) analysis, balanced scorecard, and other performance management systems, to identify and select relevant indicators for strategic and operational objectives.

C54. The graduate knows the basic principles of the data analysis process, including data collection, processing, and interpretation using statistical tools and analysis software to evaluate performance and identify relevant trends and patterns.

C55. Graduates must be familiar with the concepts and methods of strategic planning, including setting objectives, evaluating the external and internal environment, and developing strategies to achieve organizational goals.

C56. Graduates must understand the principles and techniques of resource allocation and management to ensure the efficient and effective use of financial, human, and material resources in implementing established strategies.

C57. Graduates must be familiar with various marketing tools, both digital (seo, sem, social media marketing, email marketing) and traditional (advertising, public relations, direct marketing), to choose and implement the most suitable strategies for a particular product or service.

C58. Graduates must know market segmentation methods to identify and understand different target groups, conduct competition analysis to determine competitors' strengths and weaknesses, and identify opportunities for differentiation.

C59. Graduates understand sales theories and techniques, including prospecting methods, negotiation techniques, and closing sales to develop and implement effective sales strategies.

C60. Graduates are familiar with strategies for positioning and differentiating goods or services in the market, including market and competitor analysis to identify unique product strengths and develop marketing messages that highlight these advantages.

C61. Graduates know various digital marketing channels, including social media, email marketing, seo (search engine optimization), sem (search engine marketing), and content marketing, to develop effective strategies that achieve organizational goals.

C62. Graduates are familiar with mobile technologies and platforms, including developing and optimizing websites for mobile devices, utilizing mobile apps, and integrating mobile marketing into the overall digital marketing strategy.

C63. Graduates are knowledgeable about methods and tools for competitive analysis (e.g., swot analysis, porter's five forces model, benchmarking) to assess a business's position relative to competitors and identify strengths and weaknesses.

C64. Graduates understand principles and techniques of market research and data analysis to collect, interpret, and utilize relevant information in decision-making processes, including survey techniques, focus groups, and secondary data analysis.

C65. The graduate knows the principles and techniques of financial analysis, including the evaluation of balance sheets, profit and loss accounts, and cash flows to assess the financial feasibility of a business plan.

C66. The graduate understands various business strategies and the strategic planning process, knows how companies set objectives, develop strategies to achieve them, and implement plans to ensure long-term success.

C67. The graduate understands the economy in general and the business environment in which organizations operate, including economic, political, and social factors that influence markets and businesses.

C68. The graduate knows concepts and practices in management and strategy, including strategic planning, swot analysis, and resource management, to make informed decisions and develop effective strategies.

C69. The graduate understands methods and techniques for market analysis to identify consumer needs, preferences, and behaviors; possesses knowledge about the market segmentation process, market research techniques, and the use of data to support marketing decisions.

C70. The graduate is familiar with principles for assessing the financial viability of marketing strategies, including cost-benefit analysis, revenue forecasting, and budgeting, ensuring that proposed strategies are financially sustainable.

C71. Graduates must be familiar with market research and analysis methods to identify new opportunities for regional expansion, including evaluating market potential, conducting demographic analysis, and understanding consumer behavior in various regions.

C72. The graduate understands the regulations, legal requirements, and cultural aspects specific to each region where the company seeks to expand, ensuring compliance and developing strategies tailored to the local context.

C73. Graduates must be familiar with sales data analysis techniques and methods and understand how to use analysis software to interpret sales reports and identify relevant trends and patterns.

C74. Graduates must understand the key sales performance indicators, such as revenue, profit margin, conversion rate, and customer retention rate, to assess sales performance and identify products and services that did not perform well.

C75. Graduates must be familiar with methods and techniques for collecting and analyzing sales data, including knowledge of specific tools and software (e.g., excel), to analyze sales trends and generate detailed reports.

C76. Graduates must understand the principles and techniques for collecting and analyzing customer feedback to gain insights into customer needs, preferences, and behaviors. This knowledge helps identify factors influencing sales and adjust marketing and production strategies accordingly.

Abilități

- A1. Abilitatea de a crea și gestiona bugete pentru campaniile de marketing, asigurându-se că toate cheltuielile sunt monitorizate și sunt corect justificate.
- A2. Abilitatea de a interpreta și utiliza datele financiare pentru a evalua performanța campaniilor de marketing și a lua decizii strategice.
- A3. Abilitatea de a colecta, procesa și interpreta datele de piață pentru a identifica tendințele și obiceiurile de cumpărare, inclusiv abilitatea de a utiliza software-uri de analiză statistică și de business intelligence.
- A4. Abilitatea de a segmenta piața pe baza comportamentului consumatorilor și de a identifica grupurile țintă relevante pentru campaniile de marketing.
- A5. Abilitatea de a construi și menține relații favorabile cu clienții, de a demonstra empatie și de a rezolva conflictele într-un mod constructiv.
- A6. Abilitatea de a utiliza instrumente de comunicare digitală (platforme de social media, e-mail marketing și alte canale de comunicare digitală) pentru a interacționa eficient cu clienții.
- A7. Abilitatea de a comunica eficient cu membrii echipei, cu partenerii și cu alte părți interesate, inclusiv abilități de negociere, rezolvare a conflictelor și prezentare clară a informațiilor.
- A8. Abilitatea de a planifica și organiza activitățile organizației în mod eficient, asigurându-se că toate resursele sunt utilizate optim și că operațiunile se desfășoară fără probleme.
- A9. Abilitatea de a înțelege și de a răspunde la nevoile și preocupările altora într-un mod empatic și respectuos, în vederea construirii unor relații bazate pe încredere reciprocă.
- A10. Abilitatea de a gestiona și rezolva conflictele într-un mod constructiv și transparent, care să mențină și să consolideze încrederea între membrii echipei și în relațiile cu clienții.
- A11. Abilitatea de a comunica clar și eficient cu persoanele de contact, de a asculta activ și de a răspunde într-un mod adecvat, inclusiv abilitățile de prezentare și abilitatea de a formula mesaje convingătoare.
- A12. Abilitatea de a se conecta la un nivel personal cu persoanele din rețeaua profesională, demonstrând empatie și înțelegere pentru consolidarea încrederii.
- A13. Abilitatea de a comunica clar și eficient cu clienții, atât verbal cât și în scris, pentru a răspunde nevoilor și preocupărilor lor (ascultare activă, empatie, capacitatea de a furniza informații utile și relevante).
- A14. Abilitatea de a identifica și rezolva rapid și eficient problemele clienților, transformând experiențele negative în unele pozitive, inclusiv abilități de negociere și de mediere a conflictelor.
- A15. Abilitatea de a comunica clar și eficient cu membrii echipei, de a asculta activ și de a oferi feedback constructiv pentru a menține o relație de lucru armonioasă și pentru a motiva angajații.
- A16. Abilitatea de a organiza și planifica eficient munca și activitățile echipei pentru a atinge obiectivele stabilite (setarea priorităților, gestionarea timpului și alocarea resurselor).
- A17. Abilitatea de a comunica eficient cu clienții și de a înțelege nevoile și preocupările acestora prin ascultare activă, oferirea de răspunsuri clare și pertinente și gestionarea reclamațiilor într-un mod profesionist.
- A18. Abilitatea de a coordona și motiva echipa responsabilă de prestarea serviciilor pentru clienți pentru a asigura o prestație eficientă și consistentă, inclusiv formarea echipei și gestionarea performanței angajaților.
- A19. Abilitatea de a colecta, analiza și sintetiza informații din diverse surse pentru a înțelege și evalua practicile actuale și pentru a genera noi înțelegeri, inclusiv abilitatea de a lucra cu date statistice și instrumente analitice pentru a fundamenta deciziile.
- A20. Abilitatea de a gândi în mod critic pentru a evalua informațiile și de a gândi în mod creativ pentru a genera soluții inovatoare, abilitatea de a identifica și evalua opțiunile și de a alege soluțiile cele mai potrivite pentru rezolvarea problemelor întâmpinate.
- A21. Abilitatea de a asculta în mod activ clienții, de a înțelege și a interpreta corect informațiile oferite de aceștia precum și confirmarea înțelegerii și formularea de întrebări pentru clarificare.
- A22. Abilitatea de a proiecta și administra interviuri și sondaje eficiente, care să colecteze informații detaliate și relevante despre nevoile și dorințele clienților.
- A23. Abilitatea de a identifica și de a cultiva relații cu clienți potențiali și parteneri de afaceri, inclusiv competențe în utilizarea rețelelor profesionale și participarea la evenimente de networking pentru a extinde baza de contacte.
- A24. Abilitatea de a colecta și de a analiza informații relevante despre piață și clienți pentru a lua decizii informate inclusiv evaluarea oportunităților de afaceri și identificarea celor mai promițătoare opțiuni pentru creșterea economică.

- A25. Abilitatea de a negocia eficient pentru a încheia vânzări, inclusiv competențele necesare pentru a prezenta valorile adăugate ale bunurilor sau serviciilor suplimentare și pentru a gestiona obiecțiile clienților.
- A26. Abilitatea de a comunica într-un mod persuasiv pentru a convinge clienții de beneficiile bunurilor sau serviciilor suplimentare, construirea unor mesaje clare și convingătoare și utilizarea argumentelor bazate pe valoare.
- A27. Abilitatea de a comunica eficient cu diverse publicuri, de a asculta activ și de a răspunde adecvat la întrebările și preocupările acestora, incluzând abilitatea de a redacta comunicate de presă și alte materiale de relații publice.
- A28. Abilitatea de a colecta, analiza și interpreta date pentru a dezvolta strategii de relații publice informate și eficiente precum și utilizarea instrumentelor de cercetare pentru a înțelege percepțiile și așteptările publicului țintă.
- A29. Abilitatea de a comunica clar și concis pentru a transmite informații relevante despre reuniuni și pentru a răspunde la întrebările sau preocupările participanților, inclusiv competențe în redactarea e-mailurilor și a invitațiilor profesionale.
- A30. Abilitatea de a coordona și organiza detaliile logistice ale întâlnirilor, cum ar fi rezervarea sălilor de conferințe, pregătirea materialelor necesare și gestionarea agendei de întâlniri.
- A31. Abilitatea de a analiza datele colectate din cercetările de piață și de a le interpreta pentru a identifica tendințele și modelele de comportament ale consumatorilor, inclusiv abilități de utilizare a software-urilor de analiză statistică.
- A32. Abilitatea de a transforma informațiile obținute din analiza nevoilor consumatorilor în strategii de marketing eficiente prin planificarea și implementarea unor campanii de marketing care să răspundă nevoilor identificate.
- A33. Abilitatea de a comunica eficient și de a negocia cu diferite părți interesate, menținând în același timp integritatea și respectând codul de conduită al organizației.
- A34. Abilitatea de a analiza situații complexe și de a lua decizii informate, care sunt în conformitate cu valorile și standardele etice ale organizației.
- A35. Abilitatea de a construi și menține relații solide prin networking eficient, empatie și inteligență emoțională.
- A36. Abilitatea de a negocia și influența părțile interesate pentru a atinge obiectivele organizației, menținând în același timp relații de cooperare și respect reciproc.
- A37. Abilitatea de a organiza eficient sarcinile și resursele echipei, precum și de a planifica activitățile zilnice pentru a asigura o productivitate maximă.
- A38. Abilitatea de a identifica și rezolva problemele care apar în activitatea echipei, luând decizii informate și rapide pentru a menține continuitatea și eficiența operațională.
- A39. Abilitatea de a comunica eficient și de a colabora cu managerii din alte departamente pentru a asigura alinierea și coerența obiectivelor și activităților organizației.
- A40. Abilitatea de a identifica și gestiona conflictele care pot apărea între departamente, asigurându-se că acestea sunt rezolvate într-un mod constructiv și benefic pentru organizație.
- A41. Abilitatea de a analiza critic informațiile și de a identifica inconsecvențele și dezacordurile posibile între nevoile și așteptările clienților și bunurile sau serviciile oferite.
- A42. Abilitatea de a comunica eficient cu părțile interesate pentru a colecta informații relevante și a soluționa eventualele dezacorduri.
- A43. Abilitatea de a analiza și proiecta procesele de afaceri, utilizând modele și notații adecvate pentru a descrie atât aspectele formale cât și informale ale proceselor de afaceri.
- A44. Abilitatea de a utiliza diverse instrumente software de modelare a proceselor de afaceri pentru a crea și documenta modelele de procese.
- A45. Abilitatea de a dezvolta și implementa planuri strategice legate de utilizarea tehnologiei în cadrul unei organizații, inclusiv evaluarea impactului tehnologic asupra obiectivelor de afaceri și identificarea oportunităților de inovare.
- A46. Abilitatea de a analiza critic provocările și oportunitățile tehnologice, de a evalua riscurile și beneficiile și de a dezvolta soluții inovatoare pentru a atinge obiectivele organizației.
- A47. Abilitatea de a redacta documente bine structurate și detaliate, care să prezinte clar traiectoria unui proiect de afaceri adaptat unui mediu online, inclusiv organizarea informațiilor într-un mod logic și coerent.
- A48. Abilitatea de a colecta și analiza informații relevante despre piață, competiție și consumatori pentru a dezvolta strategii de afaceri eficiente, inclusiv utilizarea datelor pentru a fundamenta deciziile și pentru a crea planuri de acțiune bazate pe date concrete.
- A49. Abilitatea de a dezvolta și implementa planuri strategice de marketing care să includă obiective clare, tactici bine definite și indicatori de performanță precum și stabilirea unui calendar de acțiuni și alocarea resurselor necesare pentru atingerea obiectivelor.
- A50. Abilitatea de a colecta, analiza și interpreta datele de marketing pentru a fundamenta deciziile strategice, inclusiv utilizarea instrumentelor de analiză a datelor și a software-urilor specializate pentru a monitoriza performanța și pentru a ajusta strategiile în funcție de rezultatele intermediare.
- A51. Abilitatea de a analiza datele financiare și de a interpreta rezultatele pentru a lua decizii informate, inclusiv competența de a identifica discrepanțele bugetare și de a recomanda soluții pentru optimizarea cheltuielilor și maximizarea rentabilității.

A52. Abilitatea de a planifica și organiza bugetele în conformitate cu obiectivele organizaționale, ceea ce implică stabilirea priorităților, alocarea resurselor și gestionarea eficientă a timpului pentru a asigura respectarea termenelor limită și a obiectivelor bugetare.

A53. Abilitatea de a analiza datele relevante și de a interpreta rezultatele pentru a stabili indicatorii-cheie de performanță prin utilizarea instrumentelor de analiză și vizualizare a datelor pentru a prezenta informațiile într-un mod clar și concis.

A54. Abilitatea de a dezvolta kpi-uri relevante și de a monitoriza constant performanța în funcție de acești indicatori ceea ce presupune evaluarea continuă a performanței și ajustarea strategiilor în funcție de rezultatele obținute.

A55. Abilitatea de a coordona echipele și de a mobiliza resursele pentru a implementa strategiile stabilite, inclusiv competențe de leadership pentru a motiva și ghida echipele către atingerea obiectivelor strategice.

A56. Abilitatea de a analiza progresul implementării strategiilor și de a evalua eficiența și eficacitatea acestora prin utilizarea indicatorilor de performanță și a altor instrumente de evaluare pentru a monitoriza rezultatele și a ajusta planurile de acțiune în funcție de necesități.

A57. Abilitatea de a dezvolta și implementa campanii de marketing eficiente, care să includă alegerea canalelor de promovare, crearea de conținut atractiv și gestionarea bugetelor de marketing prin planificarea detaliată și implementarea campaniilor pentru a atinge obiectivele stabilite.

A58. Abilitatea de a monitoriza și analiza performanța campaniilor de marketing utilizând diverse instrumente și metode (google analytics, kpi-uri, metrici de performanță), inclusiv interpretarea datelor pentru a evalua eficacitatea strategiilor și a realiza ajustările necesare.

A59. Abilitatea de a analiza piața și de a identifica segmentele de public țintă care sunt cele mai relevante pentru un bun sau serviciu prin utilizarea datelor din piață pentru a înțelege nevoile și preferințele consumatorilor.

A60. Abilitatea de a comunica eficient și de a convinge potențialii clienți prin prezentarea clară și convingătoare a beneficiilor produsului, inclusiv abilitatea de a crea și livra propuneri de vânzări, de a răspunde la obiecții și de a construi relații de încredere cu clienții.

A61. Abilitatea de a dezvolta și gestiona site-uri web eficiente și atractive, care să ofere o experiență excelentă utilizatorilor și care să sprijine obiectivele de marketing, inclusiv competențe în utilizarea cms-uri (sisteme de gestionare a conținutului) (cum ar fi wordpress), și înțelegerea principiilor de design și optimizare web.

A62. Abilitatea de a crea, lansa și gestiona campanii de social media pe diverse platforme (cum ar fi: facebook, instagram, twitter, linkedin și tiktok) prin planificarea conținutului, interacțiunea cu publicul și utilizarea analiticelor pentru a măsura succesul campaniilor și a ajusta strategiile în funcție de rezultate.

A63. Abilitatea de a analiza informații complexe și de a identifica tendințele și modelele relevante precum și abilitatea de a dezvolta soluții pentru problemele identificate în cadrul analizei afacerii și de a propune strategii pentru îmbunătățirea performanței.

A64. Abilitatea de a comunica eficient rezultatele analizei și de a prezenta datele într-un mod clar și convingător, inclusiv competențe în redactarea rapoartelor și în realizarea prezentărilor pentru stakeholderii organizației.

A65. Abilitatea de a analiza și de a evalua planurile de afaceri în detaliu, utilizând diverse instrumente și tehnici de analiză, prin identificarea punctelor forte și punctelor slabe ale planurilor, precum și prin evaluarea fezabilității lor în contextul pieței și al concurenței.

A66. Abilitatea de a comunica eficient rezultatele analizei planurilor de afaceri și de a prezenta concluziile și recomandările într-un mod clar și convingător prin redactarea rapoartelor și realizarea prezentărilor pentru stakeholderii organizației.

A67. Abilitatea de a analiza situații complexe și de a lua decizii informate și eficiente pentru a maximiza rezultatele afacerii, inclusiv evaluarea riscurilor și a beneficiilor, precum și dezvoltarea de soluții inovatoare pentru problemele de afaceri.

A68. Abilitatea de a comunica clar și eficient cu toate categoriile de stakeholderi, precum și de a negocia acorduri avantajoase pentru a construi relații de afaceri solide și pentru a obține rezultate pozitive în diverse situații.

A69. Abilitatea de a colabora eficient cu alți profesioniști din diverse domenii pentru a dezvolta strategii de marketing, incluzând competențe în comunicare, negociere și gestionarea conflictelor pentru a asigura că toate categoriile de stakeholderi contribuie la atingerea obiectivelor comune.

A70. Abilitatea de a genera idei noi și inovatoare pentru strategiile de marketing, care să răspundă nevoilor pieței și să diferențieze bunurile sau serviciile pe piață, incluzând gândirea creativă și deschiderea către noi abordări și tehnologii.

A71. Abilitatea de a dezvolta planuri strategice pentru extinderea regională, care să includă obiective clare, tactici și resurse necesare, realizând planificarea detaliată și implementarea strategiilor necesare pentru a atinge obiectivele de extindere.

A72. Abilitatea de a negocia și de a construi parteneriate cu distribuitori, furnizori și alte categorii de stakeholderi din regiuni noi, inclusiv competențe în negocierea termenilor contractuali și construirea relațiilor de afaceri solide.

A73. Abilitatea de a analiza în profunzime rapoartele de vânzări, de a identifica problemele și cauzele acestora precum și abilitatea de a dezvolta soluții pentru îmbunătățirea performanței vânzărilor și de a implementa aceste soluții în mod eficient.

A74. Abilități în utilizarea diverselor instrumente și software-uri de analiză a datelor de vânzări (de exemplu: excel) pentru a putea colecta, analiza și vizualiza datele de vânzări într-un mod clar și coerent.

A75. Abilitatea de a analiza și interpreta datele de vânzări și feedback-ul de la clienți pentru a identifica tendințele, modelele și problemele prin utilizarea metodelor statistice și analitice pentru a extrage informații relevante și a lua decizii informate.

A76. Abilitatea de a planifica și prognoza cantitățile care urmează să fie produse în funcție de tendințele de vânzări și de cererea pieței și abilitatea de a dezvolta planuri de producție eficiente și de a le ajusta în funcție de schimbările în nivelurile de vânzări și feedback-ul de la clienți.

Skills

- A1. The ability to create and manage budgets for marketing campaigns, ensuring that all expenses are monitored and properly justified.*
- A2. The ability to interpret and use financial data to evaluate the performance of marketing campaigns and make strategic decisions.*
- A3. The ability to collect, process, and interpret market data to identify purchasing trends and habits, including the ability to use statistical analysis and business intelligence software.*
- A4. The ability to segment the market based on consumer behavior and identify relevant target groups for marketing campaigns.*
- A5. The ability to build and maintain positive relationships with clients, demonstrate empathy, and resolve conflicts in a constructive manner.*
- A6. The ability to use digital communication tools (social media platforms, email marketing, and other digital communication channels) to interact effectively with clients.*
- A7. the ability to communicate effectively with team members, partners, and other stakeholders, including skills in negotiation, conflict resolution, and clear presentation of information.*
- A8. the ability to plan and organize the organization's activities efficiently, ensuring that all resources are optimally utilized and operations run smoothly.*
- A9. the ability to understand and respond to the needs and concerns of others in an empathetic and respectful manner, fostering relationships based on mutual trust.*
- A10. the ability to manage and resolve conflicts in a constructive and transparent manner that maintains and strengthens trust among team members and in client relationships.*
- A11. the ability to communicate clearly and effectively with contacts, actively listen, and respond appropriately, including presentation skills and the ability to craft compelling messages.*
- A12. the ability to connect on a personal level with individuals in the professional network, demonstrating empathy and understanding to build trust.*
- A13. The ability to communicate clearly and effectively with customers, both verbally and in writing, to address their needs and concerns (active listening, empathy, the ability to provide useful and relevant information).*
- A14. The ability to quickly and efficiently identify and resolve customer problems, turning negative experiences into positive ones, including negotiation and conflict mediation skills.*
- A15. Ability to communicate clearly and effectively with team members, actively listen, and provide constructive feedback to maintain a harmonious working relationship and motivate employees.*
- A16. Ability to efficiently organize and plan the team's work and activities to achieve set objectives (setting priorities, time management, and resource allocation).*
- A17. The ability to communicate effectively with customers and understand their needs and concerns through active listening, providing clear and relevant responses, and handling complaints professionally.*
- A18. The ability to coordinate and motivate the team responsible for customer service delivery to ensure efficient and consistent performance, including team training and employee performance management.*
- A19. The ability to collect, analyze, and synthesize information from diverse sources to understand and evaluate current practices and generate new insights, including the ability to work with statistical data and analytical tools to support decision-making.*
- A20. The ability to think critically to evaluate information and creatively to generate innovative solutions, the ability to identify and evaluate options, and to choose the most appropriate solutions for addressing encountered problems.*
- A21. The ability to actively listen to customers, accurately understand and interpret the information they provide, confirm understanding, and formulate clarifying questions.*
- A22. The ability to design and conduct effective interviews and surveys to gather detailed and relevant information about customer needs and desires.*
- A23. The ability to identify and cultivate relationships with potential clients and business partners, including skills in utilizing professional networks and participating in networking events to expand the contact base.*
- A24. The ability to gather and analyze relevant market and customer information to make informed decisions, including evaluating business opportunities and identifying the most promising options for economic growth.*
- A25. Has the ability to negotiate effectively to close sales, including the necessary skills to present the added value of additional goods or services and to handle customer objections.*
- A26. Has the ability to communicate persuasively to convince customers of the benefits of additional goods or services, construct clear and compelling messages, and use value-based arguments.*

A27. *Has the ability to communicate effectively with diverse audiences, actively listen, and respond appropriately to their questions and concerns, including the ability to write press releases and other public relations materials.*

A28. *Has the ability to collect, analyze, and interpret data to develop informed and effective public relations strategies, as well as to use research tools to understand the perceptions and expectations of the target audience.*

A29. *The ability to communicate clearly and concisely to convey relevant information about meetings and respond to participants' questions or concerns, including skills in drafting professional emails and invitations.*

A30. *The ability to coordinate and organize the logistical details of meetings, such as booking conference rooms, preparing necessary materials, and managing meeting schedules.*

A31. *The ability to analyze data collected from market research and interpret it to identify trends and patterns in consumer behavior, including proficiency in using statistical analysis software.*

A32. *The ability to transform insights gained from analyzing consumer needs into effective marketing strategies by planning and implementing campaigns that address the identified needs.*

A33. *The ability to communicate effectively and negotiate with different stakeholders, while maintaining integrity and adhering to the organization's code of conduct.*

A34. *The ability to analyze complex situations and make informed decisions that align with the organization's values and ethical standards.*

A35. *The ability to build and maintain strong relationships through effective networking, empathy, and emotional intelligence.*

A36. *The ability to negotiate with and influence stakeholders to achieve organizational goals while maintaining cooperative relationships and mutual respect.*

A37. *The ability to efficiently organize team tasks and resources, as well as to plan daily activities to ensure maximum productivity.*

A38. *The ability to identify and resolve issues that arise in the team's activities, making informed and quick decisions to maintain operational continuity and efficiency.*

A39. *The ability to communicate effectively and collaborate with managers from other departments to ensure alignment and consistency of the organization's objectives and activities.*

A40. *The ability to identify and manage conflicts that may arise between departments, ensuring they are resolved constructively and beneficially for the organization.*

A41. *The ability to critically analyze information and identify possible inconsistencies and disagreements between clients' needs and expectations and the goods or services provided.*

A42. *The ability to effectively communicate with stakeholders to gather relevant information and resolve any disagreements.*

A43. *The ability to analyze and design business processes, using appropriate models and notations to describe both the formal and informal aspects of business processes.*

A44. *The ability to use various business process modeling software tools to create and document process models.*

A45. *The ability to develop and implement strategic plans related to the use of technology within an organization, including assessing the technological impact on business objectives and identifying opportunities for innovation.*

A46. *The ability to critically analyze technological challenges and opportunities, evaluate risks and benefits, and develop innovative solutions to achieve organizational objectives.*

A47. *The ability to draft well-structured and detailed documents that clearly present the trajectory of a business project adapted to an online environment, including organizing information logically and coherently.*

A48. *The ability to gather and analyze relevant information about the market, competition, and consumers to develop effective business strategies, including using data to inform decisions and create data-driven action plans.*

A49. *The ability to develop and implement strategic marketing plans that include clear objectives, well-defined tactics, performance indicators, a timeline of actions, and resource allocation necessary to achieve objectives.*

A50. *The ability to collect, analyze, and interpret marketing data to support strategic decisions, including the use of data analysis tools and specialized software to monitor performance and adjust strategies based on interim results.*

A51. *The ability to analyze financial data and interpret results to make informed decisions, including the competence to identify budget discrepancies and recommend solutions to optimize expenditures and maximize profitability.*

A52. *The ability to plan and organize budgets in line with organizational objectives, which involves setting priorities, allocating resources, and efficiently managing time to ensure deadlines and budget goals are met.*

A53. *The ability to analyze relevant data and interpret results to establish key performance indicators using data analysis and visualization tools to present information clearly and concisely.*

A54. *The ability to develop relevant KPIs and continuously monitor performance based on these indicators, which involves ongoing performance evaluation and adjusting strategies according to the results obtained.*

A55. *The ability to coordinate teams and mobilize resources to implement established strategies, including leadership skills to motivate and guide teams toward achieving strategic objectives.*

A56. *The ability to analyze the progress of strategy implementation and evaluate their efficiency and effectiveness using performance indicators and other evaluation tools to monitor results and adjust action plans as needed.*

A57. Ability to develop and implement effective marketing campaigns, including selecting promotion channels, creating engaging content, and managing marketing budgets through detailed planning and execution to achieve established objectives.

A58. Ability to monitor and analyze the performance of marketing campaigns using various tools and methods (Google Analytics, KPIs, performance metrics), including interpreting data to assess the effectiveness of strategies and make necessary adjustments.

A59. Ability to analyze the market and identify target audience segments most relevant to a product or service by utilizing market data to understand consumers' needs and preferences.

A60. Ability to communicate effectively and persuade potential customers through clear and convincing presentations of product benefits, including the ability to create and deliver sales proposals, address objections, and build trust-based relationships with customers.

A61. Ability to develop and manage efficient and attractive websites that provide an excellent user experience and support marketing objectives, including proficiency in using CMSs (Content Management Systems) like WordPress and understanding web design and optimization principles.

A62. Ability to create, launch, and manage social media campaigns on various platforms (e.g., Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok) by planning content, interacting with the audience, and using analytics to measure campaign success and adjust strategies accordingly.

A63. Ability to analyze complex information and identify relevant trends and patterns, as well as develop solutions for identified issues within business analysis and propose strategies to improve performance.

A64. Ability to effectively communicate analysis results and present data clearly and convincingly, including skills in report writing and creating presentations for organizational stakeholders.

A65. The ability to analyze and evaluate business plans in detail using various tools and techniques, identifying the strengths and weaknesses of the plans, and assessing their feasibility in the context of the market and competition.

A66. The ability to effectively communicate the results of business plan analyses and present conclusions and recommendations clearly and convincingly through report writing and presentations to organizational stakeholders.

A67. The ability to analyze complex situations and make informed and effective decisions to maximize business outcomes, including assessing risks and benefits and developing innovative solutions for business challenges.

A68. The ability to communicate clearly and effectively with all categories of stakeholders and to negotiate advantageous agreements to build strong business relationships and achieve positive results in various situations.

A69. The ability to collaborate effectively with other professionals from various fields to develop marketing strategies, including skills in communication, negotiation, and conflict management to ensure that all stakeholder groups contribute to achieving common goals.

A70. The ability to generate new and innovative ideas for marketing strategies that address market needs and differentiate goods or services, incorporating creative thinking and openness to new approaches and technologies.

A71. The ability to develop strategic plans for regional expansion, including clear objectives, tactics, and necessary resources, carrying out detailed planning and implementing the strategies required to achieve expansion goals.

A72. The ability to negotiate and build partnerships with distributors, suppliers, and other stakeholders in new regions, including skills in negotiating contract terms and establishing strong business relationships.

A73. The ability to deeply analyze sales reports, identify problems and their causes, as well as the ability to develop solutions to improve sales performance and implement these solutions effectively.

A74. Skills in using various sales data analysis tools and software (e.g., Excel) to collect, analyze, and visualize sales data in a clear and coherent manner.

A75. The ability to analyze and interpret sales data and customer feedback to identify trends, patterns, and issues using statistical and analytical methods to extract relevant insights and make informed decisions.

A76. The ability to plan and forecast quantities to be produced based on sales trends and market demand and to develop efficient production plans and adjust them according to changes in sales levels and customer feedback.

Responsabilitate și autonomie

RA1. Studenții trebuie să fie capabili să monitorizeze rezultatele financiare ale campaniilor de marketing și să raporteze aceste rezultate managementului companiei.

RA2. Asigurarea că toate tranzacțiile financiare cu furnizorii și partenerii sunt corect documentate și că se iau decizii adecvate privind alocarea resurselor financiare.

RA3. Responsabilitatea de a monitoriza continuu comportamentul consumatorilor și de a genera rapoarte periodice care să evidențieze schimbările și tendințele emergente.

RA4. Utilizarea cunoștințelor și analizelor comportamentului consumatorilor pentru a dezvolta strategii de marketing eficiente care să răspundă preferințelor și nevoilor clienților.

RA5. Asigurarea că toate interacțiunile cu clienții sunt gestionate eficient, răspunzând prompt și adecvat la întrebările și preocupările acestora.

RA6. Monitorizarea și analiza feedback-ului clienților pentru a identifica oportunități de îmbunătățire a serviciilor și a bunurilor oferite și pentru a asigura satisfacția acestora.

RA7. Responsabilitatea de a dezvolta și implementa strategii care să răspundă obiectivelor organizației și să asigure succesul pe termen lung, inclusiv evaluarea continuă a performanței și ajustarea strategiilor în funcție de context.

RA8. Gestionarea echipei pentru a se asigura că toți membrii sunt motivați și implicați în îndeplinirea rolurilor lor, inclusiv evaluarea performanței, oferirea de feedback constructiv și promovarea dezvoltării profesionale.

RA9. Asigurarea că toate comunicările și acțiunile sunt transparente și coerente, astfel încât echipele și clienții să aibă încredere în intențiile și comportamentul organizației, inclusiv furnizarea de informații clare și oneste și asumarea responsabilității pentru greșeli.

RA10. Crearea și menținerea unui mediu de lucru deschis, în care membrii echipei se simt încurajați să-și exprime opiniile și preocupările, contribuind la stabilirea unei culturi organizaționale bazate pe respect și colaborare.

RA11. Menținerea legăturilor cu persoanele de contact prin comunicare regulată, întâlniri și schimburi de informații relevante, prin utilizarea platformelor de networking profesional (linkedin), pentru a rămâne conectat și informat.

RA12. Identificarea și explorarea oportunităților de colaborare cu persoanele din rețeaua profesională pentru a obține avantaje reciproce, inițierea de proiecte comune, parteneriate sau alte forme de cooperare.

RA13. Implementarea și gestionarea sistemelor de feedback pentru a colecta și analiza date despre satisfacția clienților prin utilizarea de sondaje, interviuri și alte metode pentru a înțelege nevoile și așteptările clienților.

RA14. Dezvoltarea și implementarea strategiilor care vizează îmbunătățirea serviciilor și a interacțiunilor cu clienții pentru a asigura o experiență pozitivă și memorabilă, inclusiv formarea angajaților în tehnicile de servicii pentru clienți și implementarea inițiativelor de fidelizare.

RA15. Responsabilitatea de a urmări și evalua modul în care angajații își îndeplinesc sarcinile și responsabilitățile, oferind feedback regulat și constructiv pentru îmbunătățirea performanței.

RA16. Identificarea domeniilor în care sunt necesare îmbunătățiri și formularea sugestiilor și planurilor de acțiune pentru a crește eficiența și eficacitatea echipei, dezvoltarea și implementarea programelor de formare și dezvoltare profesională adecvate.

RA17. Asigurarea că toate interacțiunile cu clienții sunt gestionate eficient și că echipa respectă standardele de calitate stabilite, incluzând analiza feedback-ului primit de la clienți și implementarea de îmbunătățiri pe baza acestuia.

RA18. Identificarea oportunităților de optimizare a proceselor și a modului de prestare a serviciului pentru a răspunde mai bine nevoilor clienților prin inovații continue și adaptarea la schimbările din piață și în preferințele clienților.

RA19. Coordonarea echipelor și a resurselor pentru a rezolva problemele apărute, asigurându-se că procesul de soluționare este sistematic și bine structurat, inclusiv stabilirea priorităților în abordarea unei probleme și alocarea resurselor necesare.

RA20. Monitorizarea și evaluarea eficienței soluțiilor implementate, pentru a asigura că acestea rezolvă problemele identificate și contribuie la îmbunătățirea performanței organizaționale, inclusiv prin formularea de sugestii pentru îmbunătățiri continue.

RA21. Responsabilitatea de a colecta date precise și detaliate despre nevoile și așteptările clienților și de a analiza aceste date pentru a identifica tendințele și modelele relevante.

RA22. Asigurarea că informațiile și perspectivele obținute despre nevoile clienților sunt comunicate eficient echipei și managementului, pentru a ajusta strategiile de marketing și a îmbunătăți bunurile și serviciile oferite.

RA23. Responsabilitatea de a cerceta și de a analiza piața pentru a identifica noi clienți potențiali, produse sau piețe și de a evalua fezabilitatea și potențialul acestor oportunități.

RA24. Dezvoltarea și implementarea strategiilor pentru a valorifica noile oportunități identificate, asigurându-se că acestea sunt aliniate cu obiectivele generale ale organizației, inclusiv colaborarea cu diferite departamente pentru a implementa planurile de acțiune.

RA25. Responsabilitatea de a crea și implementa strategii de vânzare care să maximizeze veniturile, utilizând tehnici de vânzare încrucișată și upselling, inclusiv analiza pieței și a comportamentului clienților pentru a identifica oportunități de creștere a vânzărilor.

RA26. Urmărirea și evaluarea constantă a performanței vânzărilor pentru a identifica ariile care necesită îmbunătățiri și pentru a ajusta strategiile în funcție de necesități precum și utilizarea de indicatori de performanță și rapoarte de vânzări pentru a lua decizii informate.

RA27. Crearea și implementarea de strategii și campanii de relații publice care să îmbunătățească imaginea organizației și să asigure o comunicare eficientă cu publicul țintă și gestionarea relațiilor cu mass-media și alți factori de influență.

RA28. Urmărirea și evaluarea impactului campaniilor de relații publice, colectarea feedback-ului și ajustarea strategiilor în funcție de rezultatele obținute în vederea asigurării eficacității și relevanței continue a comunicării organizației.

RA29. Responsabilitatea de a stabili întâlniri la momente convenabile pentru toți participanții, folosind instrumente de calendar și sisteme de planificare, inclusiv coordonarea timpilor și gestionarea modificărilor de ultim moment.

RA30. Asigurarea că toate aspectele logistice ale întâlnirilor sunt organizate eficient, inclusiv pregătirea sălii de întâlniri, asigurarea echipamentului necesar (proiector, laptopuri etc.) și distribuirea agendei și a materialelor relevante participanților.

RA31. Responsabilitatea de a monitoriza continuu tendințele de cumpărare și comportamentul consumatorilor, pentru a se asigura că strategiile de marketing rămân relevante și eficiente.

RA32. Elaborarea și prezentarea rapoartelor detaliate cu privire la nevoile și comportamentele consumatorilor către echipele de marketing și către managementul organizației, pentru a fundamenta deciziile strategice și cele operaționale.

RA33. Asigurarea că toate activitățile de marketing sunt conforme cu politicile și reglementările interne ale companiei și cu cele externe.

RA34. Monitorizarea și raportarea continuă a activităților de marketing pentru a asigura respectarea codului de conduită și pentru a identifica eventualele abateri sau probleme etice.

RA35. Crearea și implementarea unor strategii pentru a stabili și menține relații pozitive și pe termen lung cu părțile terțe interesate, cum ar fi furnizorii, distribuitorii și acționarii.

RA36. Monitorizarea constantă a relațiilor de afaceri și raportarea progresului și a oricăror probleme către conducerea organizației, pentru a asigura transparența și îmbunătățirea continuă a relațiilor.

RA37. Monitorizarea și gestionarea activităților zilnice ale echipei, asigurându-se că toate sarcinile sunt îndeplinite conform planului și standardelor organizației.

RA38. Evaluarea periodică a performanței personalului din subordine și oferirea de feedback constructiv pentru a îmbunătăți continuu performanțele și a dezvolta competențele echipei.

RA39. Asigurarea unei comunicări clare și eficiente între diferitele departamente, pentru a garanta că toți membrii organizației sunt informați și aliniați în ceea ce privește obiectivele și activitățile comune.

RA40. Coordonarea activităților și proiectelor care implică mai multe departamente, asigurându-se că acestea sunt implementate conform planului și contribuie la atingerea obiectivelor organizației.

RA41. Studiarea și identificarea nevoilor și așteptărilor clienților pentru a asigura că bunurile sau serviciile oferite de organizație sunt conforme cu cerințele acestora.

RA42. Lucrul îndeaproape cu părțile interesate pentru a identifica și soluționa eventualele inconsecvențe și dezacorduri legate de bunurile sau serviciile oferite, asigurându-se că acestea îndeplinesc așteptările clienților.

RA43. Crearea și documentarea descrierilor formale și informale ale proceselor de afaceri, asigurându-se că acestea sunt corecte, complete și ușor de înțeles de către toți stakeholderii.

RA44. Evaluarea continuă a proceselor de afaceri și identificarea oportunităților de îmbunătățire, propunând și implementând soluții pentru a optimiza eficiența și eficacitatea acestora.

RA45. Crearea și documentarea unui plan general de obiective, practici, principii și tactici legate de utilizarea tehnologiilor în cadrul organizației, ținând cont de analizele și reglementările relevante.

RA46. Implementarea strategiei tehnologice și monitorizarea progresului pentru a asigura că obiectivele sunt atinse, ceea ce presupune colaborarea cu diverse departamente și stakeholderi pentru a alinia inițiativele tehnologice cu obiectivele organizației.

RA47. Responsabilitatea de a colecta date și de a le transforma în informații relevante despre piață, concurență și consumatori pentru a elabora planul de afaceri prin utilizarea unor surse de date variate și realizarea unor analize detaliate.

RA48. Elaborarea unui plan de afaceri bine structurat și detaliat, care să includă obiectivele, strategiile, tacticile și mijloacele de atingere a acestora precum și prezentarea acestuia într-un mod clar și convingător pentru toate categoriile de stakeholderi.

RA49. Definirea obiectivelor strategiei de marketing și comunicarea acestora către echipa de marketing și alte departamente relevante în vederea alinierii tuturor activităților de marketing cu obiectivele organizației.

RA50. Monitorizarea implementării strategiei de marketing și evaluarea constantă a performanței acesteia prin analiza unor indicatori de performanță și adaptarea strategiilor în funcție de feedback și rezultate pentru a asigura atingerea obiectivelor pe termen lung.

RA51. Responsabilitatea de a elabora bugete detaliate și de a monitoriza constant cheltuielile pentru a se asigura că acestea rămân în limitele stabilite, precum și realizarea de prognoze financiare și ajustarea bugetelor în funcție de modificările din mediul de afaceri.

RA52. Pregătirea rapoartelor financiare periodice pentru a informa conducerea despre performanța bugetară prin prezentarea analizelor detaliate ale veniturilor și cheltuielilor și oferirea de recomandări pentru optimizarea utilizării bugetelor.

RA53. Responsabilitatea de a identifica și selecta KPI-urile care sunt aliniate cu obiectivele operaționale și strategice ale organizației prin colaborarea cu diverse departamente pentru a înțelege nevoile și prioritățile acestora.

RA54. Pregătirea rapoartelor periodice privind performanța organizației în funcție de KPI-urile stabilite. Aceasta implică prezentarea analizelor și recomandărilor către conducerea organizației pentru a facilita luarea deciziilor informate.

RA55. Inițierea demersurilor necesare pentru a pune în aplicare strategiile definite la nivel strategic prin coordonarea activităților și resurselor, asigurarea colaborării între diferitele departamente și monitorizarea progresului implementării.

RA56. Pregătirea și prezentarea rapoartelor privind progresul implementării strategiilor și rezultatele obținute și furnizarea de informații relevante și recomandări către managementul organizației pentru a facilita luarea deciziilor informate.

RA57. Responsabilitatea de a implementa strategiile de marketing elaborate, asigurându-se că toate activitățile sunt realizate conform planului și în termenul stabilit, precum și coordonarea echipelor și gestionarea resurselor pentru a asigura o implementare fără probleme.

RA58. Monitorizarea campaniilor de marketing aflate în implementare și raportarea rezultatelor către toate categoriile de stakeholderi, realizarea de analize detaliate ale performanței și oferirea de recomandări pentru îmbunătățirea continuă a strategiilor de marketing.

RA59. Responsabilitatea de a implementa planurile de vânzări elaborate, asigurându-se că toate activitățile sunt realizate conform planului și obiectivelor stabilite, coordonarea echipelor de vânzări și monitorizarea progresului în atingerea obiectivelor de vânzări.

RA60. Supravegherea performanței activităților de vânzări și ajustarea strategiilor în funcție de rezultatele obținute, prin analiza indicatorilor de performanță, evaluarea feedback-ului de la clienți și colaborarea cu echipele de marketing și vânzări pentru a optimiza strategiile de vânzări.

RA61. Responsabilitatea de a dezvolta strategii de marketing digital care să atingă obiectivele organizației, inclusiv crearea de campanii, gestionarea bugetelor și monitorizarea performanței prin colaborarea cu diferite departamente pentru a asigura alinierea strategică și integrarea activităților digitale în planul general de marketing.

RA62. Monitorizarea constantă a performanței strategiilor și campaniilor digitale de marketing și raportarea rezultatelor către conducerea organizației prin utilizarea instrumentelor de analiză pentru a evalua eficacitatea campaniilor și pentru a realiza ajustări necesare pentru a maximiza rezultatele.

RA63. Realizarea unei evaluări detaliate a stării actuale a afacerii, inclusiv analiza performanțelor financiare, operaționale și de marketing și identificarea domeniilor care necesită îmbunătățiri și a oportunităților de creștere.

RA64. Desfășurarea activităților de cercetare pentru a colecta informații relevante despre piață și concurență, identificarea domeniilor de oportunitate și propunerea de strategii pentru a valorifica aceste oportunități în beneficiul organizației.

RA65. Realizarea evaluărilor detaliate ale planurilor de afaceri pentru a determina dacă acestea sunt fezabile și sustenabile pe termen lung și analiza resurselor necesare, a riscurilor asociate și a potențialului de succes.

RA66. Monitorizarea constantă a progresului implementării planurilor de afaceri și raportarea rezultatelor către conducerea organizației și furnizarea de recomandări pentru ajustarea planurilor în funcție de schimbările din mediul de afaceri și de feedback-ul obținut.

RA67. Identificarea, evaluarea și gestionarea riscurilor asociate cu diferite decizii de afaceri pentru a asigura succesul și sustenabilitatea pe termen lung a organizației, inclusiv dezvoltarea de planuri de contingență și strategii de diminuare a riscurilor.

RA68. Analizarea și optimizarea proceselor de afaceri pentru a asigura utilizarea eficientă a resurselor și pentru a maximiza rezultatele prin identificarea oportunităților de eficientizare și implementarea de soluții pentru a îmbunătăți performanța organizației.

RA69. Implicarea activă în întâlnirile și discuțiile echipei pentru a contribui la dezvoltarea strategiilor de marketing prin propunerea de idei și perspective noi, precum și evaluarea propunerilor pentru a asigura alinierea cu obiectivele organizației.

RA70. Monitorizarea implementării strategiilor de marketing și evaluarea constantă a performanței acestora, prin analiza rezultatelor, identificarea problemelor și ajustarea strategiilor în funcție de feedback și evoluțiile pieței.

RA71. Realizarea analizelor detaliate pentru identificarea și evaluarea noilor piețe regionale. Prin analiză competitivă, evaluarea potențialului de creștere și identificarea barierelor de intrare.

RA72. Implementarea strategiilor de extindere regională, prin coordonarea activităților și resurselor necesare pentru a asigura succesul pe noile piețe, inclusiv monitorizarea progresului și ajustarea strategiilor în funcție de rezultatele obținute.

RA73. Responsabilitatea de a examina și analiza în mod regulat rapoartele de vânzări pentru a identifica bunurile și serviciile care nu s-au vândut bine și utilizarea indicatorilor de performanță pentru a evalua performanța vânzărilor și a identifica tendințele și problemele.

RA74. Responsabilitatea de a dezvolta și a implementa strategii pentru a îmbunătăți performanța vânzărilor, bazându-se pe analizele realizate, inclusiv propunerea de soluții pentru problemele identificate și monitorizarea rezultatelor pentru a asigura îmbunătățiri continue.

RA75. Responsabilitatea de a colecta și de a analiza datele de vânzări pentru a stabili cantitățile care urmează să fie produse în următoarele loturi inclusiv monitorizarea constantă a nivelurilor de vânzări și a tendințelor de piață pentru a asigura alinierea cu cererea.

RA76. Responsabilitatea de a evalua feedback-ul clienților și de a ajusta strategiile de vânzare și producție în funcție de aceste informații, inclusiv implementarea unor metode eficiente de colectare a feedback-ului și utilizarea acestuia pentru a îmbunătăți performanța produselor și satisfacția clienților.

Responsability and autonomy

RA1. Students must be able to monitor the financial results of marketing campaigns and report these results to the company's management.

RA2. Ensuring that all financial transactions with suppliers and partners are correctly documented and that appropriate decisions are made regarding the allocation of financial resources.

RA3. Responsibility for continuously monitoring consumer behavior and generating periodic reports that highlight changes and emerging trends.

RA4. Utilizing knowledge and analyses of consumer behavior to develop effective marketing strategies that address customer preferences and needs.

RA5. Ensuring that all client interactions are managed efficiently, responding promptly and appropriately to their questions and concerns.

RA6. Monitoring and analyzing client feedback to identify opportunities for improving services and products and to ensure customer satisfaction.

RA7. Responsibility for developing and implementing strategies that align with the organization's objectives and ensure long-term success, including continuous performance evaluation and strategy adjustment based on context.

RA8. Managing the team to ensure that all members are motivated and engaged in fulfilling their roles, including performance evaluation, providing constructive feedback, and promoting professional development.

RA9. Ensuring that all communications and actions are transparent and consistent, so that teams and clients have confidence in the organization's intentions and behavior, including providing clear and honest information and taking responsibility for mistakes.

RA10. Creating and maintaining an open work environment where team members feel encouraged to express their opinions and concerns, contributing to the establishment of an organizational culture based on respect and collaboration.

RA11. Maintaining connections with contacts through regular communication, meetings, and sharing relevant information, using professional networking platforms (e.g., linkedin) to stay connected and informed.

RA12. Identifying and exploring collaboration opportunities with individuals in the professional network to achieve mutual benefits, initiating joint projects, partnerships, or other forms of cooperation.

RA13. Implementing and managing feedback systems to collect and analyze data on customer satisfaction through surveys, interviews, and other methods to understand customer needs and expectations.

RA14. Developing and implementing strategies aimed at improving services and customer interactions to ensure a positive and memorable experience, including training employees in customer service techniques and implementing loyalty initiatives.

RA15. Responsibility for monitoring and evaluating how employees fulfill their tasks and responsibilities, providing regular and constructive feedback to improve performance.

RA16. Identifying areas where improvements are needed and formulating suggestions and action plans to enhance the team's efficiency and effectiveness, as well as developing and implementing appropriate training and professional development programs.

RA17. Ensuring that all customer interactions are managed effectively and that the team adheres to established quality standards, including analyzing feedback received from customers and implementing improvements based on it.

RA18. Identifying opportunities to optimize processes and service delivery methods to better meet customer needs through continuous innovation and adaptation to market changes and customer preferences.

RA19. Coordinating teams and resources to resolve issues, ensuring that the problem-solving process is systematic and well-structured, including prioritizing approaches to a problem and allocating necessary resources.

RA20. Monitoring and evaluating the effectiveness of implemented solutions to ensure they address the identified problems and contribute to organizational performance improvement, including formulating suggestions for continuous improvements.

RA21. Responsibility for collecting accurate and detailed data about customer expectations and needs and analyzing this data to identify relevant trends and patterns.

RA22. Ensuring that insights and findings about customer needs are effectively communicated to the team and management to adjust marketing strategies and improve offered goods and services.

RA23. Responsibility for researching and analyzing the market to identify new potential clients, products, or markets and evaluate the feasibility and potential of these opportunities.

RA24. Developing and implementing strategies to capitalize on identified opportunities, ensuring alignment with the organization's overall objectives, and collaborating with various departments to implement action plans.

RA25. Responsible for creating and implementing sales strategies that maximize revenue, using cross-selling and upselling techniques, including market analysis and customer behavior analysis to identify opportunities for sales growth.

RA26. Constantly monitors and evaluates sales performance to identify areas for improvement and adjusts strategies as needed, using performance indicators and sales reports to make informed decisions.

RA27. Responsible for creating and implementing public relations strategies and campaigns to improve the organization's image and ensure effective communication with the target audience, as well as managing relationships with the media and other influencers.

RA28. Monitors and evaluates the impact of public relations campaigns, gathers feedback, and adjusts strategies based on the results obtained to ensure the organization's communication remains effective and relevant.

RA29. Responsibility for scheduling meetings at convenient times for all participants using calendar tools and planning systems, including coordinating schedules and managing last-minute changes.

RA30. Ensuring all logistical aspects of meetings are efficiently organized, including preparing the meeting room, ensuring the necessary equipment (projectors, laptops, etc.), and distributing the agenda and relevant materials to participants.

RA31. Responsibility for continuously monitoring purchasing trends and consumer behavior to ensure marketing strategies remain relevant and effective.

RA32. Preparing and presenting detailed reports on consumer needs and behaviors to marketing teams and organizational management to support strategic and operational decision-making.

RA33. Ensuring that all marketing activities comply with both the company's internal policies and external regulations.

RA34. Continuously monitoring and reporting on marketing activities to ensure adherence to the code of conduct and to identify any potential ethical issues or deviations.

RA35. Developing and implementing strategies to establish and maintain positive, long-term relationships with third-party stakeholders, such as suppliers, distributors, and shareholders.

RA36. Continuously monitoring business relationships and reporting progress or issues to organizational leadership to ensure transparency and continuous improvement of relationships.

RA37. Monitoring and managing the team's daily activities, ensuring that all tasks are completed according to the organization's plans and standards.

RA38. Periodically evaluating the performance of subordinates and providing constructive feedback to continuously improve performance and develop team competencies.

RA39. Ensuring clear and effective communication between different departments to guarantee that all organization members are informed and aligned regarding shared objectives and activities.

RA40. Coordinating activities and projects involving multiple departments, ensuring they are implemented according to plan and contribute to achieving the organization's goals.

RA41. Studying and identifying clients' needs and expectations to ensure that the goods or services offered by the organization meet their requirements.

RA42. Working closely with stakeholders to identify and resolve any inconsistencies and disagreements related to the goods or services offered, ensuring they meet client expectations.

RA43. Creating and documenting formal and informal descriptions of business processes, ensuring they are accurate, complete, and easily understood by all stakeholders.

RA44. Continuously evaluating business processes and identifying opportunities for improvement, proposing and implementing solutions to optimize their efficiency and effectiveness.

RA45. Creating and documenting a comprehensive plan of objectives, practices, principles, and tactics related to the use of technology within the organization, taking into account relevant analyses and regulations.

RA46. Implementing the technology strategy and monitoring progress to ensure objectives are met, which involves collaborating with various departments and stakeholders to align technological initiatives with the organization's goals.

RA47. Responsibility for collecting data and transforming it into relevant insights about the market, competition, and consumers to develop the business plan using various data sources and conducting detailed analyses.

RA48. Developing a well-structured and detailed business plan that includes objectives, strategies, tactics, and means to achieve them, as well as presenting it clearly and convincingly to all categories of stakeholders.

RA49. Defining marketing strategy objectives and communicating them to the marketing team and other relevant departments to align all marketing activities with organizational goals.

RA50. Monitoring the implementation of the marketing strategy and consistently evaluating its performance by analyzing performance indicators and adapting strategies based on feedback and results to ensure long-term goals are achieved.

RA51. Responsibility for preparing detailed budgets and consistently monitoring expenditures to ensure they remain within set limits, as well as performing financial forecasting and adjusting budgets in response to changes in the business environment.

RA52. Preparing periodic financial reports to inform management about budgetary performance by presenting detailed analyses of revenues and expenses and providing recommendations for optimizing budget utilization.

RA53. The responsibility to identify and select kpis aligned with the organization's operational and strategic objectives by collaborating with various departments to understand their needs and priorities.

RA54. Preparing periodic performance reports based on the established kpis, involving the presentation of analyses and recommendations to the organization's management to facilitate informed decision-making.

RA55. Initiating the necessary steps to implement strategies defined at a strategic level by coordinating activities and resources, ensuring collaboration between various departments, and monitoring implementation progress.

RA56. Preparing and presenting reports on the progress of strategy implementation and the results obtained, as well as providing relevant information and recommendations to the organization's management to facilitate informed decision-making.

RA57. Responsibility for implementing developed marketing strategies, ensuring that all activities are carried out according to plan and within the set timeframe, as well as coordinating teams and managing resources to ensure smooth implementation.

RA58. Monitoring ongoing marketing campaigns and reporting results to all stakeholders, conducting detailed performance analyses, and providing recommendations for the continuous improvement of marketing strategies.

RA59. Responsibility for implementing developed sales plans, ensuring all activities align with the plan and established objectives, coordinating sales teams, and monitoring progress toward sales goals.

RA60. Supervising the performance of sales activities and adjusting strategies based on results obtained by analyzing performance indicators, evaluating customer feedback, and collaborating with marketing and sales teams to optimize sales strategies.

RA61. Responsibility for developing digital marketing strategies that achieve organizational objectives, including creating campaigns, managing budgets, and monitoring performance by collaborating with different departments to ensure strategic alignment and integration of digital activities into the overall marketing plan.

RA62. Continuously monitoring the performance of digital marketing strategies and campaigns and reporting results to organizational leadership by using analytics tools to evaluate campaign effectiveness and making necessary adjustments to maximize outcomes.

RA63. Conducting detailed evaluations of the current state of the business, including analyzing financial, operational, and marketing performance, and identifying areas needing improvement and growth opportunities.

RA64. Carrying out research activities to collect relevant information about the market and competition, identifying areas of opportunity, and proposing strategies to capitalize on these opportunities for the organization's benefit.

RA65. Conducting detailed evaluations of business plans to determine their feasibility and long-term sustainability, analyzing necessary resources, associated risks, and potential for success.

RA66. Continuously monitoring the progress of business plan implementation and reporting results to the organization's management, providing recommendations for adjusting plans based on changes in the business environment and feedback received.

RA67. Identifying, evaluating, and managing risks associated with different business decisions to ensure the organization's long-term success and sustainability, including developing contingency plans and risk mitigation strategies.

RA68. Analyzing and optimizing business processes to ensure efficient use of resources and maximize outcomes by identifying opportunities for streamlining and implementing solutions to improve organizational performance.

RA69. Active involvement in team meetings and discussions to contribute to the development of marketing strategies by proposing new ideas and perspectives, as well as evaluating proposals to ensure alignment with organizational objectives.

RA70. Monitoring the implementation of marketing strategies and continuously evaluating their performance by analyzing results, identifying issues, and adjusting strategies based on feedback and market developments.

RA71. Conducting detailed analyses to identify and evaluate new regional markets through competitive analysis, growth potential assessment, and identification of entry barriers.

RA72. Implementing regional expansion strategies by coordinating activities and necessary resources to ensure success in new markets, including monitoring progress and adjusting strategies based on results obtained.

RA73. Responsibility for regularly reviewing and analyzing sales reports to identify underperforming products and services and using performance indicators to evaluate sales performance and identify trends and issues.

RA74. Responsibility for developing and implementing strategies to improve sales performance based on conducted analyses, including proposing solutions for identified problems and monitoring results to ensure continuous improvements.

RA75. Responsibility for collecting and analyzing sales data to determine the quantities to be produced in future batches, including constant monitoring of sales levels and market trends to ensure alignment with demand.

RA76. Responsibility for evaluating customer feedback and adjusting sales and production strategies based on this information, including implementing effective feedback collection methods and using the data to improve product performance and customer satisfaction.

Detalii privind programul absolvit, calificativele/notele/creditele ECTS/SECT obținute (conform Registrului matricol al facultății, volumul nr. .../...
Programme details and the individual grades/marks/ECTS/SECT credits obtained (according to Faculty Student Records, volume no. .../...

4.3

Nr. No.	Denumirea disciplinei Subject	3)Total ore Number of hours				Nota Grade		Nr. credite Number of ECTS/SECT credits	
		C	S	LP	P	Sem I 1 st sem	Sem II 2 nd sem	Sem I 1 st sem	Sem II 2 nd sem
Anul I (anul universitar 2024-2025) 1 st year of study (2024-2025 academic year)									
1	Marketing în retail Retail Marketing	28	14					6	
2	Managementul vânzării relaționale Relational Sales Management	28	14					6	
3	Comportamentul consumatorului și strategia de marketing Consumer Behaviour and Marketing Strategy	28	14					6	
4	Marketing online și social media Online Marketing and Social Media	28	14					6	
5	Comunicare în limbă străină Foreign Language Communication	14	14					4	
6	Etica cercetării Research Ethics	14						2	
7	Gestiunea forței de vânzare Sales Force Management	28	14						7
8	Managementul noilor produse Management of New Products	28	14						6
9	Antreprenoriat Entrepreneurship	14	28						6
10	Managementul magazinului și al centrului comercial Management of Store and Shopping Center	28	14						7
11	e-Business e-Business	14	14						4
	Operațiuni HoReCa și francize comerciale HoReCa Operations and Commercial Franchises								
11	Academic Writing Academic Writing	14	14						2
12	Voluntariat I Volunteering I				60			2	
13	Voluntariat II Volunteering II				60				2
Promovat cu media ⁴⁾ : Pass, average grade per academic year:		Total credite: Total ECTS/SECT credits:				60 + 6			
Anul II (anul universitar 2025-2026) 2 nd year of study (2025-2026 academic year)									
1	Strategii de dezvoltare a afacerilor Business Development Strategies	28	14					7	
2	Tehnici de vânzare Sales Techniques	28	14					7	
3	Tehnici de negociere în afaceri Business Negotiation Techniques	14	28					7	
4	Tehnici de prezentare publică Public Presentation Techniques	14	14					5	
5	Managementul magazinului online Management of Online Store	24	24						8
6	Managementul informatic al relațiilor cu clienții Computerized Management of Customer Relations	24	24						8
7	Cercetare științific Scientific Research		24						6
8	Stagiu pentru elaborarea lucrării de disertație Internship for the Elaboration of the Dissertation Paper		24						5
9	Practică de specialitate și simulare în afaceri Internship				84				3
10	Economia consumatorului Consumer's Economics	14	14					4	
	Marketingul strategic al achizițiilor Strategical Marketing of Purchases								
12	Voluntariat III Volunteering III				60			2	

13	Limbă străină <i>Foreign Language</i>		28				2	
14	Voluntariat IV <i>Volunteering IV</i>				60			2
Promovat cu media ⁴⁾ : <i>Pass, average grade per academic year:</i>			Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>		60 + 6			
Promovat: <i>Pass:</i>	DA YES	Media aritmetică a anilor de studii ⁵⁾ : <i>The arithmetic mean of the study years:</i>			Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>	120 + 12		

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 nota maximă este 10.

Media minimă de promovare a anilor de studii pentru promoția 2026, domeniul de studii MARKETING, programul de studii MARKETING ȘI MANAGEMENTUL VÂNZĂRILOR este ..., iar media maximă este ..., titularul fiind clasat pe locul ... dintr-un total de ... absolvenți.

Grades are integer numbers and are given on a scale 10 (the highest grade) to 1 (the lowest grade). The lowest passing grade is 5 and the highest grade is 10.

The passing overall average grades from the class of 2026, field of study MARKETING, study programme in MARKETING AND SALES MANAGEMENT, 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

Universitatea de Vest din Timișoara
Bd. Vasile Pârvan nr. 4,
Timișoara, 300223, județul Timiș, România
+40 256 592 111
secretariat@e-uvt.ro
www.uvt.ro

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

Possibilități de continuare a studiilor (după promovarea examenului de finalizare)

Access to further study (after passing the final examination)

6.1

STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT
PhD STUDIES

Statutul profesional (dacă este cazul)
Professional status (if applicable)

6.2

Dreptul de a ocupa posturi care necesită studii superioare de masterat în organizații publice și private
The Holder of the Master's Degree Has The Right to Occupy Positions within State and Private Organizations

7. LEGALITATEA SUPLIMENTULUI CERTIFICATION OF THE SUPPLEMENT

Funcția
Position

Semnătura
Signature

7.1

Rector
Rector
Prof. univ. dr. Marilen Gabriel
PIRTEA

7.3

Decan
Dean
Conf. univ. dr. Claudiu BOȚOC

Funcția
Position

Semnătura
Signature

7.2

Secretar șef universitate
University Registrar
Ramona-Maria PUIU

Secretar șef facultate
Faculty Registrar
Sabina VÎLCEANU

⁶⁾Nr. și data eliberării

Ștampila sau sigiliul oficial

No., and dated.

7.5

/

Acest document conține un număr de 26 pagini.
This document contains a number of 26 pages.

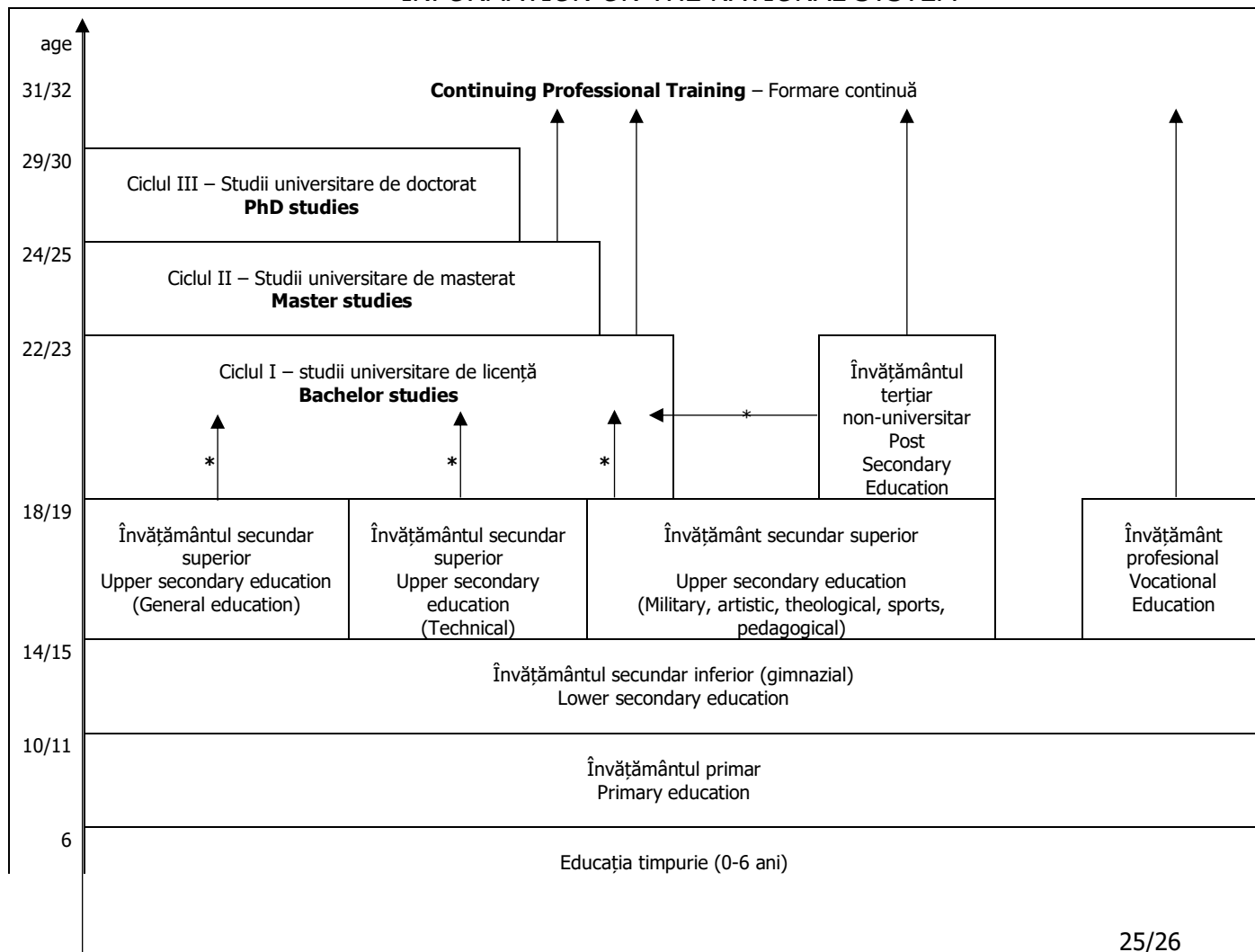
Official stamp or seal

7.6

L. S.

- 1) Denumirea ministerului și a instituției de învățământ superior care a asigurat școlarizarea și care eliberează suplimentul la diplomă.
1) Name of ministry and institution administering studies and provided diploma supplement.
 - 2) Se va completa de către instituția de învățământ superior care eliberează diploma. Aceasta trebuie să verifice legalitatea tuturor înscrisurilor de pe diplomă și de pe suplimentul la diplomă.
2) To be filled in by the awarding institution that must check the legality of all information provided in the diploma and diploma supplement.
 - 3) Se va menționa numărul total de ore din care: numărul total de ore de curs (C); numărul total de ore de seminar (S); numărul total de ore de lucrări practice (LP); numărul total de ore de proiect (P); etc.
3) It shall be mentioned the total hours of which: total hours for courses (C), seminars (S), practical courses (LP), projects (P).
 - 4) Medie anuală cu două zecimale, fără rotunjire.
4) Average grade per academic year, with two decimals and without rounding off.
 - 5) Media aritmetică a anilor de studii, cu două zecimale, fără rotunjire.
5) The arithmetic mean of the study years with two decimals and without rounding off.
 - 6) Se va completa de către instituția care a asigurat școlarizarea titularului.
6) To be filled in by the institution administering studies.
- Suplimentul la diplomă se va redacta pe format A4 (față/verso), se va numerota și se va ștampila pe fiecare pagină, pe colțul din dreapta jos (L.S.), cu același specimen de la 7.6.
Diploma supplement shall be printed on both sides of an A4 paper format and shall be numbered and stamped on each page on the right bottom corner (L.S.), with the same specimen from 7.6.
- Punctul 4.3 „Detalii privind programul absolvit (conform registrului matricol al facultății, volumul nr. .../...)” va fi completat cu durata corespunzătoare.
The point 4.3 'Programme details and the individual grades/marks/ECTS/SECT credits obtained (according to Faculty Student Records, volume no. .../...)' will be completed with the appropriate duration of university master's program or with the duration of regulated professions.

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



EDUCATION SYSTEM IN ROMANIA

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 programe 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 the upper secondary education) and access the master programmes is based on the bachelor degree (BA/BSc/BEng).

Studiile universitare de licență (BA/BSc/BEng) presupun 180-240 de credite, 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 credits, calculated in accordance with the European Credit Transfer System (ECTS/SECT), and ends with the level 6 from the European Qualifications Framework for lifelong learning (EQF/CEC).

Studiile universitare de masterat (MA/MSc/MEng) presupun 60-120 de credite, 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 credits, calculated in accordance with European Credit Transfer System (ECTS/SECT), and ends with the level 7 EQF/CEC.

Pentru profesii reglementate prin norme, recomandări sau bune practici 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 de ECTS/SECT, Medicină dentară – 360 de ECTS/SECT, Farmacie – 300 de ECTS/SECT, Medicină veterinară – 360 de ECTS/SECT, Arhitectură – 360 de ECTS/SECT, Arhitectură de interior – 300 de ECTS/SECT, Design de produs – 300 de ECTS/SECT).

For professions regulated by European norms, regulations or good practice, 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 recognized 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 of inside - 360 ECTS/SECT and Design of product - 300 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 based on the market demands.

**În conformitate cu modificările introduse în sistemul de învățământ superior de Legea nr. 1/2011
According to the changes brought to the higher education system by Law no. 1/2011*