

ROMÂNIA
MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
THE MINISTRY OF EDUCATION AND RESEARCH
UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA¹⁾
WEST UNIVERSITY OF TIMIȘOARA

SUPLIMENT 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

<p>Numele de familie la naștere <i>Family name(s) at the birth</i></p> <p>1.1a <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Inițiala (inițialele) numelui (prenumelui) tatălui/mamei <i>Initial(s) of father`s/`mother`s first name(s)</i></p> <p>1.2a <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Data nașterii (anul/luna/ziua) <i>Date of birth (year/month/day)</i></p> <p>1.3a <input style="width: 33%;" type="text"/> <input style="width: 33%;" type="text"/> <input style="width: 33%;" type="text"/></p> <p>Număr matricol <i>Student enrollment number</i></p> <p>1.4 <input style="width: 100%;" type="text"/></p>	<p>Numele de familie după căsătorie (dacă este cazul) <i>Family names(s) (after marriage) (if applicable)</i></p> <p>1.1b <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Prenumele <i>First name(s)</i></p> <p>1.2b <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Locul nașterii <i>Place of birth</i></p> <p>1.3b <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Cod numeric personal (CNP) <i>Personal identification number</i></p> <p>1.5 <input style="width: 33%;" type="text"/> <input style="width: 33%;" type="text"/> <input style="width: 33%;" type="text"/></p> <p>Anul înmatriculării <i>Year of enrollment</i></p> <p>2024</p>
---	--

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)

<p>2.1 SPECIALIST ÎN MARKETING STRATEGIC ȘI MARKETING DIGITAL / MASTER ÎN MARKETING <i>STRATEGIC MARKETING AND DIGITAL MARKETING SPECIALIST / MASTER IN MARKETING</i></p> <p>Domeniul de studii <i>Field of study</i></p> <p>2.2a MARKETING <i>MARKETING</i></p> <p>Numele și statutul instituției de învățământ superior care acordă diploma (în limba română) <i>Name and status of awarding institution</i></p> <p>2.3a UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA UNIVERSITATE DE STAT ACREDITATĂ <i>WEST UNIVERSITY OF TIMIȘOARA / ACCREDITED STATE UNIVERSITY</i></p> <p>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></p> <p>2.4a <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Limba (limbile) de studiu/examinare <i>Language(s) of instruction/examination</i></p> <p>2.5 ROMÂNĂ / ROMANIAN</p>	<p>Programul de studii <i>Programme of study</i></p> <p>2.2b MARKETING STRATEGIC ȘI MARKETING DIGITAL <i>STRATEGIC MARKETING AND DIGITAL MARKETING</i></p> <p>Facultatea care organizează examenul de finalizare a studiilor <i>Faculty administering the final examination</i></p> <p>2.3b FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR <i>FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION</i></p> <p>Facultatea care a asigurat școlarizarea (dacă diferă de 2.3b) <i>Faculty administering studies (if different from 2.3b)</i></p> <p>2.4b <input style="width: 100%;" type="text"/></p>
--	---

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 ECF</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>		

Condiții de admitere

Access requirement(s)

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 CC1. Competențe multilingvistice; CC2. Competențe digitale; CC3. Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți; CC4. Competențe civice; CC5. Competențe antreprenoriale; CC6. Competențe de sensibilizare și expresie culturală. Key-competences: <i>CC1. Multilingual skills;</i> <i>CC2. Digital skill;</i> <i>CC3. Personal, social, and learning-to-learn skills;</i> <i>CC4. Civic skills;</i> <i>CC5. Entrepreneurial skills</i> <i>CC6. Cultural awareness and expression skills.</i> Competențe profesionale CP1. Analizează date - analizează, transformă și modelează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie. CP2. Aplică gândirea strategică - asigură generarea și aplicarea eficace a cunoștințelor de afaceri și a posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung. CP3. Aplică strategii de implicare a clientului - angajează clienții cu compania sau un brand utilizând câteva metode, cum ar fi umanizarea brandului și utilizarea platformelor de comunicare socială. Inițiativa de angajare poate veni fie din partea consumatorilor, fie din partea companiei, iar mediul angajării poate fi atât online, cât și offline. CP4. Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială - utilizează traficul pe site-urile platformelor de comunicare socială, cum ar fi Facebook și X (Twitter), pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială și gestionează lead-urile sau solicitările intrate. CP5. Asigură managementul de proiect - gestionează și planifică diversele resurse, cum ar fi: resursele umane; bugetul; termenul; rezultatele și calitatea necesare pentru un anumit proiect, și monitorizează progresele înregistrate în cadrul proiectului pentru a realiza un obiectiv specific într-o anumită perioadă de timp și cu un buget prestabilit. CP6. Creează noi concepte - propune noi concepte. CP7. Desfășoară activități de copywrite - scrie texte creative destinate unui public specific în scopuri publicitare și de marketing și se asigură că mesajul îi convinge pe potențialii clienți să cumpere un produs sau un serviciu și facilitează o perspectivă pozitivă asupra organizației. CP8. Desfășoară activități de marketing mobil - desfășoară activități de marketing mobil utilizând un dispozitiv mobil, de exemplu, tabletă sau smartphone. Adună informații personalizate și le transferă clienților pentru a promova serviciul sau produse. CP9. Desfășoară activități de marketing prin email - conceptualizează și scrie adresele de e-mail ale clienților vizați, gestionează e-mailurile clienților pentru programele de marketing prin e-mail pentru a asigura un profit îmbunătățit și o mai bună comunicare și prospectare a clienților.
-----	--

CP10. Dezvoltă conținut digital - creează și editează conținut digital în diferite formate, se exprimă prin mijloace digitale.

CP11. Editează imagini - editează diverse tipuri de imagini, cum ar fi fotografiile sau ilustrațiile analogice și digitale.

CP12. Efectuează analiza datelor online - analizează experiențe online și date online pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, factorii care declanșează atenția online și alți factori care ar putea optimiza dezvoltarea și expunerea paginii web.

CP13. Efectuează cercetare de piață - culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței.

CP14. Execută editare video - rearanjează și editează înregistrarea video în cursul procesului de post-producție. Editează materialul filmat utilizând o varietate de aplicații software, instrumente și tehnici, cum ar fi corecția și efectele de culoare, efectele de viteză și intensificarea audio.

CP15. Gestionează bugete - planifică, monitorizează și face raportări cu privire la buget.

CP16. Implementează strategii de marketing - implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.

CP17. 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.

CP18. 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.

CP19. Realizează teste de conversie - planifică, execută și măsoară teste și experimente de conversie pentru a testa posibilitatea de a converti un format de date în altul.

CP20. Utilizare creativă a tehnologiilor digitale - utilizează instrumente și tehnologii digitale pentru dezvoltarea de cunoștințe și pentru inovarea proceselor și produselor. Se implică, în mod individual și colectiv, în prelucrarea cognitivă pentru a înțelege și soluționa problemele conceptuale și situațiile problematice din mediul digital.

CP21. Utilizează diferite canale de comunicare - utilizează diferite tipuri de canale de comunicare, cum ar fi comunicarea verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică, cu scopul de a construi și a face schimb de idei sau de informații.

CP22. Utilizează software pentru sistemele de gestionare de conținut - utilizează software care permite publicarea, editarea și modificarea conținutului, precum și întreținerea de la o interfață centrală.

CP23. Analizează factorii externi ai societăților - efectuează activități de cercetare și analiză a factorului extern care ține de întreprinderi, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și situația politică.

CP24. Analizează factorii interni ai societăților - cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile.

CP25. Desfășoară activități de cercetare strategică - studiază posibilități de îmbunătățire pe termen lung și planifică etape de realizare a acestora.

CP26. Desfășoară interviuri de cercetare - utilizează metode și tehnici de cercetare și interviuare a specialiștilor pentru a culege date, fapte sau informații relevante, pentru a obține noi perspective și a înțelege pe deplin mesajul persoanei intervievate.

CP27. 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 sensibilizare a 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.

CP28. Identifică cerințele clienților - aplică tehnici și instrumente, cum ar fi sondaje, chestionare și aplicații TIC, pentru a evidenția, a defini, a analiza, a documenta și a menține cerințele utilizatorilor în legătură cu sisteme, servicii sau produse.

CP29. Identifică nișe de piață - analizează componența piețelor, le segmentează în grupuri și evidențiază oportunitățile pe care fiecare dintre aceste nișe le reprezintă în ceea ce privește noile produse.

CP30. Identifică piețe potențiale pentru societăți - observă și analizează rezultatele cercetării de piață pentru a determina piețele promițătoare și profitabile. Ține seama de avantajul specific al firmei și îl asociază cu piețele de pe care lipsește această propunere de valoare.

CP31. Integrează strategiile de marketing în strategia globală - integrează strategia de marketing și elementele sale, cum ar fi definiția pieței, concurenții, strategia privind prețurile și comunicarea în orientările generale ale strategiei globale a societății.

CP32. Menține relațiile cu clienții - construiește o relație durabilă și importantă cu clienții pentru a asigura satisfacția și fidelitatea oferind consiliere și asistență într-un mod prietenos și corect, oferind produse și servicii de calitate și furnizând informații și servicii post-vânzare.

CP33. Răspunde la întrebări - răspunde la întrebări și la solicitările de informații venite din partea altor organizații și membri ai publicului.

CP34. Utilizează modele de marketing teoretice - interpretează diferite teorii sau modele de natură academică și le utilizează pentru a crea strategia de marketing a societății. Utilizează strategii cum ar fi modelul celor 7 P ai marketingului, valoarea pe durata de viață a clientului, precum și propunerea unică de vânzare (USP).

CP35. Utilizează tehnici de consultanță - consiliază clienții în diferite chestii personale sau profesionale.

CP36. Ține evidența evoluției proiectelor - înregistrează planificarea și dezvoltarea proiectelor, etapele de lucru, resursele necesare și rezultatele finale pentru a prezenta și a urmări proiectele realizate și proiectele în curs.

CP37. Coordonează acțiunile din planul de marketing - gestionează imaginea de ansamblu a acțiunilor de marketing, cum ar fi planificarea de marketing, alocarea de resurse financiare interne, materialele publicitare și eforturile de implementare, control și comunicare.

CP38. Efectuează analize concurențiale online - evaluează punctele forte și punctele slabe ale concurenților actuali și potențiali. Analizează strategiile web ale concurenților.

CP39. Realizează optimizarea motorului de căutare - realizează un studiu și strategii de marketing optime cu privire la procesele motoarelor de căutare, cunoscute și sub denumirea de marketing prin motoare de căutare (SEM), pentru a crește

traficul online și expunerea site-ului internet.

CP40. Utilizează tehnici de analiză a datelor în scopuri comerciale - înțelege, extrage și utilizează tipare identificate în date. Utilizează tehnici de analiză pentru a descrie o serie de evenimente consecvente în probele observate în vederea aplicării lor în planurile comerciale, strategiile și solicitările companiei.

CP41. Coordonează managementul de brand - supraveghează promovarea unei anumite mărci de produse, stabilind legături cu serviciile competente.

Professional competences

CP1. Inspect data - analyse, transform and model data in order to discover useful information and to support decision-making.

CP2. Apply strategic thinking - apply generation and effective application of business insights and possible opportunities, in order to achieve competitive business advantage on a long-term basis.

CP3. Apply customer engagement strategy - engage customers with a company or a brand by employing several methods such as humanisation of the brand and social media usage. The initiative for engagement can come either from the consumer or the company and the medium of engagement can be online as well as offline.

CP4. Apply social media marketing - employ website traffic of social media such as Facebook and X (Twitter) to generate attention and participation of existing and potential customers through discussion forums, web logs, microblogging and social communities for gaining a quick overview or insight into topics and opinions in the social web and handle inbound leads or inquiries.

CP5. Perform project management - manage and plan various resources, such as human resources, budget, deadline, results, and quality necessary for a specific project, and monitor the project's progress in order to achieve a specific goal within a set time and budget.

CP6. Create new concepts - come up with new concepts.

CP7. Perform copywriting - write creative texts targeted to a specific audience for marketing and advertising purposes and ensure that the message convinces potential customers to buy a product or a service and facilitates a positive outlook on the organisation.

CP8. Conduct mobile marketing - conduct mobile marketing using a mobile device e.g. tablet or smartphone. Gather personalised information and transfer it to customers in order to promote services or goods.

CP9. Execute email marketing - conceptualise and write targeted customer emails, manage customer emails for the brand email marketing programmes in order to ensure enhanced profit and improved customer communication and prospection.

CP10. Develop digital content - create and edit digital content in different formats, express oneself through digital means.

CP11. Perform image editing - edit various types of images such as analogue and digital photographs or illustrations.

CP12. Perform online data analysis - analyse online experiences and online data for purposes of understanding user behaviour, triggers of online attention, and other factors that could optimise webpage development and exposure.

CP13. Perform market research - gather, assess and represent data about target market and customers in order to facilitate strategic development and feasibility studies. Identify market trends.

CP14. Perform video editing - rearrange and edit video footage in the course of the post-production process. Edit the footage using a variety of software, tools, and techniques such as colour correction and effects, speed effects, and audio enhancing.

CP15. Manage budgets - plan, monitor, report on the budget and prepare set production budgets.

CP16. Implement marketing strategies - implement strategies which aim to promote a specific product or service, using the developed marketing strategies.

CP17. 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.

CP18. Plan digital marketing - develop digital marketing strategies for both leisure and business purposes, create websites and deal with mobile technology and social networking.

CP19. Execute conversion testing - plan, execute and measure conversion tests and experiments to test the possibility to convert one data format into another.

CP20. Creatively use digital technologies - use digital tools and technologies to create knowledge and to innovate processes and products. Engage individually and collectively in cognitive processing to understand and resolve conceptual problems and problem situations in digital environments.

CP21. Use different communication channels - make use of various types of communication channels such as verbal, handwritten, digital and telephonic communication with the purpose of constructing and sharing ideas or information. Use different communication channels - make use of various types of communication channels such as verbal, handwritten, digital and telephonic communication with the purpose of constructing and sharing ideas or information.

CP22. Use content management system software - use software that allows publishing, editing and modifying content as well as maintenance from a central interface.

CP23. Analyses external factors of companies - conducts research and analysis of external factors related to businesses, such as consumers, market position, competitors, and political situation.

CP24. Analyses the internal factors of companies - researches and understands various internal factors that influence the functioning of businesses, such as culture, strategic foundation, products, prices, and available resources.

CP25. Conducts strategic research activities - studies possibilities for long-term improvement and plans stages for their realisation.

CP26. Conducts research interviews - uses the methods and techniques of research and interviewing professionals to collect relevant data, facts, or information, obtain new perspectives, and fully understand the message of the person interviewed.

CP27. Develops marketing strategies - sets the objective of the marketing strategy, whether it is to establish an image, implement a pricing strategy, or raise public awareness of the product. It establishes approaches to marketing actions to ensure that the objectives are achieved effectively and in the long term.

CP28. Identify customer requirements - applies techniques and tools, such as surveys, questionnaires and ICT applications, to highlight, define, analyse, document and maintain user requirements about systems, services or products.

CP29. Identify market niches - analyses the composition of markets, segments them into groups, and highlights the opportunities that each of these niches represents in terms of new products.

CP30. Identify potential markets for companies - observes and analyses market research results to determine promising and profitable markets. Consider the company's specific advantage and associate it with markets where this value proposition is missing.

CP31. Integrates marketing strategies into overall strategy—integrate marketing strategy and its elements, such as market definition, competitors, pricing strategy, and communication, into the overall direction of the company's overall strategy.

CP32. Maintains customer relations - builds lasting and meaningful relationships with customers to ensure satisfaction and loyalty by providing advice and assistance in a friendly and fair manner, offering quality products and services, and providing information and after-sales service.

CP33. Responds to inquiries - responds to inquiries and requests for information from other organisations and members of the public.

CP34. Uses theoretical marketing models - interprets various academic theories or models and uses them to create the company's marketing strategy. Uses strategies such as the 7 P's of marketing model, customer lifetime value, and the unique selling proposition (USP).

CP35. Uses consulting techniques - advises customers on various personal or professional issues.

CP36. Document project progress - Record the project planning and development, the work steps, the required resources and the final results in order to present and keep track of the realised and ongoing projects.

CP37. Coordinate marketing plans actions - Manage the overview of the marketing actions such as the marketing planning, internal financial resource granting, advertising materials, implementation, control, and communication efforts.

CP38. Conduct online competitive analysis - Assess strengths and weaknesses of current and potential competitors. Analyse competitors' web strategies.

CP39. Conduct search engine optimization - Execute optimal marketing research and strategies on search engine processes, also known as search engine marketing (SEM), in order to increase online traffic and website exposure.

CP40. Use analytics for commercial purposes - Understand, extract and make use of patterns found in data. Use analytics to describe consistent happenings in observed samples in order to apply them to commercial plans, strategies, and corporate quests.

CP41. Supervise brand management – supervise the promotion of a particular brand of goods, by liaising with the appropriate departments.

Competențe transversale

CT1. Rezolvă în mod responsabil și creativ problemele de business - rezolvă în mod responsabil și creativ problemele de business pentru a asigura îndeplinirea obiectivelor organizației;

CT2. Comunică și creează relații - comunică și creează relații sociale cu profesioniștii din domeniul business;

CT3. Dezvoltă autonom soluții sustenabile de business - dezvoltă autonom soluții orientate spre sustenabilitate pentru diversele probleme de business.

Transversal competences

CT1. Responsibly and creatively solves business problems - responsibly and creatively solves business problems to ensure that the organization's objectives are met;

CT2. Communicates and builds relationships - communicates and builds social relationships with business professionals;

CT3. Independently develops sustainable business solutions - independently develops sustainability-oriented solutions to various business problems.

Rezultate ale învățării

Cunoștințe

C1. Identifică și descrie structura spațiului pieței în mediul digital.

C2. Identifică și descrie diversele oportunități și surse ale avantajului competitiv al organizației în mediul digital.

C3. Identifică și descrie componentele unui plan de marketing digital.

- C4. Identifică și descrie diverse modele de conversie a persoanelor interesate în clienți.
- C5. Identifică și descrie parcursul și experiența clientului în mediul digital.
- C6. Identifică și descrie soluții creative la problemele de marketing digital.
- C7. Identifică și descrie activitățile specifice managementului unui proiect de marketing digital pentru îndeplinirea unui obiectiv la un anumit termen și cu un anumit buget.
- C8. Identifică și descrie diverse metode de stocare și analiză a datelor de marketing captate din mediul digital.
- C9. Identifică și descrie instrumentele digitale utile în implementarea strategiei de marketing a organizației.
- C10. Identifică și descrie tehnologiile digitale utile în dezvoltarea unor noi produse / servicii și în inovarea modelului de business al organizației.
- C10. Identifică și descrie aplicațiile software utile în dezvoltarea și optimizarea site-urilor web și în editarea de imagini și video.
- C11. Identifică și descrie platformele de comunicare socială utile în implementarea strategiei de marketing digital a organizației.
- C12. Identifică și descrie platformele de automatizare a marketingului utile în implementarea strategiei de marketing a organizației.
- C13. Identifică și descrie aplicațiile de inteligență artificială utile în implementarea strategiei de marketing a organizației.
- C14. Identifică și descrie activitățile specifice de marketing mobil, prin email și pe rețelele de socializare.
- C15. Identifică și descrie principiile marketingului relațional și ale sistemului de management al relațiilor cu clienții în mediul digital.
- C16. Identifică și descrie strategiile de marketing digital eficace în promovarea unui anumit brand sau produs / serviciu.
- C17. Identifică și descrie elementele de identitate și conceptul de poziționare a brandului în mediul digital.
- C18. Identifică și descrie diverse canale de comunicare: verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică.
- C19. Identifică și descrie conținuturi de marketing în diverse formate (text, voce, imagine, video).
- C20. Identifică și descrie procesul antreprenorial și strategiile de internaționalizare în mediul digital.
- C21. Identifică și descrie diverse sisteme de gestionare a conținutului.
- C22. Identifică și descrie schemele experimentale online.
- C23. Identifică și descrie structura rapoartelor cercetărilor asupra pieței.
- C24. Identifică și descrie etapele procesului de planificare strategică în mediul digital.
- C25. Identifică și descrie strategiile de poziționare în mediul digital.
- C26. Identifică și descrie metodele de evaluare a atractivității segmentelor de piață.
- C27. Identifică și descrie tehnicile de vizualizare a datelor de marketing.
- C28. Identifică și descrie orientările strategice ale firmei în mediul digital.
- C29. Identifică și descrie etapele procesului de management al relațiilor cu clienții.
- C30. Identifică și descrie metodele de management al comunităților virtuale.
- C31. Identifică și descrie tehnicile de moderare a conținutului generat de inteligența artificială.
- C32. Identifică și descrie metodele de planificare a utilizării resurselor.
- C33. Identifică și descrie tehnicile de creativitate în grup.
- C34. Identifică și descrie tehnicile de redactare a conținutului digital.
- C35. Identifică și descrie metodele de analiză de performanței de marketing, indicatorii cheie de performanță și soluțiile de îmbunătățire a performanței de marketing.
- C36. Identifică și descrie tendințele comportamentului de cumpărare al clienților.
- C37. Identifică și descrie metodele de analiză punctele forte și punctele slabe ale concurenților în mediul online.
- C38. Identifică și descrie strategiile web ale concurenților.
- C39. Identifică și descrie metodele de promovare multicanal a unui produs cu scopul de a comunica valoarea oferită clienților.
- C40. Identifică și descrie componentele unui plan de comunicare online privind brandul.
- C41. Identifică și descrie modalitățile de detectare în mediul digital a clienților potențiali pentru a genera creșterea vânzărilor.
- C42. Identifică și descrie modalitățile de integrare a strategiilor de marketing în strategia globală a organizației.
- C43. Identifică și descrie componentele unei campanii de marketing pe platformele de comunicare socială.
- C44. Identifică și descrie metodele de analiză a nevoilor consumatorilor și obiceiurile lor de cumpărare.
- C45. Identifică și descrie componentele politicii unei organizații.
- C46. Identifică și descrie metodele și strategiile de marketing utilizate pentru a capta atenția și a crește traficul pe site-urile web prin intermediul canalelor de comunicare socială.
- C47. Identifică și descrie strategiile de marketing ale platformelor de comerț electronic.
- C48. Identifică și descrie metodele de evaluare a prezenței online a organizației.
- C49. Identifică și descrie metodele de generare a informațiilor de marketing, precum sondaje online pe bază de chestionar, interviuri în profunzime și în grup.
- C50. Identifică și descrie procesul de rezolvare a solicitărilor, problemelor și reclamațiilor clienților.

- C51. Identifică și descrie instrumentele de analiză strategică în marketing.
- C52. Identifică și descrie strategiile de marketing prin motoare de căutare.
- C53. Identifică și descrie mecanismele de coordonare a activităților departamentelor companiei pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing privind brandul.
- C54. Identifică și descrie componentele planului de marketing multicanal pentru brand.
- C55. Identifică și descrie strategiile și mecanismele de creștere a capitalului unui brand.
- C56. Identifică și descrie strategiile privind portofoliul de branduri al companiei.

Learning outcomes

Knowledge

- C1. Identify and describe the structure of the market space in the digital environment.*
- C2. Identify and describe the various opportunities and sources of the organization's competitive advantage in the digital environment.*
- C3. Identify and describe the components of a digital marketing plan.*
- C4. Identify and describe various models of converting interested people into customers.*
- C5. Identify and describe the customer journey and experience in the digital environment.*
- C6. Identify and describe creative solutions to digital marketing problems.*
- C7. Identify and describe the specific activities of managing a digital marketing project to achieve an objective within a certain deadline and with a certain budget.*
- C8. Identify and describe various methods of storing and analyzing marketing data captured from the digital environment.*
- C9. Identify and describe digital tools useful in implementing the organization's marketing strategy.*
- C10. Identify and describe digital technologies useful in developing new products/services and in innovating the organization's business model.*
- C10. Identify and describe software applications useful in developing and optimizing websites and in editing images and videos.*
- C11. Identify and describe social media platforms useful in implementing the organization's digital marketing strategy.*
- C12. Identify and describe marketing automation platforms useful in implementing the organization's marketing strategy.*
- C13. Identify and describe artificial intelligence applications useful in implementing the organization's marketing strategy.*
- C14. Identify and describe specific mobile marketing activities via email and on social networks.*
- C15. Identify and describe the principles of relationship marketing and the customer relationship management system in the digital environment.*
- C16. Identify and describe effective digital marketing strategies in promoting a specific brand or product/service.*
- C17. Identify and describe the identity elements and the concept of brand positioning in the digital environment.*
- C18. Identify and describe various communication channels: verbal, handwritten, digital and telephone.*
- C19. Identify and describe marketing content in various formats (text, voice, image, video).*
- C20. Identify and describe the entrepreneurial process and internationalization strategies in the digital environment.*
- C21. Identify and describe various content management systems.*
- C22. Identify and describe online experimental schemes.*
- C23. Identify and describe the structure of market research reports.*
- C24. Identify and describe the stages of the strategic planning process in the digital environment.*
- C25. Identify and describe positioning strategies in the digital environment.*
- C26. Identify and describe methods for evaluating the attractiveness of market segments.*
- C27. Identify and describe techniques for visualizing marketing data.*
- C28. Identify and describe the strategic orientations of the company in the digital environment.*
- C29. Identify and describe the stages of the customer relationship management process.*
- C30. Identify and describe methods for managing virtual communities.*
- C31. Identify and describe techniques for moderating content generated by artificial intelligence.*
- C32. Identify and describe methods for planning the use of resources.*
- C33. Identify and describe techniques for group creativity.*
- C34. Identify and describe digital content writing techniques.*
- C35. Identify and describe methods for analyzing marketing performance, key performance indicators, and solutions for improving marketing performance.*
- C36. Identify and describe trends in customer purchasing behaviour.*
- C37. Identify and describe methods for analyzing the strengths and weaknesses of competitors in the online environment.*
- C38. Identify and describe competitors' web strategies.*
- C39. Identify and describe methods for multichannel promotion of a product in order to communicate the value offered to customers.*
- C40. Identify and describe the components of an online brand communication plan.*
- C41. Identify and describe ways to detect potential customers in the digital environment to generate sales growth.*

- C42. Identify and describe ways to integrate marketing strategies into the organization's global strategy.*
- C43. Identify and describe the components of a marketing campaign on social media platforms.*
- C44. Identify and describe methods for analyzing consumer needs and purchasing habits.*
- C45. Identify and describe the components of an organization's policy.*
- C46. Identify and describe the marketing methods and strategies used to capture attention and increase website traffic through social media channels.*
- C47. Identify and describe the marketing strategies of e-commerce platforms.*
- C48. Identify and describe methods for evaluating the organization's online presence.*
- C49. Identify and describe methods for generating marketing information, such as online questionnaire-based surveys and in-depth and focus group interviews.*
- C50. Identify and describe the process of resolving customer requests, problems and complaints.*
- C51. Identify and describe strategic analysis tools in marketing.*
- C52. Identify and describe search engine marketing strategies.*
- C53. Identify and describe the mechanisms for coordinating the activities of the company's departments to achieve brand marketing objectives.*
- C54. Identify and describe the components of the multichannel marketing plan for the brand.*
- C55. Identify and describe the strategies and mechanisms for increasing a brand's equity.*
- C56. Identify and describe the strategies regarding the company's brand portfolio.*

Abilități

- A1. Construiește harta spațiului pieței în mediul digital.
- A2. Selectează diversele oportunități și surse ale avantajului competitiv al organizației în mediul digital.
- A3. Construiește componentele unui plan de marketing digital.
- A4. Combină diverse modele de conversie a persoanelor interesate în clienți.
- A5. Proiectează parcursul și experiența clientului în mediul digital.
- A6. Construiește soluții creative la problemele de marketing digital.
- A7. Proiectează și organizează activitățile specifice managementului unui proiect de marketing digital pentru îndeplinirea unui obiectiv la un anumit termen și cu un anumit buget.
- A8. Combină diverse metode de stocare și analiză a datelor de marketing captate din mediul digital.
- A9. Selectează și combină instrumentele digitale utile în implementarea strategiei de marketing a organizației.
- A10. Selectează și combină tehnologiile digitale utile în dezvoltarea unor noi produse / servicii și în inovarea modelului de business al organizației.
- A11. Selectează și operează cu aplicații software utile în dezvoltarea și optimizarea site-urilor web și în editarea de imagini și video.
- A12. Selectează și operează pe platformele de comunicare socială utile în implementarea strategiei de marketing digital a organizației.
- A13. Selectează și operează pe platformele de automatizare a marketingului utile în implementarea strategiei de marketing a organizației.
- A14. Selectează și operează cu aplicațiile de inteligență artificială utile în implementarea strategiei de marketing a organizației.
- A15. Selectează și operează activitățile specifice de marketing mobil, prin email și pe rețelele de socializare.
- A16. Selectează principiile marketingului relațional și operează cu sistemul de management al relațiilor cu clienții în mediul digital.
- A17. Selectează și construiește strategiile de marketing digital eficace în promovarea unui anumit brand sau produs / serviciu.
- A18. Selectează și construiește elementele de identitate și conceptul de poziționare a brandului în mediul digital.
- A19. Selectează și operează în diverse canale de comunicare: verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică.
- A20. Compune conținuturi de marketing în diverse formate (text, voce, imagine, video).
- A21. Proiectează procesul antreprenorial și construiește strategiile de internaționalizare în mediul digital.
- A22. Operează cu diverse sisteme de gestionare a conținutului.
- A23. Proiectează și selectează schemele experimentale online.
- A24. Proiectează structura rapoartelor cercetărilor asupra pieței.
- A25. Proiectează etapele procesului de planificare strategică în mediul digital.
- A26. Proiectează strategiile de poziționare în mediul digital.
- A27. Proiectează și operează cu metodele de evaluare a atractivității segmentelor de piață.
- A28. Proiectează și operează cu tehnicile de vizualizare a datelor de marketing.
- A29. Selectează și implementează orientările strategice ale firmei în mediul digital.
- A30. Proiectează etapele procesului de management al relațiilor cu clienții.
- A31. Selectează și operează cu metodele de management al comunităților virtuale.

- A32. Proiectează și operează cu tehnicile de moderare a conținutului generat de inteligența artificială.
- A33. Selectează și operează cu metodele de planificare a utilizării resurselor.
- A34. Selectează și operează cu tehnicile de creativitate în grup.
- A35. Selectează și operează cu tehnicile de redactare a conținutului digital.
- A36. Selectează și operează cu metodele de analiză de performanței de marketing, indicatorii cheie de performanță și soluțiile de îmbunătățire a performanței de marketing.
- A37. Analizează și interpretează tendințele comportamentului de cumpărare al clienților.
- A38. Selectează și operează cu metodele de analiză punctele forte și punctele slabe ale concurenților în mediul online.
- A39. Analizează și formulează răspunsul la strategiile web ale concurenților.
- A40. Selectează și operează cu metodele de promovare multicanal a unui produs cu scopul de a comunica valoarea oferită clienților.
- A41. Elaborează componentele unui plan de comunicare online privind brandul.
- A42. Selectează și operează cu modalitățile de detectare în mediul digital a clienților potențiali pentru a genera creșterea vânzărilor.
- A43. Selectează și operează cu modalitățile de integrare a strategiilor de marketing în strategia globală a organizației.
- A44. Elaborează componentele unei campanii de marketing pe platformele de comunicare socială.
- A45. Selectează și operează cu metodele de analiză a nevoilor consumatorilor și obiceiurile lor de cumpărare.
- A46. Integrează componentele politicii unei organizații în implementarea strategiilor de marketing.
- A47. Selectează și operează cu metodele și strategiile de marketing utilizate pentru a capta atenția și a crește traficul pe site-urile web prin intermediul canalelor de comunicare socială.
- A48. Analizează strategiile de marketing ale platformelor de comerț electronic.
- A49. Selectează și operează cu metodele de evaluare a prezenței online a organizației.
- A50. Selectează și operează cu metodele de generare a informațiilor de marketing, precum sondaje online pe bază de chestionar, interviuri în profunzime și în grup.
- A51. Coordonează procesul de rezolvare a solicitărilor, problemelor și reclamațiilor clienților.
- A52. Selectează și operează cu instrumentele de analiză strategică în marketing.
- A53. Selectează și aplică strategiile de marketing prin motoare de căutare.
- A54. Selectează și aplică mecanismele de coordonare a activităților departamentelor companiei pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing privind brandul.
- A55. Elaborează componentele planului de marketing multicanal pentru brand.
- A56. Planifică și aplică strategiile și mecanismele de creștere a capitalului unui brand.
- A57. Planifică și aplică strategiile privind portofoliul de branduri al companiei.

Skills

- A1. Builds a map of the market space in the digital environment.*
- A2. Selects the various opportunities and sources of the organization's competitive advantage in the digital environment.*
- A3. Builds the components of a digital marketing plan.*
- A4. Combines various models of converting interested people into customers.*
- A5. Designs the customer journey and experience in the digital environment.*
- A6. Builds creative solutions to digital marketing problems.*
- A7. Designs and organizes the specific activities of managing a digital marketing project to achieve an objective within a given deadline and with a given budget.*
- A8. Combines various methods of storing and analyzing marketing data captured from the digital environment.*
- A9. Selects and combines digital tools useful in implementing the organization's marketing strategy.*
- A10. Selects and combines digital technologies useful in developing new products/services and in innovating the organization's business model.*
- A11. Selects and operates with software applications useful in developing and optimizing websites and in editing images and videos.*
- A12. Selects and operates on social communication platforms useful in implementing the organization's digital marketing strategy.*
- A13. Selects and operates on marketing automation platforms useful in implementing the organization's marketing strategy.*
- A14. Selects and operates with artificial intelligence applications useful in implementing the organization's marketing strategy.*
- A15. Selects and operates specific mobile marketing activities via email and on social networks.*
- A16. Selects the principles of relationship marketing and operates with the customer relationship management system in the digital environment.*
- A17. Selects and builds effective digital marketing strategies in promoting a specific brand or product/service.*
- A18. Selects and builds the identity elements and the concept of brand positioning in the digital environment.*

- A19. *Selects and operates in various communication channels: verbal, handwritten, digital and telephone.*
- A20. *Composes marketing content in various formats (text, voice, image, video).*
- A21. *Designs the entrepreneurial process and builds internationalization strategies in the digital environment.*
- A22. *Operates with various content management systems.*
- A23. *Design and select online experimental schemes.*
- A24. *Design the structure of market research reports.*
- A25. *Design the stages of the strategic planning process in the digital environment.*
- A26. *Design positioning strategies in the digital environment.*
- A27. *Design and operate with methods for evaluating the attractiveness of market segments.*
- A28. *Design and operate with marketing data visualization techniques.*
- A29. *Select and implement the company's strategic orientations in the digital environment.*
- A30. *Design the stages of the customer relationship management process.*
- A31. *Select and operate with virtual community management methods.*
- A32. *Design and operate with content moderation techniques generated by artificial intelligence.*
- A33. *Select and operate with resource-use planning methods.*
- A34. *Select and operate with group creativity technique.*
- A35. *Select and operate with digital content writing techniques.*
- A36. *Selects and operates with marketing performance analysis methods, key performance indicators and marketing performance improvement solutions.*
- A37. *Analyzes and interprets customer purchasing behaviour trends.*
- A38. *Selects and operates with methods for analyzing the strengths and weaknesses of competitors in the online environment.*
- A39. *Analyzes and formulates the response to competitors' web strategies.*
- A40. *Selects and operates with multi-channel promotion methods for a product in order to communicate the value offered to customers.*
- A41. *Develops the components of an online brand communication plan.*
- A42. *Selects and operates with methods for detecting potential customers in the digital environment to generate sales growth.*
- A43. *Selects and operates with methods for integrating marketing strategies into the organization's global strategy.*
- A44. *Develops the components of a marketing campaign on social communication platforms.*
- A45. *Selects and operates with methods for analyzing consumer needs and their purchasing habits.*
- A46. *Integrates the components of an organization's policy in implementing marketing strategies.*
- A47. *Selects and operates with marketing methods and strategies to capture attention and increase website traffic through social communication channels.*
- A48. *Analyzes the marketing strategies of e-commerce platforms.*
- A49. *Selects and operates with methods for evaluating the organization's online presence.*
- A50. *Selects and operates with marketing information generation methods, such as online questionnaire-based surveys and in-depth and focus group interviews.*
- A51. *Coordinates the process of resolving customer requests, problems and complaints.*
- A52. *Selects and operates with strategic marketing analysis tools.*
- A53. *Selects and applies search engine marketing strategies.*
- A54. *Selects and applies mechanisms for coordinating the activities of the company's departments to achieve brand marketing objectives.*
- A55. *Develops the components of the multichannel marketing plan for the brand.*
- A56. *Plans and applies strategies and mechanisms for increasing brand equity.*
- A57. *Plans and applies strategies for the company's brand portfolio.*

Responsabilitate și autonomie

- RA1. *Construirea hărții spațiului pieței în mediul digital;*
- RA2. *Selectarea diverselor oportunități și surse ale avantajului competitiv al organizației în mediul digital;*
- RA3. *Construirea componentelor unui plan de marketing digital;*
- RA4. *Combinarea diverselor modele de conversie a persoanelor interesate în clienți;*
- RA5. *Proiectarea parcursului și experienței clientului în mediul digital;*
- RA6. *Construirea soluțiilor creative la problemele de marketing digital;*
- RA7. *Proiectarea și organizarea activităților specifice managementului unui proiect de marketing digital pentru îndeplinirea unui obiectiv la un anumit termen și cu un anumit buget;*
- RA8. *Combinarea diverselor metode de stocare și analiză a datelor de marketing captate din mediul digital;*
- RA9. *Selectarea și combinarea instrumentelor digitale utile în implementarea strategiei de marketing a organizației;*

RA10. Selectarea și combinarea tehnologiilor digitale utile în dezvoltarea unor noi produse / servicii și în inovarea modelului de business al organizației;

RA11. Selectarea și operarea cu aplicații software utile în dezvoltarea și optimizarea site-urilor web și în editarea de imagini și video;

RA12. Selectarea și operarea pe platformele de comunicare socială utile în implementarea strategiei de marketing digital a organizației;

RA13. Selectarea și operarea pe platformele de automatizare a marketingului utile în implementarea strategiei de marketing a organizației;

RA14. Selectarea și operarea cu aplicațiile de inteligență artificială utile în implementarea strategiei de marketing a organizației;

RA15. Selectarea și operarea activităților specifice de marketing mobil, prin email și pe rețelele de socializare;

RA16. Selectarea principiilor marketingului relațional și operarea cu sistemul de management al relațiilor cu clienții în mediul digital;

RA17. Selectarea și construirea strategiilor de marketing digital eficace în promovarea unui anumit brand sau produs / serviciu;

RA18. Selectarea și construirea elementelor de identitate și conceptul de poziționare a brandului în mediul digital;

RA19. Selectarea și operarea în diverse canale de comunicare: verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică;

RA20. Compunerea conținuturilor de marketing în diverse formate (text, voce, imagine, video);

RA21. Proiectarea procesului antreprenorial și construirea strategiilor de internaționalizare în mediul digital;

RA22. Operarea cu diverse sisteme de gestionare a conținutului;

RA23. Proiectarea și selectarea schemelor experimentale online;

RA24. Proiectarea structurii rapoartelor cercetărilor asupra pieței;

RA25. Proiectarea etapelor procesului de planificare strategică în mediul digital;

RA26. Proiectarea strategiilor de poziționare în mediul digital;

RA27. Proiectarea și operarea cu metodele de evaluare a atractivității segmentelor de piață;

RA28. Proiectarea și operarea cu tehnicile de vizualizare a datelor de marketing;

RA29. Selectarea și implementarea orientărilor strategice ale firmei în mediul digital;

RA30. Proiectarea etapelor procesului de management al relațiilor cu clienții;

RA31. Selectarea și operarea cu metodele de management al comunităților virtuale;

RA32. Proiectarea și operarea cu tehnicile de moderare a conținutului generat de inteligența artificială;

RA33. Selectarea și operarea cu metodele de planificare a utilizării resurselor;

RA34. Selectarea și operarea cu tehnicile de creativitate în grup;

RA35. Selectarea și operarea cu tehnicile de redactare a conținutului digital;

RA36. Îmbunătățirea performanței echipelor din care fac parte;

RA37. Dezvoltarea lor profesională și personală;

RA38. Selectarea și operarea cu metodele de analiză de performanței de marketing, indicatorii cheie de performanță și soluțiile de îmbunătățire a performanței de marketing.

RA39. Analiza și interpretarea tendințelor comportamentului de cumpărare al clienților.

RA40. Selectarea și operarea cu metodele de analiză punctele forte și punctele slabe ale concurenților în mediul online.

RA41. Analiza și formularea răspunsului la strategiile web ale concurenților.

RA42. Selectarea și operarea cu metodele de promovare multicanal a unui produs cu scopul de a comunica valoarea oferită clienților.

RA43. Elaborarea componentelor unui plan de comunicare online privind brandul.

RA44. Selectarea și operarea cu modalitățile de detectare în mediul digital a clienților potențiali pentru a genera creșterea vânzărilor.

RA45. Selectarea și operarea cu modalitățile de integrare a strategiilor de marketing în strategia globală a organizației.

RA46. Elaborarea componentelor unei campanii de marketing pe platformele de comunicare socială.

RA47. Selectarea și operarea cu metodele de analiză a nevoilor consumatorilor și obiceiurile lor de cumpărare.

RA48. Integrarea componentelor politicii unei organizații în implementarea strategiilor de marketing.

RA49. Selectarea și operarea cu metodele și strategiile de marketing utilizate pentru a capta atenția și a crește traficul pe site-urile web prin intermediul canalelor de comunicare socială.

RA50. Analiza strategiilor de marketing ale platformelor de comerț electronic.

RA51. Selectarea și operarea cu metodele de evaluare a prezenței online a organizației.

RA52. Selectarea și operarea cu metodele de generare a informațiilor de marketing, precum sondaje online pe bază de chestionar, interviuri în profunzime și în grup.

RA53. Coordonarea procesului de rezolvare a solicitărilor, problemelor și reclamațiilor clienților.

RA54. Selectarea și operarea cu instrumentele de analiză strategică în marketing.

RA55. Selectarea și operarea cu strategiile de marketing prin motoare de căutare.

- RA56. Selectarea și aplicarea mecanismelor de coordonare a activităților departamentelor companiei pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing privind brandul.
- RA57. Elaborarea componentelor planului de marketing multicanal pentru brand.
- RA58. Planificarea și aplicarea strategiilor și mecanismelor de creștere a capitalului unui brand.
- RA59. Planificarea și aplicarea strategiilor privind portofoliul de branduri al companiei.

Responsability and autonomy

- RA1. Building the market space map in the digital environment;*
- RA2. Selecting various opportunities and sources of the organization's competitive advantage in the digital environment;*
- RA3. Building the components of a digital marketing plan;*
- RA4. Combining various models of conversion of interested people into customers;*
- RA5. Designing the customer journey and experience in the digital environment;*
- RA6. Building creative solutions to digital marketing problems;*
- RA7. Designing and organizing specific activities for the management of a digital marketing project to achieve an objective within a certain deadline and with a certain budget;*
- RA8. Combining various methods of storing and analyzing marketing data captured from the digital environment;*
- RA9. Selecting and combining digital tools useful in implementing the organization's marketing strategy;*
- RA10. Selecting and combining digital technologies useful in developing new products / services and in innovating the organization's business model;*
- RA11. Selecting and operating software applications useful in developing and optimizing websites and in editing images and videos;*
- RA12. Selecting and operating on social media platforms useful in implementing the organization's digital marketing strategy;*
- RA13. Selecting and operating on marketing automation platforms useful in implementing the organization's marketing strategy;*
- RA14. Selecting and operating on artificial intelligence applications useful in implementing the organization's marketing strategy;*
- RA15. Selecting and operating specific mobile marketing activities, via email and on social networks;*
- RA16. Selecting the principles of relationship marketing and operating with the customer relationship management system in the digital environment;*
- RA17. Selecting and building effective digital marketing strategies in promoting a specific brand or product / service;*
- RA18. Selecting and building identity elements and the concept of brand positioning in the digital environment;*
- RA19. Selecting and operating in various communication channels: verbal, handwritten, digital and telephone;*
- RA20. Composing marketing content in various formats (text, voice, image, video);*
- RA21. Designing the entrepreneurial process and building internationalization strategies in the digital environment;*
- RA22. Operating with various content management systems;*
- RA23. Designing and selecting online experimental schemes;*
- RA24. Designing the structure of market research reports;*
- RA25. Designing the stages of the strategic planning process in the digital environment;*
- RA26. Designing positioning strategies in the digital environment;*
- RA27. Designing and operating with methods for assessing the attractiveness of market segments;*
- RA28. Designing and operating with marketing data visualization techniques;*
- RA29. Selecting and implementing the company's strategic orientations in the digital environment;*
- RA30. Designing the stages of the customer relationship management process;*
- RA31. Selecting and operating with virtual community management methods;*
- RA32. Designing and operating with content moderation techniques generated by artificial intelligence;*
- RA33. Selecting and operating with resource use planning methods;*
- RA34. Selecting and operating with group creativity techniques;*
- RA35. Selecting and operating with digital content writing techniques;*
- RA36. Improving the performance of the teams they are part of;*
- RA 37. Their professional and personal development;*
- RA38. Selecting and operating with marketing performance analysis methods, key performance indicators and marketing performance improvement solutions;*
- RA39. Analyzing and interpreting customer purchasing behaviour trends;*
- RA40. Selecting and operating with methods for analyzing the strengths and weaknesses of competitors in the online environment;*
- RA41. Analyzing and formulating responses to competitors' web strategies;*

RA42. *Selecting and operating a product with multi-channel promotion methods to communicate the value offered to customers;*
 RA43. *Developing the components of an online brand communication plan;*
 RA44. *Selecting and operating with methods for detecting potential customers in the digital environment to generate sales growth;*
 RA45. *Selecting and operating with methods for integrating marketing strategies into the organization's global strategy;*
 RA46. *Developing the components of a marketing campaign on social communication platforms;*
 RA47. *Selecting and operating with methods for analyzing consumer needs and their purchasing habits;*
 RA48. *Integrating the components of an organization's policy in implementing marketing strategies;*
 RA49. *Selecting and operating with marketing methods and strategies to capture attention and increase website traffic through social communication channels;*
 RA50. *Analyzing marketing strategies of e-commerce platforms;*
 RA51. *Selecting and operating with methods for evaluating the organization's online presence;*
 RA52. *Selecting and operating with methods of generating marketing information, such as online questionnaire-based surveys and in-depth and group interviews;*
 RA53. *Coordination of the process of resolving customer requests, problems, and complaints;*
 RA54. *Selecting and operating with strategic analysis tools in marketing;*
 RA55. *Selecting and operating with search engine marketing strategies;*
 RA56. *Selecting and application of mechanisms for coordinating the activities of company departments to achieve brand marketing objectives;*
 RA57. *Development of components of a multichannel marketing plan for the brand;*
 RA58. *Planning and application of strategies and mechanisms for increasing the capital of a brand;*
 RA59. *Planning and application of strategies for the company's brand portfolio.*

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 strategic în mediul digital <i>Strategic marketing in digital</i>	28	14					6	
2	Instrumente digitale în marketing <i>Digital tools in marketing</i>	14	28					6	
3	Inovare digitală <i>Digital innovation</i>	28	14					6	
4	Baze de date avansate în marketing <i>Advanced databases in marketing</i>	14	28					6	
5	Comunicare în limbă străină (franceză, engleză, germană) <i>Foreign language communication (French, English, German)</i>	14	14					4	
6	Etica cercetării <i>Research ethics</i>	14						2	
7	Marketing digital <i>Digital marketing</i>	28	28						8
8	Analize de marketing <i>Marketing analytics</i>	28	28						8
9	Inteligență artificială în marketing <i>Artificial intelligence in marketing</i>	28	28						8
10	Managementul transformării digitale <i>Digital transformation management</i>	14	14						6
	Managementul experienței digitale <i>Digital experience management</i>								
11	Academic Writing <i>Academic Writing</i>	14	14						2
12	Voluntariat I <i>Volunteering I</i>				60			2	
13	Voluntariat II <i>Volunteering II</i>				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	Platforme de automatizare a marketingului <i>Marketing automation platforms</i>	28	28				8	
2	Business intelligence și Big data <i>Business intelligence and Big data</i>	28	28				8	
3	Marketing relațional și Social CRM <i>Relationship Marketing and Social CRM</i>	28	14				8	
4	Managementul brandului în mediul digital <i>Brand management in the digital environment</i>	24	24					8
5	Antreprenoriat internațional în mediul digital <i>International digital entrepreneurship</i>	24	24					8
6	Cercetare științific <i>Scientific Research</i>		24					6
7	Stagiu pentru elaborarea lucrării de disertație <i>Internship for the Elaboration of the Dissertation Paper</i>		24					5
8	Practică <i>Internship</i>				84			3
9	Marketing prin conținut <i>Content marketing</i>	14	14				6	
	Managementul comunităților virtuale <i>Management of virtual communities</i>							
10	Voluntariat III <i>Volunteering III</i>				60		2	
11	Limbă străină <i>Foreign Language</i>		28				2	
12	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</i>				60 + 6		
Promovat:	DA	Media aritmetică a anilor de studii ⁵⁾ : <i>The arithmetic mean of the study years:</i>		Total credite:		120 + 12		
Pass:	YES			<i>Total ECTS/SECT credits:</i>				

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 STRATEGIC ȘI MARKETING DIGITAL 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 STRATEGIC MARKETING AND DIGITAL MARKETING, are: lowest average: ... (out of 10) and highest average: ... (out of 10), the degree holder is ranked ... out of ... graduates.

5. INFORMAȚII SUPLIMENTARE ADDITIONAL INFORMATION

Informații suplimentare
Additional information

5.1

Alte surse pentru obținerea mai multor informații
Further information sources

5.2

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)

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

Access to further study (after passing the final examination)

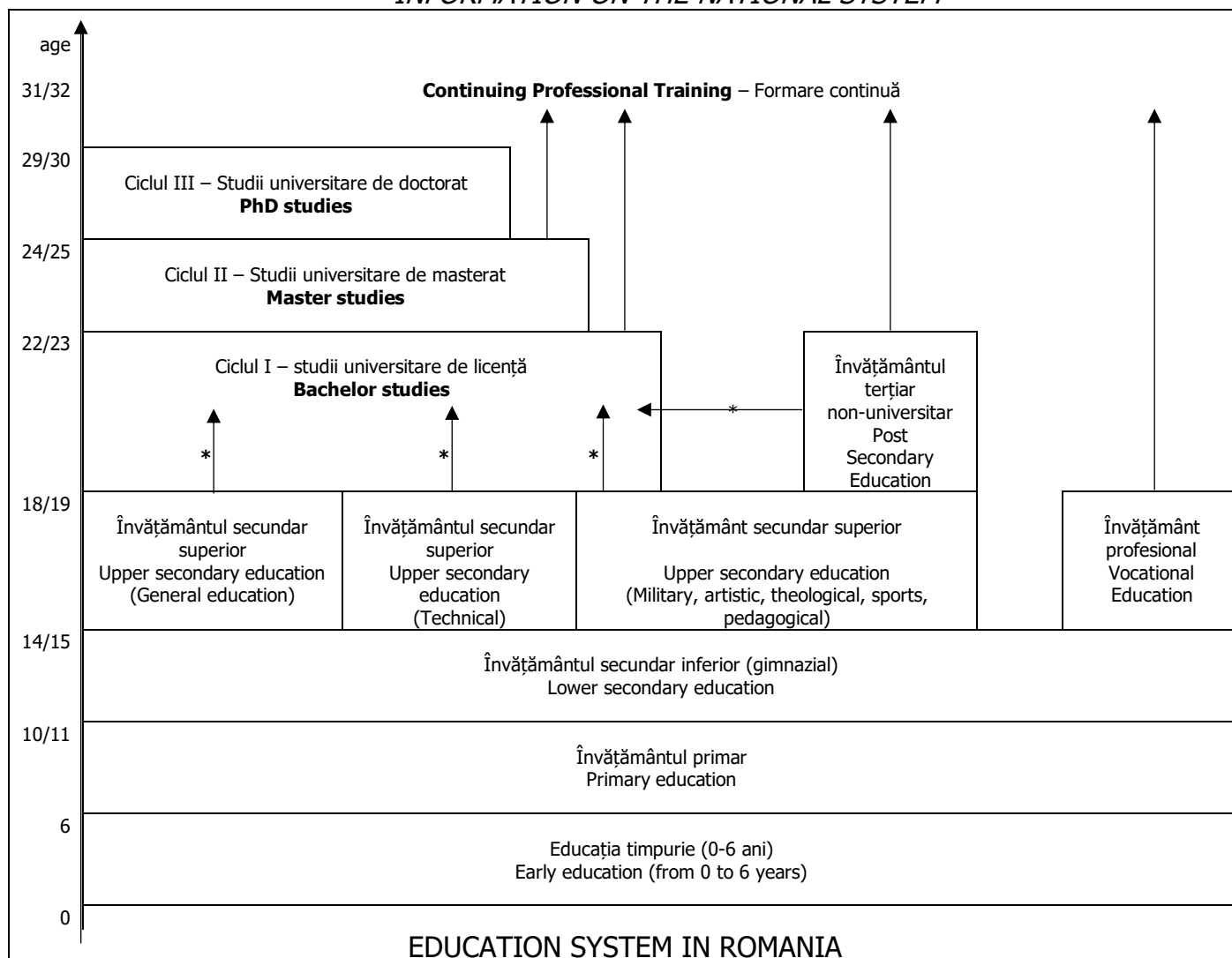
- 6.1 **STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT**
PhD STUDIES
 Statutul profesional (dacă este cazul)
Professional status (if applicable)
- 6.2 **Dreptul de a ocupa posturi care necesită studii superioare de masterat în organizații publice și private**
The Holder of the Master's Degree Has The Right to Occupy Positions within State and Private Organizations

7. LEGALITATEA SUPLIMENTULUI
CERTIFICATION OF THE SUPPLEMENT

	Funcția <i>Position</i>	Semnătura <i>Signature</i>	Funcția <i>Position</i>	Semnătura <i>Signature</i>
7.1	Rector <i>Rector</i> Prof. univ. dr. Marilen Gabriel PIRTEA		7.2 Secretar șef universitate <i>University Registrar</i> Ramona-Maria PUIU	
7.3	Decan <i>Dean</i> Conf. univ. dr. Claudiu BOȚOC		Secretar șef facultate <i>Faculty Registrar</i> Sabina VÎLCEANU	
	⁶⁾ Nr. și data eliberării <i>No., and dated.</i>		Ștampila sau sigiliul oficial <i>Official stamp or seal</i>	
7.5	/		7.6	L. S.
	Acest document conține un număr de 17 pagini. <i>This document contains a number of 17 pages.</i>			

- 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



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*