

Standard ocupațional

MANAGER MARKETING (TARIFE, CONTRACTE, ACHIZIȚII)

Cod COR 122107

Inițiator/Autori:

Iliescu Adrian
specialist marketing, ILBAH STUDIO SRL

Data elaborării:

05.06.2024-15.08.2024;
14.11.2024-21.10.2025

Verificare profesională:

Norocel Cristina-specialist marketing

Data verificării:

20.08.2024;15.01.2025;
20.08.2025; 22.10.2025

Avizare:

Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice

Data avizării:

05.02.2025;25.08.2025;
06.11.2025

Validare documentație:

Asociația Națională a Comitetelor Sectoriale din România
Comitetul Sectorial Activități Financiare, Bancare, de Asigurări

Data validării sectoriale:

27.01.2026

Aprobare:

Autoritatea Națională pentru Calificări

Data aprobării:

Decizia ANC nr. 50/25.02.2026

Nr. RNS – 2/25.02.2026

STRUCTURA STANDARDULUI OCUPAȚIONAL

SECȚIUNEA A - CERINȚELE PIETEI MUNCII

1. Denumirea grupei de bază și a ocupației/codul COR aferent

1221 Conducători în domeniul vânzări și marketing
122107 manager marketing (tarife, contracte, achiziții)

2. Denumirea tradusă a ocupației (En):

Marketing manager

3. Descriere și activități/sarcini specifice grupei de bază

3.1. Descrierea grupei de bază în cadrul căreia este încadrată ocupația, conform COR/ ISCO-08

Conducătorii din domeniul vânzări și marketing planifică, coordonează direct activitățile de vânzare și marketing ale unei întreprinderi sau organizații ori ale întreprinderilor care furnizează servicii de vânzări și marketing pentru alte organizații sau întreprinderi.

3.2. Activități/ sarcini specifice ale grupei de bază conform ISCO-08

- (a) planificarea și organizarea de programe speciale de vânzări și marketing pe baza evidențelor vânzărilor și a evaluărilor pieței;
- (b) stabilirea listelor de prețuri, a reducerilor și a termenelor de livrare, a bugetelor de promovare a vânzărilor, a metodelor de vânzare, a stimulentei și a campaniilor speciale;
- (c) stabilirea și conducerea procedurilor operaționale și administrative legate de activitățile de vânzări și marketing;
- (d) conducerea și gestionarea activităților personalului de vânzări și marketing;
- (e) planificarea și conducerea operațiunilor zilnice;
- (f) stabilirea și gestionarea bugetelor și controlul cheltuielilor pentru a asigura utilizarea eficientă a resurselor;
- (g) supravegherea selecției, formării și performanței personalului;
- (h) reprezentarea întreprinderii sau organizației la convenții de vânzări și marketing, expoziții comerciale și alte forumuri.

4. Activități/ sarcini specifice ale ocupației

1. Folosește platforme online pentru a lucra în echipă și a crea conținuturi de marketing.
2. Utilizează instrumente digitale pentru a identifica și rezolva problemele întâlnite în activitățile de marketing.
3. Colaborează cu colegii și utilizează resurse online pentru a-și îmbunătăți abilitățile și cunoștințele.
4. Identifică și aplică soluții pentru reducerea consumului de resurse în activitatea curentă.
5. Integrează în planurile de activitate practici care sprijină protecția mediului și respectarea reglementărilor de mediu.
6. Menține o comunicare deschisă și eficientă cu membrii echipei și cu colegii din alte departamente.
7. Ascultă și răspunde prompt la nevoile și întrebările clienților interni și externi.
8. Comunică clar și coerent informațiile și direcțiile către toate părțile implicate în activitățile de marketing.
9. Dezvoltă și implementează campanii creative și eficiente de promovare a brandului și produselor.
10. Comuniciți beneficiile și caracteristicile produselor și serviciilor într-un mod atractiv și convingător.
11. Utilizează diferite canale de marketing, inclusiv online și offline, pentru a ajunge la publicul țintă și a spori conștientizarea și interesul.
12. Studiază tendințele și schimbările din piață și în comportamentul consumatorilor.
13. Monitorizează activitatea concurenței și identifică oportunități și amenințări potențiale.
14. Colecționează și analizează datele relevante pentru a lua decizii informate în activitățile de marketing.
15. Analizează și interpretează datele obținute din cercetările de piață pentru a identifica oportunități și riscuri.
16. Utilizează rezultatele cercetărilor pentru a stabili obiective de marketing clare și măsurabile.
17. Dezvoltă indicatori de performanță (KPI-uri) și monitorizează progresul în raport cu obiectivele stabilite.
18. Participă la ședințe de brainstorming și planificare pentru a dezvolta strategii de marketing inovatoare.
19. Colaborează cu echipele interne și externe pentru a dezvolta planuri de acțiune integrate.
20. Contribuie cu idei și sugestii pentru a îmbunătăți și optimiza strategiile de marketing.
21. Dezvoltă și implementează concepte și campanii de marketing adaptate publicului țintă.
22. Coordonează realizarea și distribuirea materialelor promoționale prin canale adecvate.
23. Evaluează eficacitatea campaniilor și materialelor de marketing pe baza indicatorilor de performanță (KPI-uri) și feedback-ului obținut.
24. Analizează rapoartele de vânzări pentru a înțelege cum se comportă clienții.
25. Colaborează cu echipa de vânzări pentru a dezvolta strategii pentru a crește vânzările.
26. Monitorizează performanța vânzărilor și ajustează strategiile în funcție de rezultate.
27. Coordonează colaborarea cu departamentele-cheie pentru alinierea obiectivelor de marketing cu direcțiile strategice ale companiei.
28. Participă la procesele de planificare strategică și integrează perspectiva de marketing în deciziile organizaționale.
29. Analizează rezultatele activităților de marketing și elaborează rapoarte strategice privind impactul acestora asupra obiectivelor generale.
30. Elaborează și implementează politici și strategii pentru consolidarea poziționării brandurilor și menținerea unei imagini coerente.
31. Monitorizează performanța și reputația brandurilor pe baza indicatorilor de notorietate, loialitate și impact în vânzări.

32. Coordonează activitățile de promovare și colaborează cu echipe interne și agenții externe pentru coerența campaniilor de branding.
33. Stabilește un buget pentru activitățile de marketing în funcție de obiectivele organizației.
34. Planifică cheltuielile pentru publicitate, promovare și alte inițiative de marketing.
35. Urmează bugetul stabilit și ajustează cheltuielile în funcție de nevoi.
36. Analizează costurile și veniturile pentru a evalua rentabilitatea inițiativelor de marketing.
37. Utilizează indicatori financiari pentru a măsura impactul activităților de marketing asupra profitabilității.
38. Identifică și implementează strategii pentru a îmbunătăți profitabilitatea.

5. Competențe

Ponderea competențelor :¹

Grupa C 1.1 Competențe cheie/educaționale 5%, dintre care competențe digitale minimum 2%

Grupa C 1.2 Competențe transversale/sociale/mediu/ verzi: 5%

Grupa C 1.3 Competențe de bază personale /atitudini: 5%

Grupa C 2.1 Competențe comune la locul de muncă: 5%

Grupa C 2.2 Competențe tehnice generale: 5%

Grupa C 3.1 Competențe fundamentale profesionale: 20 %

Grupa C 3.2 Competențe de domeniu: 25%

Grupa C 3.3 Competențe de specialitate : 15%

Grupa C 3.4 Competențe de specializare: 15%.

1. Utilizează instrumente digitale pentru colaborare, crearea de conținuturi și soluționarea problemelor în cadrul activităților de marketing. – C1.1
2. Promovează practici sustenabile și responsabilitatea față de mediu în activitatea profesională. – C1.2
3. Comunică eficient cu echipa de lucru, clienții interni și externi ai organizației. – C2.1
4. Promovează imaginea, produsele și serviciile organizației. – C3.1
5. Analizează și evaluează mediul extern și intern al societăților. – C3.1
6. Evaluează informațiile obținute din cercetările de marketing și definește obiectivele măsurabile. – C3.2
7. Colaborează la crearea strategiilor de marketing. – C3.2
8. Elaborează și evaluează campanii și materiale de marketing. – C3.3
9. Integrează strategiile de marketing în strategia generală a companiei. – C3.3
10. Gestionează portofoliul de branduri pentru vizibilitate și competitivitate. – C3.3
11. Studiază nivelurile vânzărilor de produse. – C3.4
12. Creează un buget anual de marketing și monitorizează profitabilitatea activității. – C3.4

¹ Se va stabili în conformitate cu prevederile Hotărârii Guvernului nr. 772/2022 privind aprobarea Metodologiei de acordare a creditelor transferabile pentru formarea profesională a adulților, precum și pentru abrogarea Hotărârii Guvernului nr. 844/2002 privind aprobarea nomenclatoarelor calificărilor profesionale pentru care se asigură pregătirea prin învățământul preuniversitar, precum și durata de școlarizare ; Pentru ocupații de nivel 1-5 de calificare, conform CNC se vor respecta prevederile Ordinului nr.3001/39/2022 privind aprobarea metodologiei de alocare a nivelurilor de calificare pentru calificările de nivel 1-5 din Cadrul național al Calificărilor.

6. Niveluri de calificare/ educație:

6.1. Nivelul de calificare conform Cadrului Național al Calificărilor (CNC)

6

6.2. Nivelul de referință conform Cadrului European al Calificărilor (EQF)

6

6.3. Nivelul educațional corespondent, conform ISCED - 2011

6

7. Acces la altă/alte ocupație/ocupații cuprinsă/ cuprinse în COR

Acces la ocupație/ocupații de același nivel de calificare, conform CNC, pe bază de experiență/recunoaștere de competențe din grupele C1 – C3.2

122101 șef serviciu marketing
122102 șef birou marketing

8. Informații suplimentare

Ocupația se referă la activitatea desfășurată de managerul de marketing pentru analizarea mediului de afaceri, stabilirea obiectivelor de marketing ale firmei și a resurselor necesare atingerii acestora, elaborarea strategiilor de marketing și comunicare și stabilirea planurilor de promovare pentru îndeplinirea obiectivelor propuse, controlul îndeplinirii planurilor strategice, evaluarea performanțelor campaniilor de promovare și promovarea imaginii de firmă. Controlează și evaluează modul de aplicare a deciziilor și gradul de îndeplinire al obiectivelor de marketing asumate. Planifică, organizează și coordonează programele și politicile de marketing cum ar fi de stabilire a cererii de produse și servicii oferite de firmă și de concurenții săi din piață, și de identificare a potențialilor clienți. Elaborarea strategiilor de stabilire a prețurilor, cu scopul de a maximiza profitul firmei sau cota de piață asigurând în același timp satisfacerea clienților firmei. Coordonează dezvoltarea de produse/servicii și monitorizează tendințele care indică nevoia de produse și servicii noi.

SECȚIUNEA B - CERINȚE PENTRU EDUCAȚIE ȘI FORMARE PROFESIONALĂ

1. Informații despre programul de educație și formare profesională

1.1. Cerințe specifice de acces la program

1.1.1. Competențe și deprinderi necesare accesului la program:

Nu este cazul.

1.1.2. Condiții minime de acces la program, raportate la nivelul de studii:

Niveluri de studii:

- | | |
|---|--------------------------|
| ✓ Învățământ primar | ☐ |
| ✓ Învățământ gimnazial (secundar inferior) | ☐ |
| ✓ Învățământ secundar superior :
(primii doi ani de liceu) | ☐ |
| ✓ Învățământ secundar superior: | |
| - Învățământ profesional prin școli profesionale | ☐ |
| - Învățământ liceal, fără diplomă de bacalaureat | ☐ |
| - Învățământ liceal, cu diplomă de bacalaureat | ☐ |
| ✓ Învățământ postliceal | ☐ |
| ✓ Învățământ superior cu diplomă de licență | ✗ |
| ✓ Învățământ superior cu diplomă de master | ☐ |

1.1.3. Alte studii necesare:

Studiile universitare trebuie să fie în domeniul specializării sau în domenii conexe.

1.1.4. Cerințe speciale:

Nu este cazul,

2. Descrierea programului de educație și formare profesională

2.1. Durata totală, nr. ore didactice: din care:

teorie,

practică

Număr de credite: 12 ECTS ²

2.2. Planul de pregătire (anexa nr. 1 la prezentul standard ocupațional)

2.3. Programa de pregătire teoretică și practică (anexa nr. 2 la prezentul standard ocupațional)

² Se va stabili în conformitate cu prevederile Hotărârii Guvernului nr. 772/2022 privind aprobarea Metodologiei de acordare a creditelor transferabile pentru formarea profesională a adulților, precum și pentru abrogarea Hotărârii Guvernului nr. 844/2002 privind aprobarea nomenclatoarelor calificărilor profesionale pentru care se asigură pregătirea prin învățământul preuniversitar, precum și durata de școlarizare

2.4. Echipamente/utilaje/programe software etc. necesare pregătirii teoretice și practice

Teorie:

Pregătirea teoretică se va desfășura sub coordonarea unui formator, utilizând următoarele materiale de curs:

- Echipamente de tehnologie a informației și comunicării: PC, internet, videoproiector care permit derularea activităților în sala de curs;
- Flipchart, markere, videoproiector, ecran de proiecție;
- Suport de curs, fișe de lucru, studii de caz.

Practică:

Pregătirea practică se va desfășura sub coordonarea unui formator, va consta în aplicarea cunoștințelor asimilate pentru utilizarea următoarelor echipamente:

Echipamente/programe software:

- Videoproiector;
- Ecran proiecție, sau monitor de perete pentru săli de curs;
- Flipchart;
- Echipamente hardware: calculator, monitor, notebook, tableta, imprimantă;
- Consumabile: cartușe pentru imprimantă, alte dispozitive pentru stocarea datelor, etc.;
- Software pentru aplicații de conferință;

2.5. Cerințe privind nivelul minim de calificare și experiență profesională pentru formatori și instructori/preparatori formare

Selecția formatorilor/instructori preparatori formare cooptați în programul de formare profesională pentru ocupația de "MANAGER MARKETING (tarife, contracte, achiziții)" se realizează din rândul specialiștilor care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

Pot funcționa ca formatori, persoanele care îndeplinesc condițiile legale privind calitatea de formator și cumulativ următoarele cerințe:

- Au studii superioare cu diplomă de licență;
- Au pregătire de specialitate/calificări în domeniu;
- Au experiență practică în domeniu de minim 2 ani (dovedită prin contracte, adeverințe)
- Dețin certificat de absolvire pentru formator sau adeverință de atestare a calității de cadru didactic.

2.6. Cerințe privind nivelul minim de calificare și experiență profesională pentru evaluatorii de competențe profesionale

Dovedirea calității de specialist pe domenii ocupationale, desemnați în comisiile de examinare, se realizează în acord cu actele normative și/sau administrative în vigoare, specifice sistemului de formare continuă.

SECȚIUNEA C - ASUMAREA STANDARDULUI

1.1. Realizare:

ILIESCU ADRIAN – *specialist marketing*, **ILBAH STUDIO SRL**

Data elaborării: 05.06.2024-15.08.2024; 14.11.2024-21.10.2025

Instituția/instituțiile/persoane interesate: **ILBAH STUDIO SRL**

PATRONATUL TINERILOR

ÎNȚREPRINZĂTORI DIN ROMÂNIA

1.2. Verificare :

Specialist/Instituția de profil

Norocel Cristina - *specialist marketing*

Data verificării: 20.08.2024; 15.01.2025; 20.08.2025; 22.10.2025

1.3. Avizare:

Minister de resort/Asociație profesională/Instituție de reglementare/Instituție de profil

Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice

Rector, conf.univ.dr. Aurelian A. Bondrea.

Data avizării: 05.02.2025; 25.08.2025; 06.11.2025

1..4. Validare documentație:

Comitet sectorial/semnatari:

ANCSR - PUIU Doru- Presedinte

CS AFBA - SAVU Emanuela Mihaela-Presedinte

Data validării:27.01.2028

1.5. Aprobare:

Autoritatea Națională pentru Calificări conform deciziei nr.50 din data 25.02.2026

PLAN DE PREGĂTIRE

Nr. Crt.	Competență dobândită	Disciplină/Modul	Nr. ore teorie	Nr. ore practica	Nr. Credite asociate
1	Utilizează instrumente digitale pentru colaborare, crearea de conținuturi și soluționarea problemelor în cadrul activităților de marketing.	Comunicare, digitalizare și practici sustenabile la locul de muncă	5	10	3
2	Promovează practici sustenabile și responsabilitatea față de mediu în activitatea profesională.		5	10	
3	Comunică eficient cu echipa de lucru, clienții interni și externi ai organizației.		5	10	
4	Promovează imaginea, produsele și serviciile organizației.	Analiză și planificare strategică a activităților de marketing	5	10	3
5	Analizează și evaluează mediul extern și intern al societăților.		5	10	
6	Evaluează informațiile obținute din cercetările de marketing și definește obiectivele măsurabile		5	10	
7	Colaborează la crearea strategiilor de marketing.	Dezvoltare și implementarea strategiilor de marketing	5	10	2
8	Elaborează și evaluează campanii și materiale de marketing.		5	10	
9	Integrează strategiile de marketing în strategia generală a companiei.	Management strategic în marketing și brand	5	10	2
10	Gestionează portofoliul de branduri pentru vizibilitate și competitivitate		5	10	
11	Studiază nivelurile vânzărilor de produse.	Gestionarea bugetului și analiza performanței în marketing	5	10	2
12	Creează un buget anual de marketing și monitorizează profitabilitatea activității.		5	10	
TOTAL NUMĂR ORE			60	120	12
TOTAL NUMĂR CREDITE					

**PROGRAMA DE PREGĂTIRE
TEORETICĂ ȘI PRACTICĂ**

Nr. crt.	DISCIPLINĂ /MODUL	CONȚINUT TEMATIC ³	METODE/ FORME DE DESFĂȘURARE	MIJLOACE DE INSTRUIRE, MATERIALE DE ÎNVĂȚARE	CRITERII DE EVALUARE ¹	NR. ORE	
						TEO RIE	PRA CTIC Ă
1	2	4	5	6	7	8	9
1.	Comunicare, digitalizare și practici sustenabile la locul de muncă	Intrumente digitale • Tipuri de instrumente digitale utilizate în marketing • Gestionarea relațiilor cu clienții prin CRM • Analiza datelor offline • Integrarea marketingului offline și online • Utilizarea instrumentelor digitale pentru promovare.	Teorie: - explicația; - conversația; - descoperirea; - brainstorming; - joc de rol; - conversația euristică - studiu de caz	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Demonstrarea unei înțelegeri aprofundate a beneficiilor și funcționalităților sistemelor de CRM în contextul marketingului offline. Capacitatea de a integra datele și informațiile relevante despre clienți pentru a personaliza și a îmbunătăți comunicarea și relațiile cu aceștia. Capacitatea de a interpreta și de a extrage informații semnificative din datele colectate și de a face recomandări pentru îmbunătățirea eficacității campaniilor și evenimentelor. Abilitatea de a concepe strategii de marketing integrate.	2	
			Practica: - expunere - conversatie - joc de rol.	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Abilitatea de a utiliza eficient platforme de CRM pentru a gestiona și monitoriza relațiile cu clienții și pentru a menține baze de date actualizate și organizate. Capacitatea de a utiliza tehnologii de analiză a datelor offline pentru a colecta și analiza date relevante.		4

					Abilitatea de a implementa strategii de marketing integrate care să cuprindă atât canalele offline, cât și cele online. Demonstrarea unei înțelegeri aprofundate a modului în care se pot conecta și sincroniza canalele de marketing pentru a oferi o experiență unificată și consistentă pentru clienți. Capacitatea de a evalua și de a gestiona interacțiunile și punctele de contact cu clienții în întreaga lor călătorie, de la medii offline la medii online și invers.		
		Promovarea de practici sustenabile - Principii ale dezvoltării durabile și impactul asupra mediului - Reducerea consumului de resurse și gestionarea deșeurilor - Comportament responsabil față de mediu la locul de muncă - Reglementări și obligații privind protecția mediului - Promovarea sustenabilității în echipă și organizație	Teorie: - explicația; - conversația; - descoperirea; - brainstorming; - joc de rol; - conversația euristică - studiu de caz	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓ Legislație ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a identifica impactul activităților profesionale asupra mediului Capacitatea de a propune măsuri concrete pentru reducerea consumului de resurse Abilități în aplicarea regulilor de colectare selectivă și gestionare responsabilă a deșeurilor Capacitatea de a integra comportamente sustenabile în activitatea zilnică Abilități în respectarea reglementărilor de mediu aplicabile domeniului de activitate Capacitatea de a promova practici ecologice în cadrul echipei și al organizației Capacitatea de a comunica eficient importanța sustenabilității colegilor și colaboratorilor	3	6
		Inițiativă și responsabilitate	Teorie: - explicația; - conversația;	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran	Capacitatea de a identifica sarcinile prioritare și de a-și organiza activitatea în mod autonom	2	

		- Planificarea și organizarea autonomă a sarcinilor de lucru - Luarea deciziilor și asumarea responsabilității profesionale - Inițiativa în îmbunătățirea activităților la locul de muncă - Gestionarea situațiilor neprevăzute și adaptarea la schimbare - Dezvoltarea unei atitudini proactive în cadrul echipei	- <i>descoperirea;</i> - <i>brainstorming;</i> - <i>joc de rol;</i> - <i>conversația euristică</i> - <i>studiu de caz</i>	✓ Tablă / flipchart ✓ Agenda de lucru ✓ Conexiune internet	Abilități în formularea și implementarea de soluții pentru îmbunătățirea proceselor de lucru Capacitatea de a lua decizii responsabile în cadrul atribuțiilor specifice Capacitatea de a respecta termenele și angajamentele asumate Abilități în adaptarea la situații noi sau neprevăzute, fără a necesita supraveghere constantă Capacitatea de a recunoaște propriile greșeli și de a acționa pentru remedierea acestora Abilități în oferirea de sprijin colegilor pentru atingerea obiectivelor comune		
			Practica: - <i>expunere</i> - <i>conversație</i> - <i>joc de rol.</i>	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate		4	
		- Tehnici si mijloace de comunicare; - Raporturile ierarhice și funcționale; - Circuitul informației în contextul organizațional - Modalitati de mediere a situațiilor conflictuale și/sau de stres; - Tehnici de comunicare în echipa; - Orientarea către satisfacerea clientilor interni si externi ai organizatiei	Teorie: - <i>explicația;</i> - <i>conversația;</i> - <i>descoperirea;</i> - <i>brainstorming;</i> - <i>joc de rol;</i> - <i>conversația euristică</i> - <i>studiu de caz</i>	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate	Capacitatea de a cunoaște și explica tehnici și mijloace de comunicare și negociere. Abilități în înțelegerea structurilor organizaționale și a circuitului informației. Capacitatea de a comunica eficient în echipă. Abilități în medierea conflictelor și gestionarea stresului. Capacitatea de a satisface nevoile clienților interni și externi prin comunicare eficientă.	3	
			Practica: - <i>demonstrație</i> - <i>dezbateri</i> - <i>discuții în grup</i> - <i>jocuri de rol</i> - <i>simulare</i>	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate	Abilități în aplicarea cunoștințelor teoretice în studii de caz și simulări. Capacitatea de a realiza prezentări orale clare și concise. Abilități în redactarea de documente profesionale corecte și coerente. Capacitatea de a evalua propriile performanțe și de a integra feedback-ul primit.		6

					Abilități în participarea activă și colaborarea eficientă cu colegii.		
		Organizarea eficientă a activităților și resurselor din echipă - Planificarea activităților în cadrul echipei - Stabilirea responsabilităților și repartizarea sarcinilor - Utilizarea eficientă a resurselor materiale și umane - Monitorizarea și ajustarea proceselor de lucru - Aplicarea procedurilor interne pentru creșterea eficienței echipei	Teorie: - explicația; - conversația; - descoperirea; - brainstorming; - joc de rol; - conversația euristică - studiu de caz	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate	Capacitatea de a planifica activitățile echipei în funcție de obiectivele stabilite Capacitatea de a repartiza sarcinile în mod clar și echitabil Abilități în utilizarea eficientă a resurselor disponibile Capacitatea de a respecta și aplica procedurile de lucru Abilități în urmărirea desfășurării activităților și corectarea problemelor apărute Capacitatea de a adapta planul de lucru la schimbări sau situații neprevăzute Abilități de colaborare cu membrii echipei pentru atingerea obiectivelor	5	
			Practica: - demonstrație - dezbateri - discuții în grup - jocuri de rol - simulare	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate		10	
2.	Analiză și planificare strategică a activităților de marketing	- Definiții și concepte de bază în promovare. - Rolul și importanța promovării pentru organizații și produse. - Metode de identificare și selectare a publicului țintă. - Concepte și metode de publicitate. - Tehnici și strategii de relații publice. - Instrumente de promovare a imaginii organizaționale. - Indicatori de performanță utilizați în promovare.	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a defini și explica conceptele de bază în promovare. Înțelegerea rolului și importanței promovării pentru organizații și produse. Abilități în identificarea și selecția publicului țintă. Cunoașterea conceptelor și metodelor de publicitate. Capacitatea de a aplica tehnici și strategii eficiente în relațiile publice. Utilizarea instrumentelor adecvate pentru promovarea imaginii organizaționale.	2	
			Practica: - expunere -conversatie -joc de rol....	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop		4	

				✓ Manuale, cărți de specialitate	Cunoașterea și utilizarea indicatorilor de performanță specifici domeniului de promovare. Capacitatea de a dezvolta și implementa campanii de promovare eficiente. Abilități în analiza și interpretarea rezultatelor campaniilor de promovare. Demonstrarea creativității și inovației în dezvoltarea și implementarea strategiilor de promovare.		
		Analizarea și evaluarea mediul extern și intern al societății - Definiții și importanța analizei mediului de afaceri. - Factorii interni și externi care influențează organizațiile. - Evaluarea factorilor externi. - Identificarea tendințelor de piață și a oportunităților. - Evaluarea resurselor și capacităților organizației. - Etapele identificării punctelor forte și a punctelor slabe ale organizației. - Metode și instrumente de analiză: - Utilizarea matricei SWOT - Tehnici de colectare și interpretare a datelor relevante.	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a defini și de a evidenția importanța analizei mediului de afaceri. Înțelegerea factorilor interni și externi care influențează organizația. Abilități în evaluarea și identificarea factorilor externi care pot afecta organizația. Capacitatea de a identifica tendințele de pe piață și oportunitățile relevante pentru organizație. Competențe în evaluarea resurselor și capacităților organizației. Abilități în identificarea punctelor forte a punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor organizației. Cunoștințe despre etapele procesului de identificare a componentelor matricei SWOT. Utilizarea corectă a matricei SWOT pentru analiza mediului extern și intern.	3	
			Practica: - expunere -conversatie -joc de rol....	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate			6

					Abilități în utilizarea diverselor tehnici și instrumente de colectare și interpretare a datelor relevante. Capacitatea de a elabora rapoarte și recomandări bazate pe analiza mediului extern și intern.		
		Evaluarea informațiilor rezultate în urma cercetărilor de piață. • Rolul cercetării de piață în procesul decizional al organizației. • Metode și tehnici de cercetare • Procesul de colectare a datelor de cercetare. • Tehnici de analiză statistică și calitativă. • Adaptarea produselor, prețurilor și promovării în funcție de cerințele pieței.	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale/cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a înțelege și evidenția rolul crucial al cercetării de piață în procesul decizional al organizației. Cunoașterea diverselor metode și tehnici de cercetare utilizate pentru a obține informații relevante despre piață. Abilități în procesul de colectare a datelor de cercetare.	2	
			Practica: - expunere -conversație - joc de rol.	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate	Competențe în utilizarea tehnicii de analiză statistică și calitativă pentru interpretarea datelor obținute din cercetare. Capacitatea de a adapta produsele, prețurile și strategiile de promovare în concordanță cu cerințele și tendințele pieței identificate prin cercetare. Abilități în identificarea și aplicarea insight-urilor din datele de cercetare pentru a îmbunătăți strategiile de marketing și deciziile de afaceri. Cunoștințe despre procesul de analiză și interpretare a rezultatelor cercetării pentru a obține înțelegerea corectă a nevoilor și preferințelor pieței. Utilizarea eficientă a instrumentelor software și a tehnologiei moderne pentru colectarea și analiza datelor de cercetare.		4

					Capacitatea de a sintetiza și comunica rezultatele cercetării într-un mod clar și accesibil pentru factorii de decizie în organizație. Abilitatea de a dezvolta strategii și recomandări bazate pe datele și concluziile obținute din cercetare pentru îmbunătățirea performanței organizaționale pe piață.		
		Identificarea , analiza și evaluarea informațiilor referitoare la piețele potențiale pentru societăți. - Fundamentele identificării piețelor potențiale - Evaluarea potențialului pieței - Analiza concurenței și a cotei de piață - Identificarea tendințelor și schimbări de pe piață - Evaluarea riscurilor - Elaborarea planurilor de marketing pentru piețele identificate	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a înțelege și de a aplica fundamentele identificării piețelor potențiale, inclusiv procesul de identificare a segmentelor de piață. Abilități în evaluarea potențialului pieței, incluzând mărimea, creșterea și tendințele acesteia. Competențe în analiza concurenței și în determinarea cotei de piață a organizației în comparație cu competitorii. Cunoașterea tendințelor și schimbărilor de pe piață și capacitatea de a anticipa impactul acestora asupra strategiilor de marketing. Capacitatea de a evalua și gestiona riscurile asociate cu intrarea pe noi piețe sau cu dezvoltarea de noi produse/servicii. Utilizarea eficientă a datelor și informațiilor pentru a dezvolta planuri de marketing relevante și realiste. Capacitatea de a adapta planurile de marketing în funcție de schimbările în mediul de afaceri și de feedback-ul din piață.	3	
			Practica: - expunere -conversatie -joc de rol. - studii de caz	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet			6

					Abilitatea de a măsura și evalua performanța planurilor de marketing implementate și de a ajusta strategiile în consecință pentru a maximiza impactul și eficacitatea acestora.		
		Definirea obiectivelor de marketing măsurabile. - Identificarea conceptelor de bază în definirea obiectivelor de marketing - Stabilirea obiectivelor SMART în marketing - Identificarea și prioritizarea obiectivelor cheie - Setarea termenelor și a indicatorilor de succes - Evaluarea fezabilității și a realismului obiectivelor	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Abilitatea de a defini obiective SMART în marketing, asigurând claritate și relevanță. Capacitatea de a identifica și prioritiza obiectivele cheie care contribuie la strategia generală. Setarea termenelor și a indicatorilor de succes pentru evaluarea progresului și performanței. Evaluarea fezabilității și a realismului obiectivelor, pentru a asigura atingerea lor. Competența în alinierea obiectivelor cu resursele și capacitățile organizaționale disponibile. Abilitatea de a comunica eficient și de a ajusta obiectivele în funcție de schimbările din mediu. Monitorizarea și evaluarea continuă a progresului către atingerea obiectivelor, cu ajustarea strategiilor corespunzătoare.	5	
			Practica: - expunere -conversatie -joc de rol....	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet			10
3.	Dezvoltare și implementarea strategiilor de marketing	Crearea strategiilor de marketing. - Introducere în strategiile de marketing - Identificarea obiectivelor de marketing la nivelul companiei - Dezvoltarea mixului de marketing (produs, preț, plasare, promovare)	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a înțelege conceptele și strategiile fundamentale de marketing, inclusiv mixul de marketing și canalele de promovare. Abilitatea de a identifica și de a stabili obiective de marketing la nivelul companiei, clar definite și aliniate cu misiunea și viziunea organizației. Dezvoltarea unui mix de marketing eficient, care să includă strategii	3	
			Practica:	✓ Calculator/ laptop			6

		• Strategii de promovare și comunicare • Integrarea canalelor de marketing • Implementarea strategiilor de marketing	- <i>expunere</i> - <i>conversatie</i> - <i>joc de rol</i>	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	pentru produs, preț, plasare și promovare, în concordanță cu obiectivele stabilite. Competențe în elaborarea și implementarea strategiilor de promovare și comunicare, utilizând diverse canale și tehnici relevante. Integrarea canalelor de marketing pentru a asigura coerența și eficacitatea mesajelor și acțiunilor de marketing. Execuția și implementarea eficientă a strategiilor de marketing, urmărind atingerea obiectivelor stabilite și adaptându-se la schimbările de pe piață și obținerea unui avantaj competitiv. Monitorizarea și evaluarea constantă a performanței strategiilor de marketing, ajustându-le în funcție de rezultate și feedback-ul primit.		
		Evaluarea conținutului materialelor de marketing și identificarea indicatorilor-cheie de performanță • Analiza calitativă a conținutului de marketing • Definirea și selectarea indicatorilor-cheie de performanță (KPI) • Colectarea și analiza datelor de performanță • Interpretarea rezultatelor și identificarea tendințelor • Ajustarea strategiilor în funcție de rezultatele obținute • Raportarea performanței către părțile interesate	Teorie: - <i>explicația;</i> - <i>conversația;</i> - <i>descoperirea;</i> - <i>brainstorming;</i> - <i>joc de rol;</i> - <i>conversația euristică</i>	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a efectua o analiză calitativă detaliată a conținutului de marketing. Abilitatea de a defini și a selecta indicatorii-cheie de performanță (KPI-uri) relevanți. Capacitatea de a colecta și analiza datele de performanță cu precizie. Abilitatea de a interpreta rezultatele pentru identificarea tendințelor și a punctelor cheie.	2	
			Practica: - <i>expunere</i> - <i>conversatie</i> - <i>joc de rol....</i>	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a ajusta strategiile de marketing în funcție de rezultatele obținute. Abilitatea de a raporta performanța către părțile interesate într-un mod clar și concis.		4

		Optimizarea continuă a materialelor de marketing			Capacitatea de a optimiza continuu materialele de marketing pentru îmbunătățirea performanței.		
		Coordonarea acțiunilor din planul de marketing. - Stabilirea structurii și componentelor planului de marketing - Alinierea activităților cu obiectivele de marketing - Alocarea resurselor și bugetării planului de marketing - Delegarea responsabilităților în echipa de lucru. - Monitorizarea progresului și îmbunătățirea performanței - Coordonarea canalelor de marketing și a echipelor de lucru - Comunicarea eficientă și colaborarea în cadrul departamentului de marketing	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a structura și implementa un plan de acțiune eficient în cadrul departamentului de marketing. Abilitatea de a asigura că activitățile desfășurate sunt în concordanță cu obiectivele stabilite de marketing. Competența în gestionarea resurselor și bugetului alocat pentru a atinge obiectivele de marketing. Abilitatea de a distribui responsabilitățile în mod echitabil și eficient în echipa de lucru.	2	
			Practica: - expunere -conversatie -joc de rol....	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a monitoriza progresul și de a implementa îmbunătățiri pentru a îndeplini obiectivele propuse. Abilitatea de a coordona diferitele canale de marketing și de a colabora eficient cu membrii echipei. Capacitatea de a comunica clar și de a lucra în echipă în cadrul departamentului de marketing pentru a atinge rezultatele dorite.		4
		Elaborarea campaniilor de marketing. - Crearea conținutului și designului campaniei - Planificarea și programarea campaniilor - Alocarea resurselor	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a crea conținut relevant și design atractiv pentru campaniile de marketing. Abilitatea de a planifica și programa campaniile în conformitate cu obiectivele și termenele stabilite. Competența în alocarea eficientă a resurselor pentru fiecare campanie.	3	

		- Implementarea și lansarea campaniilor - Monitorizarea și evaluarea performanței campaniilor	Practica: - expunere - conversatie -joc de rol....	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate	Capacitatea de a implementa și lansa campaniile în mod coordonat și profesionist. Abilitatea de a monitoriza și evalua performanța campaniilor în raport cu obiectivele stabilite. Capacitatea de a identifica și de a implementa îmbunătățiri în funcție de rezultatele monitorizate.		6
4.	Management strategic în marketing și brand	- Analiza mediului global de afaceri și identificarea tendințelor de piață și a oportunităților de dezvoltare - Stabilirea obiectivelor strategice de marketing în context internațional - Adaptarea mixului de marketing în funcție de specificul piețelor externe - Instrumente de analiză și evaluare a performanței strategice în marketing	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a încorpora și de a coordona strategiile de marketing în cadrul strategiei globale a companiei, asigurând coerență și aliniere între obiectivele specifice de marketing și direcția strategică generală a organizației. Abilitatea de a analiza mediul extern și de a identifica tendințe și oportunități relevante pentru dezvoltarea strategică.	5	10
			Practica: - expunere -conversatie -joc de rol	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓	Capacitatea de a stabili obiective de marketing clare și relevante, în acord cu prioritățile organizaționale. Competența de a adapta mixul de marketing la specificul piețelor internaționale, cu respectarea culturii și comportamentului de consum. Abilitatea de a evalua impactul strategiilor de marketing și de a propune ajustări bazate pe rezultate măsurabile.		
			Teorie: - explicația;	✓ Calculator/ laptop		5	

		- Strategii de consolidare a vizibilității și recunoașterii brandurilor la nivel global - Metode de monitorizare și gestionare a reputației brandurilor în mediul online - Tehnici și mijloace de comunicare eficientă în managementul strategic al brandului	<i>-conversația;</i> <i>-descoperirea;</i> <i>-brainstorming;</i> <i>-joc de rol;</i> <i>-conversația euristică</i>	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a dezvolta strategii creative pentru a face brandurile cunoscute și apreciate. Utilizarea metodelor online pentru a monitoriza și gestiona reputația brandurilor.		10
			Practica: <i>- expunere</i> <i>-conversatie</i> <i>-joc de rol</i>	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate	Folosirea unor tehnici de comunicare eficiente pentru a transmite mesajele brandului către publicul țintă. Abilitatea de a analiza și evalua performanța campaniilor de branding și de a formula recomandări de optimizare. Competența de a coordona planuri de promovare integrate, adaptate caracteristicilor fiecărui brand din portofoliu.		
5.	Gestionarea bugetului și analiza performanței în marketing	Studiul nivelurilor vânzărilor de produse. - Colectarea și analiza datelor de vânzări - Stabilirea tendințelor și a modelelor de vânzări - Utilizarea tehnologiilor de analiză și prognozare a vânzărilor - Adaptarea strategiilor în funcție de schimbările de pe piață	Teorie: <i>- explicația;</i> <i>-conversația;</i> <i>-descoperirea;</i> <i>-brainstorming;</i> <i>-joc de rol;</i> <i>-conversația euristică</i>	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale, cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a extrage și interpreta datele de vânzări pentru a lua decizii informate. Abilitatea de a observa și înțelege modelele și trendurile evidențiate de datele de vânzări. Utilizarea instrumentelor și tehnologiilor adecvate pentru analiza și prognozarea vânzărilor. Flexibilitatea în ajustarea strategiilor de vânzări în raport cu schimbările din mediul de afaceri și de pe piață.	2	4
			Practica: <i>- expunere</i> <i>-conversatie</i> <i>-joc de rol</i> <i>- simulare</i> <i>- studii de caz</i> <i>- problematizare</i>	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate			

		Buget anual de marketing. • Stabilirea bugetului total disponibil pentru marketing • Alocarea resurselor în funcție de priorități și oportunități • Dezvoltarea bugetului pentru diverse inițiative de marketing • Monitorizarea și revizuirea bugetului în timpul execuției	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a calcula și de a gestiona un buget adecvat pentru toate activitățile de marketing. Abilitatea de a distribui resursele în mod strategic, luând în considerare prioritățile și oportunitățile existente. Dezvoltarea și administrarea bugetului pentru diverse inițiative de marketing în funcție de nevoi și obiective. Monitorizarea și ajustarea bugetului pe parcursul implementării pentru a asigura utilizarea eficientă a fondurilor.	3	
			Practica: - expunere -conversatie -joc de rol simulare - studii de caz -problematizare.	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate			6
		Monitorizarea profitabilității activității de marketing. • Definirea și interpretarea indicatorilor de profitabilitate • Analiza veniturilor și a costurilor în contextul profitabilității • Evaluarea performanței financiare a proiectelor de marketing • Identificarea factorilor de impact asupra profitabilității • Monitorizarea rentabilității în timp real • Ajustarea strategiilor de marketing în funcție de performanța	Teorie: - explicația; -conversația; -descoperirea; -brainstorming; -joc de rol; -conversația euristică	✓ Calculator/ laptop ✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Manuale,cărți de specialitate ✓ Conexiune internet	Capacitatea de a interpreta și de a folosi indicatorii financiari pentru a evalua profitabilitatea. Analiza atentă a veniturilor și cheltuielilor pentru a înțelege eficiența activităților de marketing. Evaluarea impactului proiectelor de marketing asupra rezultatelor financiare ale companiei. Identificarea factorilor care influențează rentabilitatea pentru a lua decizii strategice în marketing. Monitorizarea în timp real a performanței financiare pentru a ajusta rapid strategiile. Adaptarea și optimizarea continuă a strategiilor de marketing pentru a maximiza profitabilitatea și eficacitatea.	5	
			Practica: - expunere -conversatie - joc de rol - simulare - studii de caz - problematizare	✓ Videoproiector + ecran ✓ Tablă / flipchart ✓ Suport de curs ✓ Prezentări PPT ✓ Filme didactice ✓ Calculator /Laptop ✓ Manuale, cărți de specialitate			10