

ROMÂNIA
MINISTERUL EDUCAȚIEI
THE MINISTRY OF EDUCATION
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

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

2. INFORMAȚII PRIVIND CALIFICAREA
INFORMATION IDENTIFYING THE QUALIFICATION

Denumirea calificării și (dacă este cazul) titlul acordat (după promovarea examenului de finalizare a studiilor)
Name of qualification and (if applicable) title awarded (after passing the final examination)

2.1	PUBLICITATE, LICENȚIAT ÎN ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII <i>ADVERTISING, BACHELOR IN COMMUNICATION SCIENCES</i>		
	Domeniul de studii <i>Field of study</i>	Programul de studii <i>Programme of study</i>	
2.2a	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII <i>COMMUNICATION SCIENCES</i>	2.2b	PUBLICITATE <i>ADVERTISING</i>
	Numele și statutul instituției de învățământ superior care acordă diploma (în limba română) <i>Name and status of awarding institution</i>	Facultatea care organizează examenul de finalizare a studiilor <i>Faculty administering the final examination</i>	
2.3a	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA UNIVERSITATE DE STAT ACREDITATĂ <i>WEST UNIVERSITY OF TIMIȘOARA</i> <i>ACCREDITED STATE UNIVERSITY</i>	2.3b	FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII <i>FACULTY OF POLITIC SCIENCES, PHILOSOPHY AND COMMUNICATION SCIENCES</i>
	Numele și statutul instituției de învățământ superior absolvite (dacă diferă de 2.3a, în limba română) <i>Name and status of institution administering studies (if different from 2.3a)</i>	Facultatea care a asigurat școlarizarea (dacă diferă de 2.3b) <i>Faculty administering studies (if different from 2.3b)</i>	
2.4a		2.4b	
	Limba (limbile) de studiu/examinare <i>Language(s) of instruction/examination</i>		
2.5	ROMÂNĂ, ROMANIAN		

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

Nivelul calificării

Level of qualification

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

3.1	CICLUL I – STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ, 6 CNC <i>BACHELOR STUDIES, 6 EQF</i> Condiții de admitere <i>Access requirement(s)</i>	3.2	3 ANI, 180 SECT <i>3 YEARS, 180 ECTS</i>
3.3	DIPLOMĂ DE BACALAUREAT <i>BACCALAUREATE</i>		

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

Forma de învățământ

Mode of study

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

Rezultatele învățării asigurate prin programul de studii

Learning outcomes of the study programme

Competențe cheie

- competențe de alfabetizare;
- competențe multilingvistice;
- competențe digitale;
- competențe personale, sociale și de a învăța să înveți;
- competențe cetățenești;
- competențe antreprenoriale;

Competențe profesionale

- definește identitatea mărcii - definește caracteristicile unei mărci; identifică ce anume reprezintă marca; dezvoltă o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern;
- oferă informații - asigură calitatea și corectitudinea informațiilor furnizate, în funcție de tipul de audiență și de context;
- analizează tendințele de cumpărare - analizează obiceiurile de cumpărare sau comportamentul predominant al clienților;
- concepe experiențe pentru clienți - creează experiențe pentru clienți, pentru a maximiza rentabilitatea și satisfacția acestora;
- dezvoltă instrumente promoționale - generează materiale promoționale și colaborează în producția de texte promoționale, materiale video, fotografii etc. Păstrează materialele promoționale anterioare în mod organizat;
- stabilește calendarul campaniei - creează un calendar și stabilește obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- furnizează informații în scris - comunică în scris informații prin intermediul mass-mediei digitale sau al presei scrise, în funcție de necesitățile grupului țintă. Structurează conținutul în conformitate cu specificațiile și standardele. Aplică reguli de gramatică și ortografie;
- oferă interviuri mass-mediei - se pregătește în funcție de context și de diversitatea mijloacelor de comunicare în masa (radio, televiziune, internet, ziare etc.) și oferă un interviu;
- face prezentări publice - vorbește în public și interacționează cu cei prezenți. Pregătește afișe, planuri, grafice și alte informații în sprijinul prezentării.
- 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;
- oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice - oferă consiliere întreprinderilor sau organizațiilor publice cu privire la gestionarea relațiilor publice și la strategii pentru a asigura comunicarea eficientă cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;
- coordonează evenimente - conduce evenimente gestionând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;
- pledează pentru o cauză - prezintă motivele și obiectivele unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- elaborează strategii mediatică - creează strategia privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor-țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seamă de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut;
- coordonează campanii publicitare - organizează modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu; supraveghează producerea de anunțuri publicitare televizate, din ziare și din reviste, sugerează pachete de corespondență, campanii prin e-mail, site-uri, standuri și alte canale de promovare;
- aplică strategii de marketing afrent platformelor de comunicare socială - utilizează traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială, cum ar fi Facebook și 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 noutăți care soses sau solicitări;
- gestionează proiecte de dezvoltare de conținut - planifică și pune în aplicare crearea, furnizarea și gestionarea conținutului digital sau tipărit, dezvoltă un sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial și utilizează instrumente TIC pentru a sprijini acest proces;

- evaluează conținutul materialelor de marketing - se ocupă de revizuirea, evaluarea, alinierea și aprobarea materialului de marketing și conținutului definit în planul de comercializare. Evaluează materialul scris, imaginile, materialele publicitare tipărite sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de marketing; evaluează marketing content - revise, assess, align, and approves marketing material and content defined in the marketing plan. Evaluate written word, images, print or video advertisements, public speeches, and statements in accordance with the marketing objectives;
- 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;
- elaborează strategii de relații publice - planifică, coordonează și depune toate eforturile necesare în cadrul unei strategii de relații publice, cum ar fi definirea obiectivelor, pregătirea comunicărilor, contactarea partenerilor și difuzarea informațiilor între părțile interesate;
- administrează bunurile de marcă - gestionează mărcile ca bunuri pentru a le maximiza valoarea.

Competențe transversale

- respectă standardele campaniei - asigură conducerea și gestionarea în conformitate cu codul de conduită al organizației;
- stabilește relații cu media - adoptă o atitudine profesională pentru a răspunde în mod eficient la cererile mass-media;
- desfășoară strategii de creare de nume de marcă - propun denumiri pentru produsele noi și cele existente; adaptările la factorii dați ai unei limbi și, în special, ai culturii sunt necesare pentru obținerea efectului dorit;
- dezvoltă idei creative - dezvoltarea de noi concepte artistice și idei creative;
- stimulează creativitatea la nivelul echipei - utilizează tehnici precum brainstorming pentru a stimula creativitatea în echipă;
- studiază culturi - studiază și internalizează o cultură care nu este proprie pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia.

Rezultate ale învățării

a) Cunoștințe

- să cunoască spre folosire echipamentele informatice și tehnologia modernă;
- să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple;
- să explice conceptual situațiile de comunicare și problemele de specialitate din domeniu;
- să proiecteze punerea în aplicare a planurilor de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv prezența sa online;
- să definească componentele unei mărci;
- să identifice particularitățile culturale, strategice și resursele disponibile pentru promovare;
- să formuleze concepte specifice pentru a internaliza o cultură care nu este proprie și pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia;
- să formuleze pașii pentru planificarea unei strategii de relații publice și publicitate;
- să identifice și să înțeleagă teoriile cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatică;
- să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare;
- să cunoască procedurile de planificare necesare pentru un eveniment de succes;
- să identifice aspectele tehnice și logistice necesare pentru un eveniment de succes;
- să formuleze caracteristicile mărcilor pentru a le maximiza valoarea.
- să cunoască modul de aplicare specific pentru gestionarea brandului de către toate părțile interesate;
- să anticipeze așteptările viitoare și orientările specifice brandului;
- să identifice în mod corespunzător strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate;
- să elaboreze criterii pentru transmiterea corectă și de calitate a informațiilor, în funcție de tipul de audiență și de context;
- să facă dovada cunoașterii fundamentelor artistice și creative pentru generarea de produse publicitare;
- să implementeze regulile creativității pentru redactarea enunțurilor publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing;
- să definească obiceiurile și comportamentul de cumpărare ale unui public vizat.
- să formuleze puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri pentru a crea și a dezvolta noi produse;
- să identifice în mod corect noi produse și idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- să formuleze pașii necesari dezvoltării unei campanii politice sau promoționale;
- să aleagă în mod corespunzător strategia de comunicare cu mass-media, în funcție de necesitățile grupului țintă;
- să identifice corect diferite tipuri de canale de comunicare în vederea schimbului de idei sau de informații;
- să formuleze relevanța motivele și obiectivele unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- să analizeze cantitativ și calitativ informațiile necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;
- să formuleze în mod clar și corect pașii necesari pentru promovarea unui produs sau serviciu;
- să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public;
- să trateze comunicarea și publicul / audiența din perspectiva unor parametri specifici domeniului;
- să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare;
- să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară;
- să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare;
- să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc.
- să identifice și să descrie specificul deontologiei publicitare;
- să descrie modul de organizare a profesiei și a valorilor acesteia.

b) Abilități

- să utilizeze în mod optim echipamentele informatice și tehnologia modernă
- să desfășoare activități de cercetare pentru a identifica fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile;
- să adapteze mesajul campaniilor pentru a internaliza o cultură care nu este proprie și pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia;

- să planifice pașii necesari unei strategii de relații publice și publicitate;
- să implementeze procedurile de planificare necesare pentru un eveniment de succes;
- să descrie aspectele tehnice și logistice necesare pentru un eveniment de succes;
- să utilizeze caracteristicile mărcilor pentru a le maximiza valoarea;
- să aplice un cadru specific pentru gestionarea brandului de către toate părțile interesate;
- să analizeze conținutul relevant, cum ar fi așteptările viitoare și orientările specifice brandului într-un context dat;
- să adapteze planurile de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv prezența sa online;
- să identifice componentele unei mărci;
- să dezvolte o strategie pentru percepția puternică a mărcii;
- să construiască în mod corespunzător strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate;
- să genereze informații corecte și de calitate în funcție de tipul de audiență și de context;
- să genereze produse publicitare pe baza fundamentelor artistice și creative;
- să construiască anunțuri publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul-țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing;
- să analizeze caracteristicile publicului țintă în funcție de obiceiurile și comportamentul de cumpărare;
- să utilizeze puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri în vederea dezvoltării de noi produse;
- să construiască experiențe pentru clienți, pentru a maximiza rentabilitatea și satisfacția acestora;
- să elaboreze materiale promoționale, materiale video, fotografii etc.
- să ordoneze materialele promoționale anterioare în mod organizat;
- să genereze noi idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- să construiască un calendar stabilind obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- să comunice informații în mod structurat către canalele media, în funcție de necesitățile unui grup țintă;
- să elaboreze materiale grafice corespunzătoare și alte informații în sprijinul unei prezentări;
- să utilizeze optim diferite tipuri de canale de comunicare în vederea schimbului de idei sau de informații;
- să construiască strategii de consiliere a organizațiilor în vederea comunicării eficiente cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;
- să gestioneze managementul organizării unui eveniment, implicând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;
- să dezvolte strategii de diseminare a motivelor și obiectivelor unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- să construiască strategii privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor-țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seamă de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut;
- să dezvolte o identitate clară și o poziție unică pe piață pentru un produs, serviciu, acțiune sau personalitate publică;
- să identifice canale de distribuție optime pentru clienți;
- să interpreteze analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;
- să planifice toate activitățile implicate în realizarea obiectivelor specifice de comercializare într-un interval de timp dat;
- să elaboreze un plan de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi televiziunea, radioul, platformele de tipărire și platformele online și platformele de comunicare socială, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- să elaboreze modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu;
- să interpreteze traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali;
- să elaboreze strategii de comunicare 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;
- să planifice strategia de comunicare pe canalele digitale;
- să gestioneze conținutul digital sau tipărit în vederea implementării unei strategii de comunicare publicitară;
- să dezvolte un sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial;
- să utilizeze instrumente TIC pentru a sprijini procesul de comunicare digitală a informațiilor dintr-o campanie publicitară;
- să aplice principiile deontologice și normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate;
- să aplice legislația națională și europeană privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare documentare;
- să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate;
- să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect;
- să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și softuri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă;
- să identifice metodele de cercetare a tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare;
- să identifice și să aleagă cele mai bune canale de distribuție pentru client;
- să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare;
- să evalueze modul în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei publicitare;
- să evalueze materialele scrise, imaginile, materialele publicitare tipărite sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de marketing și comunicare ale clientului;
- să construiască și să analizeze o bază de date privind nevoile, interesele, obiceiurile, preocupările și așteptările unui segment din public/audiență;
- să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite;
- să realizeze portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau comunicare profesionalizată;
- să elaboreze produse / campanii publicitare în condiții prestabilite;
- să utilizeze criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare;
- să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor;
- să evalueze date empirice;
- să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.

c) Responsabilitate și autonomie

- să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială;
- să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;
- să fie capabil să gestioneze provocări viitoare;
- să discute împreună cu membri ai echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune;
- să se implice în colaborare cu echipa în producția de texte promoționale;
- să își dezvolte competențe de a vorbi în public și de a interacționa cu grupurile;
- să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată;
- să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate;
- să aplice tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;
- să gestioneze o relație durabilă și semnificativă cu furnizorii și cu prestatorii de servicii în vederea stabilirii unei colaborări, cooperări și negocieri contractuale pozitive;
- să conștientizeze nevoia de formare continuă;
- să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.

Key competences

- Literacy competence;
- Multilingual competence;
- Digital competence;
- Personal, social and learning to learn competence;
- Citizenship competence;
- Entrepreneurship competence.

Professional competences

- define brand identity - define the characteristics of a brand; identify what the brand stands for; develop a strong brand perception both internally and externally;
- provide information - ensure quality and correctness of provided information, depending on the type of audience and context;
- analyse customer buying trends - analyse buying habits or currently prevalent customer behaviour;
- design customer experience - create customer experiences to maximise client's satisfaction and profitability;
- develop promotional tools - generate promotional material and collaborate in the production of promotional text, videos, photos, etc. Keep previous promotional material organised;
- create campaign schedule - create a timeline and establish final goals for the procedures and tasks of a political or otherwise promotional campaign;
- provide written content - communicate information in written form via digital or print media according to the needs of the target group. Structure the content according to specifications and standards. Apply grammar and spelling rules;
- give interviews to media - prepare oneself according to the context and the diversity of media (radio, television, web, newspapers, etc.), and give an interview;
- conduct public presentations - speak in public and interact with those present. Prepare notices, plans, charts, and other information to support the presentation;
- 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;
- advise on public relations - advise business or public organisations on public relations management and strategies in order to ensure efficient communication with target audiences, and proper conveying of information;
- coordinate events - lead events by managing budget, logistics, event support, security, emergency plans and follow up;
- advocate a cause - present the motives and objectives of a certain cause, such as a charity cause or political campaign, to individuals or larger audience in order to gather support for the cause;
- develop media strategy - create the strategy on the type of content to be delivered to the target groups and which media to be used, taking into account the characteristics of the target audience and the media that will be used for content delivery;
- coordinate advertising campaigns - organise course of action to promote a product or service; oversee the production of TV advertisements, newspaper and magazine ads, suggest mail packs, email campaigns, websites, stands and other advertising channels;
- apply social media marketing - employ website traffic of social media such as Facebook and 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;
- manage content development project - plan and implement the creation, delivery and management of digital or printed content, develop a system that describes the entire editorial content development and publishing process and use ICT tools to support the process;
- evaluate marketing content - revise, assess, align, and approves marketing material and content defined in the marketing plan. Evaluate written word, images, print or video advertisements, public speeches, and statements in accordance with the marketing objectives;
- analyse internal factors of companies - research and understand various internal factors that influence the operation of companies such as its culture, strategic foundation, products, prices, and available resources;
- develop public relations strategies - plan, coordinate and implement all the efforts required in a public relations strategy such as defining the targets, preparing communications, contacting partners, and spreading information among stakeholders;
- manage brand assets - process for managing brands as assets in order to maximise their value.

Transdisciplinary competences

- follow company standards - lead and manage according to the organisation's code of conduct;
- establish relationship with the media - adopt a professional attitude to respond effectively to the demands of the media;
- carry out naming strategies - come up with names for new and existing products; adaptations to the given factors of a language and particularly to the culture are necessary in order to achieve the desired effect;
- develop creative ideas - developing new artistic concepts and creative ideas;
- stimulate creativity in the team - use techniques like brainstorming to stimulate creativity in the team;

- study cultures - study and internalise a culture that is not your own to truly understand its traditions, rules, and workings.

Learning outcomes

a) Knowledge

- know how to use modern computer equipment and technology;
- define the main concepts specific to the field, to use them together with specialised terminology in multiple situations;
- conceptually explain communication situations and specialist problems in the field;
- design the implementation of an organisation's internal and external communication plans, including its online presence;
- define the components of a brand;
- identify cultural, strategic and resource specifics available for promotion;
- formulate specific concepts to internalise a culture that is not their own and to truly understand its traditions, rules and activities;
- formulate steps for planning a public relations and advertising strategy;
- identify and understand theories of information management, media communication, media systems, media dynamics and the effects of media communication;
- identify the specifics of the specialised use of various media types in communication;
- know the planning procedures necessary for a successful event;
- identify the technical and logistical aspects necessary for a successful event;
- formulate the characteristics of brands to maximise their value.
- know the specific application for brand management by all stakeholders;
- anticipate future expectations and brand-specific guidelines;
- appropriately identify strategies aimed at promoting a specific product or service using developed marketing strategies;
- develop criteria for the accurate and quality delivery of information, depending on the type of audience and context;
- demonstrate knowledge of the artistic and creative foundations for generating advertising products;
- implement the rules of creativity for writing advertising copy taking into account the requirements of the client, the target audience, the media and the marketing objectives;
- define the target audience's buying behaviour and preferences.
- formulate points towards which technology, user experience and business converge to create and develop new products;
- correctly identify new products and product ideas based on market research on trends and niches;
- formulate the necessary steps to develop a political or promotional campaign;
- choose the right media communication strategy according to the needs of the target group;
- correctly identify different types of communication channels for the exchange of ideas or information;
- articulate the relevance of the reasons and objectives of a particular cause, such as a charitable cause or a political campaign, to individuals or a wider audience in order to gain support for the cause;
- analyse quantitatively and qualitatively the information needed to assess the current situation of a brand;
- clearly and correctly formulate the steps needed to promote a product or service;
- identify and use the main theories on target audience segmentation, the dynamics of different types of audience/public;
- treat communication and audience/audience from the perspective of domain-specific parameters;
- formulate the concepts, theories, paradigms and methodologies used in the analysis of advertising communication;
- formulate hypotheses, operationalise concepts, develop some ways of solving advertising communication problems;
- identify appropriate concepts and methods for developing an advertising product/campaign;
- use specific concepts related to the development of advertising products/campaigns such as positioning, strategic planning in advertising, etc.
- identify and describe the specifics of advertising ethics;
- describe how the profession and its values are organised.

b) Skills

- make optimal use of computer equipment and modern technology
- conduct research to identify its culture, strategic foundation, products, pricing and available resources;
- adapt the message of campaigns to internalise a culture that is not their own and to truly understand its traditions, rules and activities;
- plan the necessary steps of a public relations and advertising strategy;
- implement the planning procedures necessary for a successful event;
- describe the technical and logistical aspects of a successful event;
- use the characteristics of brands to maximise their value;
- apply a specific framework for brand management by all stakeholders;
- analyse relevant content, such as future expectations and brand-specific guidelines in a given context;
- adapt an organisation's internal and external communication plans, including its online presence;
- identify the components of a brand;
- develop a strategy for strong brand perception;
- appropriately construct strategies aimed at promoting a specific product or service using developed marketing strategies;
- generate accurate and quality information according to audience type and context;
- generate advertising products based on artistic and creative foundations;
- construct advertisements taking into account client requirements, target audience, media and marketing objectives;
- analyse the characteristics of the target audience in terms of their buying habits and behaviour;
- use points where technology, user experience and business converge to develop new products;
- build customer experiences to maximise profitability and customer satisfaction;
- develop promotional materials, videos, photos, etc.
- order previous promotional materials in an organised way;
- generate new product ideas based on market research on trends and niches;
- build a calendar setting final targets for the procedures and tasks of a political or promotional campaign;
- communicate information in a structured way to media channels according to the needs of a target group;
- develop appropriate graphics and other information to support a presentation;
- make optimal use of different types of communication channels to exchange ideas or information;
- build strategies for advising organisations on how to communicate effectively with target audiences and how to convey information appropriately;

- manage the management of the organisation of an event, involving budget, logistics, event support, security, contingency planning and aftercare;
- develop strategies to disseminate the reasons and objectives of a particular cause, such as a charitable cause or political campaign, to individuals or a wider audience in order to gain support for the cause;
- build strategies on the type of content to be delivered to target groups and on which media to use, taking into account the characteristics of the target audience and the media to be used for content delivery;
- to develop a clear identity and unique market position for a product, service, action or public personality;
- identify optimal distribution channels for customers;
- interpret the quantitative and qualitative analysis of information needed to assess a brand's current situation;
- plan all activities involved in achieving specific marketing objectives within a given time frame;
- develop a plan to promote a product through different channels such as TV, radio, print and online platforms and social media platforms in order to communicate and deliver value to customers;
- develop the course of action for promoting a product or service;
- interpret website traffic from social communication platforms to attract attention and participation from existing and potential customers;
- develop communication strategies through discussion forums, site registers, microblogs and social communities in order to get a quick overview and understanding of issues and opinions on the social network;
- plan the communication strategy on digital channels;
- manage digital or print content to implement a communication strategy for advertising;
- develop a system that describes the whole process of developing and publishing editorial content;
- use ICT tools to support the digital communication process of information in an advertising campaign;
- apply the principles of ethics and ethical rules underlying the organisation and operation of activities specific to the specialist field;
- apply national and European legislation on free access to information, intellectual property, copyright, etc. in the process of professional communication and in documentary information activities;
- elaborate some investigation and intervention projects in the specialized field;
- use appropriate technologies in the professional production and communication of various information products, while respecting the public's right to be correctly informed;
- use some appropriate models, grids, tests, procedures and software to address issues of target audience segmentation and facing target audiences;
- identify research methods of appropriate research techniques and tools for the purpose of advertising communication analysis;
- identify and choose the best distribution channels for the client;
- develop and implement creative advertising ideas;
- evaluate how a creative idea meets specific advertising campaign objectives;
- evaluate written materials, images, print and video advertising materials, public speeches and statements against the client's marketing and communication objectives;
- build and analyse a database of the needs, interests, habits, concerns and expectations of a segment of the audience/audience;
- develop routine advertising projects under pre-determined conditions;
- produce portfolios on the media dimension of a professional information and/or communication act;
- develop advertising products/campaigns under predefined conditions;
- use standard criteria and methods to assess the quality and limits of the use of various technologies in concrete acts of information and communication;
- identify and use relevant indicators for evaluating the results of campaigns;
- evaluate empirical data;
- adapt technical and strategic advertising tools taking into account ethics and social responsibility.

c) Responsibility and autonomy

- guide their organisational behaviour in the light of ethical and social responsibility elements;
- deal realistically - with both theoretical and practical argumentation - with some common professional situations in order to solve them efficiently and ethically;
- be able to manage future challenges;
- discuss with members of the creative team to find alternatives, solutions and better versions;
- engage collaboratively with the team in the production of promotional texts;
- develop public speaking and group interaction skills;
- perform professional tasks responsibly, with limited autonomy and skilled assistance;
- become familiar with the roles and activities specific to teamwork and the distribution of tasks to subordinate levels;
- apply effective multidisciplinary teamwork techniques with the performance of specific tasks on hierarchical levels;
- manage a sustainable and meaningful relationship with suppliers and service providers in order to establish positive collaboration, cooperation and contract negotiations;
- be aware of the need for continuous training;
- make effective and sustainable use of learning resources and techniques for personal and professional development.

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 2021-2022)

Nr. <i>No.</i>	Denumirea disciplinei <i>Subject</i>	3)Total ore <i>Number of hours</i>				Nota <i>Grade</i>		Nr. credite <i>Number of ECTS/SECT credits</i>	
		C	S	LP	P	Sem I <i>1st sem</i>	Sem II <i>2nd sem</i>	Sem I <i>1st sem</i>	Sem II <i>2nd sem</i>
<i>1st year of study (2021-2022 academic year)</i>									
1	Introducere în științele comunicării <i>Introduction to communication sciences</i>	28	14	-	-		-	4	-
2	Introducere în sistemul mass-media <i>Introduction to the media system</i>	28	14	-	-		-	4	-
3	Gândire critică <i>Critical thinking</i>	28	14	-	-		-	3	-
4	Introducere în relații publice <i>Introduction to public relations</i>	28	14	-	-		-	4	-
5	Introducere în publicitate <i>Introduction to advertising</i>	28	28	-	-		-	4	-
6	Tehnici de colectare a informațiilor <i>Information gathering techniques</i>	28	14	-	-		-	3	-
7	Istoria publicității <i>The history of advertising</i>	28	14	-	-		-	2	-
8	Informatică <i>Informatics</i>	-	28	-	-		-	2	-
9	Limba străină I <i>Foreign language I</i>	-	14	-	-		-	2	-
10	Educație fizică I <i>Physical education I</i>	-	-	-	14		-	1	-
11	Consilierea profesională și orientarea în carieră a studenților <i>Professional counseling and career guidance for students</i>	-	14	-	-		-	1	-
12	Voluntariat I <i>Volunteering I</i>	-	60	-	-		-	2	-
13	Etică <i>Ethics</i>	28	14	-	-	-		-	4
14	Tehnici de redactare <i>Writing techniques</i>	14	28	-	-	-		-	4
15	Multimedia <i>Multimedia</i>	14	28	-	-	-		-	3
16	Comunicare internă <i>Internal communication</i>	28	28	-	-	-		-	4
17	Publicitate și tehnici promoționale <i>Advertising and promotional techniques</i>	14	28	-	-	-		-	4
18	Social media <i>Social media</i>	28	28	-	-	-		-	5
19	Istoria și filosofia comunicării <i>History and philosophy of communication</i>	28	-	-	-	-		-	3
20	Limba străină II <i>Foreign language II</i>	-	14	-	-	-		-	2
21	Educație fizică II <i>Physical education II</i>	-	-	-	14	-		-	1
22	Voluntariat II <i>Volunteering II</i>	-	60	-	-	-		-	2
Promovat cu media ⁴⁾ : <i>Pass, average grade per academic year:</i>				Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>			65 (60+5)		
Anul II (anul universitar 2022-2023)									
<i>2nd year of study (2022-2023 academic year)</i>									
1	Deontologie profesională <i>Professional ethics</i>	14	14	-	-		-	3	-
4	Sciere academică <i>Academic writing</i>	14	14	-	-		-	3	-
3	Marketing și management general <i>Marketing and general management</i>	28	14	-	-		-	4	-
4	Analiza reclamei <i>Ad analysis</i>	28	28	-	-		-	5	-
5	Media planning <i>Media planning</i>	28	-	-	-		-	3	-
6	Practica în instituții de profil I <i>Internship I</i>	-	42	-	-		-	5	-
7	Editare în limbaje web <i>Web language editing</i>	28	14	-	-		-	3	-

Nr. <i>No.</i>	Denumirea disciplinei <i>Subject</i>	3)Total ore <i>Number of hours</i>				Nota <i>Grade</i>		Nr. credite <i>Number of ECTS/SECT credits</i>	
		C	S	LP	P	Sem I <i>1st sem</i>	Sem II <i>2nd sem</i>	Sem I <i>1st sem</i>	Sem II <i>2nd sem</i>
	Comunicare pe dispozitive mobile <i>Communication on mobile devices</i>								
	Elaborarea unui produs de RP cu ajutorul calculatorului <i>Development of a RP product using a computer</i>								
8	Disciplină complementară transversală I <i>Transdisciplinary complementary course I</i>	14	14	-	-		-	2	-
9	Limba străină III <i>Foreign language III</i>	-	14	-	-		-	2	-
10	Educație fizică III <i>Physical education III</i>	-	-	-	14		-	1	-
11	Voluntariat III <i>Volunteering III</i>	-	60	-	-		-	2	-
12	Metode de cercetare în științele sociale <i>Research methods in the social sciences</i>	28	14	-	-	-		-	4
13	Semiotică <i>Semiotic</i>	28	14	-	-	-		-	4
14	Managementul agenției de publicitate <i>Advertising agency management</i>	14	28	-	-	-		-	4
15	Elaborarea unui produs de publicitate cu ajutorul calculatorului <i>Developing a computer advertising product</i>	28	14	-	-	-		-	4
16	Psihologia reclamei <i>Advertising psychology</i>	14	14	-	-	-		-	2
17	Practica în instituții de profil II <i>Internship II</i>	-	-	-	28	-		-	5
18	Scriere creativă <i>Creative writing</i>	14	14	-	-	-		-	3
	Formate în media digitală <i>Formatted in digital media</i>								
	Blogging și Vlogging <i>Blogging and Vlogginf</i>								
19	Disciplină complementară transversală II <i>Transdisciplinary complementary course II</i>	14	14	-	-	-		-	2
20	Limba străină IV <i>Foreign language IV</i>	-	14	-	-	-		-	2
21	Educație fizică IV <i>Physical education IV</i>	-	-	-	14	-		-	1
22	Voluntariat IV <i>Volunteering IV</i>	-	60	-	-	-		-	2
Promovat cu media ⁴⁾ : <i>Pass, average grade per academic year:</i>				Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>		66 (60+6)			
Anul III (anul universitar 2023-2024)									
3 ^d year of study (2023-2024 academic year)									
1	Publicitate online <i>Online advertising</i>	14	14	-	-		-	4	-
2	Comportamentul consumatorului <i>Consumer behavior</i>	28	14	-	-		-	4	-
3	Elaborarea unui produs de publicitate cu ajutorul mijloacelor audiovideo <i>Elaboration of an advertising product with audio-video means</i>	14	28	-	-		-	4	-
4	Practica în instituții de profil III <i>Internship III</i>	-	-	-	28		-	3	-
5	Creație în publicitate <i>Advertising creation</i>	28	28	-	-		-	5	-
6	Producție și editare multimedia <i>Multimedia production and editing</i>	28	14	-	-		-	3	-
	Introducere în știința rețelelor <i>Introduction to network science</i>								
	Narațiuni digitale <i>Digital storytelling</i>								
7	Retorică <i>Rhetoric</i>	28	14	-	-		-	3	-
8	Disciplină complementară transversală III <i>Transdisciplinary complementary course III</i>	14	14	-	-		-	2	-

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
9	Voluntariat V <i>Volunteering V</i>	-	60	-	-		-	2	-
10	Design publicitar <i>Advertising design</i>	28	28	-	-	-		-	5
11	Metode și strategii de publicitate <i>Advertising methods and strategies</i>	28	28	-	-	-		-	5
12	Introducere în imagologie <i>Introduction to imagology</i>	14	28	-	-	-		-	4
13	Pragmatica <i>Pragmatics</i>	14	28	-	-	-		-	4
14	Practica în instituții de profil IV <i>Intership IV</i>	-	42	-	-	-		-	5
15	Integritate academică: elaborarea lucrării de finalizare a studiilor <i>Academic integrity: the elaboration of the paper for the completion of studies</i>	-	28	-	-	-		-	3
16	Legislație în domeniul comunicării <i>Communication legislation</i>	28	14	-	-	-		-	4
	Teoria informației <i>Information theory</i>								
	Organizarea de evenimente <i>Organizing events</i>								
17	Voluntariat VI <i>Volunteering VI</i>	-	60	-	-	-		-	2
Promovat cu media ⁴⁾ : <i>Pass, average grade per academic year:</i>		Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>				64 (60+4)			
Promovat:	Media ⁵⁾ de promovare a studiilor (ponderată cu puncte de credit – dacă este cazul): <i>Overall average grade (credit-weighted average – if available):</i>					Total credite:		195 (180+15)	
Pass:						Total ECTS/SECT credits:			

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 202x, domeniul de studii Științe ale comunicării, programul de studii Publicitate 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 202x, field of study Communication sciences, study programme in Advertising, 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, cod poștal 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 MASTERAT
MASTER'S DEGREE

Statutul profesional
Professional status

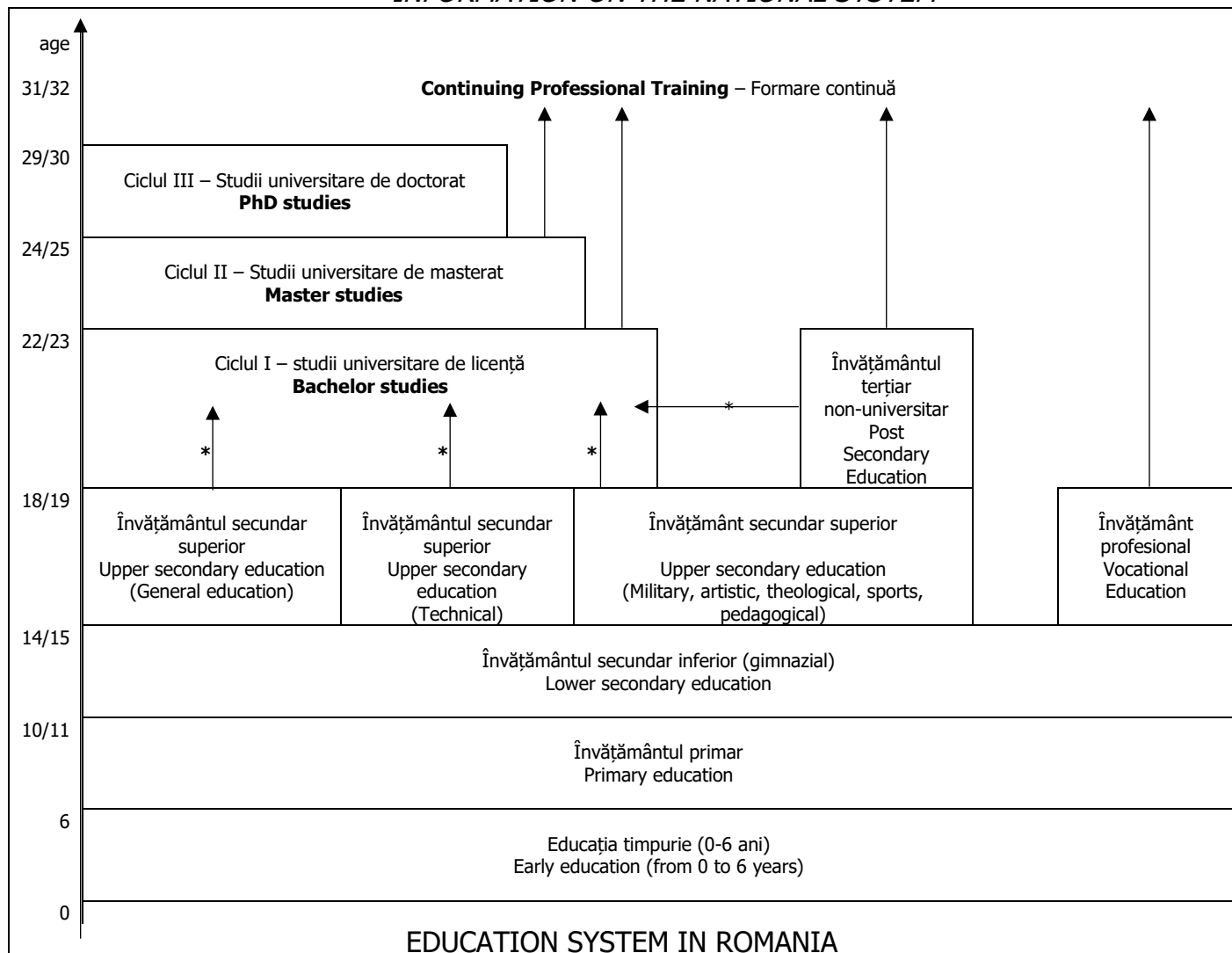
6.2

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> Lect. univ. dr. Alexandru JĂDĂNEANȚ			Secretar șef facultate <i>Faculty Registrar</i> Mihaela SABĂU	
	⁶ Nr. și data eliberării <i>No., and dated.</i>			Ștampila sau sigiliul oficial <i>Official stamp or seal</i>	
7.5	/ Acest document conține un număr de 11 pagini. <i>This document contains a number of 11 pages.</i>		7.6	L. S.	

- 1) Denumirea instituției de învățământ superior care a asigurat școlarizarea și care eliberează suplimentul la diplomă.
1) Name of 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 generală, cu două zecimale, fără rotunjire.
5) Overall average grade 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.

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*