

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	SPECIALIST ÎN COMUNICARE PUBLICITARĂ DIGITALĂ <i>SPECIALIST IN DIGITAL ADVERTISING COMMUNICATION</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	COMUNICARE PUBLICITARĂ ÎN MEDII DIGITALE <i>ADVERTISING COMMUNICATION IN DIGITAL MEDIA</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 WEST UNIVERSITY OF TIMIȘOARA ACCREDITED STATE UNIVERSITY	2.3b	FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII <i>FACULTY OF POLITICAL 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 II – STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT, 7 CNC**
MASTER'S DEGREE, 7 EQF

3.2 **2 ANI, 120 ECTS**
2 YEARS, 120 ECTS

Condiții de admitere
Access requirement(s)

3.3 **DIPLOMĂ DE LICENȚĂ**
BACHELOR'S DEGREE

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**
FULL-TIME STUDY

Competențele asigurate prin programul de studii

Learning outcomes of the study programme

- 4.2
- Competențe cheie:**
- competențe de alfabetizare;
 - competențe multilingvistice;
 - competențe digitale;
 - competențe personale, sociale și de a învăța să înveți;
 - competențe cetățenești;
 - competențe antreprenoriale;
- Competențe profesionale:**
- administrează bunurile de marcă - gestionează mărcile ca bunuri pentru a le maximiza valoarea;
 - aplică strategii de marketing aferent 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 sosesc sau solicitări;
 - efectuează cercetare de piață - culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței;
 - implementează strategii de marketing - implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate;
 - implementează strategii de vânzări - pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs.
 - administrează procesul de planificare strategică al mărcii - gestionează procesul de planificare strategică a mărcii, precum și asigură inovarea și progresul în ceea ce privește metodologiile de planificare a strategiei și îmbunătățirile comunicării cu consumatorii, pentru a fundamenta inovarea și strategiile pe înțelegerea și nevoile consumatorilor;
 - 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;
 - creează un buget anual de marketing - calculează atât veniturile, cât și cheltuielile care se preconizează a fi plătite în cursul anului care urmează, în ceea ce privește activitățile legate de comercializare, cum ar fi publicitatea, vânzarea și livrarea de produse către oameni;
 - 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;
 - 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;

- elaborează campanii de marketing - elaborează o metodă 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;
- elaborează orientări specifice brandului - elaborează și pune în aplicare orientări pentru gestionarea specifică a brandului de către toate părțile interesate; discută conținutul relevant, cum ar fi așteptările viitoare și orientările specifice brandului; este pregătit(ă) să facă față provocărilor;
- elaborează planul de comunicare online al mărcii - elaborează conținutul și prezentarea mărcii pe o platformă interactivă online;
- identifică noi oportunități de afaceri - urmărește clienți potențiali sau produse potențiale pentru a genera vânzări suplimentare și a asigura creșterea economică;
- planifică activitatea de marketing - desfășoară toate activitățile implicate în realizarea obiectivelor specifice de comercializare într-un interval de timp dat;
- realizează analiza mărcii - realizează analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;
- realizează analiza nevoilor consumatorilor - analizează obiceiurile și nevoile consumatorilor și ale grupurilor-țintă pentru a concepe și a aplica noi strategii de marketing și pentru a vinde mai multe mărfuri într-un mod mai eficient;
- realizează analiza vânzărilor - examinează rapoartele de vânzări pentru a vedea ce mărfuri și servicii nu s-au vândut bine;
- selectează canalele de distribuție optime - alege cel mai bun canal de distribuție pentru client;
- stabilește poziționarea pe piață a mărcii - dezvoltă o identitate clară și poziția unică pe piață; comunică cu părțile interesate și se distinge de concurență;
- creează calendarul media – stabilește tiparul sincronizării publicitare, momentul în care trebuie să apară anunțurile publicitare în presă și frecvența acestor reclame. Urmează modele de planificare, cum ar fi continuitatea și reclamele intermitente;
- creează planul media – stabilește modul, locul și momentul în care publicitatea va fi distribuită în diverse medii. Decide grupul-țintă de consumatori, zona și obiectivele de marketing pentru a alege platforma mediatică de publicitate;
- efectuează studii privind canalele media – studiază cel mai bun și mai eficient mod de a ajunge la majoritatea consumatorilor prin definirea publicului-țintă și a tipului de canal media care corespund mai bine scopului;
- îndeplinește așteptările publicului-țintă – cercetează nevoile și așteptările publicului-țintă pentru a se asigura că tema programului le întrunește pe ambele;
- analizează date - analizează, transformă și modelează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie;
- aplică strategii de implicare a publicului- implică clienții unei societăți sau ai unei mărci utilizând mai multe metode, cum ar fi umanizarea mărcii și utilizarea platformelor de comunicare socială. Inițiativa de implicare poate veni fie din partea consumatorilor, fie din partea societății, iar mediul de implicare poate fi online, dar și offline;
- creează noi concepte – propune noi concepte;
- desfășoară activități de copywriter - scrie texte creative destinate unui public specific în scopuri publicitare și de marketing și se asigură că mesajul îi convinge pe potențialii clienți să cumpere un produs sau un serviciu și facilitează o perspectivă pozitivă asupra organizației;
- desfășoară activități de marketing mobil - desfășoară activități de marketing mobil utilizând un dispozitiv mobil, de exemplu, tabletă sau smartphone. Adună informații personalizate și le transferă clienților pentru a promova servicii sau produse;
- desfășoară activități de marketing prin e-mail - conceptualizează și scrie adresele de e-mail ale clienților vizați, gestionează e-mailurile clienților pentru programele de marketing prin e-mail, pentru a asigura un profit îmbunătățit și o mai bună comunicare și prospectare a clienților;
- editează imagini - editează diverse tipuri de imagini, cum ar fi fotografiile sau ilustrațiile analogice și digitale;
- efectuează analiza datelor online - analizează experiențe online și date online pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, factorii care declanșează atenția online și alți factori care ar putea optimiza dezvoltarea și expunerea paginii web;
- execută editare video - rearanjează și editează înregistrarea video în cursul procesului de post-producție. Editează materialul filmat utilizând o varietate de aplicații software, instrumente și tehnici, cum ar fi corecția și efectele de culoare, efectele de viteză și intensificarea audio;
- gestionează bugete - planifică, monitorizează și face raportări cu privire la buget;
- planifică strategiile digitale de marketing - dezvoltă strategii digitale de marketing în scopuri de divertisment și afaceri, creează site-uri și se ocupă cu tehnologia mobilă și rețelele sociale;

- realizează teste de conversie - planifică, execută și măsoară teste și experimente de conversie pentru a testa posibilitatea de a converti un format de date în altul;
- 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;
- utilizează software pentru sistemele de gestionare de conținut - utilizează software care permite publicarea, editarea și modificarea conținutului, precum și întreținerea de la o interfață centrală.

Competențe transversale:

- deține competențe informatice - utilizează în mod eficient computerele, echipamentele informatice și tehnologia modernă;
- înțelege terminologia financiar-bancară - înțelege semnificația conceptelor financiare de bază și a termenilor utilizați în companii și instituții sau organizații financiare;
- face față solicitărilor complexe – menține o atitudine pozitivă față de cererile noi și dificile, cum ar fi interacțiunea cu artiștii și gestionarea artefactelor artistice. Lucrează sub presiune, de exemplu se ocupă de modificările survenite în ultimul moment în calendar și de restricțiile financiare;
- respectă termenele – se asigură că procesele operaționale sunt încheiate la o dată convenită anterior;
- utilizare creativă a tehnologiilor digitale - utilizează instrumente și tehnologii digitale pentru dezvoltarea de cunoștințe și pentru inovarea proceselor și produselor. Se implică, în mod individual și colectiv, în prelucrarea cognitivă pentru a înțelege și soluționa problemele conceptuale și situațiile problematice din mediul digital.
- gestionează personal - gestionează angajații și subordonații, lucrând în echipă sau individual, pentru a maximiza performanța și contribuția acestora. Le planifică munca și activitățile, dă instrucțiuni, motivează și îndrumă lucrătorii pentru a atinge obiectivele societății. Monitorizează și evaluează modul în care un angajat își exercită responsabilitățile și cât de bine sunt executate aceste activități. Identifică domeniile în care sunt necesare îmbunătățiri și formulează sugestii în acest scop. Conduce un grup de persoane pentru a le ajuta să atingă obiectivele și menține o relație de lucru eficientă la nivel de personal;
- stimulează creativitatea la nivelul echipei - utilizează tehnici precum brainstorming pentru a stimula creativitatea în echipă;
- cooperează cu colegii - cooperează cu colegii pentru a se asigura că operațiunile se desfășoară în mod eficient;
- lucrează cu specialiști în publicitate – cooperează cu specialiști din domeniul publicității pentru a asigura o dezvoltare armonioasă a proiectelor publicitare. Colaborează cu cercetători, cu echipe creative, cu editori și cu persoane care concep și redactează texte publicitare;
- asigură managementul de proiect - gestionează și planifică diversele resurse, cum ar fi resursele umane, bugetul, termenul, rezultatele și calitatea necesare pentru un anumit proiect, și monitorizează progresele înregistrate în cadrul proiectului pentru a realiza un obiectiv specific într-o anumită perioadă de timp și cu un buget prestabilit;
- aplică gândire strategică - asigură generarea și aplicarea efectivă a cunoștințelor de afaceri și a posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung.

Key competences:

- literacy competence;
- multilingual competence;
- digital competence;
- personal, social and learning to learn competence;
- citizenship competence;
- entrepreneurship competence.

Professional competences:

- 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;
- perform market research - gather, assess and represent data about target market and customers in order to facilitate strategic development and feasibility studies. Identify market trends;
- implement market strategies - implement strategies which aim to promote a specific product or service, using the developed marketing strategies;
- implement sales strategies - carry out the plan to gain competitive advantage on the market by positioning the company's brand or product and by targeting the right audience to sell this brand or product to.
- manage brand assets - process for managing brands as assets in order to maximise their value;

- lead the brand strategic planning process - manage the strategic planning process of the brand as well as provide innovation and progress in the strategy planning methodologies and improvements for consumer communication in order to base innovation and strategies on consumer insights and needs;
- 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;
- create annual marketing budget - make the calculation of both the income and expenditures that are expected to be paid over the coming year concerning the marketing related activities such as advertising, selling and delivering products to people;
- define brand identity - define the characteristics of a brand; identify what the brand stands for; develop a strong brand perception both internally and externally;
- 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;
- plan marketing campaigns - develop a method to promote a product through different channels, such as television, radio, print and online platforms, social media with the aim to communicate and deliver value to customers;
- create brand guidelines - develop and implement guidelines for strategic brand handling by all stakeholders; discuss relevant content such as future expectations and brand guidelines; be prepared to face challenges;
- design brand's online communication plan - design of content and presentation of the brand in an online interactive platform;
- identify new business opportunities - pursue potential customers or products in order to generate additional sales and ensure growth;
- execute marketing plan - carry out all the activities involved in achieving specific marketing objectives within a given timeframe;
- maintain financial records - keep track of and finalise all formal documents representing the financial transactions of a business or project;
- perform brand analysis - perform quantitative and qualitative analyses of all necessary information in order to evaluate the current state of a brand;
- perform customer's needs analysis - analyse the habits and needs of customers and target groups in order to devise and apply new marketing strategies and to sell more goods in a more effective way;
- carry out sales analysis - examine sales reports to see what goods and services have and have not sold well;
- select optimal distribution channel - choose the best possible distribution channel for the customer;
- set brand positioning - develop a clear identity and unique position in the market; communicate with stakeholders and distinguish from competitors;
- create media plan - determine how, where and when advertisements will be distributed in various media. Decide on consumer target group, area and marketing objectives in order to choose the media platform for advertising;
- create media schedule - determine the pattern of advertising timing when ads must appear in the media and the frequency of these advertisements. Follow scheduling models such as Continuity and pulsing;
- meet expectations - research the needs and expectations of the target audience to ensure the program's theme meets both;
- perform media outlets research - research what will be the best and most effective way to reach the majority of consumers by defining the target audience and the type of media outlet that better fit with the purpose;
- inspect data - analyse, transform and model data in order to discover useful information and to support decision-making;
- apply customer engagement strategy - engage customers with a company or a brand by employing several methods such as humanisation of the brand and social media usage. The initiative for engagement can come either from the consumer or the company and the medium of engagement can be online as well as offline;
- create new concepts – come up with new concepts;
- perform copywriting - write creative texts targeted to a specific audience for marketing and advertising purposes and ensure that the message convinces potential customers to buy a product or a service and facilitates a positive outlook on the organisation;
- conduct mobile marketing - conduct mobile marketing using a mobile device e.g. tablet or smartphone. Gather personalised information and transfer it to customers in order to promote services or goods;
- execute e-mail marketing - conceptualise and write targeted customer emails, manage customer emails for the brand email marketing programmes in order to ensure enhanced profit and improved customer communication and prospection;
- perform image editing - edit various types of images such as analogue and digital photographs or illustrations;

- perform online data analysis - analyse online experiences and online data for purposes of understanding user behaviour, triggers of online attention, and other factors that could optimise webpage development and exposure;
- perform video editing - rearrange and edit video footage in the course of the post-production process. Edit the footage using a variety of software, tools, and techniques such as colour correction and effects, speed effects, and audio enhancing;
- manage budgets - plan, monitor and report on the budget;
- plan digital marketing - develop digital marketing strategies for both leisure and business purposes, create websites and deal with mobile technology and social networking;
- execute conversion testing - plan, execute and measure conversion tests and experiments to test the possibility to convert one data format into another;
- use different communication channels - make use of various types of communication channels such as verbal, handwritten, digital and telephonic communication with the purpose of constructing and sharing ideas or information;
- use content management system software - use software that allows publishing, editing and modifying content as well as maintenance from a central interface.

Transversal competences:

- apply strategic thinking - apply generation and effective application of business insights and possible opportunities, in order to achieve competitive business advantage on a long-term basis;
- have computer literacy - utilise computers, IT equipment and modern day technology in an efficient way;
- manage staff - manage employees and subordinates, working in a team or individually, to maximise their performance and contribution. Schedule their work and activities, give instructions, motivate and direct the workers to meet the company objectives. Monitor and measure how an employee undertakes their responsibilities and how well these activities are executed. Identify areas for improvement and make suggestions to achieve this. Lead a group of people to help them achieve goals and maintain an effective working relationship among staff;
- stimulate creativity in the team - use techniques like brainstorming to stimulate creativity in the team;
- comprehend financial business terminology - grasp the meaning of basic financial concepts and terms used in businesses and financial institutions or organisations.
- cooperate with colleagues - cooperate with colleagues in order to ensure that operations run effectively;
- cope with challenging demands - maintain a positive attitude towards new and challenging demands such as interaction with artists and handling of artistic artefacts. Work under pressure such as dealing with last moment changes in time schedules and financial restraints;
- meet deadlines - ensure operative processes are finished at a previously agreed-upon time;
- work with advertising professionals - cooperate with professionals in the advertising field as to ensure a smooth development of the advertising projects. Work together with researchers, creative teams, publishers, and copywriters.
- perform project management - manage and plan various resources, such as human resources, budget, deadline, results, and quality necessary for a specific project, and monitor the project's progress in order to achieve a specific goal within a set time and budget.
- creatively use digital technologies - use digital tools and technologies to create knowledge and to innovate processes and products. Engage individually and collectively in cognitive processing to understand and resolve conceptual problems and problem situations in digital environments;

Rezultate așteptate ale învățării

a) Cunoștințe

- să proiecteze metodologiile de planificare a strategiei și îmbunătățirile comunicării cu consumatorii.
- să contureze caracteristicile unei mărci ținând cont de identitatea organizației pe care o reprezintă și a publicului țintă.
- să proiecteze o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern ținând cont de audiența țintă și specificul pieței;
- să urmărească clienți potențiali sau produse potențiale în vederea generării de vânzări suplimentare și asigurării creșterii economice, evidențiind abilități de identificare și evaluare strategică, conforme cu obiectivele organizaționale și principiile de dezvoltare economică durabilă.
- să evalueze cantitativ și calitativ informațiile privind situația unei mărci conform unor criterii clar stabilite.
- să determine pe baza unor criterii clar stabilite obiceiurile și nevoile consumatorilor și ale grupurilor țintă.

- să dezvolte o identitate clară și o poziție unică pe piață, evidențiind competențe avansate în analiza de piață, branding și strategii de poziționare, reflectând astfel capacitatea de a adapta și consolida eficient imaginea organizațională.
- să coreleze bugetul unei campanii de promovare cu rezultatele înregistrate, utilizând conceptele financiare de bază privind randamentul unei investiții.
- să proiecteze continuitatea unui calendar media și a reclamelor intermitente, evidențiind abilități dezvoltate în analiza de tendințe, adaptare la schimbări și implementare eficientă a strategiilor de planificare publicitară.
- să proiecteze programe de promovare ținând cont de așteptările clientului și de nevoile publicului țintă.
- să conceapă o strategie, adecvată mediilor online și offline, de implicare a clienților unei societăți sau a unei mărci utilizând mai multe metode, cum ar fi umanizarea mărcii și utilizarea platformelor de comunicare socială, evidențiind competențe avansate în dezvoltarea și implementarea strategiilor de implicare a clienților.
- să desfășoare activități de comunicare pe dispozitive mobile (smartphone, tabletă, ceas inteligent), ținând cont de particularitățile comportamentului consumatorilor cu aceste dispozitive.
- să planifice strategii digitale de marketing într-o perioadă de timp dată, respectând obiective stabilite anterior.
- să planifice strategia de a ajunge la publicul țintă prin definirea detaliată a audienței și a și a tipurilor de canale media care corespund mai bine scopului.
- 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 din mediul online și offline;
- să explice conceptual situațiile de comunicare și problemele de specialitate din domeniu publicității digitale;
- să proiecteze punerea în aplicare a planurilor de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv în prezența sa online;
- să definească componentele unei mărci;
- 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 marketing și publicitate atât în mediul offline cât și în cel online.
- să identifice și să înțeleagă teoriile cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice asupra audiențelor țintă;
- 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, ținând cont de particularitățile mediului de desfășurare;
- 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 în funcție de mediile alese de comunicare;
- să identifice în mod corespunzător strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing online;
- 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, din mediul online și offline.
- 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 în mediul online și offline;
- să aleagă în mod corespunzător strategia de comunicare cu mass-media, în funcție de necesitățile grupului țintă și particularitățile mediului de difuzare;
- să identifice corect diferite tipuri de canale de comunicare online și offline, 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 într-un anumit mediu;

- să formuleze în mod clar și corect pașii necesari pentru promovarea unui produs sau serviciu într-un anumit mediu de diseminare;
- să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență;
- să trateze comunicarea și publicul din perspectiva unor parametri specifici domeniului, pieței și mediului de diseminare;
- să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare online;
- să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară, atât în mediul digital cât și în spațiul analogic;
- să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare, ținând cont de mediul de diseminare a mesajelor;
- să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitatea digitală;
- să identifice și să descrie specificul deontologiei publicitare online și offline;
- să descrie modul de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;

b) Abilități

- să construiască o imagine coerentă a mărcilor pe care le administrează ținând cont de specificul publicului țintă și al pieței cărora se adresează.
- să utilizeze bunurile de marcă pentru a comunica o imagine coerentă a organizațiilor pe care le reprezintă.
- să planifice strategia de marcă conform unor criterii stabilite unor publicuri identificate în piață.
- să construiască strategii ale mărcii conform cu înțelegerea și nevoile consumatorilor identificați în piață.
- să elaboreze modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu conform unor criterii stabilite.
- să coordoneze producerea de anunțuri publicitare pe diferite canale media.
- să propună planificarea și structura campaniilor publicitare pentru diverse medii de comunicare.
- să gestioneze bugetele produselor publicitare conform unui calendar de activități.
- să construiască denumiri pentru produsele noi și cele existente adaptate la factorii dați ai unei limbi și, în special, ai culturii pentru obținerea efectului dorit;
- să elaboreze planul de promovare a unui produs pe diferite canale media și de comunicare socială cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- să elaboreze și să pună în aplicare orientări detaliate pentru gestionarea eficientă a brandului, integrând perspectiva tuturor părților interesate implicate, evidențiind abilități de analiză strategică și sinteză a informațiilor relevante.
- să elaboreze conținutul și prezentarea mărcii ținând cont de contextul specific al platformelor de interacțiune online.
- să planifice acțiuni specifice din activitatea de marketing pentru realizarea obiectivelor specifice de promovare și comercializare într-un interval de timp dat.
- să structureze un plan bugetar necesar pentru buna desfășurare a unui proiect într-un interval de timp dat și ținând cont de cerințele specifice ale proiectului. să construiască spre aplicare noi strategii de promovare ținând cont de obiceiurile și nevoile grupurilor țintă.
- să evalueze rapoartele periodice pentru a determina randamentul și eficiența strategiilor de promovare aplicate într-un interval de timp.
- să contureze un plan de media detaliat pentru a evidenția cele mai bune canale de distribuție pentru campanie.
- să planifice și să optimizeze tiparul sincronizării publicitare într-un interval de timp stabilit, determinând cu precizie momentul apariției anunțurilor publicitare în diferite medii precum și frecvența acestora.
- să contureze conform unor criterii date grupul țintă de consumatori, zona și obiectivele de marketing pentru a alege platforma mediatică de publicitate, reflectând abilități de analiză strategică, luare a deciziilor și aliniere la obiectivele organizaționale.
- să organizeze planul media conform unor obiective clare adaptate la specificul fiecărui mediu, modul, locul și momentul în care publicitatea va fi distribuită în diverse medii, evidențiind competențe avansate în planificarea și gestionarea distribuției publicitare.
- să structureze analiza datelor dintr-un anumit context pentru a descoperi informații necesare procesului de decizie. să gestioneze resursele, bugetul, termenele și rezultatele necesare pentru a asigura calitatea optimă a unui anumit proiect.
- să planifice toate resursele necesare derulării în condiții optime a unui anumit proiect, ținând cont de posibilitățile și limitările clientului reprezentat.
- să monitorizeze conform unei grile de indicatori progresele înregistrate în cadrul proiectului pentru a realiza un obiectiv specific într-o anumită perioadă de timp și cu un buget prestabilit.

- să elaboreze noi concepte creative necesare în procesul de comunicare de marcă ținând cont de identitatea organizațională reprezentată, de audiența țintă, de specificul pieței căreia se adresează și de mediul specific în care conceptul va fi diseminat.
- să construiască texte creative ținând cont de particularitățile unei audiențe țintă, de scopul publicitar și de marketing, precum și de mediul de diseminare a mesajului (online sau offline).
- să gestioneze e-mailurile clienților pentru programele de marketing prin e-mail, cu scopul de a asigura un profit îmbunătățit și o mai bună comunicare și prospectare a clienților, reflectând competențe avansate în planificarea și implementarea eficientă a strategiilor de marketing digital.
- să editeze diverse tipuri de imagini cu programe grafice specializate, pentru a le putea folosi eficient în comunicarea analogică și digitală.
- să analizeze experiențe online și date online pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, factorii care declanșează atenția online și alți factori care ar putea optimiza dezvoltarea și expunerea prezenței online a mărcii, evidențiind competențe avansate în analiza datelor, înțelegerea comportamentului online și implementarea strategiilor de optimizare a prezenței online.
- să construiască produse video, editând materialul filmat cu o serie de aplicații software de specialitate.
- să integreze eficient în planificarea strategiei de marketing tehnologiile mobile și rețelele de socializare.
- să evalueze prin conversie rezultatele unei campanii în mediul digital aplicând criterii prestabilite mediului de desfășurare a campaniei.
- să utilizeze într-un mod creativ tehnologiile digitale pentru inovarea proceselor și produselor.
- să facă dovada utilizării în mod eficient aplicații software care permit publicarea și editarea conținuturilor publicitare în mediul analog și digital.
- să aplice principiile deontologice și normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicității digitale;
- să descrie modul de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;
- 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 publicității digitale;
- să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare digitală, 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 proiectul derulat;
- să identifice metodele de cercetare, tehnicile și instrumentele de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare în mediul analogic și digital;
- să evalueze modul în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei publicitare;
- să construiască și să analizeze o bază de date privind nevoile, interesele, obișnuințele, preocupările și așteptările unui segment din public din mediul digital;
- să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite;
- să realizeze portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau de comunicare profesionalizată;
- să elaboreze produse / campanii publicitare în condiții prestabilite de specificul audienței și a mediului de desfășurare;
- să utilizeze criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii digitale în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare;
- să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor din mediul online și offline;
- să adapteze instrumente tehnice, tehnologice și strategice de publicitate digitală, ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.
- 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 seama 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 evalueze materialele scrise, imaginile, materialele publicitare tipărite, digitale sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de marketing și comunicare ale clientului.

c) Responsabilitate și autonomie

- să identifice particularitățile culturale, strategice și resursele disponibile pentru promovare în mediul analogic și digital;
- să integreze eficient în munca de zi cu zi computerele, echipamentele informatice și tehnologia digitală modernă;
- să controleze situații complexe în comunicarea brandului, evidențiindu-se capacitatea de adaptare și reziliență în contextul diverselor situații profesionale.
- să gestioneze angajații și/sau subordonații, lucrând în echipă sau individual, în vederea maximizării performanței și contribuției acestora, evidențiind abilități de coordonare și colaborare.
- să planifice munca și activitățile angajaților și/sau colaboratorilor, să ofere instrucțiuni motivate și îndrumări lucrătorilor pentru a atinge obiectivele societății, demonstrând competențe de organizare și conducere.
- să monitorizeze și evalueze modul în care un angajat își îndeplinește responsabilitățile și gradul de eficiență al acestor activități, reflectând abilități de supraveghere și analiză a performanței individuale.
- să conducă un grup de persoane pentru a le ajuta să atingă obiectivele și să mențină o relație de lucru eficientă la nivel personal, evidențiind aptitudini de leadership și facilitarea colaborării în echipă.
- să dezvolte un plan de stimulare a creativității la nivelul echipei utilizând tehnici creative precum brainstorming, evidențiind aptitudini de leadership și facilitarea colaborării în echipă.
- să coopereze cu colegii în vederea asigurării desfășurării eficiente a operațiunilor, evidențiind abilități consolidate de colaborare, comunicare și gestionare a echipei pentru atingerea obiectivelor stabilite.
- să comunice eficient cu părțile interesate și să se distingă de concurență, ilustrând abilități în gestionarea relațiilor și comunicării strategice, conform cu obiectivele organizaționale și contextul competitiv al industriei pe care o reprezintă.

- să utilizeze o atitudine pozitivă față de situațiile neprevăzute identificând posibile soluții de gestionare.
- să coopereze cu specialiștii din domeniul publicității pentru a asigura o dezvoltare armonioasă a proiectelor publicitare.
- să integreze perspectiva membrilor echipei sau a unor experți din domeniu în conceperea și derularea proiectelor.
- să planifice procesele operaționale respectând termenele convenite anterior.
- să organizeze, implicându-se în mod individual și cu echipa, prelucrarea cognitivă a datelor, pentru a înțelege și soluționa problemele conceptuale și situațiile problematice din mediul digital, evidențiind astfel competențe avansate în gândire critică, rezolvarea problemelor și colaborare în contextul tehnologic.
- 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 în acord cu transformările lumii digitale.
- să discute împreună cu membri echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune pentru proiectele derulate în mediul digital;
- 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 audiențele țintă din mediile online și offline.
- 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 pentru a ține pasul cu transformările și tehnologiile digitale;
- să utilizeze eficient și sustenabil resursele, tehnicile și tehnologiile de învățare pentru, dezvoltarea personală și profesională.

Learning outcomes

a) Knowledge

- to design methodologies for strategic planning and improvements in communication with consumers.
- to outline the characteristics of a brand, considering the identity of the representing organization and the target audience.
- to create a strong brand perception, both internally and externally, considering the target audience and market specifics.
- to pursue potential clients or products for generating additional sales and ensuring economic growth, highlighting skills in strategic identification and evaluation in line with organizational objectives and principles of sustainable economic development.
- to quantitatively and qualitatively evaluate information about a brand based on clearly defined criteria.
- to determine, based on clearly defined criteria, the habits and needs of consumers and target groups.
- to develop a clear identity and a unique market position, showcasing advanced competencies in market analysis, branding, and positioning strategies, reflecting the ability to adapt and efficiently strengthen the organizational image.
- to correlate the budget of a promotional campaign with the recorded results, using basic financial concepts related to return on investment.
- to design the continuity of a media calendar and intermittent advertisements, highlighting developed skills in trend analysis, adaptation to changes, and efficient implementation of advertising planning strategies.
- to design promotion programs considering customer expectations and the needs of the target audience.
- to conceive a strategy, suitable for online and offline environments, for engaging the customers of a company or brand using various methods, such as brand humanization and the use of social communication platforms, showcasing advanced skills in the development and implementation of customer engagement strategies.
- to carry out communication activities on mobile devices (smartphones, tablets, smartwatches), considering the specific behaviours of consumers with these devices.
- to plan digital marketing strategies within a given time frame, respecting previously established objectives.
- to plan the strategy of reaching the target audience by defining the detailed audience and types of media channels that best correspond to the purpose.
- to be familiar with and use information technology and modern technology.
- to define the main concepts specific to the field, using them alongside specialized terminology in multiple situations in both online and offline environments.

- to conceptually explain communication situations and specialized issues in the field of digital advertising.
- to design the implementation of internal and external communication plans for an organization, including its online presence.
- to define the components of a brand.
- to formulate specific concepts to internalize a culture that is not one's own and to truly understand its traditions, rules, and activities.
- to formulate steps for planning a marketing and advertising strategy both in the offline and online environments.
- to identify and understand theories regarding information management, media communication, media systems, their dynamics, and the effects of media communication on target audiences.
- to identify specific features of the specialized use of various types of media in communication.
- to know the planning procedures necessary for a successful event.
- to identify the technical and logistical aspects necessary for a successful event, considering the characteristics of the venue.
- to formulate the characteristics of brands to maximize their value.
- to understand the specific application for brand management by all stakeholders.
- to anticipate future expectations and brand-specific directions based on chosen communication channels.
- to appropriately identify strategies aimed at promoting a particular product or service, using online marketing strategies.
- to develop criteria for the correct and quality transmission of information, depending on the type of audience and context.
- to demonstrate knowledge of artistic and creative fundamentals for generating advertising products.
- to implement creativity rules for writing advertising statements, considering client requirements, target audience, media, and marketing objectives.
- to define the purchasing habits and behaviour of a targeted audience, both in the online and offline environments.
- to formulate points where technology, user experience, and the business environment converge to create and develop new products.
- to correctly identify new products and product ideas based on market studies regarding trends and niches.
- to formulate the necessary steps for the development of a political or promotional campaign in both online and offline environments.
- to appropriately choose the media communication strategy based on the needs of the target group and the characteristics of the broadcasting environment.
- to correctly identify different types of online and offline communication channels for the exchange of ideas or information.
- to formulate the relevance, reasons, and objectives of a specific cause, such as a charitable cause or a political campaign, to individuals or a wider audience, with the aim of gaining support for that cause.
- to quantitatively and qualitatively analyze the information needed to evaluate the current situation of a brand in a specific environment.
- to clearly and correctly formulate the steps required for promoting a product or service in a specific dissemination environment.
- to identify and use the main theories regarding target audience segmentation and the dynamics of various audience types.
- to address communication and the audience from the perspective of specific parameters in the field, market, and dissemination environment.
- to formulate the concepts, theories, paradigms, and methodologies used in the analysis of online advertising communication.
- to formulate hypotheses, operationalize concepts, and develop problem-solving approaches in advertising communication, both in the digital and analog spaces.
- to identify concepts and methods suitable for the development of a product/advertising campaign, considering the message dissemination environment.
- to use specific concepts regarding the development of products/advertising campaigns, such as positioning, strategic planning in digital advertising.
- to identify and describe the specifics of online and offline advertising ethics.
- to describe the organization of the profession and its values.

b) Abilities:

- to build a coherent image of the brands they manage, considering the specific target audience and market they address.

- to use branded goods to communicate a consistent image of the organizations they represent.
- to plan the brand strategy according to established criteria for identified audiences in the market.
- to develop brand strategies in line with the understanding and needs of consumers identified in the market.
- to elaborate on the action plan for promoting a product or service according to established criteria.
- to coordinate the production of advertising announcements on various media channels.
- to propose the planning and structure of advertising campaigns for various communication mediums.
- to manage the budgets of advertising products according to an activity calendar.
- to create names for new and existing products adapted to the given language and, especially, culture for the desired effect.
- to develop the promotion plan for a product across various media channels and social communication with the aim of communicating and providing value to customers.
- to develop and implement detailed guidelines for the efficient management of the brand, integrating the perspective of all stakeholders involved, highlighting skills in strategic analysis and synthesis of relevant information.
- to develop content and brand presentation considering the specific context of online interaction platforms.
- to plan specific marketing actions to achieve specific promotion and sales objectives within a given time frame.
- to structure a budget plan necessary for the successful execution of a project within a specified time frame and considering the specific requirements of the project. to construct new promotion strategies for application considering the habits and needs of target groups.
- to evaluate periodic reports to determine the performance and efficiency of applied promotion strategies within a specific time frame.
- to outline a detailed media plan to highlight the best distribution channels for a campaign.
- to plan and optimize the synchronization pattern of advertising within a set time frame, accurately determining the timing of advertising appearances in different media and their frequency.
- to define the target consumer group, area, and marketing objectives according to given criteria to choose the advertising media platform, reflecting advanced skills in strategic analysis, decision-making, and alignment with organizational goals.
- to organize the media plan according to clear objectives adapted to the specificity of each environment, method, place, and time where advertising will be distributed across various media, highlighting advanced competencies in planning and managing advertising distribution.
- to structure data analysis in a specific context to discover information necessary for the decision-making process. to manage resources, budget, deadlines, and results needed to ensure the optimal quality of a specific project.
- to plan all necessary resources for the optimal execution of a specific project, considering the possibilities and limitations of the represented client.
- to monitor progress within a project according to a set of indicators to achieve a specific goal within a certain period and with a predetermined budget.
- to develop new creative concepts needed in the brand communication process, considering the represented organizational identity, target audience, the specificity of the addressed market, and the specific environment in which the concept will be disseminated.
- to create creative texts considering the specifics of a target audience, advertising and marketing goals, as well as the environment of message dissemination (online or offline).
- to manage customer emails for email marketing programs, with the aim of ensuring improved profitability and better communication and prospecting of customers, reflecting advanced skills in planning and efficiently implementing digital marketing strategies.
- to edit various types of images with specialized graphic programs to use them effectively in analog and digital communication.
- to analyze online experiences and online data to understand user behavior, factors triggering online attention, and other factors that could optimize the development and exposure of the brand's online presence, highlighting advanced skills in data analysis, understanding online behavior, and implementing online presence optimization strategies.
- to create video products, editing filmed material with a series of specialized software applications.
- to efficiently integrate mobile technologies and social networks into marketing strategy planning.
- to evaluate campaign results in the digital environment by applying predetermined criteria for the campaign's deployment environment.
- to evaluate conversion results of a digital campaign applying predetermined criteria for the campaign deployment environment.
- to creatively use digital technologies for innovating processes and products.

- to efficiently demonstrate the use of software applications allowing the publication and editing of advertising content in both analog and digital environments.
- to apply ethical principles and norms underlying the organization and functioning of activities specific to the field of digital advertising.
- to describe the organization of the profession and its values.
- to apply national and European legislation regarding free access to information, intellectual property, copyright, etc., in the process of professional communication and information activities.
- to develop research and intervention projects in the field of digital advertising.
- to use appropriate technologies in creating and professionally communicating various digital information products, respecting the public's right to be accurately informed.
- to use models, grids, tests, procedures, and suitable software for solving problems related to target audience segmentation and the challenges faced by the project.
- to identify research methods, techniques, and tools suitable for analyzing advertising communication in both analog and digital environments.
- to evaluate how a creative idea aligns with the specific objectives of an advertising campaign.
- to build and analyze a database regarding the needs, interests, habits, concerns, and expectations of a segment of the audience in the digital environment.
- to develop typical advertising projects under predefined conditions.
- to create portfolios regarding the media dimension of an act of information and/or professional communication.
- to develop advertising products/campaigns under predetermined conditions considering the audience's specificity and the deployment environment.
- to use standard criteria and methods for evaluating the quality and limitations of various digital technologies in concrete acts of information and communication.
- to identify and use relevant indicators for evaluating the results of campaigns in both online and offline environments.
- to adapt technical, technological, and strategic tools of digital advertising, considering ethics and social responsibility.
- to generate accurate and quality information depending on the type of audience and context.
- to generate advertising products based on artistic and creative fundamentals; to build advertisements considering client requirements, target audience, media, and marketing objectives.
- to analyze the characteristics of the target audience based on purchasing habits and behavior.
- to use points where technology, user experience, and the business environment converge for the development of new products.
- to build customer experiences to maximize profitability and satisfaction.
- to create promotional materials, videos, photos, etc.
- to organize previous promotional materials in an orderly manner.
- to generate new product ideas based on market studies regarding trends and niches.
- to create a calendar establishing final objectives for the procedures and tasks of a political or promotional campaign.
- to communicate information in a structured manner to media channels, based on the needs of a target group.
- to develop appropriate graphic materials and other information to support a presentation.
- to optimally use different types of communication channels for the exchange of ideas or information.
- to build counseling strategies for organizations to effectively communicate with the target audience and transmit information appropriately;
- to manage the organization of an event, involving budgeting, logistics, event support, security, emergency plans, and follow-up measures;
- to develop dissemination strategies for the reasons and objectives of a specific cause, such as a charitable cause or a political campaign, to individuals or a broader audience, with the aim of gaining support for that cause;
- to build strategies regarding the type of content to be delivered to target groups and about the media tools to be used, taking into account the characteristics of the target audience and the mass media that will be used for content delivery;
- to develop a clear identity and a unique position in the market for a product, service, action, or public figure;
- to identify optimal distribution channels for clients;
- to interpret the quantitative and qualitative analysis of information needed to assess the current situation of a brand;
- to plan all activities involved in achieving specific marketing objectives within a given timeframe;
- to elaborate a promotion plan for a product through various channels, such as television, radio, print platforms, online platforms, and social communication platforms, to communicate and provide value to customers;

- to develop the action plan for promoting a product or service;
- to interpret website traffic on social communication platforms to attract the attention and participation of existing and potential customers.
- to develop communication strategies through discussion forums, website logs, microblogs, and social communities to obtain an overview and a quick understanding of topics and opinions on the social network.
- to plan the communication strategy on digital channels.
- to manage digital or print content for the implementation of an advertising communication strategy.
- to develop a system describing the entire process of developing and publishing editorial content;
- to use ICT tools to support the digital communication process of information in an advertising campaign;
- to evaluate written materials, images, printed, digital, or video advertising materials, public speeches, and statements in accordance with the marketing and communication objectives of the client.

c) Responsibility and autonomy

- to identify cultural, strategic, and available resources for promotion in both analog and digital environments;
- to efficiently integrate computers, information equipment, and modern digital technology into daily work;
- to control complex situations in brand communication, showcasing adaptability and resilience in various professional scenarios.
- to manage employees and/or subordinates, working both as a team and individually, to maximize their performance and contribution, highlighting coordination and collaboration skills.
- to plan work and activities for employees and/or collaborators, provide motivated instructions and guidance to workers to achieve company objectives, demonstrating organizational and leadership skills.
- to monitor and evaluate how an employee fulfills responsibilities and the efficiency of these activities, reflecting supervision and individual performance analysis skills.
- to lead a group of individuals to help them achieve goals and maintain an efficient working relationship at a personal level, highlighting leadership skills and facilitating teamwork.
- to develop a creativity stimulation plan at the team level using creative techniques such as brainstorming, showcasing leadership skills and facilitating teamwork.
- to cooperate with colleagues to ensure the efficient conduct of operations, demonstrating solid collaboration, communication, and team management skills to achieve established objectives.
- to communicate effectively with stakeholders and stand out from the competition, illustrating skills in managing relationships and strategic communication in line with organizational objectives and the competitive context of the represented industry.
- to maintain a positive attitude towards unforeseen situations by identifying possible management solutions.
- to collaborate with advertising specialists to ensure a harmonious development of advertising projects.
- to integrate the perspective of team members or field experts in the design and implementation of projects.
- to plan operational processes while respecting previously agreed deadlines.
- to organize, individually and with the team, the cognitive processing of data to understand and solve conceptual problems and problematic situations in the digital environment, highlighting advanced skills in critical thinking, problem-solving, and collaboration in the technological context.
- to guide organizational behavior considering elements of ethics and social responsibility;
- to realistically resolve, with theoretical and practical argumentation, some common professional situations for an effective and ethical resolution.
- to be able to manage future challenges in line with the transformations of the digital world.
- to discuss with the creative team to find alternatives, solutions, and better versions for projects carried out in the digital environment.
- to collaborate with the team in the production of promotional texts.
- to develop public speaking skills and interact with target audiences in online and offline environments.
- to responsibly execute professional tasks in conditions of limited autonomy and qualified assistance;
- to become familiar with the roles and activities specific to teamwork and the distribution of tasks for subordinate levels;
- to apply effective teamwork techniques in multidisciplinary teams, with the accomplishment of certain tasks at hierarchical levels;
- to manage a sustainable and meaningful relationship with suppliers and service providers to establish positive collaborative cooperation and contractual negotiations.
- to be aware of the need for continuous training to keep up with digital transformations and technologies;
- to efficiently and sustainably use resources, techniques, and learning technologies 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. <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>
Anul I (anul universitar 2024-2025) <i>1st year of study (2024-2025 academic year)</i>									
1.	Fake news și credibilitate <i>Fake news and credibility</i>	28	14	-	-	-	-	6	-
2.	Legislație în domeniul proprietății intelectuale - copyright și licențiere online <i>Intellectual property law - copyright and online licensing</i>	14	14	-	-	-	-	5	-
3.	Depozite digitale <i>Digital warehouses</i>	14	14	-	-	-	-	5	-
4.	Tehnologii persuasive în publicitatea online și în media digitală <i>Persuasive technologies in online advertising and digital media</i>	28	14	-	-	-	-	6	-
5.	Spațiul public online și comunicarea politică <i>Online public space and political communication</i>	28	28	-	-	-	-	6	-
6.	Etica cercetării <i>Research ethics</i>	14	14	-	-	-	-	2	-
7.	Voluntariat <i>Volunteering</i>	-	14	-	-	-	-	2	-
8.	Algoritmi de căutare și promovare pentru conținutul digital <i>Search and promotion algorithms for digital content</i>	14	28	-	-	-	-	-	6
9.	Analiza big data <i>Big data analysis</i>	28	14	-	-	-	-	-	6
10.	Industria creative în spațiul digital <i>Creative industries in the digital space</i>	14	14	-	-	-	-	-	6
11.	Instrumente și metode avansate de cercetare în media digitală <i>Advanced digital media research tools and methods</i>	28	14	-	-	-	-	-	6
12.	Copywriting digital: Crearea de conținut în mediul online <i>Digital Copywriting: Creating content online</i>	14	28	-	-	-	-	-	6
13.	Voluntariat <i>Volunteering</i>	-	14	-	-	-	-	-	2
Promovat cu media ⁴⁾ : <i>Pass, average grade per academic year:</i>		Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>							
Anul II (anul universitar 2025-2026) <i>2nd year of study (2025-2026 academic year)</i>									
1.	Comunicare strategică <i>Strategic communication</i>	28	14	-	-	-	-	6	-
2.	Principii și aplicații în Storytelling digital <i>Principles and Applications in Digital Storytelling</i>	14	28	-	-	-	-	6	-
3.	Practică de specialitate <i>Specialised practice</i>	-	-	-	126	-	-	6	-
4.	Inteligența artificială în societate <i>Artificial intelligence in society</i>	14	28	-	-	-	-	-	6
5.	Elaborarea lucrării de disertație: intermediere infodocumentară pentru cercetarea și comunicarea științifică <i>Dissertation writing: infodocumentary mediation for scientific research and communication</i>	14	14	-	-	-	-	-	6
6.	Practică de specialitate	-	-	-	126	-	-	-	6

4.3

Nr. No.	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>Specialised practice</i>								
7.	Principii avansate în design grafic <i>Advanced principles in graphic design</i>	14	14	-	-	-	-	4	-
8.	Branding cultural <i>Cultural branding</i>	14	14	-	-	-	-	4	-
9.	Corporate Branding <i>Corporate Branding</i>	14	28	-	-	-	-	4	-
10.	Vizualizarea interactivă a datelor <i>Interactive data visualisation</i>	14	14	-	-	-	-	4	-
11.	Project management în mediul digital <i>Project management in the digital environment</i>	14	14	-	-	-	-	4	-
12.	Design și producție audio, video, mobile <i>Audio, video, mobile design and production</i>	14	28	-	-	-	-	4	-
13.	Marketing digital <i>Digital marketing</i>	14	28	-	-	-	-	-	7
14.	Activism online și Brand Activism <i>Online Activism and Brand Activism</i>	14	14	-	-	-	-	-	5
15.	Comunicare și sustenabilitate în era digitală <i>Communication and sustainability in the digital age</i>	14	28	-	-	-	-	-	7
16.	Strategii de comunicare în e-commerce <i>Communication strategies in e-commerce</i>	14	14	-	-	-	-	-	5
17.	Voluntariat <i>Volunteering</i>	-	14	-	-	-	-	2	-
18.	Voluntariat <i>Volunteering</i>	-	14	-	-	-	-	-	2
Promovat cu media ⁴⁾ : <i>Pass, average grade per academic year:</i>		Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>							
Promovat:		Media aritmetică a anilor de studii ⁵⁾ : <i>The arithmetic mean of the study years:</i>				Total credite:			
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 Comunicare publicitară în medii digitale 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 communication in digital media, are: lowest average: ... (out of 10) and highest average: ... (out of 10), the degree holder is ranked ... out of ... graduates.

5. INFORMAȚII SUPLIMENTARE ADDITIONAL INFORMATION

Informații suplimentare

Additional information

5.1

Alte surse pentru obținerea mai multor informații

Further information sources

5.2

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

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

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

Access to further study (after passing the final examination)

6.1 **STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT**
DOCTORAL STUDIES

Statutul profesional (dacă este cazul)

Professional status (if applicable)

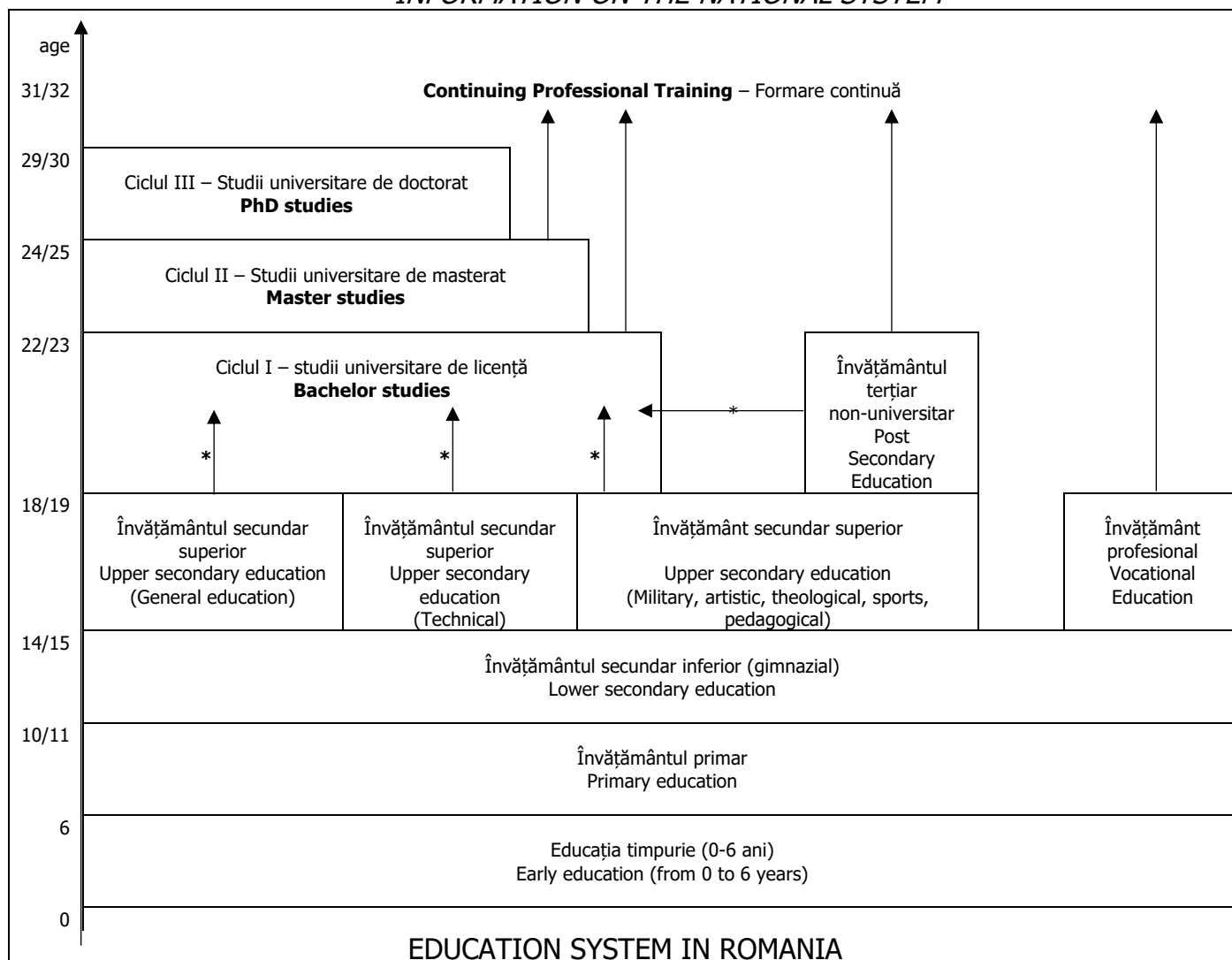
6.2

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 21 pagini. <i>This document contains a number of 21 pages.</i>		7.6	L. S.	

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

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



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*