

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	2024

2. INFORMAȚII PRIVIND CALIFICAREA
INFORMATION IDENTIFYING THE QUALIFICATION

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

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

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

Nivelul calificării

Level of qualification

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

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

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

Forma de învățământ

Mode of study

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

Competențele asigurate prin programul de studii

Learning outcomes of the study programme

4.2	Competențe-cheie CC 1. Competențe multilingvistice; CC 2. Competențe digitale; CC 3. Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți; CC 4. Competențe civice; CC 5. Competențe antreprenoriale. Key-competences: <i>CC 1. Multilingual skills</i> <i>CC 2. Digital skills</i> <i>CC 3. Personal, social, and learning-to-learn skills</i> <i>CC 4. Citizenship skills</i> <i>CC 5. Entrepreneurial skills</i> Competențe profesionale CP1. Asigură legătura cu agențiile de publicitate - comunică și cooperează cu agențiile de publicitate în vederea transmiterii obiectivelor și specificațiilor planului de marketing. Asigură legăturile necesare pentru dezvoltarea unei campanii publicitare și promoționale care să reprezinte obiectivul planului de marketing; CP2. Consiliază clienții în vederea alegerii alternativelor optime - descrie, detaliază și compară alternative posibile pe care clienții le-ar putea alege cu privire la produse și servicii pentru a-i convinge să ia o decizie care să fie în beneficiul companiei și al clientului; CP3. Dezvoltă idei creative - dezvoltarea de noi concepte artistice și idei creative; CP4. Dezvoltă rețele profesionale - contactează și se întâlnește cu oamenii în context profesional. Găsește un subiect comun și își folosește persoanele de contact pentru obținerea de avantaje reciproce. Ține evidența oamenilor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor ; CP5. 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; CP6. Face prezentări în direct - prezintă un discurs sau o prelegere în care demonstrează și explică publicului un nou produs sau serviciu, o nouă idee sau operă ; CP7. Identifică nevoile clienților - utilizează întrebări adecvate și ascultarea activă pentru a identifica așteptările, dorințele și cerințele clienților în funcție de produse și servicii. CP8. Organizează sesiuni de brainstorming. - transmite ideile și conceptele proprii colegilor membri ai echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune. CP9. Primește licențele de utilizare a înregistrărilor audiovizuale - obține și primește permisiunile corespunzătoare pentru utilizarea exemplarelor vizuale înregistrate ale lucrării dvs. Obține permisiunile de utilizare a imaginilor persoanelor din promoția dvs.; CP10. 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.
-----	--

CP11. Evaluează campaniile de publicitate - evaluează campaniile publicitare - evaluează desfășurarea campaniei publicitare după derularea și încheierea acesteia. Verifică dacă obiectivele au fost îndeplinite și dacă campania a avut succes;

CP12. Elaborează strategia și planul media - elaborează strategia 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 seama de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut;

CP13. Administrează bunurile de marcă - gestionează mărcile ca bunuri pentru a le maximiza valoarea;

CP14. 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;

CP15. Aplică marketingul pe platformele sociale - utilizarea traficului de pe site-uri de social media precum Facebook și Twitter pentru a genera atenție și participare din partea clienților existenți și potențiali intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor și al comunităților sociale pentru a obține o imagine rapidă sau o înțelegere a subiectelor și opiniilor de pe rețele sociale și pentru a gestiona potențialii sau solicitările primite.

CP16. 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;

CP17. 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

CP18. 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

CP19. 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;

CP20. 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;

CP21. 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;

CP22. 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.

CP23. Elaborează planul de comunicare online al mărcii - elaborează conținutul și prezentarea mărcii pe o platformă interactivă online;

CP24. 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;

CP25. Identifică noi oportunități de afaceri - urmărește clienți potențiali sau produse potențiale pentru a genera vânzări suplimentare și a asigura creșterea economică;

CP26. Implementează strategii de marketing - implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate.

CP27. 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.

CP28. Realizează analiza mărcii. - Realizează analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci.

CP29. Realizează analiza nevoilor consumatorilor - realizează analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci.

CP30. Selectează canalele de distribuție optime - alege cel mai bun canal de distribuție pentru client;

CP31. Stabilește poziționarea pe piață a mărcii - dezvoltă o identitate clară și o poziție unică pe piață; comunică cu părțile interesate și se distinge de concurență.

CP32. Realizează analiza vânzărilor - examinează rapoartele de vânzări pentru a vedea ce mărfuri și servicii s-au vândut bine;

CP33. Planifică activitatea de marketing - desfășoară toate activitățile implicate în realizarea obiectivelor specifice de comercializare într-un interval de timp dat.

CP34. Organizează participarea la evenimente locale și internaționale - solicită și asigură locuri pentru participarea la expoziții și competiții locale sau internaționale;

CP35. Deține competențe informatice - utilizează în mod eficient computerele, echipamentele informatice și tehnologia modernă;

CP36. Păstrează înregistrări financiare - urmărește și finalizează toate documentele oficiale care reprezintă tranzacțiile financiare ale unei întreprinderi sau ale unui proiect

CP37. Stimulează creativitatea la nivelul echipei - utilizează tehnici precum brainstorming pentru a stimula creativitatea în echipă;

CP38. Înțelege terminologia financiar-bancară - înțelege semnificația conceptelor financiare de bază și a termenilor utilizați în companii și instituții sau organizații financiare.

CP39. 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.

CP40. Aplică strategii de implicare a clientului - 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;

CP41. 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;

CP42. 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;

CP43. Dezvoltă conținut digital - creează și editează conținut digital în diferite formate, se exprimă prin mijloace digitale;

CP44. 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;

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;

CP45. Desfășoară activități de marketing prin email - conceptualizează și scrie adresele de e-mail ale clienților vizați, gestionează e-mailurile clienților pentru programele de marketing prin e-mail, pentru a asigura un profit îmbunătățit și o mai bună comunicare și prospectare a clienților;

CP46. 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.

CP47. 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.

CP48. 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.

CP49. Desfășoară activități de copywrite - scrie texte creative destinate unui public specific în scopuri publicitare și de marketing și se asigură că mesajul îi convinge pe potențialii clienți să cumpere un produs sau un serviciu și facilitează o perspectivă pozitivă asupra organizației.

CP50. 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.

CP51. Editează imagini - editează diverse tipuri de imagini, cum ar fi fotografiile sau ilustrațiile analogice și digitale.

CP52. Realizează optimizarea pentru motoarele de căutare. - realizează studii și strategii de optimizare a prezenței companiei pe motoarele de căutare, denumite marketing pe motoarele de căutare (SEM) pentru a crește traficul online și expunerea site-ului web.

CP53. Analizează date - analizează, transformă și modelează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie;

CP54. Creează noi concepte - propune noi concepte;

CP55. 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 efectele de culoare, efectele de viteză și intensificarea audio;

CP56. Gestionează bugete - Planifică, monitorizează bugetul și raportează cu privire la acesta și pregătește bugetele de producție stabilite.

Professional competences :

CP1. Liaise with advertising agencies - communicate and cooperate with advertising agencies in transmitting the goals and specifications of the marketing plan. Liaise to develop an advertising and promotional campaign that represents the aim of the marketing plan;

CP2. Persuade clients with alternatives - describe, detail, and compare possible alternatives that clients could take about products and services to persuade them to take a decision that benefits both the company and the client;

CP3. Develop creative ideas - developing new artistic concepts and creative ideas;

CP4. Develop professional network - reach out to and meet up with people in a professional context. Find common ground and use your contacts for mutual benefit. Keep track of the people in your personal professional network and stay up to date on their activities;

CP5. 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;

CP6. Give live presentation - deliver a speech or talk in which a new product, service, idea, or piece of work is demonstrated and explained to an audience;

CP7. Identify customer's needs - use appropriate questions and active listening in order to identify customer expectations, desires and requirements according to product and services;

CP8. Brainstorm ideas - pitch your ideas and concepts to fellow members of the creative team in order to come up with alternatives, solutions and better versions;

CP9. Receive appropriate permissions for use of recorded audiovisual examples - gain and receive appropriate permissions for use of recorded visual examples of your work. Obtain permissions to use images of people in your promotion;

CP10. 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;

CP11 evaluate advertising campaign - assess the performance of the advertising campaign after implementation and conclusion. Check if objectives were met and if the campaign was successful;

CP12. 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;

CP13. Manage brand assets - process for managing brands as assets in order to maximise their value;

CP14. 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;

CP15. 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;

CP16. 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;

CP17. 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;

CP18. 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;

CP19. Define brand identity - define the characteristics of a brand; identify what the brand stands for; develop a strong brand perception both internally and externally;

CP20. 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;

CP21. 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;

CP22. 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;

CP23. Design brand's online communication plan - design of content and presentation of the brand in an online interactive platform;

CP24. 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;

CP25. Identify new business opportunities - pursue potential customers or products in order to generate additional sales and ensure growth;

CP26. Implement marketing strategies - implement strategies which aim to promote a specific product or service, using the developed marketing strategies;

CP27. Implement marketing strategies - implement strategies which aim to promote a specific product or service, using the developed marketing strategies;

CP28. 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;

CP29. Perform customers' needs analysis - analyse the habits and needs of customers and target groups in order to devise and apply new marketing strategies and to sell more goods in a more effective way;

CP30. Select optimal distribution channel - choose the best possible distribution channel for the customer;

CP31. Set brand positioning - develop a clear identity and unique position in the market; communicate with stakeholders and distinguish from competitors;

CP32. Carry out sales analysis - examine sales reports to see what goods and services have and have not sold well;

CP33. Execute marketing plan - carry out all the activities involved in achieving specific marketing objectives within a given timeframe;

CP34. Organise participation in local or international events - apply for and secure a place to participate in local or international exhibitions and competitions;

CP35. Have computer literacy - utilise computers, IT equipment and modern day technology in an efficient way;

CP36. Maintain financial records - keep track of and finalise all formal documents representing the financial transactions of a business or project;

CP37. Stimulate creativity in the team - use techniques like brainstorming to stimulate creativity in the team;

CP38. Comprehend financial business terminology - grasp the meaning of basic financial concepts and terms used in businesses and financial institutions or organisations.

CP39. 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;

CP40. 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.

CP41. 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;

CP42. Plan digital marketing - develop digital marketing strategies for both leisure and business purposes, create websites and deal with mobile technology and social networking;

CP43. Develop digital content - create and edit digital content in different formats, express oneself through digital means;

CP44. 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;

CP45. Execute email marketing - conceptualise and write targeted customer emails, manage customer emails for the brand email marketing programmes in order to ensure enhanced profit and improved customer communication and prospection;

CP46. 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;

CP47. Execute conversion testing - plan, execute and measure conversion tests and experiments to test the possibility to convert one data format into another;

CP48. 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;

CP49. 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;

CP50. Use content management system software - use software that allows publishing, editing and modifying content as well as maintenance from a central interface;

CP51. Perform image editing - edit various types of images such as analogue and digital photographs or illustrations;

CP52. Conduct search engine optimization - execute optimal marketing research and strategies on search engine processes, also known as search engine marketing (SEM), in order to increase online traffic and website exposure.

CP53. Inspect data - analyse, transform and model data in order to discover useful information and to support decision-making;

CP54. Create new concepts - come up with new concepts;

CP55. 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;

CP56. Manage budgets - plan, monitor, report on the budget and prepare set production budgets;

Competențe transversale:

- CT1. Își asumă responsabilitatea - acceptă responsabilitatea și răspunderea pentru propriile decizii și acțiuni profesionale sau pentru cele delegate altora;
- CT2. Gândește în mod inovator - dezvoltă idei sau trage concluzii care conduc la crearea și la punerea în aplicare a unor inovații sau schimbări;
- CT3. Construiește relații eficiente - demonstrează capacitatea de a construi relații eficiente, de a dezvolta și de a menține alianțe, contacte sau parteneriate și de a face schimb de informații cu alte persoane;
- CT4. Respectă reglementările - respectă normele, reglementările și orientările referitoare la un anumit domeniu sau sector și le aplică în activitatea sa de zi cu zi.

Transversal competences

- CT1. Assume responsibility - accept responsibility and accountability for one's own professional decisions and actions, or those delegated to others;
- CT2. Think innovatively - develop ideas or conclusions that lead to the creation and implementation of innovations or changes;
- CT3. Builds effective relationships - demonstrates the ability to build effective relationships, develop and maintain alliances, contacts or partnerships and exchange information with others;
- CT4. Comply with regulations - comply with and respect the rules, regulations and guidelines relating to a specific domain or sector and apply them in your daily work.

Rezultate ale învățării**Cunoștințe**

- C1. Absolventul demonstrează că deține cunoștințe privind structura mixului de comunicare integrată de marketing (publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, târguri și expoziții etc.) în mediul fizic sau offline;
- C2. Absolventul cunoaște și înțelege modelele teoretice și practicile cu privire la mixul de marketing în mediul online;
- C3. Absolventul demonstrează cunoașterea metodelor și modulului de alocare a resurselor (financiare, umane și de timp) între elementele mixului de comunicare integrată de marketing;
- C4. Absolventul demonstrează că a dobândit cunoștințe privind identitatea conceptuală și fizică (vizuală, auditivă, olfactivă etc.) a brandurilor de produse;
- C5. Absolventul dobândește cunoștințe cu privire la modelele de planificare strategică în domeniul publicității și brandurilor;
- C6. Absolventul are cunoștințe cu privire la modelele de planificare strategică în mediul online;
- C7. Absolventul demonstrează cunoașterea și înțelegerea conceptelor, modelelor teoretice și instrumentelor specifice comunicării integrate de marketing în mediul fizic (canale tradiționale)- publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, marketing prin evenimente etc.
- C8. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea conceptelor, modelelor teoretice, instrumentelor și practicilor specifice publicității online, cunoaște formatele de mesaje publicitare online;
- C9. Cunoaște și înțelege metodele de plată a publicității online de către organizații;
- C10. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea conceptelor și a practicilor privind marketingul prin motoarele de căutare;
- C11. Demonstrează cunoașterea modelelor teoretice și a practicilor privind planificarea și implementarea campaniilor publicitare pe platformele sociale;
- C12. Are cunoștințe teoretice, cunoaște și înțelege practicile cu privire la marketingul online prin parteneriate;
- C13. Absolventul a dobândit cunoștințe privind crearea și dezvoltarea brandurilor organizaționale („corporate”) și de produse;
- C14. Absolventul demonstrează că deține cunoștințe cu privire la modelele valorii brandului („brand equity”)
- C15. Absolventul demonstrează că a dobândit cunoștințe privind căile de dezvoltare a valorii brandurilor;
- C16. Absolventul cunoaște și înțelege teoriile și modelele care arată cum se formează imaginea unei organizații și factorii care o determină;
- C17. Cunoaște teoriile și practicile privind alegerea mijloacelor de creare și îmbunătățire a imaginii brandului organizațional;
- C18. Absolventul cunoaște și înțelege teoriile cu privire la loialitatea consumatorilor și la alegerea, la programarea și implementarea campaniilor promoționale de creștere a loialității;
- C19. Absolventul demonstrează că a dobândit cunoștințe privind teoriile și practicile care se referă la crearea și dezvoltarea brandului locurilor (oraș, regiune, țară);
- C20. Absolventul cunoaște elementele mediului extern care afectează performanțele organizației, în general, și în mod specific ale marketingului și campaniilor de comunicare de marketing în canalele tradiționale-publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, marketing prin evenimente etc.
- C21. Absolventul cunoaște metodele și instrumentele de cercetare ale mediului extern al unei organizații;
- C22. Absolventul cunoaște elementele mediului intern al organizației, metodele și instrumentele de analiză în vederea elaborării strategiei de publicitate, de promovare a vânzărilor, relații publice etc.
- C23. Cunoaște și înțelege conceptele și modelele teoretice cu privire la realizarea unei analize concurențiale în mediul offline;
- C24. Demonstrează cunoașterea conceptelor, a instrumentelor și a practicilor specifice analizei concurenților în mediul online;
- C25. Absolventul programului demonstrează cunoașterea și înțelegerea etapelor procesului de planificare a strategiilor și tacticilor de comunicare integrată de marketing- publicitate, relații publice, campanii promoționale, evenimente.
- C26. Cunoaște și înțelege teoriile și practicile cu privire la publicitatea online, relații publice online, promoții online, campanii de comunicare prin e-mail;

C27. Cunoaște și înțelege tehnicile, instrumentele și practicile utilizate în marketingul prin motoare de căutare, marketingul prin parteneriate, marketingul în medii de socializare („social media marketing”);

C28. Absolventul cunoaște modul de definire și condițiile pe care trebuie să le îndeplinească obiectivele de marketing în mediul fizic sau offline

C29. Cunoaște și înțelege modul de definire a obiectivelor publicității, campaniilor promoționale, campaniilor de relații publice și condițiile pe care trebuie să le îndeplinească obiectivele formulate;

C30. Să demonstreze cunoașterea și înțelegerea teoriilor și practicilor privind stabilirea bugetului activităților de comunicare de marketing în canalele offline;

C31. Demonstrează cunoașterea teoriilor și practicilor de stabilire a bugetului de marketing în mediul online și modul de repartizare a acestora pe tipuri de cheltuieli;

C32. Cunoaște și înțelege teoriile și modelele cu privire la experiența consumatorilor./utilizatorilor online, dimensiunile acestora și modul în care pot fi influențate prin campaniile de marketing online;

C33. Să demonstreze cunoașterea și înțelegerea modului în care campaniile publicitare, promoționale, relații publice în canalele offline etc.produc efecte asupra audiențelor țintă;

C34. Să cunoască procesele de creare a mesajelor publicitare și regulile creative de la generarea ideii creative, a conceptului creativ până la producerea materialelor publicitare și promoționale în funcție de obiectivele de marketing și de comunicare stabilite, de audiențele vizate și de cerințele clienților;

C35. Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară, atât în mediul online cât și mediul offline;

C36. Să cunoască tipurile de conținuturi digitale și să le aleagă în funcție de obiectivele de marketing și de comunicare stabilite, de categoria de produse din care face brandul și de audiențele vizate;

C37. Să cunoască etapele procesului de auditare a brandului, să cunoască indicatorii cheie utilizați în măsurarea performanțelor brandului organizațional, de produs, de oraș etc.

C38. Să cunoască caracteristicile canalelor media, avantajele și dezavantajele utilizării diverselor canale media pentru a configura cel mai bun mix (combinație) media în raport cu obiectivele stabilite și/sau cerințele firmelor client;

C39. Să cunoască termenii de specialitate, să înțeleagă conceptele, teoriile și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare offline și online;

C40. Să cunoască teoriile și modelele cu privire la comportamentele consumatorilor-percepții, atitudini, învățare, motivații, valori culturale, valori sociale, influențele sociale etc.

C41. Să demonstreze cunoașterea și înțelegerea metodelor, instrumentelor, indicatorilor (metrice/analitice) care facilitează măsurarea performanțelor campaniilor de marketing online;

C42. Cunoaște strategiile creative adoptate de către diversele agenții de publicitate pe baza cărora se desfășoară procesul de creare a mesajelor publicitare

C43. Demonstrează cunoașterea tacticilor creative, a activităților operaționale de realizare a elementelor componente ale mesajelor publicitare (image, text titlu, subtitlu etc.).

C44. Cunoaște mecanismele și tehnicile de persuasiune/ influențare a consumatorilor.

C45. Cunoaște etapele procesului decizional al consumatorilor în mediul offline sau fizic;

C46. Cunoaște etapele care compun experiența online/digitală sau parcursul online al utilizatorilor site-urilor web și platformelor de social media;

C47. Cunoaște și înțelege experiența omnicanal a consumatorilor și modul în care poate fi influențată prin campaniile de marketing offline și online;

C48. Cunoaște metodele și tehnicile de segmentare a pieței și de evaluare a atractivității segmentelor de piață;

C49. Cunoaște modele teoretice cu privire la identitatea conceptuală și vizuală a brandului organizațional;

C50. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea modelelor teoretice și a practicilor care se referă la diferențierea și poziționarea brandurilor pe piață (puncte de diferențiere, puncte de paritate, axe de poziționare, hărțile perceptuale);

C51. Cunoaște metricele/indicatorii prin care se poate evalua prezența brandurilor în diferite canale de distribuție, în diverse formate de magazine;

C52. Demonstrează cunoașterea teoriilor și a practicilor cu privire la tehnicile de relații publice la care pot apela organizațiile;

C53. Cunoaște metricele/indicatorii prin care se măsoară dimensiunile pieței, înțelege modul de utilizare a acestora în adoptarea deciziilor cu privire la campaniile de publicitate, portofoliul de branduri, campaniile de marketing online;

C54. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea analiticilor web sau a indicatorilor prin care se măsoară rezultatele campaniilor de marketing prin intermediul site-urilor web;

C55. Cunoaște teoriile și rezultatele studiilor cu privire la modul de formare a rețelelor sociale și a comunităților virtuale;

C56. Cunoaște și înțelege modelele teoretice cu privire la motivațiile utilizării rețelelor sociale și la angajamentul utilizatorilor față de branduri pe platformele de socializare;

C57. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea metricilor/indicatorilor cu ajutorul cărora se măsoară rezultatele campaniilor de marketing prin prin e-mail;

C58. Cunoaște și înțelege analiticele /indicatorii cu ajutorul cărora se evaluează rezultatele campaniilor de marketing prin intermediul platformelor de socializare;

C59. Să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare online;

C60. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea tendințelor contemporane din industria designului pentru a le aplica în crearea site-urilor web și în crearea mesajelor publicitare;

C61. Cunoaște teoriile și practicile cu privire la elementele constitutive ale limbajului grafic și principiile care stau la baza designului site-urilor web și mesajelor publicitare;

C62. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea teoriilor cu privire la influențele sociale și la viralitate asupra comportamentelor consumatorilor pentru a le utiliza în campaniile de marketing prin influențare pe rețelele sociale;

C63. Cunoaște și înțelege modelele de planificare a strategiilor de marketing în mediul online, cum ar fi RACE (acoperire, interacțiune, conversie, angajament), SOSTAC), modelul pâlniei conversiei;
 C64. Cunoaște principiile de funcționare și de proiectare a site-urilor web;
 C65. Demonstrează cunoașterea tehnologiilor web utilizate pentru realizarea site-urilor web dinamice.
 C66. Demonstrează că deține cunoștințe cu privire la reglementările legale europene și naționale în domeniul brandurilor de produse și a brandurilor organizaționale;
 C67. Are cunoștințe cu privire la legislația europeană și națională specifică publicității în mass media, a publicității tipărite, exterioare („outdoor”) și a publicității neconvenționale (publicitate înșelătoare, publicitate comparativă, afișarea prețurilor, dreptul la imagine etc.);
 C68. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea legislației specifice marketingului și publicității pe site-urile web și pe platformele de socializare (utilizarea cookies, booking, publicitatea înșelătoare, utilizarea campaniilor de marketing prin influențare, recenzii false etc.);
 C69. Cunoaște și înțelege specificul deontologiei marketingului, studiilor de piață, publicității, marketingului pe platformele de social media;
 C70. Să cunoască modul de organizare a profesiei și valorile specifice acesteia.
 C71. Demonstrează cunoașterea și înțelegerea efectelor sociale ale încălcării principiilor de etică și integritate academică;
 C72. Cunoaște principiile de etică și integritate științifică pe care se bazează redactarea unei lucrări științifice;

Learning outcome

Knowledge

C1. The graduate demonstrates knowledge of the structure of the integrated marketing communication mix (advertising, sales promotion, public relations, trade fairs and exhibitions, etc.) in the physical or offline environment (4 Ps).
C2. The graduate demonstrates knowledge and understanding of theoretical models and practices regarding the marketing mix in the online environment (7 Ps).
C3. The graduate demonstrates knowledge of methods and ways to allocate resources (financial, human, and time) between the elements of the integrated marketing communication mix.
C4. The graduate demonstrates knowledge of the conceptual and physical (visual, auditory, olfactory, etc.) identity of product brands.
C5. The graduate acquires knowledge of strategic planning models in the fields of advertising and branding.
C6. The graduate has knowledge of strategic planning models in the online environment.
C7. The graduate demonstrates knowledge and understanding of concepts, theoretical models, and tools specific to integrated marketing communication in the physical (traditional) environment – advertising, public relations, sales promotion, event marketing, etc.
C8. The graduate demonstrates knowledge and understanding of concepts, theoretical models, tools, and practices specific to online advertising, and knows the formats of online advertising messages.
C9. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the methods of payment for online advertising by organizations.
C10. Demonstrates knowledge and understanding of concepts and practices related to search engine marketing.
C11. Demonstrates knowledge of theoretical models and practices regarding the planning and implementation of advertising campaigns on social platforms.
C12. Has theoretical knowledge, knows and understands practices related to online marketing through partnerships.
C13. The graduate has acquired knowledge regarding the creation and development of corporate and product brands.
C14. The graduate demonstrates knowledge of brand value models ("brand equity").
C15. The graduate demonstrates knowledge of the ways to develop brand value.
C16. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the theories and models that explain how the image of an organization is formed and the factors that determine it.
C17. The graduate demonstrates knowledge of the theories and practices regarding the choice of means for creating and improving the image of the corporate brand.
C18. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the theories regarding consumer loyalty and the selection, scheduling, and implementation of promotional campaigns to increase loyalty.
C19. The graduate demonstrates knowledge of theories and practices related to the creation and development of place branding (city, region, country).
C20. The graduate demonstrates knowledge of the elements of the external environment that affect the organization's performance in general, and specifically marketing and marketing communication campaigns in traditional channels – advertising, sales promotion, public relations, event marketing, etc.
C21. The graduate demonstrates knowledge of the methods and tools for examining the external environment of an organization.
C22. The graduate demonstrates knowledge of the elements of the internal environment of the organization, methods, and tools for analysis in order to develop advertising strategy, sales promotion, public relations, etc.
C23. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the concepts and theoretical models related to conducting competitive analysis in the offline environment.

C24. Demonstrates knowledge of the concepts, tools, and practices specific to competitor analysis in the online environment.

C25. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the stages of the process for planning integrated marketing communication strategies and tactics – advertising, public relations, promotional campaigns, events.

C26. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the theories and practices related to online advertising, online public relations, online promotions, email communication campaigns.

C27. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the techniques, tools, and practices used in search engine marketing, partnership marketing, and social media marketing.

C28. The graduate knows how to define and the conditions that marketing objectives must meet in the physical or offline environment.

C29. The graduate demonstrates knowledge and understanding of how to define the objectives of advertising, promotional campaigns, public relations campaigns, and the conditions that the formulated objectives must meet.

C30. Demonstrates knowledge and understanding of the theories and practices related to establishing the budget for marketing communication activities in offline channels.

C31. Demonstrates knowledge of the theories and practices of establishing a marketing budget in the online environment and how these are allocated across different types of expenses.

C32. The graduate demonstrates knowledge and understanding of the theories and models related to the experience of online consumers/users, its dimensions, and how it can be influenced by online marketing campaigns.

C33. Demonstrates knowledge and understanding of how advertising, promotional, and public relations campaigns in offline channels, etc., produce effects on target audiences.

C34. The graduate demonstrates knowledge of the processes of creating advertising messages and the creative rules from generating the creative idea, the creative concept to producing advertising and promotional materials based on established marketing and communication objectives, targeted audiences, and client requirements.

C35. Formulates hypotheses, operationalizes concepts, and develops ways to solve advertising communication problems, both in online and offline environments.

C36. The graduate demonstrates knowledge of the types of digital content and can select them based on established marketing and communication objectives, the product category of the brand, and the targeted audiences.

C37. The graduate demonstrates knowledge of the stages of the brand auditing process and understands the key indicators used in measuring the performance of organizational, product, or city brands, etc.

C38. The graduate demonstrates knowledge of the characteristics of media channels, the advantages and disadvantages of using various media channels to configure the best media mix in relation to established objectives and/or client firm requirements.

C39. The graduate demonstrates knowledge of the specialized terms and understands the concepts, theories, and methodologies used in the analysis of offline and online advertising communication.

C40. The graduate demonstrates knowledge of the theories and models related to consumer behaviors – perceptions, attitudes, learning, motivations, cultural values, social values, social influences, etc.

C41. Demonstrates knowledge and understanding of the methods, tools, and indicators (metrics/analytics) that facilitate the measurement of the performance of online marketing campaigns.

C42. The graduate demonstrates knowledge of the creative strategies adopted by various advertising agencies, which form the basis for the process of creating advertising messages.

C43. Demonstrates knowledge of creative tactics, operational activities for creating the components of advertising messages (image, text, title, subtitle, etc.).

C44. The graduate demonstrates knowledge of the mechanisms and techniques of persuasion/influencing consumers.

C45. The graduate demonstrates knowledge of the stages of the consumer decision-making process in the offline or physical environment.

C46. The graduate demonstrates knowledge of the stages that make up the online/digital experience or the online journey of users on websites and social media platforms.

C47. Demonstrates knowledge and understanding of the omnichannel experience of consumers and how it can be influenced through offline and online marketing campaigns.

C48. The graduate demonstrates knowledge of the methods and techniques for market segmentation and evaluating the attractiveness of market segments.

C49. The graduate demonstrates knowledge of the theoretical models regarding the conceptual and visual identity of the organizational brand.

C50. Demonstrates knowledge and understanding of theoretical models and practices related to the differentiation and positioning of brands in the market (points of differentiation, points of parity, positioning axes, perceptual maps).

C51. The graduate demonstrates knowledge of the metrics/indicators through which the presence of brands can be evaluated in different distribution channels and various store formats.

C52. Demonstrates knowledge of the theories and practices regarding public relations techniques that organizations can use.

C53. The graduate demonstrates knowledge of the metrics/indicators used to measure market dimensions, understands how to use them in decision-making related to advertising campaigns, brand portfolios, and online marketing campaigns.

C54. Demonstrates knowledge and understanding of web analytics or indicators used to measure the results of marketing campaigns via websites.

C55. The graduate demonstrates knowledge of the theories and findings of studies regarding the formation of social networks and virtual communities.

C56. Demonstrates knowledge and understanding of theoretical models regarding the motivations for using social networks and user engagement with brands on social media platforms.

C57. Demonstrates knowledge and understanding of the metrics/indicators used to measure the results of email marketing campaigns.

C58. Demonstrates knowledge and understanding of analytics/indicators used to evaluate the results of marketing campaigns through social media platforms.

C59. The graduate is able to formulate concepts, theories, paradigms, and methodologies used in analyzing online advertising communication.

C60. Demonstrates knowledge and understanding of contemporary trends in the design industry to apply them in creating websites and advertising messages.

C61. Demonstrates knowledge of theories and practices regarding the constituent elements of graphic language and the principles underlying the design of websites and advertising messages.

C62. Demonstrates knowledge and understanding of the theories regarding social influences and virality on consumer behavior, and how to use them in influencer marketing campaigns on social media.

C63. Demonstrates knowledge and understanding of the models for planning online marketing strategies, such as RACE (Reach, Act, Convert, Engage), SOSTAC, and the conversion funnel model.

C64. Demonstrates knowledge of the principles of operation and design of websites.

C65. The graduate acquires knowledge about the principles of website design and operation;

C66. Demonstrates knowledge of European and national legal regulations in the field of product and organizational brands.

C67. Has knowledge of European and national legislation specific to mass media advertising, print advertising, outdoor advertising, and unconventional advertising (misleading advertising, comparative advertising, price display, right to image, etc.).

C68. Demonstrates knowledge and understanding of legislation specific to marketing and advertising on websites and social media platforms (use of cookies, booking, misleading advertising, influencer marketing campaigns, fake reviews, etc.).

C69. Demonstrates knowledge and understanding of the specific ethics of marketing, market research, advertising, and social media marketing.

C70. Demonstrates knowledge regarding the organization of the profession and its specific values.

C71. Demonstrates knowledge and understanding of the social effects of violating ethical principles and academic integrity.

C72. Demonstrates knowledge of the principles of ethics and scientific integrity on which the writing of a scientific paper is based.

Abilități

A1. Absolventul are abilități de interpretare a datelor obținute din analiza mediului extern al organizației pentru a rezolva problemele specifice campaniilor de publicitate și de promovare a vânzărilor;

A2. Absolventul știe să utilizeze metode, instrumente și indicatori pentru obținerea informațiilor cu privire la mediul extern al organizației care să permită elaborarea planului de publicitate și de promovare a vânzărilor

A3. Are capacitatea de identificare a oportunităților, amenințărilor pentru a soluționa problemele de rezolvat prin comunicarea de marketing având în vedere strategia de marketing a organizației;

A4. Absolventul are abilități care îi permit să elaboreze planul de publicitate pentru o organizație sau pentru un brand de produs

A5. Utilizează metode și instrumente pentru obținerea de informații cu privire la concurenții din mediul online pentru a fundamenta strategia de marketing online;

A6. Absolventul are abilități de elaborare a planului de marketing online având în vedere obiectivele organizației;

A7. Are capacitatea de elaborare a planului de comunicare de marketing online și pe platformele de social media având în vedere obiectivele de marketing ale organizației sau ale firmei client atunci când are rolul de consultant;

A8. Are capacitatea de elaborare a unui plan de publicitate și de relații publice pe rețele sociale cum ar fi Facebook, Instagram etc. pornind de la obiectivele de marketing ale organizației sau ale firmei client dacă are rolul de consultant;

A9. Are abilități de implementare a campaniilor promoționale în mediul online;

A10. Absolventul stăpânește utilizarea metodelor și instrumentelor de cercetare a comportamentelor de cumpărare, a motivațiilor, atitudinilor, valorilor, obiceiurilor;

A11. Absolventul are deprinderile necesare pentru a stabili bugetul de marketing, bugetul activităților de comunicare de marketing în mediul offline și structura acestuia pe instrumente și canale de comunicare în funcție de obiectivele vizate;

A12. Are capacitatea de a stabili bugetul de publicitate și de relații publice pe canale de comunicare și suporturi de publicitate, respectiv tehnici de relații publice în mediul fizic sau offline având în vedere specificul campaniilor și problemele de rezolvat;

A13. Are abilități de a stabili bugetul campaniilor de promovare a vânzărilor și structura acestuia pe tehnici promoționale și pe tipuri de cheltuieli (concurs, distribuirea de mostre, popularizarea campaniei, taxe etc.) ținând seama de specificul diverselor proiecte;

A14. Are capacitatea să analizeze și să interpreteze rapoartele periodice pentru a determina eficacitatea și eficiența activităților de publicitate/ promovare realizate într-un interval de timp (indicatorii cheie de performanță și recuperare a investițiilor)

A15. Utilizează metode, instrumente de programare a activităților de marketing, publicitate, promoționale, relații publice, stabilește calendarul de eșalonare a acestora în timp cu ajutorul unor diagrame, grile și a altor instrumente în funcție de specificul proiectelor;

A16. Absolventul are capacitatea să lucreze în echipe care proiectează și optimizează site-urile web ale organizațiilor pentru a rezolva problemele identificate;

A17. Absolventul are abilitățile necesare pentru a proiecta identitatea, imaginea brandurilor în funcție de poziționarea aleasă (alegerea numelui, siglei, sloganului, culorilor etc.);

A18. Absolventul demonstrează abilități de scriere a textelor publicitare pornind de la caracteristicile audienței țintă și de la obiectivele de marketing și ale publicității;

A19. Absolventul dobândește abilități de creare a conținutului de marketing digital în funcție de obiectivele de marketing;

A20. Are capacitatea de a selecta platformele de socializare compatibile cu obiectivele de comunicare și de caracteristicile audienței țintă;

A21. Absolventul va fi în măsură să realizeze preteste ale mesajelor publicitare și ale campaniilor publicitare în ansamblu pentru a ajunge la cele mai bune soluții;

A22. Absolventul are abilități de organizare și realizare a testelor după derularea campaniilor publicitare în vederea realizării corectării problemelor identificate și creșterii eficacității campaniilor publicitare;

A23. Absolventul dovedește că știe să utilizeze indicatorii de măsurare a eficacității campaniilor publicitare realizate în diverse medii de comunicare offline sau tradiționale (televiziune, radio, panouri publicitare) în vederea creșterii eficacității și eficienței acestora;

A24. Are abilități de analiză și interpretare a experienței utilizatorilor online în vederea conceperii și realizării designului și esteticii site-urilor web;

A25. Are deprinderi de utilizare a indicatorilor de măsurare a performanțelor brandurilor pe piețele de referință pentru eventuale reproiectări ale unor componente ale brandurilor;

A26. Absolventul demonstrează că știe să stabilească obiectivele de comunicare de marketing, publicitate, relații publice etc. în funcție de problema de rezolvat (a companiei sale sau a firmei client dacă lucrează într-o agenție de publicitate);

A27. Absolventul are capacitatea de a evalua diversele canale de comunicare din mediul offline pentru a alege cel mai bun mix de canale media;

A28. Absolventul are capacitatea de a evalua canalele de comunicare online/canale de comunicare sociale pentru a alege combinația optimă în raport cu problema de marketing/comunicare de rezolvat

A29. Are abilități de planificare a apariției mesajelor în diverse canale și de optimizare a frecvenței de difuzare a acestora

A30. Absolventul are capacitatea de a proiecta planurile și programele de comunicare internă care vizează proprii angajați având în vedere efectele urmărite;

A31. Are abilități de evaluare a rezultatelor campaniilor de marketing intern și de comunicare internă în vederea optimizării lor;

A32. Are capacitatea de a realiza studii de piață pentru a înțelege deciziile de cumpărare ale consumatorilor, factorii și stimulii de marketing adaptați situației care să sprijine deciziile adoptate;

A33. Demonstrează abilități de organizare și realizare a cercetărilor calitative pentru a obține informațiile necesare elaborării diverselor campanii de marketing

A34. Are capacitatea de a realiza cercetări cantitative de marketing pentru a rezolva problemele de comunicare de marketing ale organizației sau ale companiilor client în calitate de consultant

A35. Demonstrează abilități de organizare și implementare a campaniilor de marketing prin evenimente, care implică stabilirea bugetelor, elaborarea materialelor publicitare, logistica etc.

A36. Are capacitatea ca, pornind de la interpretarea datelor obținute din studii, să proiecteze mixul promoțional potrivit (discounturi, mostre, concursuri, loterii, oferte grupate etc.)

A37. Demonstrează, în calitate de brand manager, că are abilități de negociere în relațiile cu distribuitorii cu amănuntul pentru a obține cea mai bună reprezentare pentru produsele/brandurile proprii

A38. Absolventul are capacitatea de a utiliza în mod creativ tehnologiile inteligente, inteligența artificială în rezolvarea problemelor de marketing, comunicare de marketing, relații cu clienții, monitorizare a brandurilor

A39. Absolventul are abilități de organizare a testelor de laborator (A-B), experimentelor, de utilizare a unor echipamente și dispozitive pentru a evalua și optimiza designul și estetica site-urilor web;

A40. Are abilități de utilizare și de interpretare a analiticelor prin care se evaluează rezultatele campaniilor de marketing prin intermediul site-urilor web („web analytics”) în vederea optimizării campaniilor ulterioare;

A41. Absolventul are capacitatea de a utiliza tehnici, instrumente în vederea asigurării personalizării, interactivității și tangibilizării în marketingul pe site-urile web și în alte canale online pentru creșterea performanțelor campaniilor;

A42. Are abilități de utilizare și de interpretare a analiticelor /indicatorilor cu ajutorul cărora se evaluează rezultatele campaniilor de marketing prin intermediul platformelor de socializare;

A43. Are capacitatea să gestioneze e-mailurile clienților pentru programele de marketing prin e-mail având în vedere rezultatele urmărite;

A44. Are capacitatea de a utiliza și interpreta indicatori și instrumente de evaluare a rezultatelor campaniilor de marketing prin e-mail; pentru a îmbunătăți campaniile ulterioare;

A45. Are abilități de editare a diverse tipuri de imagini cu ajutorul unor programe informatice de design specializate, pentru a le putea folosi eficace în comunicarea offline;

A46. Are abilități de a edita diverse texte și imagini cu ajutorul unor programe informatice de design specializate pentru a le folosi cu eficacitate în marketingul pe site-urile web și pe platformele sociale

A47. Absolventul are abilități în stabilirea și menținerea de relații de comunicare eficiente cu managerii din diferite departamente, utilizând diverse canale de comunicare.

A48. Să evalueze imaginile, materialele publicitare tipărite, digitale sau video, discursurile publice în conformitate cu obiectivele de marketing și de comunicare ale organizației client

A49. Să aplice legislația națională și europeană privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul de comunicare și în activități de cercetare a pieței

A50. Absolventul demonstrează abilități de gestionare a situațiilor de criză prin care trece organizația pentru a restabili încrederea publicului țintă;

A51. Are capacitatea de a interpreta și de a rezolva diverse situații legate de marketingul și brandingul locurilor

A52. Are capacitatea de a utiliza mixul de marketing potrivit pentru a poziționa pe piață un oraș sau o regiune

A53. Are capacitatea de a utiliza mijloacele de marketing pentru a crea identitatea, unui oraș, a unei regiuni, a unei țări

A54. Are abilitățile necesare pentru a crea și dezvolta notorietatea unui brand de produs sau serviciu

A55. Absolventul are capacitatea de a planifica și implementa programe de creștere a loialității consumatorilor

A56. Are capacitatea de a proiecta campanii publicitare și de relații publice pentru a crea imaginea brandurilor de produse;

A57. Are capacitatea de a proiecta campanii publicitare și de relații publice în vederea construirii imaginii brandurilor organizaționale;

A58. Are abilități de proiectare și implementare a unor campanii de marketing pentru a repositiona sau/și revitaliza brandurile de produse;

A59. Are capacitatea de a alege și utiliza criteriile de segmentare potrivite pentru a identifica segmentele și nișele de piață din sectorul de piață al organizației pentru adaptarea campaniilor de publicitate, de marketing online și de branding la caracteristicile acestora;

A60. Are abilități de a utiliza indicatorii, instrumentele potrivite pentru a evalua atractivitatea segmentelor de piață în vederea alegerii segmentelor și nișelor de piață compatibile cu obiectivele și mărcile proprii;

A61. Are capacitatea de a utiliza indicatorii care să permită evaluarea competitivității brandului organizației pe fiecare segment și nișă de piață pentru a adopta deciziile de alegere a segmentelor și nișelor de piață cele mai rentabile;

A62. Are capacitatea de a evalua și interpreta rolul brandurilor în cadrul portofoliului de branduri al organizației și de a adopta deciziile potrivite pentru a crea complementaritatea acestora în condiții de rentabilitate și de acoperire optimă a pieței

A63. Demonstrează abilități de utilizare a metodelor și a tehnicilor pentru a evalua oportunitatea extinderii portofoliului de branduri;

A64. Demonstrează abilități de proiectare a campaniilor de marketing în vederea extinderii portofoliului de branduri al organizației;

A65. Demonstrează că știe să utilizeze instrumente, indicatori cu ajutorul cărora să evalueze necesitatea și oportunitatea de restrângere a portofoliului de branduri;

A66. Demonstrează că are abilitatea de a face calcule financiare cu privire la veniturile, costurile, raentabilitatea specifice proiectelor, brandurilor de produse ale organizației;

A67. Demonstrează abilități de elaborare a unui brief creativ pornind de la problemele de marketing pe care le au organizațiile;

A68. Absolventul are capacitatea de a organiza reuniuni de grup și sesiuni de brainstorming pentru a genera idei și concepte pe care se fundamentează campaniile de publicitate;

A69. Are abilități de a organiza și interpretare a testelor de laborator, experimentelor pentru a evalua diverse mesaje publicitare și a alege varianta cea mai bună pentru campaniile publicitare;

- A70. Are capacitatea de a identifica și utiliza puncte de diferențiere, puncte de paritate, axele de poziționare și ale brandurilor de a le implementa prin campaniile de marketing adecvate;
- A71. Are abilități de organizare și realizare a experimentelor, testelor de laborator pentru a alege cele mai bune soluții pentru elementele de identitate conceptuală și vizuale ale brandului;
- A72. Are abilități de măsurare a prezenței brandurilor în diverse canale de distribuție și formate de magazine;
- A73. Are capacitatea de a organiza și de a stabili calendarul sau eșalonarea activităților în cadrul unei campanii de relații publice și de marketing prin evenimente;
- A74. Are abilități privind utilizarea și interpretarea metricilor/indicatorilor prin care se măsoară dimensiunile pieței și prezența propriei organizații pe piața de referință.
- A75. Utilizează, individual sau în echipe plurispecializate, cunoștințele cu privire la tendințele contemporane din industria designului în crearea site-urilor web și a mesajelor publicitare pentru a obține efectele vizate din partea audiențelor țintite;
- A76. Are capacitatea de a pune în aplicare teoriile cu privire la elementele constitutive ale limbajului grafic și principiile care stau la baza designului web în crearea site-urilor web și a mesajelor publicitare pentru a obține efectele dorite din partea utilizatorilor.
- A77. Are abilități privind planificarea și implementarea campaniilor de marketing prin influențare și de marketing viral pe platformele sociale („social media marketing”) în vederea realizării obiectivelor de marketing vizate.
- A78. Are abilități de implementare a manualului de identitate pentru brandurile corporative în vederea realizării obiectivelor vizate prin planurile de comunicare integrată de marketing și poziționării organizației în mediul său concurențial;
- A79. Are capacitatea de a elabora și implementa planul de comunicare internă pornind de la înțelegerea problemelor identificare și obiectivele de îndeplinit;
- A80. Dobândește abilități de măsurare a performanțelor campaniilor de marketing intern pentru a realiza îmbunătățirile necesare;
- A81. Are abilități de realizare a campaniilor de marketing prin motoare de căutare, de optimizare a poziției pe motoarele de căutare („SEO”) pe tipuri de optimizări: optimizarea OnPage și optimizarea OffPage;
- A82. Are capacitatea de a monitoriza site-urile web și traficul pe site-ul web în vederea optimizării designului și/sau reproiectării site-ului;
- A83. Are abilități de utilizare a instrumentelor cercetării exploratorii în vederea dezvoltării campaniilor de publicitate;
- A84. Are capacitatea de a utiliza instrumentele cercetării confirmatorii în vederea testării mesajelor publicitare;
- A85. Absolventul are abilitățile necesare pentru a organiza testarea conceptelor publicitare;
- A86. Absolventul are capacitatea de a organiza post-testarea și monitorizarea campaniilor publicitare pentru a aduce corecțiile necesare îmbunătățirii performanțelor acestora;
- A87. Are capacitatea de a organiza cercetări cu privire la efectele campaniilor de promovare a vânzărilor (concursuri, oferte grupate, distribuirea de mostre, promovări asociate/oferte combinate etc.) și de a interpreta rezultatele obținute;
- A88. Are abilități de implementare a campaniilor de promovare a vânzărilor prin oferirea de mostre, distribuirea de cupoane, reduceri temporare de prețuri, organizarea de concursuri și loterii, programe de loializare în vederea realizării obiectivelor de vânzare;
- A89. Are abilități de structurare, în timp și în spațiul pozitiv/negativ al interfeței de navigare, a conținutului și interactivității unui site web;
- A90. Are capacitatea de a crea și utiliza hărți conceptuale („engl. Concept Map”), de a le transpune într-un Storyboard (rom. scenariu vizual), apoi într-un Moodboard (studiu de stil și atmosferă a viitorului site web), ca wireframe (machetă) și, la final, să realizeze un prototip al site-ului web proiectat;
- A91. Să fie capabil să aleagă perechi de fonturi complementare, care să sugereze semnificațiile istorice și estetice pretinse de conținutul proiectului, alegere care să confere site-lui web unitate, ierarhie și sens;
- A92. Este capabil să obțină echilibrul vizual prin exploatarea funcțiilor ordonatoare ale alinierii (la stânga, la centru/simetric, la dreapta, asimetric, aleator etc.) în crearea site-urilor web;
- A93. Are abilități de creare a unor site-uri web dinamice prin defilare interactivă și animație graduală
- A94. Are capacitatea de a utiliza în crearea site-ului web a unui sistem de proporționare prin scalarea obiectelor grafice și a textelor (titluri, subtitluri, text paragraf, texte explicative/ legende etc.).

Skills

- A1. *The graduate has the skills to interpret data obtained from the analysis of the external environment of the organization to solve specific problems related to advertising and sales promotion campaigns;*
- A2. *The graduate knows how to use methods, tools, and indicators to gather information about the external environment of the organization to support the development of the advertising and sales promotion plan;*
- A3. *The graduate has the ability to identify opportunities and threats to address problems through marketing communication, considering the organization's marketing strategy;*
- A4. *The graduate has the skills to develop an advertising plan for an organization or a product brand;*

- A5. The graduate uses methods and tools to obtain information about online competitors to support the development of the online marketing strategy;
- A6. The graduate has the ability to develop an online marketing plan based on the organization's objectives;
- A7. The graduate has the ability to develop a marketing communication plan for online platforms and social media, considering the marketing objectives of the organization or the client when acting as a consultant;
- A8. The graduate has the ability to develop an advertising and public relations plan for social networks such as Facebook, Instagram, etc., based on the marketing objectives of the organization or the client when acting as a consultant;
- A9. The graduate has the skills to implement promotional campaigns in the online environment;
- A10. The graduate is proficient in using methods and tools for conducting an analysis regarding buying behaviors, motivations, attitudes, values, and habits.
- A11. The graduate has the necessary skills to establish the marketing budget, the budget for marketing communication activities in the offline environment, and its structure across tools and communication channels based on the targeted objectives.
- A12. The graduate has the ability to establish the advertising and public relations budget for communication channels and advertising media, as well as public relations techniques in the physical or offline environment, considering the specifics of the campaigns and the issues to be addressed.
- A13. The graduate has the skills to establish the budget for sales promotion campaigns and its structure across promotional techniques and types of expenses (contests, sample distribution, campaign promotion, taxes, etc.), considering the specifics of various projects.
- A14. The graduate has the ability to analyze and interpret periodic reports to determine the effectiveness and efficiency of advertising/promotion activities carried out within a time frame (key performance indicators and return on investment).
- A15. The graduate uses methods and tools for scheduling marketing, advertising, promotional, and public relations activities, establishing a timeline with the help of charts, grids, and other tools based on the specifics of the projects.
- A16. The graduate has the ability to work in teams that design and optimize the websites of organizations to solve identified problems.
- A17. The graduate has the necessary skills to design the identity and image of brands based on the chosen positioning (selection of name, logo, slogan, colors, etc.).
- A18. The graduate demonstrates the ability to write advertising texts based on the characteristics of the target audience and the marketing and advertising objectives.
- A19. The graduate acquires the skills to create digital marketing content based on marketing objectives.
- A20. The graduate has the ability to select social media platforms compatible with the communication objectives and characteristics of the target audience.
- A21. The graduate will be able to conduct pre-tests of advertising messages and advertising campaigns as a whole to reach the best solutions.
- A22. The graduate has the skills to organize and conduct post-campaign tests in order to correct identified issues and improve the effectiveness of advertising campaigns.
- A23. The graduate demonstrates knowledge of using indicators to measure the effectiveness of advertising campaigns conducted in various offline or traditional communication media (television, radio, billboards) to enhance their effectiveness and efficiency.
- A24. The graduate has skills to analyze and interpret online user experience to design and create the layout and aesthetics of websites.
- A25. The graduate has skills in using performance indicators for measuring brand performance in reference markets, for potential re-designs of brand components.
- A26. The graduate demonstrates the ability to set marketing communication, advertising, public relations, etc. objectives according to the problem to be solved (for their own company or a client company if working in an advertising agency).
- A27. The graduate has the ability to evaluate various offline communication channels to select the best media channel mix.
- A28. The graduate has the ability to evaluate online communication channels/social media channels to select the optimal combination based on the marketing/communication problem to be solved.
- A29. The graduate has skills in planning the timing of message distribution across various channels and optimizing their frequency of dissemination.
- A30. The graduate has the ability to design internal communication plans and programs aimed at the organization's employees, considering the desired outcomes.
- A31. The graduate has skills to evaluate the results of internal marketing and communication campaigns in order to optimize them.
- A32. The graduate has the ability to conduct market research to understand consumer purchasing decisions, factors, and marketing stimuli tailored to the situation, supporting the decisions made.
- A33. The graduate demonstrates skills in organizing and conducting qualitative research to obtain necessary information for the development of various marketing campaigns.

A34. The graduate has the ability to conduct quantitative marketing research to solve the marketing communication problems of the organization or client companies as a consultant.

A35. The graduate demonstrates skills in organizing and implementing event marketing campaigns, including budget planning, creating advertising materials, logistics, etc.

A36. The graduate has the ability to design the appropriate promotional mix (discounts, samples, contests, lotteries, bundled offers, etc.) based on the interpretation of data from studies.

A37. As a brand manager, the graduate demonstrates negotiation skills in relationships with retail distributors to achieve the best representation for their products/brands.

A38. The graduate has the ability to creatively use smart technologies and artificial intelligence to solve marketing, marketing communication, customer relationship, and brand monitoring problems.

A39. The graduate has skills in organizing laboratory tests (A-B), experiments, and using equipment and devices to evaluate and optimize the design and aesthetics of websites.

A40. The graduate has skills in using and interpreting analytics to evaluate the results of marketing campaigns through websites ("web analytics") to optimize future campaigns.

A41. The graduate has the ability to use techniques and tools to ensure personalization, interactivity, and tangibility in marketing on websites and other online channels to improve campaign performance.

A42. The graduate has skills in using and interpreting analytics/indicators to evaluate the results of marketing campaigns through social media platforms.

A43. The graduate has the ability to manage customer emails for email marketing programs, considering the desired results.

A44. The graduate has the ability to use and interpret indicators and evaluation tools for email marketing campaign results in order to improve future campaigns.

A45. The graduate has skills in editing various types of images using specialized design software, for effective use in offline communication.

A46. The graduate has skills in editing various texts and images using specialized design software for effective use in website marketing and on social platforms.

A47. The graduate has skills in establishing and maintaining effective communication relationships with managers from different departments, using various communication channels.

A48. The graduate is able to evaluate images, printed, digital, or video advertising materials, public speeches, in accordance with the marketing and communication objectives of the client organization.

A49. The graduate is able to apply national and European legislation regarding access to information, intellectual property, copyrights, etc., in the communication process and in market research activities.

A50. The graduate demonstrates skills in managing crisis situations within the organization to restore the target audience's trust.

A51. The graduate has the ability to interpret and resolve various situations related to place marketing and branding.

A52. The graduate has the ability to use the appropriate marketing mix to position a city or region in the market.

A53. The graduate has the ability to use marketing tools to create the identity of a city, region, or country.

A54. The graduate has the necessary skills to create and develop brand awareness for a product or service.

A55. The graduate has the ability to plan and implement consumer loyalty programs.

A56. The graduate has the ability to design advertising and public relations campaigns to create the image of product brands.

A57. The graduate has the ability to design advertising and public relations campaigns to build the image of organizational brands.

A58. The graduate has skills in designing and implementing marketing campaigns to reposition and/or revitalize product brands.

A59. The graduate has the ability to select and use appropriate segmentation criteria to identify market segments and niches in the organization's market sector to adapt advertising campaigns, online marketing, and branding to their characteristics.

A60. The graduate has skills in using indicators and appropriate tools to evaluate the attractiveness of market segments in order to choose segments and niches compatible with the organization's objectives and brands.

A61. The graduate has the ability to use indicators that allow the evaluation of the brand's competitiveness on each market segment and niche in order to make decisions about selecting the most profitable segments and niches.

A62. The graduate has the ability to evaluate and interpret the role of brands within the organization's brand portfolio and make the appropriate decisions to create their complementarity under conditions of profitability and optimal market coverage.

A63. The graduate demonstrates skills in using methods and techniques to assess the opportunity for expanding the brand portfolio.

A64. The graduate demonstrates skills in designing marketing campaigns aimed at expanding the organization's brand portfolio.

- A65. The graduate demonstrates knowledge of using tools and indicators to evaluate the need and opportunity for reducing the brand portfolio.
- A66. The graduate demonstrates the ability to make financial calculations regarding the revenues, costs, and profitability specific to the projects and product brands of the organization.
- A67. The graduate demonstrates skills in preparing a creative brief based on the marketing problems faced by organizations.
- A68. The graduate has the ability to organize group meetings and brainstorming sessions to generate ideas and concepts that form the foundation of advertising campaigns.
- A69. The graduate has skills in organizing and interpreting laboratory tests and experiments to evaluate various advertising messages and choose the best option for advertising campaigns.
- A70. The graduate has the ability to identify and use differentiation points, parity points, positioning axes, and brand elements and implement them through appropriate marketing campaigns.
- A71. The graduate has skills in organizing and conducting experiments and laboratory tests to choose the best solutions for the conceptual and visual identity elements of the brand.
- A72. The graduate has skills in measuring the presence of brands across various distribution channels and store formats.
- A73. The graduate has the ability to organize and establish the timeline or scheduling of activities within a public relations and event marketing campaign.
- A74. The graduate has skills in using and interpreting metrics/indicators that measure market dimensions and the organization's presence in the reference market.
- A75. The graduate utilizes, individually or in interdisciplinary teams, knowledge about contemporary trends in design industry for creating websites and advertising messages to achieve the targeted effects from the target audiences.
- A76. The graduate has the ability to apply theories regarding the constitutive elements of graphic language and the principles underlying web design in creating websites and advertising messages to achieve the desired effects from users.
- A77. The graduate has skills in planning and implementing influencer marketing and viral marketing campaigns on social media platforms ("social media marketing") to achieve the targeted marketing objectives.
- A78. The graduate has skills in implementing the brand identity manual for corporate brands in order to achieve the targeted objectives through integrated marketing communication plans and positioning the organization in its competitive environment.
- A79. The graduate has the ability to develop and implement an internal communication plan based on understanding the identified issues and the objectives to be accomplished.
- A80. The graduate gains skills in measuring the performance of internal marketing campaigns to make necessary improvements.
- A81. The graduate has skills in executing marketing campaigns through search engines, optimizing search engine rankings ("SEO") by using the following types of optimization: OnPage optimization and OffPage optimization.
- A82. The graduate has the ability to monitor websites and web traffic in order to optimize the design and/or redesign of the website.
- A83. The graduate has skills in using exploratory analysis tools to develop advertising campaigns.
- A84. The graduate has the ability to use confirmatory analysis tools to test advertising messages.
- A85. The graduate has the necessary skills to organize the testing of advertising concepts.
- A86. The graduate has the ability to organize post-testing and monitor advertising campaigns to make necessary corrections and improve their performance.
- A87. The graduate has the ability to organize research on the effects of sales promotion campaigns (contests, bundled offers, sample distribution, associated promotions/combined offers, etc.) and interpret the results obtained.
- A88. The graduate has skills in implementing sales promotion campaigns by offering samples, distributing coupons, temporary price reductions, organizing contests and lotteries, loyalty programs to achieve sales objectives.
- A89. The graduate has skills in structuring content and interactivity on a website's navigation interface, both in positive and negative space.
- A90. The graduate has the ability to create and use concept maps, transpose them into a storyboard, then into a mood board (study of the style and atmosphere of the future website), as a wireframe (mockup), and finally, to create a prototype of the designed website.
- A91. The graduate is capable of selecting complementary font pairs that suggest the historical and aesthetic meanings required by the project's content, a choice that gives the website unity, hierarchy, and meaning.
- A92. The graduate is capable of achieving visual balance through the ordering functions of alignment (left, center/symmetrical, right, asymmetrical, random, etc.) in the creation of websites.
- A93. The graduate has skills in creating dynamic websites through interactive scrolling and gradual animation.
- A94. The graduate has the ability to use a scaling system in website creation to proportion graphic objects and texts (headings, subheadings, paragraph text, explanatory texts/captions, etc.).

Responsabilitate și autonomie

- RA1. Absolventul este capabil să elaboreze recomandări strategice bazate pe analiza pieței, a comportamentelor consumatorilor;
- RA2. Absolventul este capabil să comunice și să colaboreze cu managerii firmelor client în situația în care este angajatul unei agenții de consultanță în marketing/publicitate;
- RA3. Este capabil să controleze situații complexe în deciziile cu privire la branduri, având capacitatea de adaptare și reziliență în contextul diverselor situații profesionale.
- RA4. Absolventul demonstrează autonomie și capacitatea de a lua decizii în contexte complexe și variabile;
- RA5. Este capabil să își asume managementul relațiilor cu angajații și/sau subordonații, lucrând în echipă sau individual, în vederea maximizării performanței și contribuției acestora, evidențiind abilități de coordonare și colaborare
- RA6. Absolventul demonstrează responsabilitate și autonomie în planificarea activităților angajaților și/sau colaboratorilor, demonstrând competențe de organizare și conducere
- RA7. Dovedește responsabilitate în evaluarea performanțelor și îndeplinirea sarcinilor de către subordonați;
- RA8. Dă dovadă de responsabilitate și de autonomie în stimularea creativității la nivelul echipei utilizând diverse tehnici creative, evidențiind aptitudini de leadership și facilitarea colaborării în echipă;
- RA9. Utilizează în mod responsabil și autonom tehnologiile informatice, inteligența artificială pentru a realiza obiectivele de marketing, comunicare ale organizației;
- RA10. Să dovedească că respectă în activitățile sale valorile culturale ale organizației și contribuie la orientarea comportamentului organizației după principii etice și de responsabilitate socială
- RA11. Să dovedească responsabilitate în respectarea termenelor stabilite pentru realizarea sarcinilor de muncă și să imprime și subordonaților responsabilitatea respectării termenelor
- RA12. Absolventul dovedește responsabilitate și autonomie în gestionarea provocărilor viitoare determinate de transformările digitale, globalizare și alte fenomene
- RA13. Să dea dovadă de o atitudine pozitivă față de situațiile neprevăzute prin care trec organizațiile
- RA14. Să coopereze cu colegii, să dea dovadă de spirit de echipă, dovedind abilități de comunicare și colaborare
- RA15. Să dovedească realism- utilizând argumente teoretice și practice puternice –în soluționarea unor probleme profesionale uzuale
- RA16. Să știe să asculte și să discute cu membrii echipei de creație pentru a identifica soluțiile potrivite pentru proiectele de campanii de marketing derulate
- RA17. Să se preocupe cu responsabilitate de dezvoltarea competențelor de a vorbi în fața diverselor categorii de public țintă
- RA18. Absolventul este capabil să integreze și să aplice informațiile obținute din surse diverse pentru a sprijini dezvoltarea profesională și personală;
- RA19. 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.
- RA20. Absolventul demonstrează autonomie în monitorizarea și ajustarea portofoliului de branduri pentru a asigura corelarea cu obiectivele organizațiilor;
- RA21. Absolventul este capabil să dezvolte și să implementeze strategii de comunicare care sprijină dezvoltarea și întreținerea relațiilor de afaceri, asigurând un schimb de informații continuu și constructiv între organizație și părțile sale interesate;
- RA22. Absolventul demonstrează autonomie și inițiativă în identificarea oportunităților de networking și parteneriat, contribuind astfel la creșterea și dezvoltarea organizației;
- RA23. Absolventul este capabil să inițieze și să întrețină dialoguri constructive cu profesioniștii din sectorul de activitate al organizației sale, cu profesioniștii din industria marketingului și comunicării;
- RA24. Absolventul este capabil să faciliteze schimbul de informații și colaborarea între departamente, contribuind astfel la îmbunătățirea eficienței operaționale și a performanței organizaționale;
- RA25. Absolventul demonstrează autonomie în inițierea și gestionarea proiectelor interdepartamentale, demonstrând capacitatea de a conduce și coordona eforturile de echipă pentru atingerea obiectivelor comune.
- RA26. Absolventul demonstrează autonomie în gestionarea și actualizarea constantă a cunoștințelor sale prin consultarea regulată a surselor de informare;
- RA27. Absolventul demonstrează autonomie în evaluarea și înțelegerea problemelor de comunicare de marketing offline și online ale organizației proprii;
- RA28. Absolventul dă dovadă de responsabilitate și autonomie în aprecierea și înțelegerea problemelor privind portofoliul de branduri al propriei organizații;
- RA29. Dovedește autonomie în interpretarea și înțelegerea problemelor privind problemele de comunicare ale firmelor client atunci când realizează consultanță în marketing, publicitate și branding;
- RA30. Demonstrează autonomie în gestionarea fluxurilor de date de marketing, asigurând actualizarea și acuratețea acestora a realiza analize și raportări periodice pentru a realiza analize și raportări periodice;

RA31. Absolventul demonstrează autonomie în monitorizarea continuă a oportunităților amenințărilor care vin din partea mediului extern al organizației și utilizarea lor în beneficiul organizației;

RA32. Dovedește responsabilitate în utilizarea surselor statistice credibile pentru a analiza și interpreta corect tendințele pieței produsului;

RA33. Dă dovadă de responsabilitate în discutarea, stabilirea și repartizarea bugetelor alocate campaniilor de marketing, de comunicare de marketing, publicitate;

RA34. Demonstrează responsabilitate în adoptarea deciziilor privind lansarea unor mărci noi pe piață, având în vedere problemele de etică, respectarea drepturilor consumatorilor, problemele de mediu care preocupă societatea;

RA35. Dă dovadă de responsabilitate în proiectarea campaniilor publicitare prin luarea în considerare a drepturilor de proprietate;

RA36. Absolventul înțelege importanța respectării drepturilor de proprietate în adoptarea deciziilor cu privire la branduri;

RA37. Să utilizeze o atitudine pozitivă față de situațiile neprevăzute identificând posibile soluții de rezolvare a acestora ;

RA38. Absolventul demonstrează autonomie în efectuarea de calcule financiare, oferind recomandări bazate pe analizele realizate și ajustându-se la nevoile specifice ale fiecărui proiect de campanie ;

RA39. Absolventul demonstrează autonomie în gestionarea relațiilor cu clienții și în adaptarea recomandărilor strategice la schimbările din piață și la evoluția nevoilor clienților;

RA40. Absolventul este capabil să ofere sfaturi personalizate și să propună soluții inovative pentru problemele de marketing online, branding și publicitate ale organizațiilor, pentru a-și realiza obiectivele propuse ;

RA41. Demonstrează responsabilitate și autonomie în identificarea și luarea în considerare a valorilor culturale, sociale de pe piețele pe care organizația își distribuie produsele ;

RA42. Demonstrează responsabilitate și autonomie în respectarea regulilor lingvistice, culturale (religie, tradiție) de pe fiecare piață atunci când alege elementele componente ale identității brandului ;

RA43. Demonstrează responsabilitate în respectarea regulilor lingvistice, culturale (religie, tradiții, obiceiuri, sensibilități) conceperea mesajelor publicitare comunicate pe diverse piețe ;

RA44. Demonstrează autonomie și responsabilitate în gestionarea proiectelor repartizate și în respectarea termenelor stabilite;

RA45. Cooperează cu colegii în vederea asigurării desfășurării eficiente a operațiunilor, evidențiind abilități consolidate de colaborare, comunicare și gestionare a echipei;

RA46. Dovedește realism în stabilirea și ajustarea calendarului pentru diverse proiecte-campanii de publicitate, relații publice, proiectarea și reproiectarea site-urilor web;

RA47. Să coopereze cu specialiștii din domeniul publicității pentru a asigura o dezvoltare armonioasă a proiectelor de campanii publicitare;

RA48. Să integreze perspectiva membrilor echipei sau a unor experți din sectorul de activitate și din industria marketingului și a publicității în conceperea și derularea proiectelor.

RA49. Să dea dovadă de responsabilitate în interpretarea și luarea în considerare a provocărilor determinate de utilizarea pe scară tot mai mare a inteligenței artificiale;

RA50. Dovedește responsabilitate prin luarea în considerare a problemelor de mediu în toate proiectele specifice lansării de produse noi, alegerea numelui brandurilor și a altor elemente de identitate;

RA51. Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și să distribuie cu responsabilitate sarcinile pentru nivelurile subordonate;

RA52. Să aplice cu responsabilitate tehnici și proceduri de muncă eficientă în echipe multidisciplinare, ținând seama de nivelurile ierarhice;

RA53. Absolventul conștientizează nevoia de formare continuă pentru a ține pasul cu transformările digitale și utilizarea inteligenței artificiale;

RA54. Monitorizează și analizează cu responsabilitate feedback-ul primit de la clienți;

RA55. Dovedește responsabilitate în dezvoltarea și implementarea strategiilor care să răspundă obiectivelor organizației;

RA56. Demonstrează responsabilitate în ceea ce privește păstrarea confidențialității și securității informațiilor cu privire la propria organizație;

RA57. Se asigură că toate comunicările și acțiunile sunt transparente și coerente, astfel încât clienții să aibă încredere în comportamentul organizației;

RA58. Demonstrează responsabilitate în furnizarea de informații corecte și clare și își asumă responsabilitatea pentru acțiunile și deciziile eronate;

RA59. Monitorizarea constantă a relațiilor de afaceri și raportarea progresului și a oricăror probleme către conducerea organizației, pentru a asigura transparența și îmbunătățirea continuă a relațiilor.

RA60. Dovedește responsabilitate și autonomie în activitățile de cercetare și de analiză a pieței pentru a identifica noi clienți potențiali, produse sau piețe și de a evalua fezabilitatea și potențialul acestor oportunități;

RA61. Își asumă responsabilitatea elaborării și prezentării unor rapoarte corecte, precise și detaliate cu privire la activitățile derulate către managementul organizației, pentru a fundamenta deciziile strategice și cele operaționale.

RA62. Monitorizarea și raportarea continuă a activităților de marketing online și offline pentru a asigura respectarea codului de conduită și pentru a identifica eventualele abateri sau probleme etice.

RA63. Demonstrează responsabilitate și autonomie în identificarea și selecția indicatorilor cheie de performanță (KPI) specifici activităților derulate, care sunt aliniate cu obiectivele operaționale și strategice ale organizației prin colaborarea cu diverse departamente;

RA64. Dovedește responsabilitate și autonomie în pregătirea rapoartelor periodice privind performanța organizației în funcție de obiectivele stabilite. Aceasta implică prezentarea analizelor și recomandărilor către conducerea organizației pentru a facilita adoptarea deciziilor informate.

RA65. Să utilizeze eficient și sustenabil resursele, tehnicile și tehnologiile de învățare pentru, dezvoltarea personală și profesională.

RA66. Să organizeze și să realizeze, în mod individual și cu echipa, prelucrarea datelor, pentru a înțelege și soluționa problemele conceptuale din mediul digital, dând dovadă de gândire critică în rezolvarea problemelor și colaborare în contextul tehnologiilor inteligente;

RA67. Să discute împreună cu membri echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune pentru camoaniile derulate în mediul web și pe platformele de socializare;

RA68. Absolventul este capabil să faciliteze schimbul de informații și colaborarea între departamente, contribuind astfel la îmbunătățirea eficienței operaționale și a performanței organizaționale;

RA69. Absolventul demonstrează autonomie în inițierea și gestionarea proiectelor interdepartamentale, demonstrând capacitatea de a conduce și coordona eforturile de echipă pentru atingerea obiectivelor comune;

RA70. Absolventul demonstrează autonomie în gestionarea fluxurilor de date de marketing și financiare, asigurând actualizarea și acuratețea acestora pentru analize și raportări periodice;

RA71. Absolventul demonstrează responsabilitate în ceea ce privește respectarea principiilor deontologice în realizarea studiilor de piață;

RA72. Absolventul dă dovadă de responsabilitate și autonomie în respectarea principiilor deontologice și etice în conceperea și implementarea campaniilor de publicitate și de promovare a vânzărilor;

RA73. Demonstrează responsabilitate în comunicarea mesajelor publicitare cu privire la concurenți și evită transmiterea de mesaje denigratoare și înșelătoare cu privire la brandurile concurenților;

RA74. Dă dovadă de reponsabilitate în respectarea legislației cu privire la dreptul de proprietate asupra brandurilor, dreptul la imagine, publicitatea înșelătoare, publicitatea comparativă, utilizarea plaformelor sociale, utilizarea bazelor de date.

Responsability and autonomy

RA1. The graduate is able to develop strategic recommendations based on market analysis and consumer behavior;

RA2. The graduate is able to communicate and collaborate with client company managers when employed by a marketing/advertising consultancy agency;

RA3. The graduate is capable of managing complex situations in brand decision-making, with the ability to adapt and demonstrate resilience in various professional contexts;

RA4. The graduate demonstrates autonomy and the ability to make decisions in complex and variable contexts;

RA5. The graduate is capable of managing relationships with employees and/or subordinates, working in teams or individually, to maximize their performance and contribution, demonstrating coordination and collaboration skills;

RA6. The graduate demonstrates responsibility and autonomy in planning the activities of employees and/or collaborators, demonstrating organizational and leadership competencies;

RA7. The graduate demonstrates responsibility in evaluating the performance and task fulfillment of subordinates;

RA8. The graduate shows responsibility and autonomy in stimulating creativity within the team using various creative techniques, highlighting leadership skills and facilitating team collaboration;

RA9. The graduate responsibly and autonomously uses information technology and artificial intelligence to achieve the marketing and communication objectives of the organization;

RA10. The graduate must demonstrate that they respect the cultural values of the organization in their activities and contribute to guiding the organization's behavior according to ethical principles and social responsibility.

RA11. To demonstrate responsibility in meeting deadlines for completing work tasks and to instill a sense of responsibility for meeting deadlines in subordinates.

RA12. The graduate demonstrates responsibility and autonomy in managing future challenges determined by digital transformations, globalization, and other phenomena.

RA13. To show a positive attitude toward unforeseen situations faced by organizations.

RA14. To cooperate with colleagues, demonstrating teamwork skills and proving communication and collaboration abilities.

RA15. To demonstrate realism by using strong theoretical and practical arguments in solving common professional problems.

RA16. To know how to listen to and discuss with members of the creative team to identify the appropriate solutions for the marketing campaign projects being carried out.

RA17. To responsibly focus on developing the skills to speak in front of various target audiences.

RA18. The graduate is able to integrate and apply information from various sources to support their professional and personal development.

RA19. To lead a group of people to help them achieve goals and maintain an effective working relationship at the personal level, highlighting leadership skills and facilitating team collaboration.

RA20. The graduate demonstrates autonomy in monitoring and adjusting the brand portfolio to ensure alignment with the organization's objectives.

RA21. The graduate is capable of developing and implementing communication strategies that support the development and maintenance of business relationships, ensuring continuous and constructive information exchange between the organization and its stakeholders.

RA22. The graduate demonstrates autonomy and initiative in identifying networking and partnership opportunities, thus contributing to the organization's growth and development.

RA23. The graduate is capable of initiating and maintaining constructive dialogues with professionals from the organization's industry, as well as from the marketing and communication industry.

RA24. The graduate is capable of facilitating information exchange and collaboration between departments, thus improving operational efficiency and organizational performance.

RA25. The graduate demonstrates autonomy in initiating and managing interdepartmental projects, demonstrating the ability to lead and coordinate team efforts to achieve common goals.

RA26. The graduate demonstrates autonomy in managing and continuously updating their knowledge by regularly consulting information sources.

RA27. The graduate demonstrates autonomy in evaluating and understanding the offline and online marketing communication issues of their own organization.

RA28. The graduate demonstrates responsibility and autonomy in assessing and understanding issues related to the brand portfolio of their own organization.

RA29. The graduate demonstrates autonomy in interpreting and understanding communication issues of client companies when providing marketing, advertising, and branding consultancy.

RA30. The graduate demonstrates autonomy in managing marketing data flows, ensuring their update and accuracy, and conducting regular analyses and reporting.

RA31. The graduate demonstrates autonomy in continuously monitoring opportunities and threats from the external environment of the organization and utilizing them for the benefit of the organization.

RA32. Demonstrates responsibility in using credible statistical sources to correctly analyze and interpret product market trends.

RA33. Demonstrates responsibility in discussing, establishing, and allocating budgets for marketing campaigns, marketing communication, and advertising.

RA34. Demonstrates responsibility in making decisions regarding the launch of new brands on the market, considering ethical issues, consumer rights, and environmental concerns that society is focused on.

RA35. Demonstrates responsibility in designing advertising campaigns by considering intellectual property rights.

RA36. The graduate understands the importance of respecting property rights when making brand-related decisions.

RA37. To maintain a positive attitude toward unforeseen situations by identifying possible solutions to resolve them.

RA38. The graduate demonstrates autonomy in performing financial calculations, providing recommendations based on analyses, and adapting to the specific needs of each campaign project.

RA39. The graduate demonstrates autonomy in managing client relationships and adapting strategic recommendations to market changes and evolving customer needs.

RA40. The graduate is capable of providing personalized advice and proposing innovative solutions for the online marketing, branding, and advertising issues of organizations to achieve their set goals.

RA41. Demonstrates responsibility and autonomy in identifying and considering the cultural and social values of the markets where the organization distributes its products.

RA42. Demonstrates responsibility and autonomy in respecting linguistic and cultural rules (religion, tradition) of each market when choosing the elements of the brand's identity.

RA43. Demonstrates responsibility in adhering to linguistic and cultural rules (religion, traditions, customs, sensitivities) when designing advertising messages communicated across different markets.

RA44. Demonstrates autonomy and responsibility in managing assigned projects and meeting established deadlines.

RA45. Cooperates with colleagues to ensure the efficient conduct of operations, demonstrating enhanced collaboration, communication, and team management skills.

RA46. Demonstrates realism in setting and adjusting the timeline for various projects—advertising campaigns, public relations, website design, and redesign.

RA47. To cooperate with advertising specialists to ensure harmonious development of advertising campaign projects.

RA48. To integrate the perspectives of team members or experts from the industry and the marketing and advertising sector in designing and implementing projects.

RA49. To demonstrate responsibility in interpreting and considering the challenges posed by the increasing use of artificial intelligence.

RA50. Demonstrates responsibility by considering environmental issues in all projects related to the launch of new products, choosing brand names, and other identity elements.

RA51. To familiarize oneself with the roles and specific activities of teamwork and to responsibly delegate tasks to subordinate levels.

RA52. To responsibly apply techniques and procedures for effective work in multidisciplinary teams, considering the hierarchical levels.

RA53. The graduate is aware of the need for continuous training to keep up with digital transformations and the use of artificial intelligence.

RA54. Monitors and analyzes feedback received from clients with responsibility.

RA55. Demonstrates responsibility in developing and implementing strategies that respond to the organization's objectives.

RA56. Demonstrates responsibility in maintaining the confidentiality and security of information related to their own organization.

RA57. Ensures that all communications and actions are transparent and consistent so that clients trust the organization's behavior.

RA58. Demonstrates responsibility in providing correct and clear information and takes responsibility for mistakes made in actions and decisions.

RA59. Constantly monitors business relationships and reports progress and any issues to the organization's leadership, ensuring transparency and continuous improvement of relationships.

RA60. Demonstrates responsibility and autonomy in market research and analysis activities to identify new potential clients, products, or markets, and evaluate the feasibility and potential of these opportunities.

RA61. Takes responsibility for preparing and presenting accurate, precise, and detailed reports on activities to the organization's management to support strategic and operational decision-making.

RA62. Continuously monitors and reports on online and offline marketing activities to ensure compliance with the code of conduct and to identify any deviations or ethical issues.

RA63. Demonstrates responsibility and autonomy in identifying and selecting key performance indicators (KPIs) specific to activities, aligning them with the operational and strategic objectives of the organization through collaboration with various departments.

RA64. Demonstrates responsibility and autonomy in preparing periodic reports on the organization's performance according to the established objectives. This involves presenting analyses and recommendations to the organization's leadership to facilitate informed decision-making.

RA65. To efficiently and sustainably use resources, techniques, and learning technologies for personal and professional development.

RA66. To organize and carry out, both individually and with the team, data processing to understand and solve conceptual problems in the digital environment, demonstrating critical thinking in problem-solving and collaboration in the context of intelligent technologies.

RA67. To discuss with the creative team members to find alternatives, solutions, and better versions for campaigns conducted in the web environment and on social media platforms.

RA68. The graduate is capable of facilitating the exchange of information and collaboration between departments, thus contributing to the improvement of operational efficiency and organizational performance.

RA69. The graduate demonstrates autonomy in initiating and managing interdepartmental projects, showing the ability to lead and coordinate team efforts to achieve common goals.

RA70. The graduate demonstrates autonomy in managing marketing and financial data flows, ensuring their update and accuracy for periodic analyses and reporting.

RA71. The graduate demonstrates responsibility in adhering to ethical principles in conducting market research.

RA72. The graduate shows responsibility and autonomy in respecting ethical and deontological principles in designing and implementing advertising and sales promotion campaigns.

RA73. The graduate demonstrates responsibility in the transmission of advertising messages that denigrate competitors and deceive consumers regarding competitors' brands. .

RA74. The graduate demonstrates responsibility in complying with legislation regarding brand ownership rights, image rights, deceptive advertising, comparative advertising, the use of social platforms, and the use of databases.

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	Consumatorul și comunicarea integrată de marketing <i>The Consumer And Integrated Marketing Communication</i>	28	14					8	
2	Marketing intern și comunicare internă <i>Internal Marketing And Internal Communication</i>	28	14					8	
3	Comunicare corporativă și marketing prin evenimente <i>Corporate Communication and Event Marketing</i>	28	14					8	
4	Limbă străină pentru marketing și publicitate	14	14					4	

Foreign Language for Marketing and Advertising									
5	Etica cercetării Research Ethics	14						2	
6	Branding Branding	28	14						6
7	Designul și optimizarea site-urilor Web Website Design And Optimization	14	28						6
8	Design publicitar Advertising Design	14	28						6
9	Cercetări de marketing pentru publicitate Marketing Research for Advertising	28	28						8
10	Marketingul și brandingul locurilor Marketing and Branding Places	14	14						4
	Comunicare și prezentare publică Communicationd and Public Presentation								
11	Academic Writing Academic Writing	14	14						2
12	Voluntariat I Volunteering I				60			2	
13	Voluntariat II Volunteering II				60				2
Promovat cu media ⁴⁾ : Pass, average grade per academic year:		Total credite: Total ECTS/SECT credits:			60 + 6				
Anul II (anul universitar 2025-2026)									
2 nd year of study (2025-2026 academic year)									
1	Publicitate și relații publice online Online Advertising and Public Relations	28	14					6	
2	Strategii creative în publicitate Creative Strategies in Advertising	28	28					8	
3	Strategii de promovare a vânzărilor Sales Promotion Strategies	28	14					6	
4	Semiotică și retorică publicitară Semiotics and Advertising Rhetoric	28	14					6	
5	Dreptul consumatorului și al publicității Consumer and Advertising Law	12	12						4
6	Metrice de marketing Marketing Metrics	24	12						6
7	Estetica site-urilor web Aesthetics of Websites	12	24						6
8	Cercetare științifică Scientific Research		24						6
9	Stagiu pentru elaborarea lucrării de disertație Internship for the elaboration of the dissertation paper		24						5
10	Practică de specialitate și simulare în afaceri Internship				84				3
11	Inovare și creativitate în marketing și publicitate Innovation and Creativity in Marketing and Advertising	14	14					4	
	Marketing prin conținut în social media Content Marketing in Social Media								
12	Voluntariat III Volunteering III				60			2	
13	Limbă străină Foreign language		14					2	
14	Voluntariat IV Volunteering IV				60				2
Promovat cu media ⁴⁾ : Pass, average grade per academic year:		Total credite: Total ECTS/SECT credits:			60 + 6				
Promovat:	DA	Media aritmetică a anilor de studii ⁵⁾ : The arithmetic mean of the study years:		Total credite: Total ECTS/SECT credits:			120 + 12		
Pass:	YES								

Sistemul de notare și, dacă sunt disponibile, informații privind distribuția statistică a notelor

Grading scheme and, if available grade distribution guidance

4.4 **Notarea unei discipline se face pe o scală de la 10 la 1, notele acordate fiind numere întregi; nota minimă de promovare este 5, iar nota maximă este 10.**

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

*Grades are integer numbers and are given on a scale 10 (the highest grade) to 1 (the lowest grade). The lowest passing grade is 5 and the highest grade is 10.
The passing overall average grades from the class of 2026, field of study MARKETING, study programme in ADVERTISING AND SALES PROMOTION, are: lowest average: ... (out of 10) and highest average: ... (out of 10), the degree holder is ranked ... out of ... graduates.*

5. INFORMAȚII SUPLIMENTARE ADDITIONAL INFORMATION

Informații suplimentare

Additional information

5.1

Alte surse pentru obținerea mai multor informații

Further information sources

5.2

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

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

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

Access to further study (after passing the final examination)

6.1

STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT
PhD STUDIES

Statutul profesional (dacă este cazul)

Professional status (if applicable)

6.2

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

7. LEGALITATEA SUPLIMENTULUI CERTIFICATION OF THE SUPPLEMENT

Funcția

Position

Semnătura

Signature

7.1

Rector Rector Prof. univ. dr. Marilen Gabriel PIRTEA	
Decan Dean Conf. univ. dr. Claudiu BOȚOC	

7.2

Funcția

Position

Semnătura

Signature

Secretar șef universitate University Registrar Ramona-Maria PUIU	
Secretar șef facultate Faculty Registrar Sabina VÎLCEANU	

⁶⁾Nr. și data eliberării

No., and dated.

7.5

/

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

7.6

Ștampila sau sigiliul oficial

Official stamp or seal

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.*

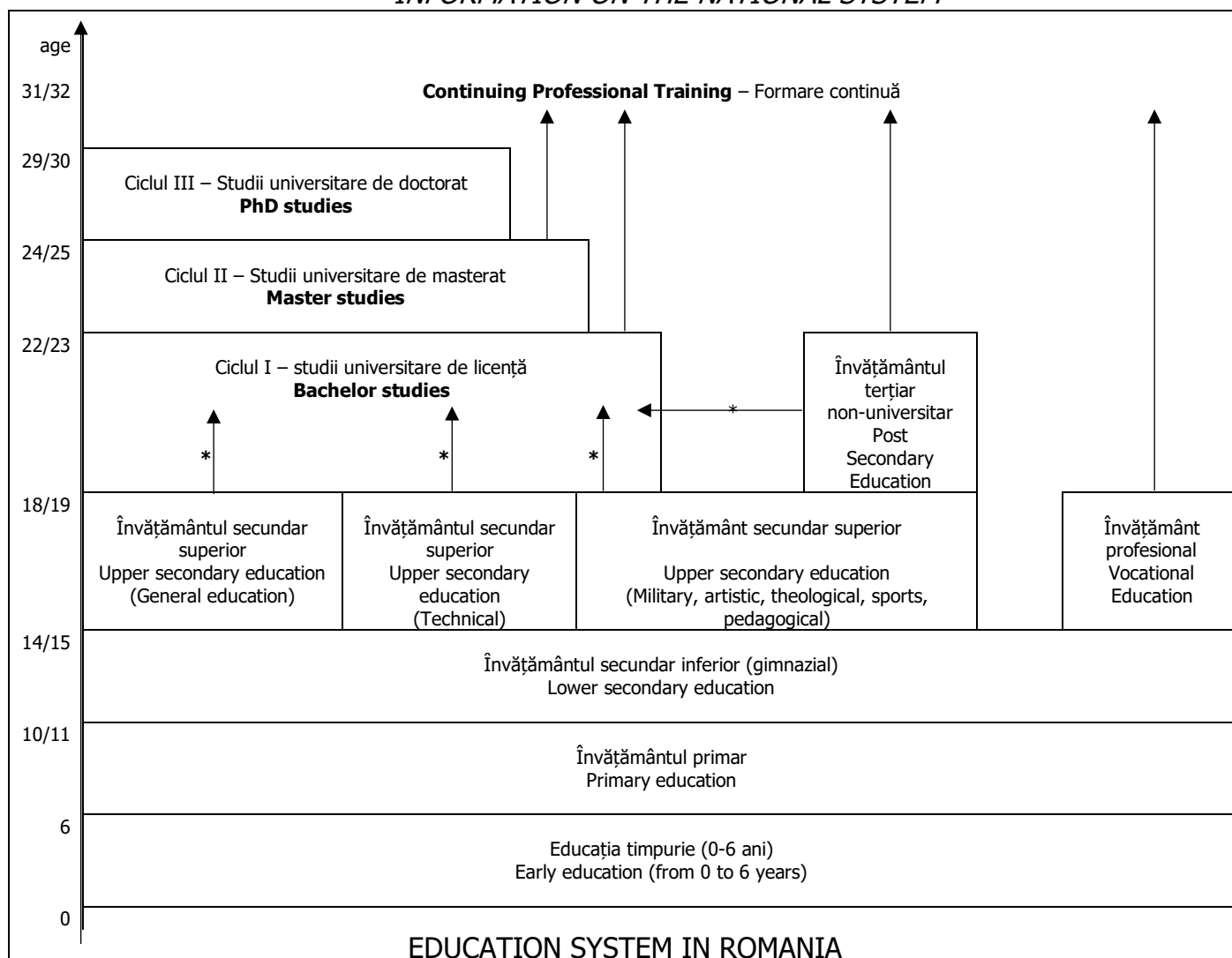
Suplimentul la diplomă se va redacta pe format A4 (față/verso), se va numerota și se va ștampila pe fiecare pagină, pe colțul din dreapta jos (L.S.), cu același specimen de la 7.6.

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*