

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	<input type="text"/>	1.1b	<input type="text"/>
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	<input type="text"/>	1.2b	<input type="text"/>
Data nașterii (anul/luna/ziua) <i>Date of birth (year/month/day)</i>		Locul nașterii <i>Place of birth</i>	
1.3a	<input type="text"/>	1.3b	<input type="text"/>
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	<input type="text"/>	1.5	<input type="text"/>

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 MASS-MEDIA ȘI RELAȚII PUBLICE, MASTER ÎN DOMENIUL ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII <i>SPECIALIST IN MASS MEDIA AND PUBLIC RELATIONS, MASTER IN THE FIELD OF COMMUNICATION SCIENCES</i>		
Domeniul de studii <i>Field of study</i>		Programul de studii <i>Programme of study</i>	
2.2a	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII <i>COMMUNICATION SCIENCES</i>	2.2b	MASS-MEDIA ȘI RELAȚII PUBLICE ÎN CONTEXT DIGITAL <i>MASS MEDIA AND PUBLIC RELATIONS IN DIGITAL CONTEXT</i>
Numele și statutul instituției de învățământ superior care acordă diploma (în limba română) <i>Name and status of awarding institution</i>		Facultatea care organizează examenul de finalizare a studiilor <i>Faculty administering the final examination</i>	
2.3a	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA UNIVERSITATE DE STAT ACREDITATĂ <i>WEST UNIVERSITY OF TIMIȘOARA</i> <i>ACCREDITED STATE UNIVERSITY</i>	2.3b	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ALE GUVERNĂRII ȘI COMUNICĂRII <i>FACULTY OF GOVERNANCE AND COMMUNICATION SCIENCES</i>
Numele și statutul instituției de învățământ superior absolvite (dacă diferă de 2.3a, în limba română) <i>Name and status of institution administering studies (if different from 2.3a)</i>		Facultatea care a asigurat școlarizarea (dacă diferă de 2.3b) <i>Faculty administering studies (if different from 2.3b)</i>	
2.4a	<input type="text"/>	2.4b	<input type="text"/>
Limba (limbile) de studiu/examinare <i>Language(s) of instruction/examination</i>			
2.5	ROMÂNĂ, ROMANIAN		

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

Nivelul calificării

Level of qualification

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

3.1	CICLUL II – STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT, 7 CNC MASTER'S DEGREE, 7 EQF	3.2	2 ANI, 120 SECT 2 YEARS, 120 ECTS
3.3	DIPLOMĂ DE LICENȚĂ BACHELOR'S DEGREE		

Condiții de admitere

Access requirement(s)

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

Forma de învățământ

Mode of study

4.1	ÎNVĂȚĂMÂNT CU FRECVENȚĂ FULL-TIME STUDY
-----	---

Competențele asigurate prin programul de studii

Learning outcomes of the study programme

Competențe cheie

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

Key competences

- literacy skills;
- multilingual skills;
- digital skills;
- personal, social and learning skills.

Competențe profesionale

- **analizează factorii externi ai societăților** - efectuează activități de cercetare și analizează factorul extern care ține de întreprinderi, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și situația politică;
- **desfășoară activități de relații publice** - desfășoară activități de relații publice (PR) gestionând modul de difuzare a informațiilor dintre o persoană sau o organizație și public;
- **dezvoltă strategii de comunicare** - gestionează sau contribuie la conceperea și punerea în aplicare a planurilor de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv prezența sa online;
- **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;
- **face prezentări publice** - vorbește în public și interacționează cu cei prezenți. Pregătește afișe, planuri, grafice și alte informații în sprijinul prezentării;
- **oferă consiliere în ceea ce privește imaginea publică** - oferă consiliere unui client, cum ar fi un politician, artist sau o altă persoană care se ocupă de public cu privire la modalitatea de a se prezenta astfel încât să câștige cea mai mare parte a opiniei publice sau a publicului țintă;
- **oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice** - oferă consiliere întreprinderilor sau organizațiilor publice cu privire la gestionarea relațiilor publice și la strategii pentru a asigura comunicarea eficientă cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;
- **oferă interviuri mass-mediei** - se pregătește în funcție de context și de diversitatea mijloacelor de comunicare în masă (radio, televiziune, internet, ziare etc.) și oferă un interviu;
- **organizează conferințe de presă** - organizează interviuri pentru un grup de jurnaliști pentru a face un anunț sau a răspunde la întrebări pe un anumit subiect;
- **pregătește materiale de prezentare** - pregătește documentele, diapozitivele, afișele și orice alte suporturi necesare pentru un public specific;
- **protejează interesele clientului** - protejează interesele și nevoile unui client prin luarea măsurilor necesare și prin studierea tuturor posibilităților, pentru a se asigura că acel client obține rezultatul preferat;
- **redactează comunicate de presă** - culege informații și redactează comunicate de presă cu adaptarea registrului la publicul țintă și asigurându-se că mesajul este transmis în mod corect;
- **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;
- **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;
- **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;
- realizează și promovează prin mass-media a unui produs de RP și a unei campanii de RP;

- **programează reuniuni** - programează și stabilește întâlniri sau reuniuni profesionale pentru clienți sau superiori;
- **dezvoltă conținut digital** - creează și editează conținut digital în diferite formate, se exprimă prin mijloace digitale;
- **administrează procesul de planificare strategică a 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;
- **desfășoară strategii de creare a unui nume de marcă** - propun denumiri pentru produsele noi și cele existente; adaptările la factorii dați ai unei limbi și, în special, ai culturii sunt necesare pentru obținerea efectului dorit;
- **elaborează campanii de marketing** - elaborează o metodă de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi televiziunea, radioul, platformele de tipărire și platformele online și platformele de comunicare socială, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- **elaborează orientări specifice brandului** - elaborează și pune în aplicare orientări pentru gestionarea specifică a brandului de către toate părțile interesate; discută conținutul relevant, cum ar fi așteptările viitoare și orientările specifice brandului; este pregătit(ă) să facă față provocărilor;
- **desfășoară activități de management de evenimente** - planifică și execută toate aspectele tehnice și logistice necesare pentru un eveniment de succes.

Professional competences:

- **analyse external factors of companies** - perform research and analysis of the external factor pertaining to companies such as consumers, position in the market, competitors, and political situation;
- **perform public relations** - perform public relations (PR) by managing the spread of information between an individual or an organisation and the public;
- **develop communications strategies** - manage or contribute to the conception and implementation of an organisation's internal and external communications plans and presentation, including its online presence;
- **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;
- **conduct public presentations** - speak in public and interact with those present. Prepare notices, plans, charts, and other information to support the presentation;
- **advise on public relations** - advise business or public organisations on public relations management and strategies in order to ensure efficient communication with target audiences, and proper conveying of information;
- **advise on public relations** - advise business or public organisations on public relations management and strategies in order to ensure efficient communication with target audiences, and proper conveying of information;
- **give interviews to media** - prepare oneself according to the context and the diversity of media (radio, television, web, newspapers, etc.), and give an interview;
- **organise press conferences** - organise interviews for a group of journalists in order to make an announcement or answer questions on a specific subject;
- **prepare presentation material** - prepare the documents, slide shows, posters and any other media needed for specific audiences;
- **protect client interests** - protect the interests and needs of a client by taking necessary actions, and researching all possibilities, to ensure that the client obtains their favoured outcome;
- **draft press releases** - collect information and write press releases adjusting the register to the target audience and ensuring that the message is well conveyed;
- **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;
- **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;
- **conduct public presentations** - speak in public and interact with those present. Prepare notices, plans, charts, and other information to support the presentation;
- **produces and promotes a PR product and PR campaign through the media.**
- **schedules meetings** - schedules and sets up meetings or professional meetings for clients or superiors.
- **develop digital content** - create and edit digital content in different formats, express oneself through digital means;
- **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;
- **carry out naming strategies** - come up with names for new and existing products; adaptations to the given factors of a language and particularly to the culture are necessary in order to achieve the desired effect;
- **plan marketing campaigns** - develop a method to promote a product through different channels, such as television, radio, print and online platforms, social media with the aim to communicate and deliver value to customers;
- **create brand guidelines** - develop and implement guidelines for strategic brand handling by all stakeholders; discuss relevant content such as future expectations and brand guidelines; be prepared to face challenges;
- **carry out event management** - plan and execute all the technical and logistical aspects required for an event to be successful.

Competențe transversale

- **integrează fundamentul strategic în activitatea curentă** - reflectă asupra fundamentului strategic al societăților, adică asupra misiunii, viziunii și valorilor acestora, în vederea integrării acestei fundații în activitatea postului ocupat;
- **stabilește relații cu media** - adoptă o atitudine profesională pentru a răspunde în mod eficient la cererile mass-media;
- **vorbește mai multe limbi străine** - stăpânește limbi străine pentru a putea comunica într- una sau mai multe limbi străine;
- **utilizează tehnici de comunicare** - aplică tehnici de comunicare care le permit interlocutorilor să se înțeleagă reciproc mai bine și să realizeze o comunicare corectă în transmiterea mesajelor;
- **aplică cunoștințe despre comportamentul uman** - aplică principii legate de comportamentul de grup, tendințele în societate și influența dinamicii societale;
- **practică ascultarea activă** - acordă atenție spuselor altor persoane, înțelege cu răbdare aspectele punctate, adresând întrebări, după caz, și fără să întrerupă în momente nepotrivite; poate să asculte cu atenție nevoile clienților, ale pasagerilor, ale utilizatorilor de servicii sau ale altor persoane și oferă soluții în consecință;

- **conștientizează dimensiunea interculturală** - manifestă sensibilitate față de diferențele culturale, luând măsuri care să faciliteze o interacțiune pozitivă între organizațiile internaționale, între grupuri sau indivizi ce provin din culturi diferite și promovează integrarea acestora în cadrul unei comunități;
- **consolidarea încrederii** - exprimă intențiile și comportamentul într-un mod coerent și transparent, invitând la reciprocitate și stabilind justificarea unei legături fiabile și de încredere între oameni și echipe;

Transversal competences:

- integrate strategic foundation in daily performance - reflect on the strategic foundation of companies, meaning their mission, vision, and values in order to integrate this foundation in the performance of the job position;
- establish relationship with the media - adopt a professional attitude to respond effectively to the demands of the media;
- speak different languages - master foreign languages to be able to communicate in one or more foreign languages;
- uses communication techniques - applies communication techniques that enable interlocutors to understand each other better and to achieve correct communication in conveying messages;
- applies knowledge of human behaviour - applies principles related to group behaviour, trends in society and the influence of societal dynamics;
- practises active listening - pays attention to what other people say, patiently understands points made, asking questions as appropriate and not interrupting at inappropriate times; can listen carefully to the needs of customers, passengers, service users or others and provides solutions accordingly;
- is aware of the intercultural dimension - is sensitive to cultural differences, taking steps to facilitate positive interaction between international organisations, groups or individuals from different cultures and promotes their integration within a community;
- build trust - express intentions and behaviour in a coherent and transparent manner, inviting reciprocity and establishing the grounds for a trusting and reliable connection between people and teams.

Rezultate ale învățării

a) Cunoștințe

- definirea principalelor concepte specific domeniului;
- utilizarea conceptelor alături de terminologia de specialitate în situații multiple;
- definirea segmentelor de public;
- definirea țărilor;
- identificarea și utilizarea principalelor teorii cu privire la dinamica diverselor tipuri de public/audiență;
- identificarea principalelor instrumente cognitive ale disciplinei;
- definirea misiunii, viziunii, valorilor și obiectivelor unei organizații;
- cunoașterea principiilor de comunicare: ascultarea activă, stabilirea relației, adaptarea registrului și respectarea intervenției celorlalți;
- cunoașterea principiilor de etică în ceea ce privește utilizarea adecvată a rețelelor sociale și a canalelor mediatice prin intermediul cărora este partajată activitatea;
- cunoașterea legislației care descrie protecția drepturilor autorilor originali asupra muncii lor și modul în care alte persoane o pot utiliza;
- cunoașterea mijloacelor de comunicare în masă, cum ar fi televiziunea, ziarele și radioul, care ajung la majoritatea populației și o influențează;
- identificarea unor particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare;
- identificarea conceptelor și metodelor adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii media cu ajutorul noilor media;
- arta discursului care vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul;
- strategiile și practicile, inclusiv vânzările de canale, care implică distribuirea directă și indirectă de produse prin intermediul partenerilor pentru a aduce produsele consumatorului final;
- încadrarea informațiilor pentru a juca un rol în opinia publică;
- cunoașterea principiilor privind comportamentul clienților și piețele-țintă în vederea promovării și vânzării unui produs sau a unui serviciu;
- culegerea de informații despre clienți și definirea segmentelor și țărilor;
- cunoașterea teoriilor etice relevante pentru înțelegerea modului în care etica se aplică în cercetare;
- explicarea mecanismelor ce stau la baza comportamentelor lipsite de onestitate, fraudei academice;
- cunoașterea elementelor fundamentale de scriere academică;
- însușirea conceptelor specifice legislației din domeniul proprietății intelectuale, relevante pentru creatorii și consumatorii de conținut media;
- descrierea aspectelor doctrinare relevante pentru dezbaterile publice actuale privind gestionarea proprietății intelectuale;
- identificarea normelor legislative relevante pentru activitățile din industria media;
- descrierea mecanismelor legale și a procedurilor de apărare a drepturilor privind proprietatea intelectuală din dreptul european și național;
- proiectarea metodologiilor de planificare a strategiei și îmbunătățirilor comunicării cu consumatorii;
- identificarea clienților potențiali sau produselor potențiale în vederea generării de vânzări suplimentare și asigurării creșterii economice, evidențiind abilități de identificare și evaluare strategică, conforme cu obiectivele organizaționale și principiile de dezvoltare economică durabilă;
- dezvoltarea unei identități clare și a unei poziții unice pe piață, evidențiind competențe avansate în analiza de piață, branding și strategii de poziționare;
- capacitatea de a adapta și consolida eficient imaginea organizațională;
- corelarea bugetului unei campanii de promovare cu rezultatele înregistrate;
- utilizarea conceptelor financiare de bază privind randamentul unei investiții;
- proiectarea unui calendar media;
- proiectarea unor programe de promovare ținând cont de așteptările clientului și de nevoile publicului țintă;
- formularea unor concepte specifice pentru a internaliza o cultură care nu este proprie și pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia;
- cunoașterea procedurilor de planificare necesare pentru un eveniment de succes;

- anticiparea așteptărilor viitoare și orientărilor specifice brandului în funcție de mediile alese de comunicare;
- identificarea în mod corespunzător a unor strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing online;
- elaborarea unor criterii pentru transmiterea corectă și de calitate a informațiilor, în funcție de tipul de audiență și de context;
- cunoașterea fundamentelor artistice și creative pentru generarea de produse media;
- implementarea regulilor creativității pentru redactarea enunțurilor publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing;
- formularea unor puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri pentru a crea și a dezvolta noi produse;
- identificarea în mod corect de noi produse și idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- formularea pașilor necesari dezvoltării unei campanii politice sau promoționale în mediul online și offline;
- alegerea în mod corespunzător a strategiei de comunicare cu mass-media, în funcție de necesitățile grupului țintă și particularitățile mediului de difuzare;
- formularea relevanței, motivelor și obiectivelor unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- formularea în mod clar și corect a pașilor necesari pentru promovarea unui produs sau serviciu într-un anumit mediu de diseminare;
- tratarea comunicării și a publicului din perspectiva unor parametri specifici domeniului, pieței și mediului de diseminare;
- formularea de ipoteze, operaționalizarea unor concepte, dezvoltarea unor modalități de soluționare a problemelor de comunicare în relațiile publice, atât în mediul digital cât și în spațiul analogic;
- utilizarea de concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii media sau de relații publice cum sunt poziționarea, planificarea strategică în spațiul digital;
- descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia.

a) Knowledge:

- defining the main concepts specific to the field;
- utilizing concepts alongside specialized terminology in multiple contexts;
- defining audience segments;
- setting targets;
- identifying and applying key theories regarding the dynamics of various audience types;
- identifying the main cognitive tools of the discipline;
- defining the mission, vision, values, and objectives of an organization;
- understanding communication principles: active listening, relationship building, adapting the tone, and respecting others' input;
- knowing ethical principles regarding the appropriate use of social networks and media channels through which activities are shared;
- understanding legislation that protects the original authors' rights to their work and the ways others may use it;
- understanding mass communication channels, such as television, newspapers, and radio, which reach and influence the majority of the population;
- identifying particularities of specialized media usage in communication;
- identifying appropriate concepts and methods for developing a media product/campaign using new media;
- the art of speech aimed at enhancing writers' and speakers' ability to inform, persuade, or motivate an audience;
- strategies and practices, including channel sales, involving the direct and indirect distribution of products through partners to deliver them to the end consumer;
- framing information to influence public opinion;
- understanding principles of consumer behavior and target markets for promoting and selling a product or service;
- collecting customer information and defining segments and targets;
- understanding ethical theories relevant to research ethics;
- explaining mechanisms underlying dishonest behavior and academic fraud;
- knowing the fundamentals of academic writing;
- acquiring concepts specific to intellectual property law, relevant for creators and consumers of media content;
- describing doctrinal aspects relevant to current public debates about intellectual property management;
- identifying legislative norms relevant to activities in the media industry;
- describing legal mechanisms and procedures for defending intellectual property rights under European and national law;
- designing methodologies for planning strategies and improving consumer communication;
- identifying potential clients or products for generating additional sales and ensuring economic growth, highlighting strategic evaluation skills aligned with organizational objectives and sustainable economic development principles;
- developing a clear identity and a unique market position, showcasing advanced competencies in market analysis, branding, and positioning strategies;
- the ability to effectively adapt and strengthen organizational image;
- aligning a promotional campaign's budget with the recorded outcomes;
- applying basic financial concepts regarding investment returns;
- designing a media calendar;
- planning promotional programs considering client expectations and target audience needs;
- formulating specific concepts to internalize a foreign culture and truly understand its traditions, rules, and activities;
- understanding planning procedures necessary for a successful event;
- anticipating future expectations and brand-specific orientations based on chosen communication media;
- appropriately identifying strategies to promote a specific product or service using online marketing strategies;
- developing criteria for accurate and quality information delivery, tailored to the audience type and context;
- knowing artistic and creative fundamentals for generating media products;

- implementing creativity rules for crafting advertising statements, considering client requirements, target audience, media, and marketing objectives;
- formulating points of convergence between technology, user experience, and the business environment to create and develop new products;
- properly identifying new products and ideas based on market trend studies and niches;
- outlining steps for developing a political or promotional campaign online and offline;
- appropriately selecting communication strategies with mass media based on the target group's needs and dissemination environment characteristics;
- formulating the relevance, motivations, and objectives of a particular cause, such as a charitable cause or political campaign, to individuals or a broader audience, aiming to gain support;
- clearly and accurately outlining steps for promoting a product or service in a specific dissemination environment;
- addressing communication and audiences through specific parameters related to the field, market, and dissemination environment;
- formulating hypotheses, operationalizing concepts, and developing ways to solve communication problems in public relations, both digitally and analogically;
- applying specific concepts to develop media or public relations products/campaigns, such as positioning and strategic planning in the digital space;
- describing the organization of the profession and its values.

b) Abilități

- pregătirea și realizarea unor materiale specifice domeniului comunicării și al relațiilor publice;
- aplicarea aspectelor teoretice la situații concrete;
- aplicarea unor tehnici specifice de comunicare în domeniul relațiilor publice și în domenii conexe;
- punerea în practică a strategiilor, metodelor și tehnicilor de redactare și de comunicare în mass-media și relații publice (RP);
- identificarea și descrierea tipurilor diferite de audiență/public implicate în comunicarea mass-media și relații publice;
- elaborarea proiectelor de intervenție în domeniul de specialitate;
- elaborarea de produse/campanii de relații publice în condiții prestabilite;
- adaptarea instrumente tehnice și strategice de comunicare digitală ținând cont de deontologie și responsabilitate socială;
- aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyrightul etc. în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare-documentare;
- folosirea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect;
- conceperea și analizarea unei baze de date privind nevoile, interesele, obișnuințele, preocupările și așteptările unui segment din public/audiență;
- reflectarea în mass-media a crizelor, conflictelor și proceselor de negociere și dezbateră publică din organizații;
- identificarea metodelor de cercetare, a tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării online și offline;
- dezvoltarea și implementarea de idei și produse creative media;
- identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor de informare, comunicare și publicitare;
- adaptarea instrumentelor tehnice și strategice de comunicare ținând cont de deontologie și responsabilitate socială;
- identificarea și utilizarea eficientă a limbajului și cunoștințelor de specialitate;
- formularea unor idei și enunțuri clare, respectând normele de citare, trimitere bibliografică, adnotare, parafrază, proprietate intelectuală;
- interpretarea elementelor redacționale ale documentelor pentru a le transpune în forma cerută de normele de redactare;
- integrarea într-un plan de strategie online a unei baze de date privind nevoile, interesele, obișnuințele, preocupările și așteptările unui segment din public/audiență;
- elaborarea unor proiecte de investigație și de intervenție în domeniul de specialitate;
- elaborarea de strategii;
- planificarea, dezvoltarea și punerea în aplicare a unor strategii de management al platformelor de comunicare socială, al publicațiilor, a instrumentelor de management al platformelor de comunicare socială și a imaginii organizațiilor în acestea;
- crearea și de partajarea conținutului mediatic și de publicare pentru a dobândi clienți;
- facilitarea acordurilor sau a tratatelor internaționale încheiate cu alte țări prin desfășurarea de negocieri și încercarea de a proteja interesele guvernului din țara de origine;
- gestionarea modului de difuzare a informațiilor dintre o persoană sau o organizație și public;
- pregătirea materialelor grafice necesare prezentărilor publice;
- monitorizarea presei și întocmirea bazelor de date cu jurnaliști și instituții de presă;
- supravegherea producerii materialelor publicitare;
- aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice relațiilor publice și jurnalismului;
- rezolvarea unor probleme specifice disciplinei;
- aplicarea conceptelor etice în cercetările științifice;
- utilizarea conceptelor, teoriilor și metodelor specifice specializărilor pentru explicarea fenomenelor asociate conceptelor de etică și integritate academică unui limbaj specific eticii cercetării;
- respectarea legilor naționale și europene privind proprietatea intelectuală în procesul comunicării profesionalizate;
- argumentarea necesității instituirii ordinii juridice în gestionarea bunurilor intangibile din industria creativității;
- exprimarea opiniilor informate referitor la conflictele actuale care vizează gestionarea eficientă și echitabilă a proprietății intelectuale în mediul online;
- prelucrarea surselor de informare în conformitate cu normele etice și juridice în vigoare;

- construirea unei imagini coerente a mărcilor pe care le administrează ținând cont de specificul publicului țintă și al pieței cărora se adresează;
- elaborarea modului de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu conform unor criterii stabilite;
- gestionarea bugetelor produselor publicitare conform unui calendar de activități;
- construirea denumirilor pentru produsele noi și cele existente adaptate la factorii dați ai unei limbi și, în special, ai culturii pentru obținerea efectului dorit;
- elaborarea planului de promovare a unui produs pe diferite canale media și de comunicare socială cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- elaborarea și punerea în aplicare de orientări detaliate pentru gestionarea eficientă a brandului, integrând perspectiva tuturor părților interesate implicate, evidențiind abilități de analiză strategică și sinteză a informațiilor relevante;
- elaborarea de conținut și prezentarea mărcii ținând cont de contextul specific al platformelor de interacțiune online;
- structurarea unui plan bugetar necesar pentru buna desfășurare a unui proiect într-un interval de timp dat și ținând cont de cerințele specifice ale proiectului;
- construirea și aplicarea de noi strategii de promovare ținând cont de obiceiurile și nevoile grupurilor țintă;
- evaluarea rapoartelor periodice pentru a determina randamentul și eficiența strategiilor de promovare aplicate într-un interval de timp;
- conturarea unui plan de media detaliat pentru a evidenția cele mai bune canale de distribuție pentru campanie;
- conturarea conform unor criterii date a grupului țintă de consumatori, zona și obiectivele de marketing pentru a alege platforma mediatică, reflectând abilități de analiză strategică, luare a deciziilor și aliniere la obiectivele organizaționale;
- organizarea planului media conform unor obiective clare adaptate la specificul fiecărui mediu, modul, locul și momentul în care mesajul va fi distribuit în diverse medii, evidențiind competențe avansate în planificarea și gestionarea distribuției media;
- structurarea analizelor datelor dintr-un anumit context pentru a descoperi informații necesare procesului de decizie;
- gestionarea resurselor, bugetului, termenelor și rezultatelor necesare pentru a asigura calitatea optimă a unui anumit proiect;
- planificarea resurselor necesare derulării în condiții optime a unui anumit proiect, ținând cont de posibilitățile și limitările clientului reprezentat;
- monitorizarea conform unei grile de indicatori a progreselor înregistrate în cadrul proiectului pentru a realiza un obiectiv specific într-o anumită perioadă de timp și cu un buget prestabilit;
- elaborarea unor noi concepte creative necesare în procesul de comunicare ținând cont de identitatea organizațională reprezentată, de audiența țintă, de specificul pieței căreia se adresează și de mediul specific în care conceptul va fi diseminat;
- construirea de texte creative ținând cont de particularitățile unei audiențe țintă, de scopul publicitar și de marketing, precum și de mediul de diseminare a mesajului (online sau offline);
- analizarea experiențelor online și a datelor online pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, factorii care declanșează atenția online și alți factori care ar putea optimiza dezvoltarea și expunerea prezenței online a mărcii, evidențiind competențe avansate în analiza datelor, înțelegerea comportamentului online și implementarea strategiilor de optimizare a prezenței online;
- integrarea în mod eficient în planificarea strategiei de relații publice a tehnologiilor mobile și rețelelor de socializare;
- evaluarea rezultatelor unei campanii în mediul digital aplicând criterii prestabilite mediului de desfășurare a campaniei;
- utilizarea într-un mod creativ a tehnologiilor digitale pentru inovarea proceselor și produselor;
- utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare digitală, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect;
- utilizarea unor modele, grile, teste, proceduri și softuri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă proiectul derulat;
- identificarea metodelor de cercetare, tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării în mediul analogic și digital;
- evaluarea modului în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei de relații publice;
- construirea și analiza unei baze de date privind nevoile, interesele, obiceiurile, preocupările și așteptările unui segment din public din mediul digital;
- realizarea de portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau de comunicare profesionalizată;
- utilizarea criteriilor și metodelor standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii digitale în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare;
- identificarea și utilizarea indicatorilor relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor din mediul online și offline;
- generarea de informații corecte și de calitate în funcție de tipul de audiență și de context;
- elaborarea de materiale promoționale, materiale video, fotografii etc.
- ordonarea de materiale promoționale anterioare în mod organizat;
- generarea de noi idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- construirea unui calendar stabilind obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- comunicarea de informații în mod structurat către canalele media, în funcție de necesitățile unui grup țintă;
- elaborarea de materiale grafice corespunzătoare și alte informații în sprijinul unei prezentări;
- utilizarea optimă a diferitelor tipuri de canale de comunicare în vederea schimbului de idei sau de informații;
- construirea de strategii de consiliere a organizațiilor în vederea comunicării eficiente cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;
- gestionarea managementului organizării unui eveniment, implicând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;
- dezvoltarea de strategii de diseminare a motivelor și obiectivelor unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- construirea de strategii privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor țintă 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;
- dezvoltarea unei identități clare și a unei poziții unice pe piață pentru un produs, serviciu, acțiune sau personalitate publică;
- identificarea canalelor de distribuție optime pentru clienți;
- analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;

- elaborarea unui plan de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi televiziunea, radioul, platformele de tipărire și platformele online și platformele de comunicare socială, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- elaborarea modului de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu;
- interpretarea traficului pe site-uri al platformelor de comunicare socială pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali;
- elaborarea de strategii de comunicare prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială;
- planificarea strategiei de comunicare pe canalele digitale;
- gestioneze conținutul digital sau tipărit în vederea implementării unei strategii de comunicare;
- dezvoltarea unui sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial;
- evaluarea materialelor scrise, imaginile, materialele publicitare tipărite, digitale sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de comunicare ale clientului.

b) Skills

- preparing and creating materials specific to the field of communication and public relations;
- applying theoretical aspects to concrete situations;
- applying specific communication techniques in public relations and related fields;
- implementing strategies, methods, and techniques of writing and communication in mass media and public relations (PR);
- identifying and describing the different types of audiences/publics involved in mass media and PR communication;
- developing intervention projects within the field of expertise;
- designing PR products/campaigns under pre-established conditions;
- adapting technical and strategic digital communication tools while considering ethics and social responsibility;
- applying national and European legislation regarding free access to information, intellectual property, copyright, and other legal aspects in professionalized communication processes and information/documentation activities;
- using appropriate technologies in the creation and professional communication of various information products, respecting the public's right to accurate information;
- creating and analyzing a database regarding the needs, interests, habits, concerns, and expectations of a specific audience segment;
- reflecting crises, conflicts, and public negotiation and debate processes in media coverage;
- identifying research methods, techniques, and tools suitable for analyzing online and offline communication;
- developing and implementing creative media ideas and products;
- identifying and using relevant indicators for evaluating the outcomes of informational, communication, and advertising campaigns;
- adapting technical and strategic communication tools considering ethics and social responsibility;
- identifying and efficiently using specialized language and knowledge;
- formulating clear ideas and statements while respecting citation norms, bibliographic references, annotations, paraphrasing, and intellectual property rights;
- interpreting editorial elements of documents to align them with established drafting standards;
- integrating a database regarding the needs, interests, habits, concerns, and expectations of a specific audience into an online strategy plan;
- developing investigation and intervention projects within the field of expertise;
- creating strategies;
- planning, developing, and implementing strategies for managing social media platforms, publications, and organizational image within these platforms;
- creating and sharing media content and publications to attract clients;
- facilitating agreements or treaties with other countries through negotiations while protecting the interests of the home country's government;
- managing information dissemination between an individual or organization and the public;
- preparing graphic materials required for public presentations;
- monitoring press activity and maintaining databases of journalists and media institutions;
- overseeing the production of advertising materials;
- applying deontological principles and ethical norms governing PR and journalism activities;
- solving discipline-specific problems;
- applying ethical concepts in scientific research;
- using concepts, theories, and methods specific to the field to explain phenomena associated with ethics and academic integrity;
- respecting national and European intellectual property laws in professionalized communication processes;
- arguing the need for establishing legal frameworks for managing intangible assets in the creative industry;
- expressing informed opinions on current conflicts regarding efficient and fair intellectual property management in online environments;
- processing informational sources in compliance with applicable ethical and legal norms;
- constructing a coherent image of managed brands based on the target audience and market specifics;
- developing action plans for promoting products or services according to set criteria;
- managing advertising product budgets according to an activity schedule;
- creating product names tailored to linguistic and cultural factors for desired effects;
- designing promotion plans for products across various media channels and social communication platforms to deliver value to clients;
- developing and implementing detailed guidelines for efficient brand management, integrating perspectives of all stakeholders, and showcasing advanced strategic analysis and synthesis skills;
- creating content and presenting the brand considering the specific context of online interaction platforms;
- structuring a budget plan to ensure optimal project execution within a given timeframe, considering specific project requirements;
- building and implementing new promotional strategies based on the habits and needs of target groups;
- evaluating periodic reports to assess the return and efficiency of promotional strategies within a given timeframe;
- outlining a detailed media plan to highlight the best distribution channels for the campaign;

- identifying the target consumer group, area, and marketing objectives to choose the media platform, showcasing strategic analysis and decision-making skills aligned with organizational objectives;
- organizing the media plan based on clear objectives adapted to each medium, mode, place, and time of message distribution, demonstrating advanced skills in media planning and management;
- structuring data analyses from a specific context to uncover information necessary for decision-making;
- managing resources, budgets, deadlines, and outcomes to ensure the optimal quality of a project;
- planning resources required for optimal project execution, considering the client's possibilities and constraints;
- monitoring project progress based on an indicator grid to achieve a specific objective within a given timeframe and budget;
- developing new creative concepts for communication, considering organizational identity, target audience, market specifics, and dissemination environment;
- writing creative texts tailored to a target audience's characteristics, advertising and marketing goals, and message dissemination medium (online or offline);
- analyzing online experiences and data to understand user behavior, attention triggers, and other factors optimizing online brand presence, demonstrating advanced skills in data analysis, online behavior comprehension, and online presence optimization strategies;
- effectively integrating mobile technologies and social networks into public relations strategy planning;
- evaluating the results of a digital campaign using criteria suited to its medium;
- creatively using digital technologies for process and product innovation;
- using appropriate technologies for the professionalized creation and communication of various digital information products while respecting the public's right to accurate information;
- utilizing models, grids, tests, procedures, and software to address issues related to audience segmentation and project challenges;
- identifying suitable research methods, techniques, and tools for analyzing communication in analog and digital environments;
- evaluating how a creative idea aligns with the specific objectives of a PR campaign;
- building and analyzing a database regarding the needs, interests, habits, concerns, and expectations of a digital audience segment;
- creating portfolios on the media dimension of professionalized information and/or communication acts;
- applying standard criteria and evaluation methods to assess the quality and limitations of various digital technologies in specific information and communication acts;
- identifying and using relevant indicators for evaluating the results of online and offline campaigns;
- generating accurate, high-quality information tailored to audience type and context;
- creating promotional materials, videos, photos, etc.;
- organizing previous promotional materials systematically;
- generating new product ideas based on market trend studies and niches;
- developing a calendar with final objectives for a political or promotional campaign's procedures and tasks;
- structuring information for media channels according to a target group's needs;
- designing appropriate graphic materials and other information to support presentations;
- optimally using various communication channels for exchanging ideas or information;
- creating advisory strategies for organizations to communicate effectively with target audiences and appropriately convey information;
- managing event organization, including budget, logistics, event support, security, emergency plans, and follow-up measures;
- developing dissemination strategies for the motives and objectives of specific causes, such as charitable or political campaigns, to gain broader support;
- designing strategies for content delivery to target groups, considering media characteristics and audience specifics;
- establishing a clear identity and unique market position for a product, service, action, or public figure;
- identifying optimal distribution channels for clients;
- analyzing quantitative and qualitative information to assess a brand's current situation;
- creating promotion plans for a product through various channels, such as television, radio, print platforms, online platforms, and social communication platforms, to deliver value to clients;
- developing action plans for promoting a product or service;
- interpreting social media platform traffic to attract attention and engage current and potential clients;
- creating communication strategies via discussion forums, site logs, microblogs, and social communities to quickly grasp social network themes and opinions;
- planning communication strategies on digital channels;
- managing digital or print content for implementing a communication strategy;
- developing a system describing the entire process of developing and publishing editorial content;
- evaluating written materials, images, print, digital or video advertisements, public speeches, and statements based on the client's communication objectives.

c) Responsabilitate și autonomie

- respectarea unor termene de predare;
- adaptarea instrumentelor conceptual-tehnice și strategice oferite de gândirea critică ținând cont de deontologie și responsabilitate socială;
- conștientizarea importanței disciplinei în formarea profesională;
- însușirea valorilor proprii disciplinei;
- evaluarea obiectivă și continuă a nevoii proprii de formare profesională și a perspectivelor de dezvoltare profesională la locul de muncă și în alte locuri de muncă de pe piața muncii;
- autoevaluarea nevoii de formare profesională, în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii;
- gândire analitică și critică, raportată la interpretarea unor evenimente curente;
- separarea informațiilor corecte de cele false;
- respectarea literei și a spiritului legilor naționale și europene privind proprietatea intelectuală în procesul comunicării profesionalizate;
- respectarea normelor etice și deontologice;
- folosirea unor limbi străine;

- împărtășirea cunoștințelor, experiențelor și resurselor informaționale, folosind canalele adecvate de comunicare profesionalizată;
- utilizarea în mod eficient și sustenabil a resurselor și tehnicilor retoricii sau gândirii critice pentru dezvoltarea personală și profesională;
- executarea în mod responsabil a sarcinilor profesionale;
- capacitatea de a aborda în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică, a unor situații-problemă cu grad ridicat de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;
- aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea unor sarcini de coordonare pe paliere diverse;
- manifestarea deschiderii față de tradiția culturii libere și față de accesul deschis la sursele comunităților creative;
- descurajarea, prin argumente logice și concludente, „furtul” rezultatelor muncii creatorilor de conținut;
- familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate;
- capacitatea de a informa, convinge sau motiva publicul;
- capacitatea de analiză și sinteză;
- respectarea codurilor etice și profesionale din domeniul comunicării și al relațiilor publice;
- rezolvarea în mod realist, cu argumentare teoretică și practică, unele situații profesionale în vederea soluționării etice a acestora;
- alegerea și aplicarea celor mai potrivite metode și tehnici de comunicare, de ascultare activă și de negociere;
- identificarea și aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea unor sarcini pe paliere ierarhice;
- antrenarea abilităților de persuasiune și tehnicile de negociere prin aplicarea unor grile specifice;
- identificarea și utilizarea eficientă a limbajului și cunoștințelor de specialitate;
- dezvoltarea și implementarea ideilor creative;
- compararea soluțiilor adoptate în spețe similare și propunerea de alternative;
- participarea în echipe de profil sau coordonarea lor;
- înțelegerea aspectelor punctate în cadrul discuțiilor interactive cu jurnaliștii;
- îmbunătățirea comunicării cu consumatorii;
- adaptabilitatea la diversele culturi și limbi cu care interacționează prin intermediul comunicării cu publicul țintă și cu partenerii;
- utilizarea gândirii critice și alternative pentru rezolvarea sarcinilor de lucru;
- aplicarea unor principii etice și deontologice în diverse contexte decizionale;
- promovarea unei abordări științifice de actualitate în activitățile desfășurate în domeniul eticii academice;
- demonstrarea obiectivității în raționamente și intervenții, rigurozitate științifică și corectitudine științifică;
- deschidere față de tradiția culturii libere și față de accesul deschis la sursele comunităților creative.

c) Responsibility and autonomy

- meeting deadlines;
- adapting conceptual-technical and strategic tools provided by critical thinking while considering ethics and social responsibility;
- recognizing the importance of the discipline in professional development;
- embracing the values inherent to the discipline;
- conducting objective and ongoing evaluations of personal professional development needs and career growth opportunities in the workplace and across the labor market;
- self-assessing professional training needs to adapt to and integrate into labor market requirements;
- employing analytical and critical thinking when interpreting current events;
- distinguishing accurate information from falsehoods;
- adhering to the letter and spirit of national and European intellectual property laws in professionalized communication processes;
- respecting ethical and deontological norms;
- using foreign languages;
- sharing knowledge, experiences, and informational resources through appropriate professional communication channels;
- efficiently and sustainably using rhetorical and critical thinking resources for personal and professional development;
- responsibly executing professional tasks;
- realistically addressing complex problem situations with theoretical and practical argumentation to resolve them efficiently and ethically;
- applying effective teamwork techniques in multidisciplinary teams, including performing coordination tasks at various levels;
- demonstrating openness to the tradition of free culture and open access to creative community resources;
- discouraging "theft" of creators' content by presenting logical and conclusive arguments;
- familiarizing oneself with the roles and activities specific to teamwork and delegating tasks to subordinate levels;
- informing, persuading, or motivating an audience;
- exhibiting analytical and synthesis skills;
- adhering to ethical and professional codes within the fields of communication and public relations;
- resolving professional situations realistically, with theoretical and practical argumentation, to ensure ethical outcomes;
- selecting and applying the most appropriate communication, active listening, and negotiation methods and techniques;
- identifying and applying efficient teamwork techniques in multidisciplinary teams while performing tasks at hierarchical levels;
- developing persuasion and negotiation skills through the application of specific frameworks;
- identifying and effectively using specialized language and knowledge;
- developing and implementing creative ideas;
- comparing solutions adopted in similar cases and proposing alternatives;
- participating in or coordinating specialized teams;
- understanding key points raised during interactive discussions with journalists;
- improving communication with consumers;
- adapting to diverse cultures and languages encountered through communication with target audiences and partners;
- utilizing critical and alternative thinking for task resolution;
- applying ethical and deontological principles in various decision-making contexts;
- promoting a modern, scientific approach to activities in the field of academic ethics;
- demonstrating objectivity in reasoning and interventions, along with scientific rigor and accuracy;
- showing openness to the tradition of free culture and open access to creative community resources.

4.3

Nr. No.	Denumirea disciplinei Subject	3)Total ore Number of hours				Nota Grade		Nr. credite Number of ECTS/SECT credits	
		C	S	LP	P	Sem I 1 st sem	Sem II 2 nd sem	Sem I 1 st sem	Sem II 2 nd sem
Anul I (anul universitar 2025-2026) 1 st year of study (2025-2026 academic year)									
1.	Communicating Europe <i>Communicating Europe</i>	28	14	-	-	-	-	7	-
2.	Legislația în domeniul proprietății intelectuale – copyright și licențiere online <i>Intellectual property law - copyright and online licensing</i>	14	14	-	-	-	-	6	-
3.	Etica cercetării <i>Research ethics</i>	14	14	-	-	-	-	2	-
4.	Practică de specialitate <i>Internship</i>	-	-	-	56	-	-	2	-
5.	Spațiul public online și comunicarea politică <i>Online public space and political communication</i>	28	-	-	-	-	-	6	-
6.	Tehnici de comunicare pe platforme digitale <i>Communication techniques on digital platforms</i>	28	28	-	-	-	-	-	8
7.	Open journalism și alte tendințe în jurnalismul contemporan <i>Open journalism and other trends in contemporary journalism</i>	28	28	-	-	-	-	-	7
8.	Campanii sociale în context digital <i>Social campaigns in a digital context</i>	28	28	-	-	-	-	-	7
9.	Tehnici de soluționare a conflictelor <i>Conflict resolution techniques</i>	28	14	-	-	-	-	7	-
10.	Principii și aplicații în storytelling digital <i>Principles and applications in digital storytelling</i>								
11.	Managementul comunicării de criză <i>Crisis communication management</i>	28	14	-	-	-	-	-	8
12.	Aplicații ale gândirii critice în mediere și comunicare <i>Applications of critical thinking in mediation and communication</i>								
13.	Voluntariat I <i>Volunteering I</i>	-	60	-	-	-	-	2	-
14.	Voluntariat II <i>Volunteering II</i>	-	60	-	-	-	-	-	2
Promovat cu media ⁴⁾ : Pass, average grade per academic year:		Total credite: Total ECTS/SECT credits:				60 + 4			
Anul II (anul universitar 2026-2027) 2 nd year of study (2026-2027 academic year)									
1.	Comunicare digitală <i>Digital communication</i>	14	28	-	-	-	-	8	-
2.	Media, publicitate și RP în cultură <i>Media, advertising and PR in culture</i>	14	14	-	-	-	-	7	-
3.	Practică de specialitate <i>Internship</i>	-	-	-	84	-	-	3	-
4.	Strategii de comunicare pentru combaterea știrilor false și ale dezinformării <i>Communication strategies to combat fake news and misinformation</i>	-	28	-	-	-	-	4	-
5.	Formate noi în jurnalismul cultural <i>New formats in cultural journalism</i>	24	24	-	-	-	-	-	8
6.	Industrii creative <i>Creative industries</i>	24	24	-	-	-	-	-	8
7.	Metodologii de cercetare în elaborarea lucrării de disertație <i>Research methodologies in the elaboration of the dissertation</i>	12	12	-	-	-	-	-	7
8.	Imaginea organizației <i>The image of the organization</i>	24	12	-	-	-	-	-	7
9.	Fundamentele consilierii <i>Fundamentals of counseling</i>	24	12	-	-	-	-	8	-

4.3

Nr. No.	Denumirea disciplinei Subject	3) Total ore Number of hours				Nota Grade		Nr. credite Number of ECTS/SECT credits	
		C	S	LP	P	Sem I 1 st sem	Sem II 2 nd sem	Sem I 1 st sem	Sem II 2 nd sem
10.	Tehnici de persuasiune în mediere, publicitate și relații publice <i>Persuasion techniques in mediation, advertising and public relations</i>								
13.	Voluntariat III <i>Volunteering III</i>	-	60	-	-	-	-	2	-
14.	Voluntariat IV <i>Volunteering IV</i>	-	60	-	-	-	-	-	2
Promovat cu media ⁴⁾ : <i>Pass, average grade per academic year:</i>		Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>				60 + 4			
Promovat:		Media aritmetică a anilor de studii ⁵⁾ : <i>The arithmetic mean of the study years:</i>				Total credite: <i>Total ECTS/SECT credits:</i>		120 + 8	
Pass:									

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 2027, domeniul de studii Științe ale comunicării, programul de studii Mass-media și relații publice în context digital este ..., iar media maximă este ..., titularul fiind clasat pe locul ... dintr-un total de ... absolvenți.

Grades are integer numbers and are given on a scale 10 (the highest grade) to 1 (the lowest grade). The lowest passing grade is 5 and the highest grade is 10.

The passing overall average grades from the class of 202x, field of study Communication sciences, study programme in Mass media and public relations in digital context, are: lowest average: ... (out of 10) and highest average: ... (out of 10), the degree holder is ranked ... out of ... graduates.

5. INFORMAȚII SUPLIMENTARE

ADDITIONAL INFORMATION

Informații suplimentare

Additional information

5.1

Alte surse pentru obținerea mai multor informații

Further information sources

5.2

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

6. INFORMAȚII PRIVIND DREPTURILE CONFERITE DE CALIFICARE ȘI TITLU (dacă este cazul)

INFORMATION ON THE FUNCTION OF THE QUALIFICATION AND DEGREE (if applicable)

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

Access to further study (after passing the final examination)

6.1

STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT

DOCTORAL STUDIES

Statutul profesional (dacă este cazul)

Professional status (if applicable)

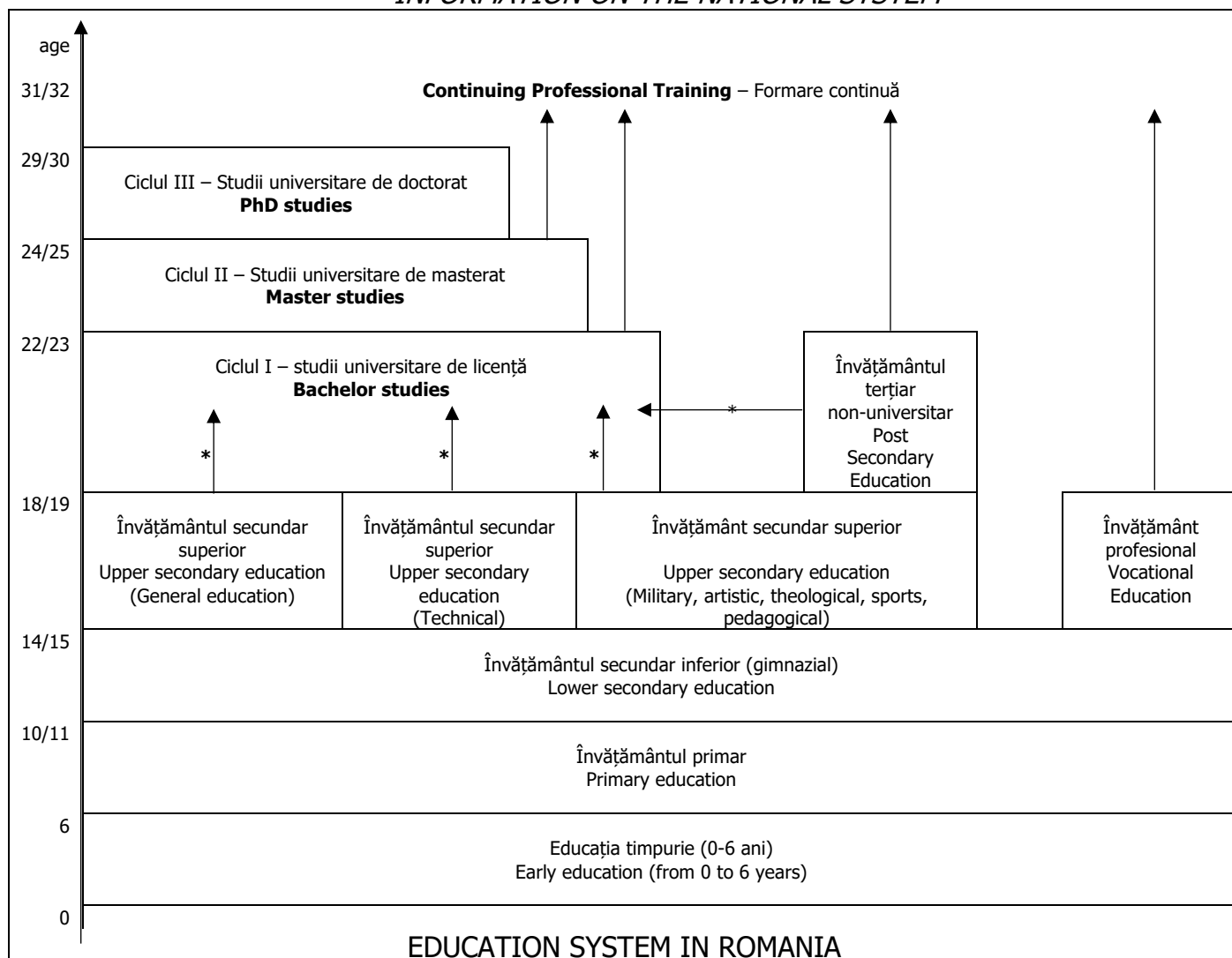
6.2

7. LEGALITATEA SUPLIMENTULUI CERTIFICATION OF THE SUPPLEMENT

	Funcția <i>Position</i>	Semnătura <i>Signature</i>		Funcția <i>Position</i>	Semnătura <i>Signature</i>
7.1	Rector <i>Rector</i> Prof. univ. dr. Marilen Gabriel PIRTEA		7.2	Secretar șef universitate <i>University Registrar</i> Ramona-Maria PUIU	
7.3	Decan <i>Dean</i> Lect. univ. dr. Alexandru JĂDĂNEANȚ			Secretar șef facultate <i>Faculty Registrar</i> Mihaela SABĂU	
⁶⁾ Nr. și data eliberării <i>No., and dated.</i>			Ștampila sau sigiliul oficial <i>Official stamp or seal</i>		
7.5	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">/</div> <p>Acest document conține un număr de 8 pagini. <i>This document contains a number of 8 pages.</i></p>		7.6	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">L. S.</div>	

- 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*