

SUPLEMENT EUROPASS LA DIPLOMĂ EUROPASS DIPLOMA SUPPLEMENT

1. DATE DE IDENTIFICARE A TITULARULUI INFORMATION IDENTIFYING THE HOLDER

Nume Family name(s)	Prenume Given name(s)
1.1	1.2
Data nașterii (zi/luna/an) Date of birth (day/month/year)	Număr matricol/Cod de identificare al studentului (dacă e cazul) Student enrollment number / Student identification code (if applicable)
1.3 / /	1.4

2. INFORMAȚII PRIVIND CALIFICAREA INFORMATION IDENTIFYING THE QUALIFICATION

Denumirea calificării și (dacă este cazul) titlul acordat Name of qualification and title awarded (if applicable)	Domeniul(ile) de studiu Field(s) of study
2.1 PUBLICITATE, LICENȚIAT ÎN ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII ADVERTISING, BACHELOR DEGREE IN COMMUNICATION STUDIES	2.2 ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII COMMUNICATION STUDIES
Numele și statutul instituției care acordă diploma Name and status of awarding institution	Numele și statutul instituției care administrează studiile (dacă diferă de 2.3) Name and status of institution administering studies (if different from 2.3)
2.3 UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI Universitate publică acreditată UNIVERSITY OF BUCHAREST Accredited Public University FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII FACULTY OF JOURNALISM AND COMMUNICATION STUDIES	2.5
Limba(ile) de studiu / examinare Language(s) of instruction / examination	2.4
2.4 ROMÂNĂ / ROMANIAN	2.5

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

Nivelul calificării Level of qualification	Durata oficială a programului de studii Official length of the programme of study
3.1 STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ 6 CEC Bachelor 6 EQF	3.2 3 AN / 3 YEAR (6 semestre / 180 credite) / (6 semesters / 180 credits)
Criterii de admitere Access requirement(s)	3.3
3.3 EXAMEN / EXAM	3.3

4. INFORMAȚII PRIVIND PROGRAMUL DE STUDII ȘI REZULTATELE OBȚINUTE
INFORMATION ON THE STUDY PROGRAM AND RESULTS GAINED

Forma de învățământ

Mode of study

4.1 **ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ (ID)**
DISTANCE LEARNING

Cerințele programului

Learning outcomes of the study program

4.2

Competențe profesionale:

- ☐ administrează procesul de planificare strategică al mărcii
- ☐ asigură legătura cu agențiile de publicitate
- ☐ colaborează la crearea strategiilor de marketing
- ☐ coordonează campanii publicitare
- ☐ creează anunțuri publicitare
- ☐ creează planul media
- ☐ definește identitatea mărcii
- ☐ desfășoară activități de cercetare strategică
- ☐ desfășoară activități de copywrite
- ☐ dezvoltă idei creative
- ☐ monitorizează comportamentul consumatorilor
- ☐ pregătește materiale de prezentare
- ☐ utilizează diferite canale de comunicare
- ☐ utilizează tehnici de comunicare
- ☐ identifică oportunitățile de adaptare a prețurilor
- ☐ comunică cu clienții
- ☐ planifică obiectivele pe termen mediu și lung
- ☐ stabilește poziționarea pe piață a mărcii
- ☐ îndeplinește așteptările publicului țintă
- ☐ organizează sesiuni de brainstorming
- ☐ oferă consiliere în ceea ce privește imaginea publică
- ☐ elaborează strategii de relații publice
- ☐ efectuează cercetare de piață
- ☐ se adaptează în funcție de tipul de mass-media
- ☐ gestionează conținut online

Competențe transversale:

- ☐ gândește analitic
- ☐ se adaptează la schimbare
- ☐ lucrează în echipe
- ☐ gândește în mod creativ

Professional competencies:

- ☐ *manage the brand and strategic planning process*
- ☐ *maintain connections with advertising agencies*
- ☐ *teamwork in marketing strategies*
- ☐ *manage advertising campaigns*
- ☐ *create advertisements*
- ☐ *create the media plan*
- ☐ *define the brand identity*
- ☐ *conduct strategic research activities*
- ☐ *carries out copywriting activities*
- ☐ *develop creative ideas*
- ☐ *monitor consumer behavior*
- ☐ *create presentation materials*
- ☐ *uses various communication channels*
- ☐ *use communication techniques*
- ☐ *identify price and opportunities*
- ☐ *communicate with business and clients*
- ☐ *developing objectives and strategies*
- ☐ *set brand positioning*
- ☐ *meet expectations of target audience*
- ☐ *organize brainstorming sessions*
- ☐ *advise on public image*
- ☐ *develop public relations strategies*

- ☐ *performing market research*
- ☐ *adapt to type of media*
- ☐ *manage online content*

Transversal competencies:

- ☐ *think analytically*
- ☐ *adapt to change*
- ☐ *work as a team*
- ☐ *thinking creatively*

Rezultatele învățării

Cunoștințe

Studentul/Absolventul:

- C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte;
- C.1.2. reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente;
- C.1.3. diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.
- C.2.1. identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer;
- C.2.2. identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică;
- C.2.3. identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media;
- C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.
- C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile;
- C.3.2. indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor.
- C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul;
- C.3.4. distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.
- C.4.1. clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc.;
- C.4.2. diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională;
- C.4.3. diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale.
- C.5.1. identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării;
- C.5.2. identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică;
- C.5.3. identifică legislația privind comunicarea publică în mass-media, legislația presei, reglementările aplicabile comunicării audio-vizuale, legislația privind drepturile de autor, legislația privind comunicarea publică și privată pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal.
- C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană;
- C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).

Analizează concepte și teorii fundamentale din științele sociale (sociologie, științe politice, antropologie) pentru a înțelege fenomenele sociale contemporane.

Analizează structura și funcțiile unei campanii publicitare, corelând obiectivele creative cu mijloacele media și tipul de public țintă.

Analizează impactul tehnologiilor digitale asupra comunicării publicitare și identifică principalele caracteristici ale platformelor online, formatelor interactive și comportamentului utilizatorilor.

Analizează structura organizațională și funcțională a unei agenții de publicitate, înțelegând rolul și responsabilitățile fiecărui departament în dezvoltarea campaniilor.

Elaborează mesaje publicitare coerente și persuasive prin integrarea tehnicilor narative în diverse formate media (print, TV, digital).

Aplică noțiuni fundamentale de strategie de brand pentru a diferenția, poziționa și construi identitatea unui brand – de produs sau personal – în relație cu piața, audiențele și contextul competitiv.

Planifică și implementează campanii publicitare în mediul digital, utilizând canale și formate adaptate obiectivelor de comunicare și comportamentului utilizatorilor.

Coordonează eficient fluxul de comunicare între agenție și client, asigurând claritatea briefurilor și coerența execuțiilor în raport cu obiectivele campaniei.

Elaborează strategii de planificare media adaptate obiectivelor de campanie, bugetului disponibil și profilului publicului țintă.

Dezvoltă concepte vizuale coerente pentru campanii publicitare, în acord cu identitatea brandului, publicul țintă și canalul de difuzare.

Aplică strategii și tehnici de comunicare eficientă în interacțiuni formale și informale, în contexte organizaționale și publice.

Analizează mecanismele de luare a deciziilor ale consumatorilor și factorii care influențează comportamentele de consum în contexte comerciale și sociale.

Concepe și coordonează realizarea unui clip publicitar în format video, adaptat mediului de difuzare și profilului de brand.

Analizează influențele cognitive și emoționale asupra comportamentului consumatorului în medii digitale, pentru a construi mesaje publicitare eficiente.

Gestionează situații de negociere în contextul campaniilor publicitare, în relație cu clienți, furnizori sau parteneri media, în scopul obținerii unui acord echitabil și funcțional.

Aplică strategii și tehnici de comunicare eficientă în interacțiuni formale și informale, în contexte organizaționale și publice.

Elaborează strategii de comunicare Below the Line adaptate obiectivelor de brand, profilului publicului și contextului de activare.

Analizează evoluția publicității în România, în relație cu transformările sociale, politice și economice din secolele XX–XXI.

Elaborează strategii de comunicare politică aplicând tehnici de publicitate pentru poziționarea candidaților, partidelor sau campaniilor electorale.

Dezvoltă conținuturi digitale persuasive care combină mesajul text cu imaginea, adaptate obiectivelor campaniei și specificului platformei.

Planifică și implementează campanii de publicitate plătită în motoare de căutare, utilizând platforme specializate precum Google Ads.

Studentul/absolventul cunoaște tipologiile de conținut digital, regulile de redactare și specificul canalelor online (social media, e-mail, video).

Studentul/absolventul dobândește cunoștințele necesare pentru a analiza și a evalua mediul de marketing.

Studentul/absolventul dezvoltă capacitatea de analizare, evaluare și înțelegere a raporturilor dintre marketing, jurnalism, relații publice și publicitate.

Learning Outcomes

The student/graduate:

- C.1.1. identifies the main research areas in communication sciences — communicators, institutional structures, organizations, content, channel, public/audiences, effects;*
- C.1.2. employs the theoretical methodology used in scientific research, consisting of background research, hypothesis construction and testing, or formulation of research questions, data analysis, presentation of results, and formulation of conclusions in relation to the existing level of knowledge;*
- C.1.3. differentiates between the main methodological approaches in communication sciences — quantitative methods, qualitative methods, rhetorical, discursive, and mixed approaches.*
- C.2.1. identifies the main theories, models, and elements of direct and technologically mediated communication, in the context of mass communication and computer-mediated communication;*
- C.2.2. identifies concepts related to the public and mass media audience, measurement methods, and audience indicators specific to each technological communication channel;*
- C.2.3. identifies ownership structures, control mechanisms, production and distribution models specific to mass media systems;*
- C.2.4. identifies the elements that play a role in the process of public opinion formation, through which perceptions and opinions regarding an issue in public discussion are formed and reinforced, such as information framing, audience trends and interests, psychological processes, and conformity.*
- C.3.1. distinguishes between different types of content and modes of expression (text, photography, audio, video) and types of media channels: print press, television, radio, cinema, online press, digital platforms, mobile applications;*
- C.3.2. indicates grammatical norms regulating the formulation of sentences, expressions, and the spelling of words;*
- C.3.3. identifies writing or content structuring techniques (narrative, descriptive, expository, argumentative, or persuasive) and principles of rhetoric or message composition aimed at improving the ability of writers and speakers to inform, persuade, or motivate audiences;*
- C.3.4. distinguishes the characteristics and functioning of software programs for office tasks such as word processing, spreadsheets, presentations, email and databases, content management systems, and programs for editing and structuring content intended for publication or broadcast.*
- C.4.1. classifies different information sources into categories (such as primary and secondary data) based on their content, material characteristics, authors, etc.;*

C.4.2. differentiates between descriptive and prescriptive problems or formulations in the context of evaluating statements in professional communication;

C.4.3. differentiates between types of narratives, types of reasoning, elements of logic, argumentation theory, and rhetoric or public discourse, in order to classify different perspectives and evaluate arguments in the context of professional communication.

C.5.1. identifies models used for ethical decision-making or moral reasoning in communication-related issues;

C.5.2. identifies professional norms in relation to the role assumed in public communication;

C.5.3. identifies legislation concerning public communication in mass media, press law, regulations applicable to audiovisual communication, copyright law, legislation regarding public and private communication on digital platforms, and elements of data protection legislation.

C.6.1. identifies the principles of public relations and reputation management, as well as the factors influencing stakeholder perceptions or audience attitudes toward an organization, its brand, or a person;

C.6.2. differentiates between communication strategies and designs specific to various organizational or situational communication contexts (risk communication, crisis communication, social change communication, public policy development, internal policy elaboration, etc.).

Analyzes fundamental concepts and theories from the social sciences (sociology, political science, anthropology) to understand contemporary social phenomena.

Analyzes the structure and functions of an advertising campaign, correlating creative objectives with media tools and target audience types.

Analyzes the impact of digital technologies on advertising communication and identifies the main characteristics of online platforms, interactive formats, and user behavior.

Analyzes the organizational and functional structure of an advertising agency, understanding the role and responsibilities of each department in campaign development.

Develops coherent and persuasive advertising messages by integrating narrative techniques across various media formats (print, TV, digital).

Applies fundamental brand strategy concepts to differentiate, position, and build the identity of a brand — product or personal — in relation to the market, audiences, and competitive context.

Plans and implements digital advertising campaigns using channels and formats adapted to communication objectives and user behavior.

Efficiently coordinates the communication flow between agency and client, ensuring the clarity of briefs and the coherence of executions in relation to campaign objectives.

Develops media planning strategies adapted to campaign goals, available budgets, and audience profiles.

Develops coherent visual concepts for advertising campaigns, in line with brand identity, target audience, and dissemination channel.

Applies strategies and techniques of effective communication in formal and informal interactions, in organizational and public contexts.

Analyzes consumer decision-making mechanisms and the factors influencing consumption behaviors in commercial and social contexts.

Designs and coordinates the production of a video advertising adapted to the distribution channel and brand profile.

Analyzes cognitive and emotional influences on consumer behavior in digital environments to construct effective advertising messages.

Manages negotiation situations in advertising campaigns with clients, suppliers, or media partners, aiming to achieve fair and functional agreements.

Applies strategies and techniques of effective communication in formal and informal interactions, in organizational and public contexts.

Develops Below the Line (BTL) communication strategies adapted to brand objectives, audience profile, and activation context.

Analyzes the evolution of advertising in Romania in relation to the social, political, and economic transformations of the 20th–21st centuries.

Develops political communication strategies by applying advertising techniques for positioning candidates, parties, or electoral campaigns.

Develops persuasive digital content that combines text and image messages, adapted to campaign objectives and platform specifics.

Plans and implements paid advertising campaigns in search engines using specialized platforms such as Google Ads.

The student/graduate knows the typologies of digital content, writing rules, and the specific characteristics of online channels (social media, email, video).

The student/graduate acquires the necessary knowledge to analyze and evaluate the marketing environment.

The student/graduate develops the ability to analyze, evaluate, and understand the relationships between marketing, journalism, public relations, and advertising.

Aptitudini

Studentul/Absolventul:

A.1.1. redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale omunicării;

A.1.2. aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare;

A.1.3. aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare;

A.1.4. interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele;

A.1.5. discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora

A.2.1. selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale;

A.2.2. analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale;

A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.

A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile;

A.3.2. aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale;

A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul;

A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.

A.4.1. aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale;

A.4.2. descoperă erori în argumentație, cadrele sau scheme de interpretare distincte oferite de diferite surse în contextul comunicării profesionale;

A.4.3. analizează cuvinte, expresii, semne și simboluri, precum și relația dintre acestea în raport cu conceptele fundamentale ale semioticii și teoriei narative în contextul analizei profesionale a mesajelor media textuale, vizuale, audiovizuale și multimodale;

A.4.4. interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.

A.5.1. aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private;

A.5.2. evaluează respectarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionale și în activitățile de informare-documentare.

Studentul/Absolventul:

A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).

A.7.1. utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale;

A.7.2. selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional;

A.7.3. utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional;

A.7.4. gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale;

A.7.5. utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.

Evaluează critic implicațiile sociale și politice ale noțiunilor de putere, autoritate, națiune, stratificare și devianță în contexte istorice și actuale.

Aplică principii de segmentare, poziționare și selecție media în redactarea și evaluarea unui mesaj publicitar.

Selectează și utilizează canale digitale adecvate pentru transmiterea mesajelor publicitare, ținând cont de specificul mediului, de algoritmi și de dinamica atenției.

Aplică metode de lucru colaborative și strategii profesionale pentru rezolvarea unui brief creativ, în cadrul unei echipe interdisciplinare.

Dezvoltă scenarii publicitare pornind de la insighturi relevante și adaptează structura narativă în funcție de public, produs și canal.

Analizează indicatorii de performanță și percepție ai unui brand și formulează recomandări strategice pentru consolidarea, re poziționarea sau dezvoltarea acestuia, inclusiv în medii digitale.

Optimizează mesajele și distribuția acestora pe platforme online (social media, search, display), pe baza metricilor de performanță și a datelor de audiență.

Gestionează relațiile cu clienții prin comunicare profesionistă, negociere, adaptare la feedback și organizarea echipelor interne de lucru.

Utilizează instrumente și indicatori specifici (GRP, reach, CPM, CPP, OTS) pentru a selecta canale și a estima impactul media al unei campanii.

Aplica principii de design vizual (compoziție, tipografie, culoare, echilibru) în realizarea de layouturi și mockup-uri publicitare.

Dezvoltă abilități de ascultare activă, persuasiune, negociere și adaptare a discursului la tipologii diverse de interlocutori.

Interpretează date despre atitudini, preferințe și tipologii de consumatori pentru a fundamenta strategii publicitare relevante.

Redactează scenarii, storyboard-uri și structuri de montaj pentru spoturi publicitare și gestionează procesele de producție audiovizuală.

Aplică principii psihologice (atenție, emoție, motivație, bias-uri) în conceperea și adaptarea conținuturilor publicitare online.

Aplică tactici de negociere adaptate contextului profesional, obiectivelor agenției și profilului interlocutorului.

Dezvoltă abilități de ascultare activă, persuasiune, negociere și adaptare a discursului la tipologii diverse de interlocutori.

Selectează canale și instrumente BTL potrivite (promoții, activări, sampling, evenimente, tactici experiențiale) și le integrează într-un plan coerent.

Evaluează critic funcțiile, stilurile și discursurile publicitare în contexte istorice specifice, utilizând surse de arhivă, studii de caz și materiale vizuale.

Redactează și adaptează mesaje politice persuasive în funcție de publicul-țintă, contextul electoral și canalul de distribuție (print, TV, digital).

Redactează headline-uri, call to action și texte scurte eficiente și le integrează cu elemente vizuale în layouturi optimizate pentru mediul digital.

Selectează și gestionează cuvinte-cheie, redactează anunțuri relevante și optimizează parametrii campaniei în funcție de obiectivele de conversie.

Este capabil să elaboreze materiale creative (texte, scripturi, newslettere) adaptate unui brand și unei audiențe digitale specifice, utilizând platforme relevante.

Studentul/absolventul este capabil să identifice strategiile de marketing ale unor produse specifice și să dezvolte planuri de marketing strategic și tactic.

Skills

The student/graduate:

- A.1.1. elaborates a research plan on a topic within the field of communication sciences;
- A.1.2. applies data collection methods while respecting research ethics and current legal provisions;
- A.1.3. employs research methods appropriate to the theme and subject of study;
- A.1.4. analyzes research results in writing and through graphs, diagrams, and tables;
- A.1.5. discusses the limitations of research, critically evaluating the degree of generalization of conclusions, and proposes strategies for further exploration or additional verification.
- A.2.1. selects models that explain a communication situation in the context of a professional problem;
- A.2.2. analyzes the characteristics, needs, and expectations of the target audience using appropriate models, grids, tests, procedures, and software applications in professional public communication contexts;
- A.2.3. adapts messages to various situations and categories or segments of the audience in professional communication contexts.
- A.3.1. applies production practices suitable for different types of content and modes of expression (text, photography, audio, video) and for different media channels: print press, television, radio, film, online press, digital platforms, and mobile applications;
- A.3.2. applies spelling and grammatical rules governing the formulation of sentences or expressions and the correct spelling of words, ensuring coherence and clarity in texts written or edited in professional contexts;
- A.3.3. applies principles of rhetoric or message composition aimed at improving the ability of writers and speakers to inform, persuade, or motivate audiences;
- A.3.4. uses software applications for composing, editing, and formatting all types of written materials, as well as for composing and editing audiovisual materials.
- A.4.1. applies procedures for verifying information in professional communication contexts;
- A.4.2. identifies errors in reasoning, framing, or interpretative schemes provided by different sources in professional communication contexts;
- A.4.3. analyzes words, expressions, signs, and symbols, and their relationships to the fundamental concepts of semiotics and narrative theory, in the professional analysis of textual, visual, audiovisual, and multimodal media messages;
- A.4.4. interprets the values and ideological and cultural messages embedded in media products.

The student/graduate:

- A.5.1. applies models for ethical decision-making or moral reasoning, as well as the ethical and deontological principles underlying the organization and functioning of activities specific to the field of communication sciences, and to the professional management of content creation and distribution on public and private media channels;
- A.5.2. evaluates compliance with national and European legislation regarding access to information, intellectual property, copyright, and related rights in the process of professional communication and information/documentation activities.
- A.6.1. assesses public perception, participates in professional networks, and initiates conversations concerning a public figure, organization, or brand.
- A.7.1. uses online tools to communicate and share resources in digital environments;
- A.7.2. selects topics of common interest with others to facilitate communication in professional contexts;
- A.7.3. uses professional contacts to obtain information or mutual advantages in professional contexts;
- A.7.4. manages systems for storing, selecting, organizing, retrieving, distributing, and safeguarding information and data in professional contexts;
- A.7.5. uses digital tools for organizing, collecting, storing, retrieving, archiving, and processing data, information, and digital content.

Critically evaluates the social and political implications of concepts such as power, authority, nation, stratification, and deviance in historical and contemporary contexts.

Applies principles of segmentation, positioning, and media selection in drafting and evaluating an advertising message.

Selects and uses appropriate digital channels for delivering advertising messages, considering the specific characteristics of the medium, algorithms, and attention dynamics.

Applies collaborative working methods and professional strategies to solve a creative brief within an interdisciplinary team. Develops advertising scenarios based on relevant insights and adapts the narrative structure according to the audience, product, and channel.

Analyzes brand performance and perception indicators and formulates strategic recommendations for strengthening, repositioning, or developing the brand, including in digital environments.

Optimizes messages and their distribution across online platforms (social media, search, display) based on performance metrics and audience data.

Manages client relationships through professional communication, negotiation, responsiveness to feedback, and coordination of internal work teams.

Uses specific tools and indicators (GRP, reach, CPM, CPP, OTS) to select channels and estimate the media impact of a campaign.

Applies visual design principles (composition, typography, color, balance) in creating advertising layouts and mockups.

Develops active listening, persuasion, negotiation, and speech adaptation skills for diverse interlocutor types.

Analyzes data on attitudes, preferences, and consumer typologies to develop relevant advertising strategies.

Writes scripts, storyboards, and editing structures for advertising spots and manages audiovisual production processes.

Applies psychological principles (attention, emotion, motivation, biases) in designing and adapting online advertising content.

Applies negotiation tactics adapted to professional context, agency objectives, and interlocutor profile.

Develops active listening, persuasion, negotiation, and adaptability in communication with diverse audiences.

Selects appropriate Below the Line (BTL) channels and tools (promotions, activations, sampling, events, experiential tactics) and integrates them into a coherent plan.

Critically evaluates the functions, styles, and discourses of advertising in specific historical contexts using archival sources, case studies, and visual materials.

Writes and adapts persuasive political messages according to the target audience, electoral context, and distribution channel (print, TV, digital).

Writes effective headlines, calls to action, and short texts, integrating them with visual elements into layouts optimized for the digital environment.

Selects and manages keywords, writes relevant ads, and optimizes campaign parameters according to conversion objectives.

Is capable of creating creative materials (texts, scripts, newsletters) adapted to a specific brand and digital audience, using relevant platforms.

The student/graduate is able to identify marketing strategies for specific products and to develop strategic and tactical marketing plans.

Responsabilitate și autonomie

Studentul/Absolventul:

- R.1.1. elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării;
- R.1.2. raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.
- R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale;
- R.2.2. utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media;
- R.2.3. analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente
- R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional;
- R.3.2. redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.
- R.4.1. elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă;
- R4.2. evaluează sursele informațiilor și corectitudinea informațiilor receptate;
- R.4.3. analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional.
- R.5.1. judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării
- R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand);
- R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).
- R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale;
- R.7.2. gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor;
- R.7.3. colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice;
- R.7.4. planifică/iși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;
- R.7.5. demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

Interpretează și aplică concepte-cheie din științele sociale pentru a explica procese sociale precum populismul, schimbarea socială, radicalizarea sau globalizarea.

Realizează un mini-proiect publicitar (inclusiv studiu de piață și propunere creativă), argumentând teoretic și practic alegerea canalelor, mesajului și formatului.

Elaborează propuneri de conținut digital (text, vizual, interactiv) adaptate pentru social media, website-uri sau aplicații mobile, argumentând alegerile făcute în raport cu obiectivele de comunicare.

Elaborează o campanie publicitară completă pornind de la un brief, integrând componente de strategie, creație, cercetare, media și evaluare.

Realizează campanii publicitare bazate pe storytelling, aplicând concepte precum cronologie, retrospecție, mit narativ sau slice of life.

Elaborează un plan de dezvoltare, lansare sau re poziționare de brand (comercial sau personal), pornind de la analiza valorii, pieței și factorilor de influență (acceleratori sau blocaje).

Realizează și argumentează o campanie publicitară online completă, incluzând segmentarea publicului, alegerea canalelor, elaborarea creativului și estimarea indicatorilor de eficiență.

Redactează briefuri și rapoarte de client service, conduce întâlniri de status și contribuie la evaluarea eficienței campaniei din perspectiva clientului.

Redactează un plan media complet, cuprinzând obiective, selecția canalelor, justificarea alegerilor, bugetul și estimarea eficienței.

Realizează vizualuri de campanie (print, digital, outdoor etc.), integrând direcția artistică într-un concept strategic general.

Concepe și susține intervenții comunicative (prezentări, argumentări, simulări de dialog) care demonstrează impact, claritate și eficiență.

Realizează profiluri de public-țintă și propuneri de comunicare adaptate, pornind de la modele teoretice și cercetări de piață.

Realizează un clip publicitar original (TV sau online), integrând elemente de narațiune vizuală, regie, editare și adaptare multiplatformă.

Realizează propuneri de campanii digitale sau formate creative care valorifică mecanisme psihologice precum identificarea, contrastul, storytellingul sau triggerii de acțiune.

Simulează procese de negociere specifice industriei publicității și elaborează documente profesionale (minuta întâlnirii, poziționare strategică, propuneri comerciale).

Concepe și susține intervenții comunicative (prezentări, argumentări, simulări de dialog) care demonstrează impact, claritate și eficiență.

Realizează un plan de campanie BTL complet, incluzând insightul, obiectivele, execuția tactică și modalitățile de evaluare.

Elaborează studii sau eseuri analitice despre momente semnificative din istoria publicității românești, integrând exemple din presa scrisă, radio, TV și online.

Realizează materiale publicitare politice (afișe, spoturi, bannere, postări online) integrate într-un plan de campanie coerent, cu justificare strategică.

Realizează seturi de materiale digitale (bannere, postări social media, landing page-uri) coerente vizual și verbal, testate sau analizate în funcție de performanță.

Realizează și evaluează o campanie SEM completă (search), folosind indicatori precum scorul de calitate, rata de clic, costul pe conversie și rentabilitatea investiției.

Gestionează coerent procesul de creare de conținut pentru platforme digitale, respectând termenele, regulile etice și identitatea brandului.

Studentul/absolventul poate rezolva situații profesionale uzuale din sfera marketingului într-un mod eficient și deontologic.

Responsibility and Autonomy

The student/Graduate:

- R.1.1. develops research and intervention projects in the field of communication sciences;*
- R.1.2. reports results, statistics, and conclusions to an audience in a clear, transparent, and simple manner.*
- R.2.1. evaluates the characteristics of media and digital platform representations of a topic, person, group, or social category;*
- R.2.2. uses communication models, media theories, and audience indicators to design, adapt, or evaluate media plans;*
- R.2.3. critically analyzes the plurality of interpretations and opinions formulated in the context of media representation of subjects and current events.*
- R.3.1. produces content or media products for dissemination/publication across one or multiple channels or platforms, using media (text, photo, audio, video) separately or in combination in a professional project context;*
- R.3.2. writes and edits original texts of a creative, journalistic, promotional, advertising, institutional, functional, technical, or academic nature.*
- R.4.1. develops a media analysis or monitoring report regarding a subject, theme, public figure, organization, or brand;*
- R.4.2. evaluates information sources and the accuracy of the information received;*
- R.4.3. critically analyzes current events in politics, economy, social communities, cultural sectors, internationally and in sports, as well as popular cultural trends such as pop culture, social and cultural slang, and public messages from people on social networks / most-used digital platforms in their socio-cultural and professional context.*
- R.5.1. makes judgments based on models for ethical decision-making, professional codes of conduct, and national and European legislation in professional decision-making contexts in communication.*

R.6.1. applies domain-specific principles and methodologies to conduct public opinion research regarding a subject, public figure, organization, or brand;
 R.6.2. writes press releases and produces other public relations materials, as well as messages adapted to the specifics of different media channels and digital platforms for communication by a public figure, organization, or brand.
 R.7.1. initiates connections with others and collaborates directly or via digital tools;
 R.7.2. manages the record of people in their professional network and stays informed about their activities;
 R.7.3. collaborates with others in teams to solve specific professional problems;
 R.7.4. plans, assumes, and respects tight deadlines to complete tasks or professional projects;
 R.7.5. demonstrates intercultural sensitivity by participating in diverse communities and networks.

Analyzes and applies key concepts from social sciences to explain social processes such as populism, social change, radicalization, or globalization.

Creates a mini advertising project (including market research and creative proposal), theoretically and practically justifying channel, message, and format choices.

Develops digital content proposals (text, visual, interactive) adapted for social media, websites, or mobile applications, justifying choices in relation to communication objectives.

Designs a complete advertising campaign starting from a brief, integrating strategy, creativity, research, media, and evaluation components.

Develops or implements advertising campaigns based on storytelling, applying concepts such as chronology, retrospection, narrative myth, or slice of life.

Develops a brand development, launch, or repositioning plan (commercial or personal), based on value analysis, market research, and influence factors (accelerators or blockers).

Executes and justifies a complete online advertising campaign, including audience segmentation, channel selection, creative development, and performance estimation.

Writes client service briefs and reports, conducts status meetings, and contributes to evaluating campaign efficiency from the client's perspective.

Prepares a complete media plan, including objectives, channel selection, justification of choices, budget, and estimated efficiency.

Creates campaign visuals (print, digital, outdoor, etc.), integrating the artistic direction into an overall strategic concept.

Designs and delivers communicative interventions (presentations, arguments, dialogue simulations) demonstrating impact, clarity, and efficiency.

Develops target audience profiles and tailored communication proposals based on theoretical models and market research.

Produces an original advertising clip (TV or online), integrating visual narrative, directing, editing, and multiplatform adaptation elements.

Develops digital campaign proposals or creative formats leveraging psychological mechanisms such as identification, contrast, storytelling, or action triggers.

Simulates negotiation processes specific to the advertising industry and drafts professional documents (meeting minutes, strategic positioning, commercial proposals).

Designs and delivers communicative interventions (presentations, arguments, dialogue simulations) demonstrating impact, clarity, and efficiency.

Creates a complete BTL campaign plan, including insight, objectives, tactical execution, and evaluation methods.

Develops studies or analytical essays on significant moments in Romanian advertising history, integrating examples from print, radio, TV, and online media.

Produces political advertising materials (posters, spots, banners, online posts) integrated into a coherent campaign plan with strategic justification.

Creates sets of digital materials (banners, social media posts, landing pages) visually and verbally coherent, tested or analyzed for performance.

Implements and evaluates a complete SEM (search) campaign, using indicators such as quality score, click-through rate, cost per conversion, and return on investment.

Manages the content creation process for digital platforms coherently, respecting deadlines, ethical rules, and brand identity. The student/graduate can solve common professional situations in marketing efficiently and ethically.

Detalii asupra programului (ex.module sau unități de studiu), calificativele/notele/creditele obținute

Programme details (ex.module sau unități de studiu) and the individual grades/marks/credits obtained

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 2024-2025) 1 st year of study (2024-2025 academic year)							

1	Introducere în relațiile publice / <i>Introduction to Public Relations</i>	28	14			5	-
2	Introducere în sistemul mass media / <i>Introduction to Media Systems</i>	28	14			5	-
3	Introducere în teoria comunicării / <i>Introduction to Communication Theory</i>	28	14			4	-
4	Marketing / Marketing	28	14			4	-
5	DTP - Desktop Publishing & Infografie / <i>DTP - Desktop Publishing & Infographics</i>	14	28			4	-
6	Limbă străină - Strategii ale comunicării în limba engleză/franceză / Foreign Language - <i>Communication Strategies in English/French</i>	14	14			4	-
7	Tehnici de redactare / <i>Newswriting Skills</i>	28	28			4	-
8	Tehnici de lucru în audiovizual (Radio) / <i>Audiovisual Techniques (Radio)</i>	14	24			-	4
9	Atelier de publicitate (Copywriting) / <i>Advertising Workshop (Copywriting)</i>	0	28			-	3
10	Fundamente ale științelor sociale / <i>Fundamentals of Social Sciences</i>	28	28			-	5
11	Introducere în comunicarea online și transformare digitală/ <i>Introduction to Online</i> <i>Communication</i>	28	14			-	4
12	Introducere în publicitate / <i>Introduction to</i> <i>Advertising</i>	28	14			-	5
13	Mass media, politică, societate / <i>Media,</i> <i>Politics, Society</i>	28	14			-	5
14	Practică / <i>Professional Practice</i>	-	56			-	4
	Promovat cu media:⁴⁾			Total credite / Total ECTS/SECT credits:			60
	<i>Pass, average grade per</i> <i>academic year:</i>						

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 II (anul universitar 2025-2026)
2nd year of study (2025-2026 academic year)

1	Etică, gândire critică și integritate academică / <i>Ethics, Critical Thinking and Academic Integrity</i>	28	28			4	-
2	Introducere în semiotică / <i>Introduction to Semiotics</i>	28	28			5	-
3	Multimedia / <i>Multimedia</i>	28	28			5	-
4	Metode de cercetare în științele comunicării/ <i>Research Methods in Communication Studies</i>	28	28			5	-
5	Structura și funcționarea agenției de publicitate / <i>Structure and Organization of the</i> <i>Advertising Agency</i>	28	28			5	-
6	Limbă străină - Tehnici de redactare în limba engleză/franceză / <i>Foreign Language -</i> <i>Writing Techniques in English/ French</i>	14	14			3	-
7	Comunicarea de brand / <i>Brand</i> <i>Communication</i>	14	28			-	4
8	Tehnici de lucru în audiovizual TV / <i>Audio-</i> <i>Visual Techniques (TV)</i>	28	28			-	5
9	Client service / <i>Client Service</i>	0	28			-	3
10	Deontologie / <i>Professional Ethics</i>	28	28			-	5
11	Publicitate online / <i>Online Advertising</i>	28	28			-	4
12	Practică / <i>Professional Practice</i>	-	56			-	3
13	Disciplină opțională - Storytelling în publicitate / <i>Elective course - Storytelling in</i> <i>Advertising</i>	14	14			3	-
14	Disciplină opțională-Grafică publicitară/ <i>Elective Course - Advertising Graphics</i>	14	14			3	-
15	Disciplină opțională - Art Direction în publicitate / <i>Optional Course - Art Direction in</i> <i>Advertising</i>	14	14			-	3

16	Disciplină opțională- Media planning <i>/Elective Course - Media Planning</i>	14	14			-	3
17	Disciplină opțională- Digital writing <i>/Elective Course-Digital Writing</i>	14	14				3
	Promovat cu media:⁴⁾	Total credite / Total ECTS/SECT credits:				60	
	<i>Pass, average grade per academic year:</i>						
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 III (anul universitar 2026-2027)
3rd year of study (2026-2027 academic year)

1	Tehnici de prezentare a discursului/ <i>Techniques of Discourse Presentation</i>	28	28			5	-
2	Clipul publicitar TV și online / TV <i>Advertising Video and online</i>	14	28			5	-
3	Dreptul comunicării/Communication Law	14	28			3	-
4	Comportamentul consumatorului / <i>Consumers' Behaviour</i>	28	28			5	-
5	Principii ale managementului de proiect / <i>Principles of Project Management</i>	28	28			5	-
6	Psihologie și publicitate în context digital/ <i>Psychology and Advertising in digital context</i>	14	14			3	-
7	Tehnici ale succesului în comunicare / <i>Effective Communication</i>	20	20			-	4
8	Planificare strategică în publicitate. BTL / <i>Strategic Planning in Advertising. BTL</i>	20	20			-	5
9	Istoria publicității din România/ Romanian <i>Advertising History</i>	10	10			-	4
10	Publicitate politică / Political Advertising	20	20			-	4
11	Semiotica publicității / Advertising Semiotics	10	10			-	4
12	Tehnici de argumentare / Argumentation <i>Techniques</i>	20	20			-	4
13	Disciplină opțională -Tehnici de negociere în publicitate <i>/Elective Course – Negotiation</i> <i>techniques in advertising</i>	14	14			4	-
14	Disciplină opțională - Branding personal / <i>Optional Course - Personal Branding</i>	14	14			4	-
15	Disciplină opțională - Promovare digitală - text și imagine / Optional Course - Digital <i>Promotion - Text and image</i>	10	10			-	5
16	SEM (Search Engine Marketing)	10	10			-	5
	Promovat cu media:⁴⁾	Total credite / Total ECTS/SECT credits:				60	
	<i>Pass, average grade per academic year:</i>						

Promovat	Media ⁵⁾ de promovare a anilor de studii:	Total credite:	180
<i>Passed</i>	<i>Overall average grade</i>	<i>Total ECTS/SECT credits:</i>	

**Sistemul de notare, și, dacă sunt disponibile, informații
privind distribuția statistică a notelor**
Grading scheme and, if available, grade distribution guidance

Media finală ¹⁾
Overall average grade

¹⁾ Media aritmetică de promovare a anilor de studii, cu două zecimale, fără rotunjire.

^{3*)} Overall average grade, with two decimals, without rounding.

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, domeniul de studii Științe ale comunicării, programul de studii Publicitate, este(), iar media maximă este.... (), titularul fiind clasificat pe locul ... din totalul de absolvenți. <i>Grades are integer numbers and given on a scale from 10 (the highest grade) to 1 (the lowest grade); the lowest passing grade is 5. The passing overall average grades for the class of ..., field of study Communication science, study program Advertising, was ... (.....) and maximum grade was (.....). The holder was classified on position from the whole number .. of graduates.</i>	4.5	
-----	---	-----	--

5. INFORMAȚII PRIVIND DREPTURILE CONFERITE DE CALIFICARE
INFORMATION ON THE FUNCTION OF THE QUALIFICATION

Acces la continuarea studiilor

Access to further study

Statutul profesional

Professional status

5.1	STUDII UNIVERSITARE DE MASTER <i>Master studies</i>	5.2	Cod COR: 2431: specialist in publicitate (advertising specialists) (ESCO) / 2431: Advertising Specialist; 243104: manager de produs /243104: Product Manager; 243103: specialist marketing/ 243103: Marketing Specialist; 243201- specialist în Relații Publice : 264211-Redactor
-----	---	-----	--

6. INFORMAȚII SUPLIMENTARE ADDITIONAL INFORMATION

Informații suplimentare Additional information

6.1 **Mențiuni privind școlarizarea:**
Observations regarding the scholarship:

Pentru cetățenii străini se va indica documentul care permite admiterea la studii

Alte surse pentru obținerea mai multor informații Further information source

6.2 **Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Bld. Iuliu Maniu, nr 1-3, București, România Tel: 00-40-21-305.97.83;**
Faculty of Journalism and Communication Studies, 1-3 Iuliu Maniu Blv, Bucharest, Romania Tel: 00-40-21-305.97.83

Universitatea din București, Șoseaua Panduri, nr. 90, Sector 5, 050663, București, România Tel. 00-40-21-305.97.35;
University of Bucharest, 90 Panduri Road, Sector 5, 050663, Bucharest, Romania Tel.00-40-21-305.97.35

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII Str. G-ral Berthelot nr. 28-30, București România Tel.00-40-21-405.62.00;
The Ministry of Education and Research, 28-30 G-ral Berthelot Street, Bucharest, România Tel. 00-40-21-405.62.00

7. LEGALITATEA SUPLIMENTULUI CERTIFICATION OF THE SUPPLEMENT

Data Dated

7.1 Acest supliment însoțește diploma cu seria nr.
.....
This supplement is for diploma series..... no.
.....

Nr. și data eliberării
2).....
No. and date of issue

Acest document conține un număr de pagini 3)
This document contains a number of pages

Semnătura Signature

7.2

Funcția Position

7.3 **Rector/Rector**

Decan/Dean

Secretar șef universitate/University Registrar

Secretar șef facultate/Faculty Registrar

Ștampila sau sigiliul oficial Official stamp or seal

7.4

L.S.

(*) În conformitate cu Legea nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare. / According to Law no 199/2023, with subsequent amendments and additions.

(**) Doar absolvenții cu diplomă de bacalaureat / Only graduates with a baccalaureate degree

(***) Programe postuniversitare de formare și dezvoltare profesională continuă. / Postgraduate programs of training and professional development.

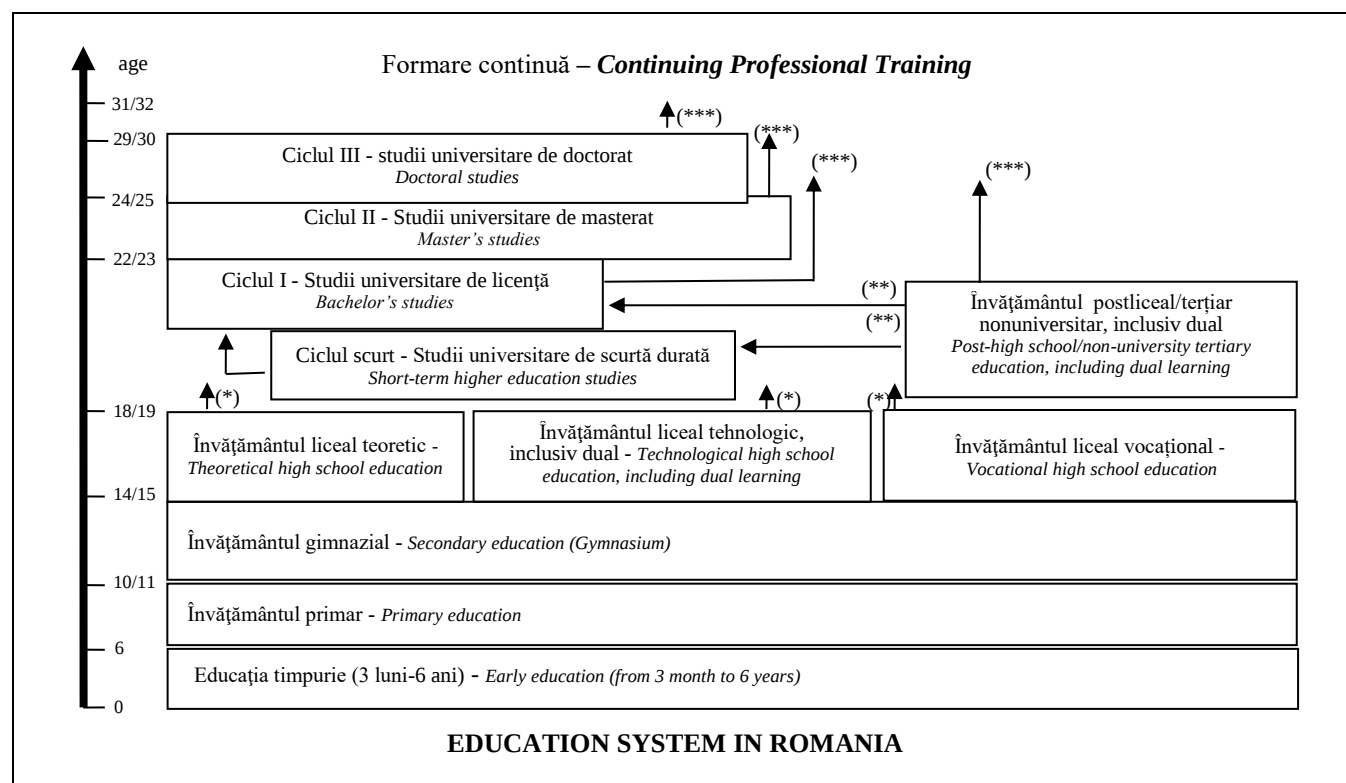
2) Se va menționa nr. și data înscrise pe actul de studii la momentul eliberării și, după caz, nr. și data eliberării suplimentului de către instituția care a asigurat școlarizarea.

4* It shall be mentioned no. and date written on the degree at the time of issuance and, as the case may be, no. and date of issuance of the supplement by the institution that ensured the schooling.

3) Se va menționa numărul total de pagini ale suplimentului.

5* It shall be mentioned the total number of pages of the supplement.

8. INFORMAȚII PRIVIND SISTEMUL NAȚIONAL DE ÎNVĂȚĂMÂNT INFORMATION ON THE NATIONAL EDUCATION 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 liceal).

Access to higher education is based on the baccalaureate diploma (obtained at the end of high school education).

Absolvenții cu diploma de bacalaureat pot urma fie Ciclul scurt - studii universitare de scurtă durată, fie Ciclul I - studii universitare de licență. Accesul la Ciclul II - studii universitare de masterat se bazează pe diploma obținută după finalizarea studiilor universitare de licență (BA/BSc/BEEng).

Graduates with a baccalaureate degree can follow either the Short Cycle - short-term higher education studies or the I Cycle - Bachelor's studies. The access to master's studies is based on the bachelor degree (BA/BSc/BEEng).

Studiile universitare de scurtă durată presupun un număr de 120 de puncte de credite de studii transferabile, calculate în conformitate cu Sistemul European de Credite Transferabile (SECT) și se finalizează prin nivelul 5 din Cadrul European al Calificărilor pentru învățare pe tot parcursul vieții (CEC).

Short-term higher education studies presuppose 120 credit points, calculated in accordance with the European Credit Transfer System (ECTS) and ends with the level 5 from the European Qualifications Framework for lifelong learning (EQF).

Studiile universitare de licență (BA/BSc/BEEng) presupun 180-240 de puncte de credit, calculate în conformitate cu Sistemul European de Credite Transferabile (SECT) și se finalizează prin nivelul 6 din Cadrul European al Calificărilor pentru învățare pe tot parcursul vieții (CEC).

Bachelor's studies (BA/BSc/BEEng etc.) presuppose 180-240 credit points, calculated in accordance with the European Credit Transfer System (ECTS), and ends with the level 6 from the European Qualifications Framework for lifelong learning (EQF).

Studiile universitare de masterat (MA/MSc/MEng) presupun 60-120 de puncte de credit, calculate în conformitate cu Sistemul European de Credite Transferabile (SECT) și se finalizează prin nivelul 7 din Cadrul European al Calificărilor pentru învățare pe tot parcursul vieții (CEC).

Master's studies (MA/MSc/MEng) presuppose 60-120 credit points, calculated in accordance with the European Credit Transfer System (ECTS) and ends with the level 7 from the European Qualifications Framework for lifelong learning (EQF).

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, Stomatologie - 360 de ECTS/SECT, Farmacie - 300 ECTS/SECT, Medicină Veterinară - 360 ECTS/SECT, Arhitectură - 360 ECTS/SECT).

For professions regulated by European norms, regulations or good practices, bachelor (BA/BSc/BEEng) and master studies (MA/MSc/MEng) can be provided as part of a 5 to 6 year full-time programme of study, this diplomas are recognized as master's degree (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 - 360 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 Cadrul European al Calificărilor pentru învățare pe tot parcursul vieții (CEC).

Doctoral studies result in a doctoral research thesis, while successful candidates are awarded a PhD degree. Doctoral studies allow obtaining a qualification at level 8 from the European Qualifications Framework for lifelong learning (EQF).

Sistemul de învățământ superior românesc este un sistem deschis. Toate universitățile din România folosesc Sistemul European de Credite Transferabile (SECT).

The Romanian higher education system is an open system. All Romanian universities use the European Credit Transfer System (ECTS).

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 mode of studies: full time, part time and distance education.

De asemenea, universitățile oferă programe de formare profesională continuă, pe baza cererilor de pe piața muncii.

Universities also provide continuing professional training programmes based on the market demands.

(*) În conformitate cu Legea nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare. / According to Law no 199/2023, with subsequent amendments and additions.

(**) Doar absolvenții cu diplomă de bacalaureat / Only graduates with a baccalaureate degree

(***) Programe postuniversitare de formare și dezvoltare profesională continuă. / Postgraduate programs of training and professional development.