

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 a 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 COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE, LICENȚIAT ÎN ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS, 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 the institution administering the 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 ANI / 3 YEARS (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 OBTINUTE
INFORMATION ON THE STUDY PROGRAM AND RESULTS GAINED

Forma de învățământ

Mode of study

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

Cerințele programului

Learning outcomes of the study programme

4.2

Competențe profesionale:

Specialiști în relații publice - 2432

COMPETENȚE ESENȚIALE

- oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice
- elaborează strategia mediatică
- oferă consiliere în ceea ce privește imaginea publică
- elaborează strategii de relații publice
- dezvoltă strategii de comunicare
- desfășoară activități de relații publice
- redactează comunicate de presă
- organizează conferințe de presă
- dezvoltă planul pentru comunitatea online
- utilizează software pentru sistemele de gestionare de conținut
- gestionează proiecte de dezvoltare de conținut
- gestionează relațiile cu părțile interesate
- oferă consiliere în ceea ce privește gestionarea conflictelor
- aplică gândire strategică
- creează materiale de promovare
- concepe acțiuni de campanie
- comunică cu mass-media
- monitorizează campanii electorale
- implementează planificarea strategică
- coordonează evenimente

COMPETENȚE TRANSVERSALE

- lucrează în echipe
- gândește analitic
- gândește critic
- gândește în mod creative

Specialiști în publicitate și marketing - 2431

- stabilește poziționarea pe piață a mărcii
- elaborează strategii de marketing

Jurnaliști - 2642

- gestionează conținut online
- execută editare video
- editează fotografii

Professional competencies:

Public Relations Specialists - 2432

CORE COMPETENCIES

- *advise on public relations*
- *create media plan*
- *advise on public image*
- *develop public relations strategies*
- *advise on communication strategies*
- *carry out public relations activities*
- *draft press releases*
- *organise press conferences*
- *develop online community plan*
- *use content management system software*
- *manage content development projects*
- *manage relationships with stakeholders*
- *advise on conflict management*
- *apply strategic thinking*
- *develop promotional tools*

- design campaign activities
- communicate with media
- monitor political campaigns
- implement strategic planning
- coordinate events

TRANSVERSAL COMPETENCIES

- work in teams
- think analytically
- think critically
- think creatively

Advertising and marketing specialists - 2431

- set brand positioning
- develop marketing strategy

Journalists - 2642

- manage online content
- carry out video editing
- perform image editing

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.).

C.8.1. utilizează concepte și teorii fundamentale din științele sociale (sociologie, științe politice, antropologie) pentru a înțelege fenomenele sociale contemporane.

C.9.1. analizează structura și funcțiile unei campanii publicitare, corelând obiectivele creative cu mijloacele media și tipul de public țintă.

C.10.1. elaborează și integrează strategii de marketing politic adaptate mediilor digitale, luând în considerare specificul comunicării electorale în social media.

C.11.1. 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.

C.12.1. analizează rolul noilor mișcări sociale ca forme de comunicare publică și participare civică, în interacțiune cu mass-media, instituții și spațiul digital.

C.13.1. elaborează strategii persuasive adaptate contextelor sociale și culturale, cu scopul de a susține schimbarea atitudinală și comportamentală în societate.

C.14.1. aplică strategii și tehnici de comunicare eficientă în interacțiuni formale și informale, în contexte organizaționale și publice.

C.15.1. dobândește cunoștințele necesare pentru a analiza și a evalua mediul de marketing.

C.15.2. dezvoltă capacitatea de analizare, evaluare și înțelegere a raporturilor dintre marketing, jurnalism, relații publice și publicitate.

C.16.1. dobândește cunoștințele necesare pentru evaluarea critică a definițiilor relațiilor publice, a publicurilor, a modelelor de comunicare, a textelor de relații publice, precum și înțelegerea cadrului teoretic al unei campanii de relații publice.

C.17.1. dobândește cadrul teoretic și practic pentru însușirea elementelor de compoziție și a regulilor specifice designului de presă scrisă și online

C.18.1. dobândește cadrul teoretic și practic pentru însușirea elementelor de compoziție și a regulilor specifice de redactare în radio

C.19.1. dobândește cunoștințe legate de modul în care funcționează principalele instituții europene și organizații internaționale.

C.20.1. dobândește cunoștințe, competențe și abilități practice de realizare a unor componente media digitale și produse media digitale.

C.21.1. cunoaște particularitățile discursului de relații publice adaptat mediului audiovizual și înțelege relația dintre purtătorul de cuvânt și jurnalistul TV.

C.22.1. cunoaște tipologiile și regulile de redactare pentru materialele scrise utilizate în relațiile publice.

C.23.1. înțelege conceptele și etapele esențiale ale planificării unui proiect antreprenorial în domeniul comunicării.

C.24.1. cunoaște principalele concepte legate de imaginarul social și de funcțiile simbolice ale comunicării.

C.25.1. cunoaște concepte, modele culturale și metodologii relevante pentru relațiile publice internaționale.

C.26.1. înțelege conceptele fundamentale și ciclul de viață al unui proiect, precum și principalele metode și instrumente utilizate în managementul de proiect, cu aplicabilitate în relații publice și publicitate.

C.27.1. cunoaște conceptele, modelele și practicile de responsabilitate socială corporativă (CSR), precum și rolul PR în dezvoltarea acestora.

C.28.1. cunoaște conceptele, tipologiile și modelele teoretice din comunicarea de criză, precum și riscurile reputaționale emergente.

C.29.1. înțelege rolul, funcțiile și specificul principalelor platforme social media în comunicarea profesională.

C.30.1. cunoaște conceptele și tehnicile esențiale ale vorbirii în public și rolul comunicării orale în profesiile de comunicare.

C.31.1. cunoaște conceptele, etapele, riscurile și resursele necesare pentru planificarea și gestionarea unui eveniment.

C.32.1. cunoaște specificul comunicării instituționale și rolul relațiilor publice în administrația publică și în comunicarea guvernamentală.

C.33.1. cunoaște conceptele, instrumentele și reglementările privind comunicarea corporativă, guvernanta, CSR și raportarea non-financiară.

C.34.1. cunoaște etapele, instrumentele și conceptele relevante în elaborarea strategiilor de comunicare în PR, în contexte organizaționale diverse.

C.35.1. cunoaște specificul mediilor digitale și strategiile de comunicare online adaptate relațiilor publice.

Learning Outcomes

The Student / Graduate:

C.1.1. identifies the main research areas in communication sciences – communicators, institutional structures, organizations, content, channel, audience/public, and effects;

C.1.2. reproduces the theoretical methodology used in scientific research, consisting of conducting background research, constructing and testing hypotheses or formulating research questions, analyzing data, presenting results, and drawing conclusions in relation to the existing level of knowledge;

C.1.3. distinguishes 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 media audiences, measurement methods, and audience indicators specific to technological media channels;

C.2.3. identifies ownership structures, control mechanisms, models of production and distribution 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 about public issues are formed and reinforced, such as 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 between different types of media channels: print press, television, radio, cinema, online press, digital platforms, and mobile applications;

C.3.2. indicates grammatical norms that regulate the formulation of statements, expressions, and the spelling of words;

C.3.3. identifies techniques of writing or structuring content (narrative, descriptive, expository, argumentative, or persuasive) and principles of rhetoric or composition aimed at improving the ability of writers and speakers to inform, persuade, or motivate the public;

C.3.4. distinguishes the characteristics and functioning of software programs used 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. distinguishes between types of narratives, reasoning, elements of logic, argumentation theory, and rhetoric or public discourse to classify different perspectives and evaluate arguments in professional communication contexts.

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

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

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

C.6.1. identifies principles of public relations and reputation management and the factors influencing stakeholders' or audiences' perceptions of an organization, its brand, or an individual;

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

C.8.1. uses fundamental concepts and theories from the social sciences (sociology, political science, anthropology) to understand contemporary social phenomena.

C.9.1. analyzes the structure and functions of an advertising campaign, correlating creative objectives with media means and target audience type.

C.10.1. develops and integrates political marketing strategies adapted to digital media, considering the specifics of electoral communication in social media.

C.11.1. applies fundamental notions of brand strategy to differentiate, position, and build a brand's identity – product or personal – in relation to the market, audiences, and competitive context.

C.12.1. analyzes the role of new social movements as forms of public communication and civic participation, in interaction with mass media, institutions, and the digital space.

C.13.1. designs persuasive strategies adapted to social and cultural contexts to support attitudinal and behavioral change in society.

C.14.1. applies strategies and techniques of effective communication in formal and informal interactions, in organizational and public contexts.

C.15.1. acquires the knowledge necessary to analyze and evaluate the marketing environment.

C.15.2. develops the ability to analyze, evaluate, and understand the relationships among marketing, journalism, public relations, and advertising.

C.16.1. acquires the knowledge necessary for the critical evaluation of definitions of public relations, publics, communication models, PR texts, and for understanding the theoretical framework of a public relations campaign.

C.17.1. acquires the theoretical and practical framework for mastering elements of composition and specific rules of print and online press design.

C.18.1. acquires the theoretical and practical framework for mastering composition elements and specific writing rules for radio.

C.19.1. acquires knowledge about the functioning of the main European institutions and international organizations.

C.20.1. acquires theoretical, practical, and technical skills for producing digital media components and products.

C.21.1. knows the characteristics of public relations discourse adapted to the audiovisual environment and understands the relationship between the spokesperson and the TV journalist.

C.22.1. knows the typologies and writing rules for written materials used in public relations.

C.23.1. understands the essential concepts and stages of planning an entrepreneurial project in the field of communication.

C.24.1. knows the main concepts related to social imagination and the symbolic functions of communication.

C.25.1. knows concepts, cultural models, and methodologies relevant to international public relations.

C.26.1. understands the fundamental concepts and life cycle of a project, as well as the main methods and tools used in project management, applicable to PR and advertising.

C.27.1. knows the concepts, models, and practices of Corporate Social Responsibility (CSR) and the role of PR in their development.

C.28.1. knows the concepts, typologies, and theoretical models of crisis communication and emerging reputational risks.

C.29.1. understands the role, functions, and specifics of major social media platforms in professional communication.
 C.30.1. knows the essential concepts and techniques of public speaking and the role of oral communication in communication professions.
 C.31.1. knows the concepts, stages, risks, and resources required for planning and managing an event.
 C.32.1. knows the specifics of institutional communication and the role of public relations in public administration and governmental communication.
 C.33.1. knows the concepts, tools, and regulations regarding corporate communication, governance, CSR, and non-financial reporting.
 C.33.1. knows the stages, tools, and relevant concepts in developing communication strategies in PR, in diverse organizational contexts.
 C.34.1. knows the specifics of digital environments and online communication strategies adapted to public relations.

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 mesaje 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, cadre 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.
 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 salvarea 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.
 A.8.1. evaluează critic implicațiile sociale și politice ale noțiunilor de putere, autoritate, națiune, stratificare și devianță în contexte istorice și actuale.
 A.9.1. aplică principii de segmentare, poziționare și selecție media în redactarea și evaluarea unui mesaj publicitar.
 A.10.1. gestionează situații de criză electorală și reacții rapide în spațiul online, prin redactarea de mesaje politice persuasive și etice.
 A.11.1. analizează indicatorii de performanță și percepție ai unui brand și formulează recomandări strategice pentru consolidarea, re poziționarea sau dezvoltarea acestuia, inclusiv în medii digitale.
 A.12.1. formulează strategii de comunicare civică și instrumente de advocacy, utilizând tehnici de analiză a discursului și a cadrării media în contextul participării cetățenești.

- A.13.1. aplică principii de persuasiune și evaluare a publicului-țintă pentru a construi mesaje adaptate și canale de comunicare eficiente în campanii sociale.
- A.14.1. dezvoltă abilități de ascultare activă, persuasiune, negociere și adaptare a discursului la tipologii diverse de interlocutori.
- A.15.1. este capabil să identifice strategiile de marketing ale unor produse specifice și să dezvolte planuri de marketing strategic și tactic.
- A.16.1. este capabil să identifice publicurile unei organizații, să cunoască etapele unei campanii de relații publice, precum și strategiile și etapele comunicării de criză.
- A.17.1. utilizează programe specifice publicării asistate de calculator, având ca aplicație practică realizarea unor produse media (tipărite sau digitale).
- A.18.1. este capabil să utilizeze tehnicile de realizare a unui buletin radio.
- A.19.1. are capacitatea de a folosi cunoștințele dobândite în lectura critică a materialelor de presă.
- A.20.1. utilizează instrumente digitale pentru crearea de conținuturi multimedia.
- A.21.1. este capabil să pregătească vorbitori, să redacteze și să livreze mesaje potrivite formatului TV (declarații, conferințe, interviuri).
- A.22.1. este capabil să redacteze comunicate, buletine informative, discursuri și texte adaptate diverselor medii și publicuri.
- A.23.1. este capabil să elaboreze un plan de afaceri și să-l prezinte într-un mod convingător, folosind diverse metodologii.
- A.24.1. este capabil să analizeze discursuri media și produse de comunicare din perspectiva miturilor, simbolurilor și arhetipurilor culturale.
- A.25.1. este capabil să analizeze campanii internaționale, să planifice strategii adaptate diferențelor culturale și să aplice metode comparative în evaluare.
- A.26.1. poate elabora și planifica un proiect prin utilizarea unor instrumente precum obiectivul SMART, WBS, Gantt și buget, adaptate specificului comunicării organizaționale.
- A.27.1. este capabil să analizeze și să elaboreze campanii de CSR, incluzând planificarea strategică, analiza stakeholderilor și evaluarea impactului.
- A.28.1. este capabil să elaboreze planuri și strategii de comunicare în situații de criză și să utilizeze tactici de relaționare eficientă cu presa și publicul.
- A.29.1. este capabil să elaboreze strategii de comunicare pe social media, să adapteze conținutul în funcție de public și canal.
- A.30.1. este capabil să pregătească și să susțină un discurs eficient, coerent și etic, adaptat diferitelor scopuri și audiențe.
- A.31.1. este capabil să elaboreze un plan strategic pentru un eveniment de relații publice, integrând aspecte de organizare, buget, promovare și evaluare.
- A.32.1. este capabil să elaboreze mesaje și strategii de comunicare adaptate contextului guvernamental și să gestioneze relațiile cu presa și publicul în acest cadru.
- A.33.1. este capabil să analizeze și să dezvolte strategii de PR corporativ, adaptate stakeholderilor și obligațiilor de transparență și sustenabilitate.
- A.34.1. este capabil să planifice și să implementeze strategii integrate de comunicare, utilizând tactici adecvate, briefuri, KPI și raportare.
- A.35.1. este capabil să planifice și să implementeze o campanie de PR online, utilizând tactici și instrumente digitale variate.

Skills

The Student / Graduate:

- A.1.1. drafts a research plan on a topic in the field of communication sciences;
- A.1.2. applies data collection methods, respecting research ethics and current legal provisions;
- A.1.3. applies research methods appropriate to the theme and subject of study;
- A.1.4. interprets research results in written form and through charts, diagrams, and tables;
- A.1.5. discusses the limitations of research, critically assessing the degree of generalization of conclusions and proposing strategies for further exploration or 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 the context of professional public communication;
- A.2.3. adapts messages to various situations and categories or segments of the public 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 types of media channels: print press, television, radio, cinema, online press, digital platforms, mobile applications;
- A.3.2. applies orthographic and grammatical norms that regulate the formulation of statements or expressions and the 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 writers' and speakers' ability to inform, persuade, or motivate the public;
- A.3.4. uses software applications for composing, editing, and formatting any type of written material, as well as for composing and editing audiovisual materials.
- A.4.1. applies processes for verifying information in the context of professional communication;

A.4.2. identifies errors in argumentation, framing, or interpretative schemes provided by different sources in professional communication;

A.4.3. analyzes words, expressions, signs, and symbols, as well as their relationships with the fundamental concepts of semiotics and narrative theory in the professional analysis of textual, visual, audiovisual, and multimodal media messages;

A.4.4. interprets ideological and cultural values and messages embedded in media products.

A.5.1. applies models for ethical decision-making or moral reasoning, and the deontological principles or ethical norms underlying the organization and functioning of communication sciences and related professions, in the creation and dissemination of content across public and private media channels;

A.5.2. evaluates compliance with national and European legislation on free access to information, intellectual property, copyright, etc., in the process of professional communication and information/documentation activities.

A.6.1. evaluates public perception, participates in professional networks, and initiates conversations concerning a public person, an organization, or a brand.

A.7.1. uses online tools to communicate and share resources in digital environments;

A.7.2. selects common topics with others to facilitate communication in professional contexts;

A.7.3. uses contacts to obtain information or mutual benefits 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, extracting, archiving, and processing data, information, and digital content.

A.8.1. critically evaluates the social and political implications of concepts such as power, authority, nation, stratification, and deviance in historical and contemporary contexts.

A.9.1. applies principles of segmentation, positioning, and media selection in drafting and evaluating an advertising message.

A.10.1. manages electoral crisis situations and rapid online responses by writing persuasive and ethical political messages.

A.11.1. analyzes brand performance and perception indicators and formulates strategic recommendations for consolidating, repositioning, or developing a brand, including in digital environments.

A.12.1. designs civic communication strategies and advocacy tools using discourse and media framing analysis techniques in the context of citizen participation.

A.13.1. applies principles of persuasion and audience evaluation to construct adapted messages and efficient communication channels in social campaigns.

A.14.1. develops active listening, persuasion, negotiation, and adaptability skills for communication with diverse types of interlocutors.

A.15.1. is capable of identifying marketing strategies for specific products and developing strategic and tactical marketing plans.

A.16.1. is capable of identifying an organization's publics, understanding the stages of a public relations campaign, and developing strategies and stages of crisis communication.

A.17.1. uses desktop publishing programs for creating media products (printed or digital).

A.18.1. ensures that the student acquires skills in the techniques used to produce a radio bulletin.

A.19.1. is capable of using acquired knowledge for the critical reading of press materials.

A.20.1. uses digital tools for creating multimedia content.

A.21.1. is capable of preparing speakers, writing, and delivering messages appropriate for the TV format (statements, press conferences, interviews).

A.22.1. is of writing press releases, newsletters, speeches, and texts adapted to various media and audiences.

A.23.1. is capable of developing and presenting a business plan convincingly, using various methodologies.

A.24.1. is capable of analyzing media discourses and communication products from the perspective of myths, symbols, and cultural archetypes.

A.25.1. is capable of analyzing international campaigns, planning strategies adapted to cultural differences, and applying comparative evaluation methods.

A.26.1. can develop and plan a project using tools such as SMART objectives, WBS, Gantt charts, and budgets, adapted to the specifics of organizational communication.

A.27.1. is capable of analyzing and developing CSR campaigns, including strategic planning, stakeholder analysis, and impact assessment.

A.28.1. is capable of developing communication plans and strategies in crisis situations and using tactics for effective relations with the media and the public.

A.29.1. is capable of developing social media communication strategies and adapting content according to the audience and channel.

A.30.1. is capable of preparing and delivering effective, coherent, and ethical speeches adapted to various purposes and audiences.

A.31.1. is capable of developing a strategic plan for a public relations event, integrating aspects of organization, budgeting, promotion, and evaluation.

A.32.1. is capable of creating communication messages and strategies adapted to the governmental context and managing relations with the media and the public in this framework.

A.33.1. is capable of analyzing and developing corporate PR strategies adapted to stakeholders and transparency and sustainability obligations.

A.34.1. is capable of planning and implementing integrated communication strategies using appropriate tactics, briefs, KPIs, and reporting.

A.35.1. is capable of planning and implementing an online PR campaign using various digital tools and tactics.

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;
- R.4.2. 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.
- R.8.1. interpretează și aplică concepte-cheie din științele sociale pentru a explica procese sociale precum populismul, schimbarea socială, radicalizarea sau globalizarea.
- R.9.1. realizează un mini-proiect publicitar (inclusiv studiu de piață și propunere creativă), argumentând teoretic și practic alegerea canalelor, mesajului și formatului.
- R.10.1. concepe livrabile de campanie digitală (postări, afișe, comunicate, planuri media) coerente cu profilul candidatului și cu obiectivele de comunicare politică.
- R.11.1. 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).
- R.12.1. elaborează materiale analitice și campanii de conștientizare privind teme sociale, aplicând concepte din teoria mișcărilor sociale și din comunicarea publică.
- R.13.1. realizează și susține un produs persuasiv (campanie, discurs, afiș, mesaje) care vizează schimbarea socială, utilizând teorii relevante și argumentare riguroasă.
- R.14.1. concepe și susține intervenții comunicative (prezentări, argumentări, simulări de dialog) care demonstrează impact, claritate și eficiență.
- R.15.1. poate rezolva situații profesionale uzuale din sfera marketingului într-un mod eficient și deontologic.
- R.16.1. are capacitatea de a identifica, analiza și soluționa aspectele etice legate de PR dintr-o organizație.
- R.17.1. cunoaște noțiunile specifice DTP și publicării asistate de calculator, cu accent pe principiile de bază ale designului, compoziției și cromaticii.
- R.18.1. poate realiza știri radio, precum și un buletin informativ complex.
- R.19.1. rezolvă în mod realist, cu argumentare teoretică și practică, a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.
- R.20.1. elaborează analize privind componentele multimedia, site-urile, caracteristicile, modalitățile de implementare/tehnicile de realizare/ modelele de layout și design al paginilor web.
- R.20.2. realizează diferite produse multimedia.
- R.21.1. aplică aceste tehnici într-un mod profesionist, etic și adaptat contextului organizațional și mediatic.
- R.22.1. aplică tehnici de redactare într-un mod profesionist, etic și adaptat contextului organizațional și mediatic.
- R.23.1. manifestă inițiativă, gândire creativă și responsabilitate în dezvoltarea și comunicarea unei idei de business în echipă.
- R.24.1. aplică aceste instrumente într-un mod reflexiv și critic, pentru a interpreta sensurile implicite și codurile culturale ale mesajelor publice.

R.25.1. își asumă rolul profesional într-un context global, respectând diversitatea culturală și etica comunicării internaționale.
 R.26.1. este capabil să dezvolte și să susțină un proiect de comunicare în echipă, gestionând sarcini, termene și resurse, în mod colaborativ, etic și profesionist.
 R.27.1. aplică aceste instrumente în mod etic și profesionist, în acord cu valorile organizaționale și nevoile comunității.
 R.28.1. aplică aceste cunoștințe în mod etic, profesionist și adaptat contextului organizațional, în scopul menținerii și refacerii reputației.
 R.29.1. aplică principiile unei comunicări eficiente, coerente și etice în spațiul digital.
 R.30.1. aplică tehnici de comunicare orală și vizuală în contexte profesionale, demonstrând autonomie, creativitate și profesionalism.
 R.31.1. poate gestiona în mod responsabil sarcini în echipă și poate susține public un proiect de eveniment, respectând standardele deontologice și profesionale ale domeniului.
 R.32.1. aplică principiile etice și regulile de transparență în activitățile de relații publice desfășurate în sectorul public.
 R.33.1. aplică aceste strategii în mod etic și profesionist, contribuind la coerența, credibilitatea și responsabilitatea socială a organizației.
 R.34.1. își asumă dezvoltarea și susținerea unei strategii de comunicare în mod etic, profesionist și adaptat contextului clientului/organizației.
 R.35.1. își asumă elaborarea de mesaje eficiente și etice în medii digitale, adaptate publicurilor și platformelor utilizate.

Responsibility and Autonomy

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 how a topic, person, group, or social category is represented in mass media and digital platforms;
 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 media representation of current subjects and events.
 R.3.1. produces media content or products for dissemination/publication on one or more channels or platforms, using media (text, photography, audio, video) separately or in combination within a professional project;
 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 on a topic, public figure, organization, or brand;
 R.4.2. evaluates information sources and the accuracy of received information;
 R.4.3. critically analyzes current events in politics, economics, social communities, cultural sectors, international affairs, and sports, as well as popular cultural trends such as pop culture, social and cultural slang, and the public messages of individuals on the most used social networks and digital platforms in their socio-cultural and professional context.
 R.5.1. makes judgments using models of ethical decision-making, deontological codes, and national and European legislation when addressing professional issues in the field of communication.
 R.6.1. applies specific principles and methodologies to conduct public opinion research on a topic, public figure, organization, or brand;
 R.6.2. writes press releases and produces other public relations materials and messages adapted to the characteristics of various media channels and digital platforms, for communication on behalf of a public figure, organization, or brand.
 R.7.1. initiates connections and collaborates with others directly or through digital tools;
 R.7.2. manages records of professional network contacts and stays informed about their activities;
 R.7.3. collaborates within teams to solve specific professional problems;
 R.7.4. plans, assumes, and meets tight deadlines to complete professional tasks or projects;
 R.7.5. demonstrates intercultural sensitivity by participating in diverse communities and networks.
 R.8.1. applies and interprets key concepts from the social sciences to explain social processes such as populism, social change, radicalization, or globalization.
 R.9.1. develops a small advertising project (including market research and a creative proposal), providing theoretical and practical justification for the chosen channels, message, and format.
 R.10.1. designs digital campaign deliverables (posts, posters, press releases, media plans) consistent with the candidate's profile and political communication objectives.
 R.11.1. elaborates a development, launch, or rebranding plan (commercial or personal), based on an analysis of value, market, and influencing factors (accelerators or obstacles).
 R.12.1. produces analytical materials and awareness campaigns on social issues, applying concepts from social movement theory and public communication.
 R.13.1. creates and presents a persuasive product (campaign, speech, poster, messages) aimed at social change, using relevant theories and rigorous argumentation.
 R.14.1. designs and delivers communicative interventions (presentations, arguments, dialogue simulations) that demonstrate impact, clarity, and efficiency.
 R.15.1. can effectively and ethically solve common professional situations in marketing.
 R.16.1. is capable of identifying, analyzing, and addressing ethical issues related to public relations within an organization.
 R.17.1. understands DTP (desktop publishing) concepts and computer-assisted publishing, focusing on the basic principles of design, composition, and color.
 R.18.1. can produce radio news and a complex radio bulletin.

R.19.1. resolves typical professional situations realistically, with theoretical and practical justification, ensuring effective and ethical solutions.

R.20.1. develops analyses of multimedia components, websites, features, implementation techniques, and models of layout and web page design.

R.20.2. produces various multimedia products.

R.21.1. applies these techniques professionally, ethically, and in accordance with the organizational and media context.

R.22.1. applies writing techniques in a professional, ethical manner, adapted to the organizational and media context.

R.23.1. demonstrates initiative, creativity, and responsibility in developing and communicating a business idea within a team.

R.24.1. applies analytical and critical thinking tools to interpret the implicit meanings and cultural codes of public messages.

R.25.1. assumes a professional role in a global context, respecting cultural diversity and the ethics of international communication.

R.26.1. is capable of developing and presenting a communication project as part of a team, managing tasks, deadlines, and resources collaboratively, ethically, and professionally.

R.27.1. applies these tools ethically and professionally, in line with organizational values and community needs.

R.28.1. applies this knowledge ethically, professionally, and appropriately to the organizational context, in order to maintain or restore reputation.

R.29.1. applies principles of effective, coherent, and ethical communication in the digital space.

R.30.1. applies oral and visual communication techniques in professional contexts, demonstrating autonomy, creativity, and professionalism.

R.31.1. can responsibly manage team tasks and publicly present an event project, respecting the ethical and professional standards of the field.

R.32.1. applies ethical principles and transparency rules in public relations activities conducted in the public sector.

R.33.1. applies these strategies ethically and professionally, contributing to the organization's coherence, credibility, and social responsibility.

R.34.1. assumes the development and implementation of a communication strategy in an ethical, professional manner, adapted to the client's or organization's context.

R.35.1. assumes responsibility for creating effective and ethical messages in digital environments, adapted to audiences and platforms.

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 teoria comunicării / <i>Introduction to Communication Theory</i>	28	14			4	-
2		Introducere în sistemul mass-media / <i>Introduction to Media Systems</i>	28	14			5	-
3		Marketing / Marketing	28	14			4	-
4		Introducere în relații publice / <i>Introduction to Public Relations</i>	28	14			5	-
5		Tehnici de redactare / <i>Newsriting Skills</i>	28	28			4	-
6		DTP - Desktop Publishing & Infografie / <i>DTP - Desktop Publishing & Infographics</i>	14	28			4	-
7		Limbă străină - Strategii ale comunicării în limba engleză/franceză / <i>Foreign Language - Communication</i> <i>Strategies in English / French</i>	28	28			4	-
8		Fundamente ale științelor sociale / <i>Fundamentals of Social Sciences</i>	28	28			-	5
9		Introducere în publicitate / <i>Introduction</i> <i>to Advertising</i>	28	14			-	5
10		Mass media, politică, societate / <i>Media,</i> <i>Politics, Society</i>	28	28			-	5
11		Tehnici de lucru în audiovizual (Radio) / <i>Audiovisual Techniques (Radio)</i>	14	28			-	4

12	Atelier de relații publice / Public Relations Workshop	0	28			-	4
13	Practică / Professional Practice	0	56			-	4
14	Instituții, media și actualitate / Institutions, Media and Current Affairs	0	28			-	3
	Promovat cu media:⁴⁾	-	Total credite / Total ECTS/SECT credits:				60
	<i>Passed, 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 II (anul universitar 2025-2026)

2nd year of study (2025-2026 academic year)

1	Introducere în semiotică / Introduction to Semiotics	28	28			5	-
2	Multimedia / Multimedia	28	28			5	-
3	Metode de cercetare în științele comunicării / Research Methods in Communication Studies	28	28			5	
4	Etică, gândire critică și integritate academică / Ethics, Critical Thinking and Academic Integrity	28	28			4	-
5	Limbă străină - Tehnici de redactare în limba engleză/franceză / Foreign Language - Writing Techniques in English /French	28	28			4	-
6	Marketing politic în era digitală / Political Marketing in the Digital Age	14	28			4	-
7	Comunicarea de brand / Brand Communication	14	28			-	4
8	Deontologie / Professional Ethics	28	28			-	5
9	Tehnici de RP în TV / Public Relations Techniques in Television	14	28			-	5
10	Tehnici de lucru în audiovizual (TV) / Audiovisual Techniques (Television)	28	28			-	5
11	Tehnici de redactare în relații publice (comunicarea cu presa) / Writing Techniques for Public Relations (Media Relations)	28	28			-	5
12	Practică / Professional Practice	0	56			-	3
13	Disciplină opțională - Producție media pentru PR / Elective Course - Media Production for Public Relations	14	14			3	-
14	Disciplină opțională – Managementul reputației în afaceri / Elective Course – Reputation Management in Business	14	14			3	-
15	Disciplină opțională – De la idee la business / Elective Course - From Idea to Business	14	14			-	3
16	Disciplină opțională – Noile mișcări sociale și participare cetățenească / Elective Course – New Social Movements and Civic Participation	14	14			-	3
17	Disciplină opțională – Structuri ale imaginarului / Elective Course – Structures of the Imaginary	14	14			-	3
	Promovat cu media:⁴⁾	-	Total credite / Total ECTS/SECT credits:				60
	<i>Passed, 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	Relații publice internaționale / International Public Relations	28	28			5	-
2	Principii ale managementului de proiect / Principles of Project Management	28	28			5	-
3	CSR / Corporate Social Responsibility	28	28			4	-
4	Comunicare și schimbare socială / Communication and Social Change	28	14			5	-
5	Dreptul comunicării / Communication Law	28	14			3	
6	Gestiunea crizei / Crisis Management	28	28			5	-
7	Tehnici de argumentare / Argumentation Techniques	20	20			-	4
8	Social media / Social Media	20	20			-	4
9	Prezentarea și vorbirea în public / Public Speaking	10	10			-	5
10	Organizarea de evenimente / Event Planning	20	20			-	5
11	Tehnici ale succesului în comunicare / Effective Communication	28	28			-	4
12	Semiotică și comunicare organizațională / Semiotics and Organizational Communication	10	10			-	3
13	Disciplină opțională – Relații publice pentru sănătate / Elective Course – Health Public Relations	10	10			3	--
14	Disciplină opțională – Relații publice pentru instituții nonprofit / Elective Course – Public Relations for Nonprofit Organizations	10	10			3	-
15	Disciplină opțională – Relații publice guvernamentale / Elective Course – Governmental Public Relations	10	10			3	--
16	Disciplină opțională – Relații publice pentru corporații / Elective Course – Corporate Public Relations	10	10			-	5
17	Disciplină opțională – Strategii de comunicare în PR / Elective Course – Communication Strategies in Public Relations	10	10			-	5
18	Disciplină opțională – Campanii online de PR / Elective Course – Online Public Relations Campaigns	10	10			-	5
	Promovat cu media:⁴⁾	-		Total credite / Total ECTS/SECT credits:		60	
	<i>Passed, average grade per academic year:</i>	-					

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

4.4 Sistemul de notare, și, dacă sunt disponibile, informații privind distribuția statistică a notelor <i>Grading scheme and, if available, grade distribution guidance</i> 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 Comunicare și Relații Publice, 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 Communication and Public Relations, was ... (.....) and maximum grade was (....). The holder was classified on position from the whole number .. of graduates.</i>	Media finală ¹⁾ <i>Overall average grade</i> 4.5		
5. INFORMAȚII PRIVIND DREPTURILE CONFERITE DE CALIFICARE INFORMATION ON THE FUNCTION OF THE QUALIFICATION <table border="1"> <tr> <td data-bbox="49 981 798 1193"> Acces la continuarea studiilor <i>Access to further study</i> 5.1 STUDII UNIVERSITARE DE MASTER <i>Master studies</i> </td><td data-bbox="798 981 1532 1193"> Statutul profesional <i>Professional status</i> 5.2 Cod COR: 243201 - Specialist în relații publice (COR), 243206 - Purtător de cuvânt (COR), 243207 - Brand manager (COR), 2431 - Specialiști în publicitate și marketing (ESCO), 2642 - Jurnaliști (ESCO), 243220: Lobby Specialist </td></tr> </table>		Acces la continuarea studiilor <i>Access to further study</i> 5.1 STUDII UNIVERSITARE DE MASTER <i>Master studies</i>	Statutul profesional <i>Professional status</i> 5.2 Cod COR: 243201 - Specialist în relații publice (COR), 243206 - Purtător de cuvânt (COR), 243207 - Brand manager (COR), 2431 - Specialiști în publicitate și marketing (ESCO), 2642 - Jurnaliști (ESCO), 243220: Lobby Specialist
Acces la continuarea studiilor <i>Access to further study</i> 5.1 STUDII UNIVERSITARE DE MASTER <i>Master studies</i>	Statutul profesional <i>Professional status</i> 5.2 Cod COR: 243201 - Specialist în relații publice (COR), 243206 - Purtător de cuvânt (COR), 243207 - Brand manager (COR), 2431 - Specialiști în publicitate și marketing (ESCO), 2642 - Jurnaliști (ESCO), 243220: Lobby Specialist		

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

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

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.

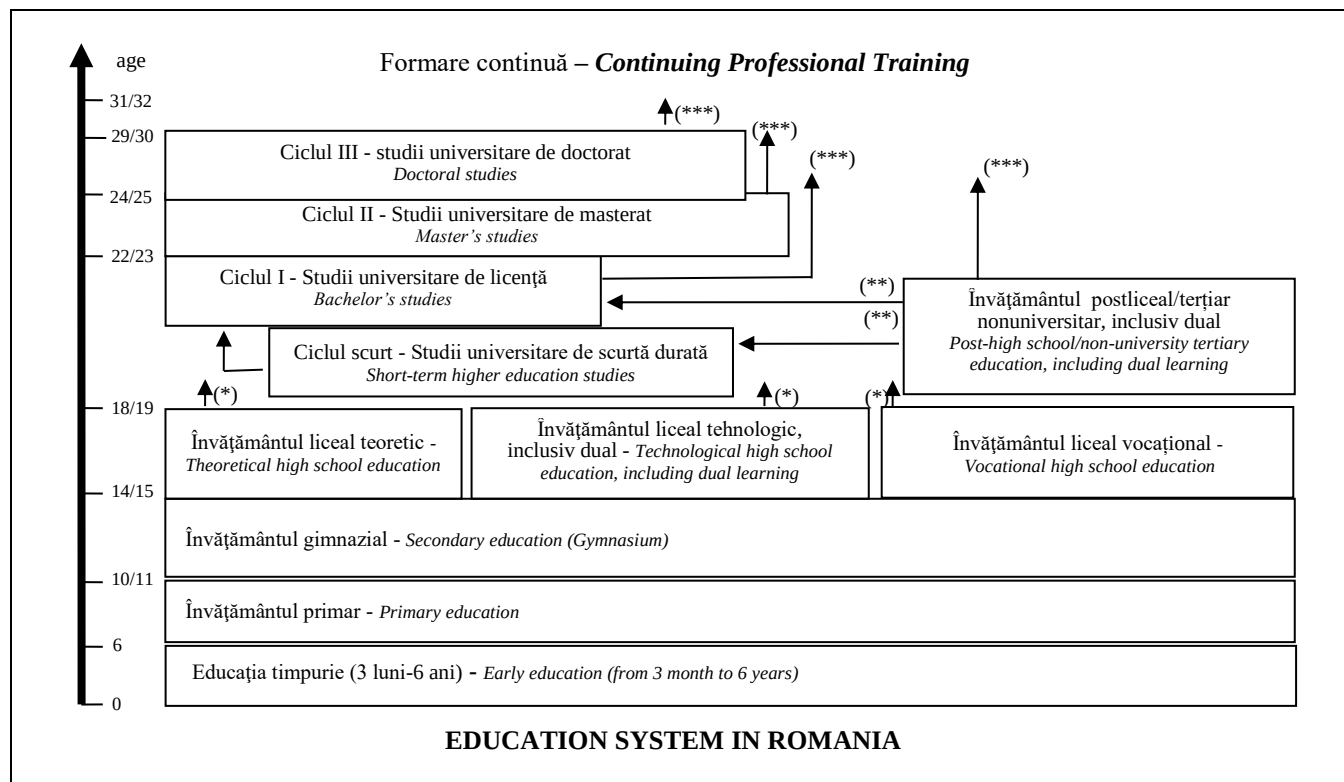
2) Se va menționa nr. și data înscrise pe actul de studii la momentul eliberării și, după caz, nr. și data eliberării suplimentului de către instituția care a asigurat școlarizarea.

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.