

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Valabil începând cu anul universitar 2025-2026

Facultate:	Științe ale Guvernării și Comunicării
Ciclul de studii universitare:	Masterat
Denumirea programului de studii universitare de masterat:	Comunicare publicitară în medii digitale
Tipul programului ¹ :	Profesional
Denumirea calificării ² dobândită în urma absolvirii programului de studii:	Specialist în comunicare publicitară digitală
Nivelul calificării (conform CNC/CEC):	Nivel 7
Titlul acordat:	Master în Științe ale comunicării
Durata studiilor (în ani):	2
Număr de credite (ECTS):	120 ECTS
Forma de învățământ:	Învățământ cu frecvență
Limba de predare:	Română
Locația geografică de desfășurare a studiilor:	Timișoara
Încadrarea programului de studii în domenii de știință	
Domeniul fundamental:	Științe sociale
Ramura de știință:	Științe ale comunicării
Domeniul de studii universitare de masterat:	Științe ale comunicării
Denumirea domeniului <u>larg</u> de studii (conform DL-ISCED F-2013):	Afaceri, administrație și drept
Denumirea domeniului <u>restrâns</u> de studii (conform DR-ISCED F-2013):	Afaceri și administrație
Denumirea domeniului <u>detaliat</u> de studii (conform DDS-ISCED F-2013):	Marketing și publicitate

¹ Profesional / Cercetare / Didactic

² *Calificarea (qualification)* este rezultatul formal al unui proces de evaluare și validare, care este obținut atunci când un organism/o autoritate competent/ă stabilește că o persoană a dobândit rezultate ale învățării corespunzătoare unor standarde prestabilite. Calificările dobândite de absolvenții programelor de studii din învățământul superior sunt atestate prin diplome, prin certificate și prin alte acte de studii eliberate numai de către instituțiile de învățământ superior acreditate.

PREZENTAREA GENERALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII UNIVERSITARE

1. Misiunea programului de studii³

Misiunea programului de studii universitare de masterat *Comunicare publicitară în medii digitale* din cadrul Universității de Vest din Timișoara este de a pregăti specialiști în domeniul comunicării publicitare și media, echipați cu cunoștințe avansate și abilități practice în utilizarea instrumentelor digitale pentru a răspunde nevoilor dinamice ale industriei publicitare contemporane. Programul își propune să ofere studenților o perspectivă holistică asupra comunicării publicitare digitale, încurajând gândirea critică, creativitatea, utilizarea tehnologiilor digitale curente și integrarea lor etică în activitățile de comunicare.

Misiunea vizează nu numai dezvoltarea abilităților tehnice, ci și cultivarea unui gânditor critic și creativ. Prin aceasta, programul de studii universitare de masterat își propune să producă profesioniști cu o viziune holistică asupra comunicării publicitare digitale, capabili să abordeze provocările complexe din industrie. În acest sens, programul de Studii Masterale *Comunicare publicitară în medii digitale* urmărește să stabilească parteneriate solide cu

³Misiunea și obiectivele programului de studii trebuie să fie în concordanță cu misiunea Universității de Vest din Timișoara și cu cerințele identificate pe piața muncii.

Conform [Cartei universitare](#) (articolul 5), misiunea generală a UVT este de educație și cercetare avansată, generând, transferând și certificând cunoaștere către societate prin:

- a) formarea inițială și continuă de tip universitar și postuniversitar, în scopul dezvoltării profesionale și personale a studenților, studenților-doctoranzi și cursanților, precum și în vederea inserției pe piața muncii a absolvenților și satisfacerii nevoii de competență a mediului socio-economic;
- b) cercetarea științifică, dezvoltarea, inovarea și transferul tehnologic, prin creația individuală și colectivă, relevante pentru progresul cunoașterii și mediul socio-economic;
- c) implicarea în comunitate, prin desfășurarea unor activități comune în beneficiul universității și al mediului social, economic și cultural.

UVT își asumă misiunea proprie de catalizator al dezvoltării societății românești prin crearea unui mediu inovativ și participativ de cercetare științifică, de învățare, de creație cultural-artistică și de performanță sportivă, transferând spre comunitate competențe și cunoștințe prin serviciile de educație, cercetare și de consultanță pe care le oferă partenerilor din mediul economic și socio-cultural, precum și prin formarea și promovarea valorilor democratice, ale statului de drept și ale drepturilor și libertăților fundamentale, pregătind cetățeni activi și implicați în societate.

Realizarea misiunii UVT se concretizează în (articolul 6 din Carta UVT):

- promovarea cercetării științifice, a dezvoltării și inovării, a transferului tehnologic, a creației literar-artistice și a performanței sportive;
- formarea inițială și continuă a resurselor umane calificate și înalt calificate;
- dezvoltarea gândirii critice și a potențialului creativ al membrilor comunității universitare;
- crearea, tezurizarea și răspândirea valorilor culturii și civilizației umane;
- promovarea interferențelor multiculturale, plurilingvistice și interconfesionale;
- afirmarea culturii și științei românești în circuitul mondial de valori;
- dezvoltarea societății românești în cadrul unui stat de drept, liber și democrat;
- afilierea la alianțe universitare europene.

industria publicitară și mediul de afaceri pentru a asigura relevanța și actualizarea constantă a conținutului programului. Prin colaborare, programul se asigură că studenții sunt expuși la provocările reale ale industriei și sunt pregătiți pentru intrarea directă pe piața muncii.

Pe lângă competențele tehnice, programul pune un accent deosebit pe dezvoltarea abilităților soft precum comunicarea eficientă, lucrul în echipă și rezolvarea problemelor, esențiale pentru succesul în mediul profesional și colaborativ.

2. Competențe și rezultate așteptate ale învățării formate în cadrul programului de studii

A. COMPETENȚE⁴

Competențe-cheie⁴:

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

Competențe profesionale⁵:

- **administrează bunurile de marcă** - gestionează mărcile ca bunuri pentru a le maximiza valoarea;
- **aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială** - utilizează traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială, cum ar fi Facebook și Twitter, pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială și gestionează noutăți care sosesc sau solicitări;

⁴ *Competența (competence)* reprezintă capacitatea dovedită de a selecta, combina și utiliza adecvat cunoștințe, aptitudini și abilități personale, sociale și/sau metodologice și alte achiziții constând în valori și atitudini, pentru rezolvarea cu succes a unei anumite categorii de situații de muncă sau de învățare, precum și pentru dezvoltarea profesională ori personală în condiții de eficacitate și eficiență.

⁴ [Competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții](#) sunt acele competențe de care au nevoie toți cetățenii pentru împlinirea și dezvoltarea personală, ocuparea unui loc de muncă, incluziune socială și cetățenie activă, fiind dezvoltate în perspectiva învățării pe tot parcursul vieții, începând din copilăria mică și pe tot parcursul vieții adulte, prin intermediul învățării formale, non-formale și informale.

⁵ *Competențele profesionale* reprezintă capacitatea de a realiza activitățile cerute la locul de muncă la nivelul calitativ specificat în standardul ocupațional. Acestea se dobândesc pe cale formală, respectiv prin parcurgerea unui program organizat de o instituție acreditată.

- **efectuează cercetare de piață** - culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței;
- **implementează strategii de marketing** - implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate;
- **implementează strategii de vânzări** - pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs.
- **administrează procesul de planificare strategică al mărcii** - gestionează procesul de planificare strategică a mărcii, precum și asigură inovarea și progresul în ceea ce privește metodologiile de planificare a strategiei și îmbunătățirile comunicării cu consumatorii, pentru a fundamenta inovarea și strategiile pe înțelegerea și nevoile consumatorilor;
- **coordonează campanii publicitare** - organizează modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu; supraveghează producerea de anunțuri publicitare televizate, din ziare și din reviste, sugerează pachete de corespondență, campanii prin e-mail, site-uri, standuri și alte canale de promovare;
- **crează un buget anual de marketing** - calculează atât veniturile, cât și cheltuielile care se preconizează a fi plătite în cursul anului care urmează, în ceea ce privește activitățile legate de comercializare, cum ar fi publicitatea, vânzarea și livrarea de produse către oameni;
- **definește identitatea mărcii** - definește caracteristicile unei mărci; identifică ce anume reprezintă marca; dezvoltă o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern;
- **desfășoară strategii de creare de nume de marcă** - propun denumiri pentru produsele noi și cele existente; adaptările la factorii dați ai unei limbi și, în special, ai culturii sunt necesare pentru obținerea efectului dorit;
- **elaborează campanii de marketing** - elaborează o metodă de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi televiziunea, radioul, platformele de tipărire și platformele online și platformele de comunicare socială, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- **elaborează orientări specifice brandului** - elaborează și pune în aplicare orientări pentru gestionarea specifică a brandului de către toate părțile interesate; discută conținutul relevant, cum ar fi așteptările viitoare și orientările specifice brandului; este pregătit(ă) să facă față provocărilor;
- **elaborează planul de comunicare online al mărcii** - elaborează conținutul și prezentarea mărcii pe o platformă interactivă online;
- **identifică noi oportunități de afaceri** - urmărește clienți potențiali sau produse potențiale pentru a genera vânzări suplimentare și a asigura creșterea economică;

- **planifică activitatea de marketing** - desfășoară toate activitățile implicate în realizarea obiectivelor specifice de comercializare într-un interval de timp dat;
- **realizează analiza mărcii** - realizează analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;
- **realizează analiza nevoilor consumatorilor** - analizează obiceiurile și nevoile consumatorilor și ale grupurilor-țintă pentru a concepe și a aplica noi strategii de marketing și pentru a vinde mai multe mărfuri într-un mod mai eficient;
- **realizează analiza vânzărilor** - examinează rapoartele de vânzări pentru a vedea ce mărfuri și servicii nu s-au vândut bine;
- **selectează canalele de distribuție optime** - alege cel mai bun canal de distribuție pentru client;
- **stabilește poziționarea pe piață a mărcii** - dezvoltă o identitate clară și poziția unică pe piață; comunică cu părțile interesate și se distinge de concurență;
- **crează calendarul media** – stabilește tiparul sincronizării publicitare, momentul în care trebuie să apară anunțurile publicitare în presă și frecvența acestor reclame. Urmează modele de planificare, cum ar fi continuitatea și reclamele intermitente;
- **crează planul media** – stabilește modul, locul și momentul în care publicitatea va fi distribuită în diverse medii. Decide grupul-țintă de consumatori, zona și obiectivele de marketing pentru a alege platforma mediatică de publicitate;
- **efectuează studii privind canalele media** – studiază cel mai bun și mai eficient mod de a ajunge la majoritatea consumatorilor prin definirea publicului-țintă și a tipului de canal media care corespund mai bine scopului;
- **îndeplinește așteptările publicului-țintă** – cercetează nevoile și așteptările publicului-țintă pentru a se asigura că tema programului le întrunește pe ambele;
- **analizează date** - analizează, transformă și modelează date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie;
- **aplică strategii de implicare a publicului**- implică clienții unei societăți sau ai unei mărci utilizând mai multe metode, cum ar fi umanizarea mărcii și utilizarea platformelor de comunicare socială. Inițiativa de implicare poate veni fie din partea consumatorilor, fie din partea societății, iar mediul de implicare poate fi online, dar și offline;
- **crează noi concepte** – propune noi concepte;
- **desfășoară activități de copywriter** - scrie texte creative destinate unui public specific în scopuri publicitare și de marketing și se asigură că mesajul îi convinge pe potențialii clienți să cumpere un produs sau un serviciu și facilitează o perspectivă pozitivă asupra organizației;
- **desfășoară activități de marketing mobil** - desfășoară activități de marketing mobil utilizând un dispozitiv mobil, de exemplu, tabletă sau smartphone. Adună informații personalizate și le transferă clienților pentru a promova servicii sau produse;
- **desfășoară activități de marketing prin e-mail** - conceptualizează și scrie adresele de e-mail ale clienților vizați, gestioneze e-mailurile clienților pentru programele de

marketing prin e-mail, pentru a asigura un profit îmbunătățit și o mai bună comunicare și prospectare a clienților;

- **editează imagini** - editează diverse tipuri de imagini, cum ar fi fotografiile sau ilustrațiile analogice și digitale;
- **efectuează analiza datelor online** - analizează experiențe online și date online pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, factorii care declanșează atenția online și alți factori care ar putea optimiza dezvoltarea și expunerea paginii web;
- **execută editare video** - rearanjează și editează înregistrarea video în cursul procesului de post-producție. Editează materialul filmat utilizând o varietate de aplicații software, instrumente și tehnici, cum ar fi corecția și efectele de culoare, efectele de viteză și intensificarea audio;
- **gestionează bugete** - planifică, monitorizează și face raportări cu privire la buget;
- **planifică strategiile digitale de marketing** - dezvoltă strategii digitale de marketing în scopuri de divertisment și afaceri, creează site-uri și se ocupă cu tehnologia mobilă și rețelele sociale;
- **realizează teste de conversie** - planifică, execută și măsoară teste și experimente de conversie pentru a testa posibilitatea de a converti un format de date în altul;
- **utilizează diferite canale de comunicare** - utilizează diferite tipuri de canale de comunicare, cum ar fi comunicarea verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică, cu scopul de a construi și a face schimb de idei sau de informații;
- **utilizează software pentru sistemele de gestionare de conținut** - utilizează software care permite publicarea, editarea și modificarea conținutului, precum și întreținerea de la o interfață centrală.

Competențe transversale⁶:

- **deține competențe informatice** – utilizează în mod eficient computerele, echipamentele informatice și tehnologia modernă;
- **înțelege terminologia financiar-bancară** - înțelege semnificația conceptelor financiare de bază și a termenilor utilizați în companii și instituții sau organizații financiare;
- **face față solicitărilor complexe** – menține o atitudine pozitivă față de cererile noi și dificile, cum ar fi interacțiunea cu artiștii și gestionarea artefactelor artistice. Lucrează sub presiune, de exemplu se ocupă de modificările survenite în ultimul moment în calendar și de restricțiile financiare;
- **respectă termenele** – se asigură că procesele operaționale sunt încheiate la o dată convenită anterior;
- **utilizare creativă a tehnologiilor digitale** – utilizează instrumente și tehnologii digitale pentru dezvoltarea de cunoștințe și pentru inovarea proceselor și produselor.

⁶ *Competențele transversale* reprezintă achizițiile valorice și atitudinale care depășesc un anumit domeniu/program de studii și se exprimă prin următorii descriptori: responsabilitate și autonomie, interacțiune socială, dezvoltare personală și profesională.

Se implică, în mod individual și colectiv, în prelucrarea cognitivă pentru a înțelege și soluționa problemele conceptuale și situațiile problematice din mediul digital.

- **gestionează personal** - gestionează angajații și subordonații, lucrând în echipă sau individual, pentru a maximiza performanța și contribuția acestora. Le planifică munca și activitățile, dă instrucțiuni, motivează și îndrumă lucrătorii pentru a atinge obiectivele societății. Monitorizează și evaluează modul în care un angajat își exercită responsabilitățile și cât de bine sunt executate aceste activități. Identifică domeniile în care sunt necesare îmbunătățiri și formulează sugestii în acest scop. Conduce un grup de persoane pentru a le ajuta să atingă obiectivele și menține o relație de lucru eficientă la nivel de personal;
- **stimulează creativitatea la nivelul echipei** - utilizează tehnici precum brainstorming pentru a stimula creativitatea în echipă;
- **cooperează cu colegii** - cooperează cu colegii pentru a se asigura că operațiunile se desfășoară în mod eficient;
- **lucrează cu specialiști în publicitate** – cooperează cu specialiști din domeniul publicității pentru a asigura o dezvoltare armonioasă a proiectelor publicitare. Colaborează cu cercetători, cu echipe creative, cu editori și cu persoane care concep și redactează texte publicitare;
- **asigură managementul de proiect** - gestionează și planifică diversele resurse, cum ar fi resursele umane, bugetul, termenul, rezultatele și calitatea necesare pentru un anumit proiect, și monitorizează progresele înregistrate în cadrul proiectului pentru a realiza un obiectiv specific într-o anumită perioadă de timp și cu un buget prestabilit;
- **aplică gândire strategică** - asigură generarea și aplicarea efectivă a cunoștințelor de afaceri și a posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung.

B. REZULTATE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII⁷

a) **Cunoștințe⁸** - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 7 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de masterat, presupun **cunoștințe foarte specializate și conștientizarea critică a acestora, unele dintre ele situându-se în avangarda nivelului de cunoștințe dintr-un domeniu de muncă sau de studiu, ca bază a unei gândiri și/sau cercetări originale:**

- să definească metodologiile de planificare a strategiei și îmbunătățirile comunicării cu consumatorii;

⁷ *Rezultatele învățării (learning outcomes)* înseamnă enunțuri care se referă la ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă un cursant la terminarea unui proces de învățare și care sunt definite sub formă de cunoștințe, abilități, responsabilitate și autonomie.

⁸ *Cunoștințele (knowledge)* înseamnă rezultatul asimilării de informații prin învățare. Cunoștințele reprezintă ansamblul de fapte, principii, teorii și practici legate de un anumit domeniu de muncă sau de studiu. Cunoștințele sunt descrise ca fiind teoretice și/sau factice. Cunoștințele se exprimă prin următorii descriptori: cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific, explicare și interpretare.

- să descrie caracteristicile unei mărci ținând cont de identitatea organizației pe care o reprezintă și a publicului țintă;
- să proiecteze o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern ținând cont de audiența țintă și specificul pieței;
- să localizeze clienți potențiali sau produse potențiale în vederea generării de vânzări suplimentare și asigurării creșterii economice, evidențiind abilități de identificare și evaluare strategică, conforme cu obiectivele organizaționale și principiile de dezvoltare economică durabilă;
- să compare cantitativ și calitativ informațiile privind situația unei mărci conform unor criterii clar stabilite;
- să identifice pe baza unor criterii clar stabilite obiceiurile și nevoile consumatorilor și ale grupurilor țintă;
- să diferențieze o identitate clară și o poziție unică pe piață, evidențiind competențe avansate în analiza de piață, branding și strategii de poziționare, reflectând astfel capacitatea de a adapta și consolida eficient imaginea organizațională;
- să compare bugetul unei campanii de promovare cu rezultatele înregistrate, utilizând conceptele financiare de bază privind randamentul unei investiții;
- să formuleze un calendar media și al reclamelor intermitente, evidențiind abilități dezvoltate în analiza de tendințe, adaptare la schimbări și implementare eficientă a strategiilor de planificare publicitară;
- să formuleze programe de promovare ținând cont de așteptările clientului și de nevoile publicului țintă;
- să definească o strategie, adecvată mediilor online și offline, de implicare a clienților unei societăți sau a unei mărci utilizând mai multe metode, cum ar fi umanizarea mărcii și utilizarea platformelor de comunicare socială, evidențiind competențe avansate în dezvoltarea și implementarea strategiilor de implicare a clienților;
- să efectueze activități de comunicare pe dispozitive mobile (smartphone, tabletă, ceas inteligent), ținând cont de particularitățile comportamentului consumatorilor cu aceste dispozitive;
- să efectueze strategii digitale de marketing într-o perioadă de timp dată, respectând obiective stabilite anterior;
- să formuleze strategia de a ajunge la publicul țintă prin definirea detaliată a audienței și a și a tipurilor de canale media care corespund mai bine scopului;
- să cunoască spre folosire echipamentele informatice și tehnologia modernă;
- să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple din mediul online și offline;
- să explice conceptual situațiile de comunicare și problemele de specialitate din domeniu publicității digitale;
- să illustreze punerea în aplicare a planurilor de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv în prezența sa online;
- să definească componentele unei mărci;

- să formuleze concepte specifice pentru a internaliza o cultură care nu este proprie și pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia;
- să formuleze pașii pentru planificarea unei strategii de marketing și publicitate atât în mediul offline cât și în cel online;
- să identifice și să înțeleagă teoriile cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice asupra audiențelor țintă;
- să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare;
- să cunoască procedurile de planificare necesare pentru un eveniment de succes;
- să identifice aspectele tehnice și logistice necesare pentru un eveniment de succes, ținând cont de particularitățile mediului de desfășurare;
- să formuleze caracteristicile mărcilor pentru a le maximiza valoarea;
- să cunoască modul de aplicare specific pentru gestionarea brandului de către toate părțile interesate;
- să ilustreze așteptările viitoare și orientările specifice brandului în funcție de mediile alese de comunicare;
- să identifice în mod corespunzător strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing online;
- să definească criterii pentru transmiterea corectă și de calitate a informațiilor, în funcție de tipul de audiență și de context;
- să facă dovada cunoașterii fundamentelor artistice și creative pentru generarea de produse publicitare;
- să descrie regulile creativității pentru redactarea enunțurilor publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing;
- să definească obiceiurile și comportamentul de cumpărare ale unui public vizat, din mediul online și offline;
- să formuleze puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri pentru a crea și a dezvolta noi produse;
- să identifice în mod corect noi produse și idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- să formuleze pașii necesari dezvoltării unei campanii politice sau promoționale în mediul online și offline;
- să indice în mod corespunzător strategia de comunicare cu mass-media, în funcție de necesitățile grupului țintă și particularitățile mediului de difuzare;
- să identifice corect diferite tipuri de canale de comunicare online și offline, în vederea schimbului de idei sau de informații;
- să formuleze relevanța, motivele și obiectivele unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;

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

b) Abilități⁹ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 7 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de masterat, presupun **abilități de specialitate pentru rezolvarea problemelor în materie de cercetare și/sau inovare, pentru dezvoltarea de noi cunoștințe și proceduri și pentru integrarea cunoștințelor din diferite domenii:**

- să construiască o imagine coerentă a mărcilor pe care le administrează ținând cont de specificul publicului țintă și al pieței cărora se adresează;
- să utilizeze bunurile de marcă pentru a comunica o imagine coerentă a organizațiilor pe care le reprezintă;
- să planifice strategia de marcă conform unor criterii stabilite unor publicuri identificate în piață;
- să construiască strategii ale mărcii conform cu înțelegerea și nevoile consumatorilor identificați în piață;
- să elaboreze modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu conform unor criterii stabilite;
- să coordoneze producerea de anunțuri publicitare pe diferite canale media;

⁹ *Abilitatea (skill)* reprezintă capacitatea de a aplica și de a utiliza cunoștințe pentru a duce la îndeplinire sarcini și pentru a rezolva probleme. Abilitățile sunt descrise ca fiind cognitive (implicând utilizarea gândirii logice, intuitive și creative) sau practice (implicând dexteritate manuală și utilizarea de metode, materiale, unelte și instrumente). Abilitățile se exprimă prin următorii descriptori: aplicare, transfer și rezolvare de probleme, reflecție critică și constructivă, creativitate și inovare.

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

specificul pieței căreia se adresează și de mediul specific în care conceptul va fi diseminat;

- să construiască texte creative ținând cont de particularitățile unei audiențe țintă, de scopul publicitar și de marketing, precum și de mediul de diseminare a mesajului (online sau offline);
- să gestioneze e-mailurile clienților pentru programele de marketing prin e-mail, cu scopul de a asigura un profit îmbunătățit și o mai bună comunicare și prospectare a clienților, reflectând competențe avansate în planificarea și implementarea eficientă a strategiilor de marketing digital;
- să editeze diverse tipuri de imagini cu programe grafice specializate, pentru a le putea folosi eficient în comunicarea analogică și digitală;
- să analizeze experiențe online și date online pentru a înțelege comportamentul utilizatorilor, factorii care declanșează atenția online și alți factori care ar putea optimiza dezvoltarea și expunerea prezenței online a mărcii, evidențiind competențe avansate în analiza datelor, înțelegerea comportamentului online și implementarea strategiilor de optimizare a prezenței online;
- să construiască produse video, editând materialul filmat cu o serie de aplicații software de specialitate;
- să integreze eficient în planificarea strategiei de marketing tehnologiile mobile și rețelele de socializare;
- să evalueze prin conversie rezultatele unei campanii în mediul digital aplicând criterii prestabilite mediului de desfășurare a campaniei;
- să utilizeze într-un mod creativ tehnologiile digitale pentru inovarea proceselor și produselor;
- să facă dovada utilizării în mod eficient aplicații software care permit publicarea și editarea conținuturilor publicitare în mediul analog și digital;
- să aplice principiile deontologice și normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicității digitale;
- să descrie modul de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;
- să aplice legislația națională și europeană privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare documentare;
- să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul publicității digitale;
- să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare digitală, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect;
- să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și softuri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă proiectul derulat;

- să identifice metodele de cercetare, tehnicile și instrumentele de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare în mediul analogic și digital;
- să evalueze modul în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei publicitare;
- să construiască și să analizeze o bază de date privind nevoile, interesele, obișnuințele, preocupările și așteptările unui segment din public din mediul digital;
- să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite;
- să realizeze portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau de comunicare profesionalizată;
- să elaboreze produse / campanii publicitare în condiții prestabilite de specificul audienței și a mediului de desfășurare;
- să utilizeze criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii digitale în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare;
- să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor din mediul online și offline;
- să adapteze instrumente tehnice, tehnologice și strategice de publicitate digitală, ținând cont de deontologie și responsabilitate socială;
- să genereze informații corecte și de calitate în funcție de tipul de audiență și de context;
- să genereze produse publicitare pe baza fundamentelor artistice și creative; să construiască anunțuri publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing;
- să analizeze caracteristicile publicului țintă în funcție de obiceiurile și comportamentul de cumpărare;
- să utilizeze puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri în vederea dezvoltării de noi produse;
- să construiască experiențe pentru clienți, pentru a maximiza rentabilitatea și satisfacția acestora;
- să elaboreze materiale promoționale, materiale video, fotografii etc.;
- să ordoneze materialele promoționale anterioare în mod organizat;
- să genereze noi idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- să construiască un calendar stabilind obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- să comunice informații în mod structurat către canalele media, în funcție de necesitățile unui grup țintă;
- să elaboreze materiale grafice corespunzătoare și alte informații în sprijinul unei prezentări;
- să utilizeze optim diferite tipuri de canale de comunicare în vederea schimbului de idei sau de informații;
- să construiască strategii de consiliere a organizațiilor în vederea comunicării eficiente cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;

- să gestioneze managementul organizării unui eveniment, implicând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;
- să dezvolte strategii de diseminare a motivelor și obiectivelor unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- să construiască strategii privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seama de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut;
- să dezvolte o identitate clară și o poziție unică pe piață pentru un produs, serviciu, acțiune sau personalitate publică;
- să identifice canale de distribuție optime pentru clienți;
- să interpreteze analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;
- să planifice toate activitățile implicate în realizarea obiectivelor specifice de comercializare într-un interval de timp dat;
- să elaboreze un plan de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi televiziunea, radioul, platformele de tipărire și platformele online și platformele de comunicare socială, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- să elaboreze modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu;
- să interpreteze traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali;
- să elaboreze strategii de comunicare prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială;
- să planifice strategia de comunicare pe canalele digitale;
- să gestioneze conținutul digital sau tipărit în vederea implementării unei strategii de comunicare publicitară;
- să dezvolte un sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial;
- să utilizeze instrumente TIC pentru a sprijini procesul de comunicare digitală a informațiilor dintr-o campanie publicitară;
- să evalueze materialele scrise, imaginile, materialele publicitare tipărite, digitale sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de marketing și comunicare ale clientului.

c) Responsabilitate și autonomie¹⁰ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 7 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de masterat, presupun *gestionarea și transformarea situațiilor de muncă sau de studiu care sunt complexe, imprevizibile și necesită noi abordări strategice, prin asumarea responsabilității pentru a contribui la cunoștințele și practicile profesionale și/sau pentru revizuirea performanței strategice a echipelor:*

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

¹⁰ *Responsabilitate și autonomie (responsibility and autonomy)* înseamnă capacitatea cursantului de a aplica în mod autonom și responsabil cunoștințele și aptitudinile sale.

- să integreze perspectiva membrilor echipei sau a unor experți din domeniu în conceperea și derularea proiectelor.
- să planifice procesele operaționale respectând termenele convenite anterior.
- să organizeze, implicându-se în mod individual și cu echipa, prelucrarea cognitivă a datelor, pentru a înțelege și soluționa problemele conceptuale și situațiile problematice din mediul digital, evidențiind astfel competențe avansate în gândire critică, rezolvarea problemelor și colaborare în contextul tehnologic.
- să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială;
- să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;
- să fie capabil să gestioneze provocări viitoare în acord cu transformările lumii digitale.
- să discute împreună cu membri echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune pentru proiectele derulate în mediul digital;
- să se implice în colaborare cu echipa în producția de texte promoționale.
- să își dezvolte competențe de a vorbi în public și de a interacționa cu audiențele țintă din mediile online și offline.
- să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată;
- să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate;
- să aplice tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;
- să gestioneze o relație durabilă și semnificativă cu furnizorii și cu prestatorii de servicii în vederea stabilirii unei colaborări, cooperări și negocieri contractuale pozitive.
- să conștientizeze nevoia de formare continuă pentru a ține pasul cu transformările și tehnologiile digitale;
- să utilizeze eficient și sustenabil resursele, tehnicile și tehnologiile de învățare pentru, dezvoltarea personală și profesională.

3. Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii

- *Brand manager – cod ESCO 2431.4*
- *Media planner – cod ESCO 2431.10.*
- *Specialist marketing online – cod ESCO 2431.10.4*

4. Asigurarea traseelor flexibile de învățare în cadrul programului de studii

Disciplinele la alegere (opționale) sunt propuse pentru semestrele 3–4 și sunt grupate în pachete tematice care sprijină construirea unui profil profesional adaptat intereselor și aspirațiilor fiecărui student. Acestea completează traseul de specializare și contribuie

semnificativ la adaptarea la cerințele dinamice ale pieței muncii. Alegerea traseului se face de către student, înainte de începerea fiecărui an universitar, în baza unui formular online care include descrieri detaliate ale disciplinelor, elaborate de către titularii acestora.

În anul II, studenții au oportunitatea de a selecta cel puțin un pachet de opționale, dintre cele două rute disponibile: una orientată spre *Publicitate*, cealaltă spre *Media digitală*. Fiecare pachet conține 3 discipline, repartizate echilibrat între cele două semestre (semestrul I și semestrul II), astfel:

- **pachetul de *Publicitate*** conține două discipline de specialitate în publicitate și una în media digitală;
- **pachetul de *Media digitală*** conține două discipline axate pe competențe digitale și una pe publicitate.

Această structură modulară oferă versatilitate în alegerea traseului de formare și permite construirea unei cariere personalizate, prin alegerea unor competențe complementare care se pot adapta rapid schimbărilor din industrie.

Pentru a-și consolida avantajul competitiv, studenții pot opta pentru parcurgerea ambelor rute, alegând, spre exemplu, pachetul de Publicitate într-un semestru și cel de Media digitală în celălalt. Astfel, își pot diversifica portofoliul de competențe și pot răspunde mai eficient la provocările inter/trans-disciplinare ale comunicării contemporane.

Această abordare flexibilă permite studenților nu doar aprofundarea unei direcții profesionale, ci și explorarea unor arii conexe, cu scopul de a dezvolta un profil profesional coerent și adaptabil, pregătit să răspundă provocărilor viitoare din domeniul comunicării publicitare și al mediilor digitale.

Disciplinele facultative sunt propuse pentru semestrele 3-4 de către Departamentul de Filosofie și Științe ale Comunicării sau Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării, care gestionează programul de studii, dar pot fi alese și din pachetele oferite de alte facultăți ale UVT.

În conformitate cu prevederile *Regulamentului privind elaborarea planurilor de învățământ pentru programele de studii de la Universitatea de Vest din Timișoara*, pentru ca studenții să poată beneficia de **credite pentru activități de voluntariat** în baza prevederilor Legii Învățământului Superior nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare (articolul 127, alineatul (9)), disciplina Voluntariat este disponibilă în fiecare semestru în planurile de învățământ ale tuturor programelor de studii universitare de licență și de masterat, cu statut de disciplină facultativă, cu un număr de 2 credite ECTS.

5. Activitatea profesională și evaluarea studenților

Drepturile, obligațiile și condițiile desfășurării activității profesionale a studenților la Universitatea de Vest din Timișoara sunt reglementate prin *Codul drepturilor și obligațiilor studentului și Regulamentul privind activitatea profesională a studenților de la ciclurile de studii universitare de licență și de masterat din UVT*, aprobat de Senatul UVT.

Forma și metodele de evaluare/examinare pentru fiecare disciplină din planul de învățământ se stabilesc prin fișele disciplinelor.

6. Examenul de finalizare a studiilor

În conformitate cu *Regulamentul privind organizarea și desfășurarea examenelor de finalizare a studiilor universitare de licență și de masterat la Universitatea de Vest din Timișoara*, aprobat de Senatul UVT, examenul de finalizare a studiilor universitare de masterat la orice program de studii universitare de masterat organizat la UVT constă într-o probă de elaborare și susținere a lucrării de disertație, pentru care se acordă **10 credite**.

Tematica și bibliografia corespunzătoare probelor examenului de finalizare a studiilor se publică pe site-ul propriu al fiecărei facultăți și/sau pe site-ul UVT înainte de începutul fiecărui an universitar.

Înscrierea la examenul de finalizare a studiilor este condiționată de alegerea de către student a temei lucrării de finalizare a studiilor în cel mult 60 de zile de la începutul anului universitar al anului de studii terminal.

Depunerea variantei finale a lucrării de finalizare a studiilor pe platforma de e-learning se face cu cel puțin 5 zile lucrătoare înainte de data programată pentru începerea examenului.

Fiecare lucrare de finalizare a studiilor va fi însoțită, în momentul depunerii, de *Raportul de similitudine* rezultat ca urmare a verificării originalității lucrării de finalizare a studiilor universitare printr-un soft specializat, pe platforma de e-learning a UVT.

Conform structurii anului universitar, la UVT examenele de finalizare a studiilor universitare se pot organiza în 3 sesiuni, de regulă în lunile iulie, septembrie și februarie.

În conformitate cu, ***Regulamentului privind organizarea și desfășurarea examenelor de finalizare a studiilor universitare de licență și de masterat la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării***, în anul terminal al ciclului de studii universitare de masterat, la începutul anului universitar, studentul este obligat să se înscrie în vederea coordonării lucrării de licență/disertație pe modulul dedicat de pe platforma de e-learning a UVT. Cadrul didactic coordonator va confirma/invalida cererea studentului pe platformă.

În conformitate cu prevederile ***Regulamentului privind organizarea și desfășurarea examenelor de finalizare a studiilor universitare de licență și de masterat la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării***, examenul de finalizare a studiilor universitare de masterat constă în prezentarea și susținerea lucrării de disertație (pentru promovarea căruia se alocă 10 credite).

Media de promovare a examenului de disertație trebuie să fie cel puțin 6. Media examenului de disertație se calculează cu două zecimale, fără rotunjire, exclusiv pe baza notelor acordate de către membrii comisiei pentru examen. Nota se stabilește ca o medie aritmetică a notelor acordate de fiecare membru al comisiei.

Înscrierea la examenul de disertație este condiționată de alegerea de către student a temei lucrării de licență sau disertație propusă de cadrul didactic coordonator în cel mult 60 de zile de la debutul anului universitar. Temele de disertație propuse de facultăți, precum și numele coordonatorilor lucrărilor, se vor publica pe site-ul facultății, la adresa <https://fsgc.uvt.ro/>.

Lucrările de finalizare a studiilor universitare trebuie să aibă un conținut original. Este strict interzisă comercializarea de lucrări științifice în vederea facilitării falsificării de către cumpărător a calității de autor al unei lucrări de licență/disertație. Dacă se constată de către profesorul coordonator sau membrii comisiei de susținere a examenului, plagiatul sau falsificarea calității de autor al lucrării prin cumpărare/comercializare, absolventul nu va putea susține examenul de licență/disertație.

Diplomele pentru absolvenții care au promovat examenul de finalizare a studiilor universitare se eliberează gratuit de către Universitatea de Vest din Timișoara în termen de cel mult 12 luni de la data promovării examenului.

7. Pregătirea pentru profesia didactică (*dacă este cazul*)

Studentii care doresc să opteze și pentru o carieră didactică în învățământul preuniversitar trebuie să parcurgă (complementar prezentului program de studii) și să finalizeze *Programul de formare psihopedagogică în vederea certificării competențelor pentru profesia didactică* și să obțină Certificatul de absolvire a acestui program. În Universitatea de Vest din Timișoara acest program este organizat prin intermediul Departamentului pentru Pregătirea Personalului Didactic (DPPD) și poate fi urmat în paralel cu studiile universitare sau în regim postuniversitar. Pentru mai multe informații, accesați linkul: <https://dppd.uvt.ro>.

LISTA DISCIPLINELOR STUDIATE, GRUPATE PE ANI ȘI SEMESTRE DE STUDII

Anul de studii I

An universitar 2025-2026

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Fake news și credibilitate	DF	DOB	GCCPM1101	1	1	-	-	6	-	-	-	-	-
2.	Legislație în domeniul proprietății intelectuale -copyright și licențiere online	DF	DOB	GCCPM1102	1	1	-	-	5	-	-	-	-	-
3.	Depozite digitale	DS	DOB	GCCPM1103	1	1	-	-	5	-	-	-	-	-
4.	Tehnologii persuasive în publicitatea online și în media digitală	DS	DOB	GCCPM1104	1	1	-	-	6	-	-	-	-	-
5.	Spațiul public online și comunicarea politică	DS	DOB	GCCPM1105	1	1	-	-	6	-	-	-	-	-
6.	Etica cercetării	DC	DOB	GCCPM1106	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
7.	Algoritmi de căutare și promovare pentru conținutul digital	DS	DOB	GCCPM1201	-	-	-	-	-	1	1	-	-	6
8.	Analiza big data	DS	DOB	GCCPM1202	-	-	-	-	-	1	1	-	-	6
9.	Industrii creative în spațiul digital	DS	DOB	GCCPM1203	-	-	-	-	-	1	1	-	-	6
10.	Instrumente și metode avansate de cercetare în media digitală	DS	DOB	GCCPM1204	-	-	-	-	-	2	1	-	-	6
11.	Copywriting digital: Crearea de conținut în mediul online	DS	DOB	GCCPM1205	-	-	-	-	-	1	2	-	-	6
Total					6	6	-	-	30	6	6	-	-	30
Total ore didactice pe săptămână					12					12				

Discipline facultative														
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână					Număr de ore/ săptămână	Număr de credite			
					C	S	L	P				C	S	L
1.	Voluntariat 1	DC	DFA	GCCPM1107	-	-	-	60*	2	-	-	-	-	-
2.	Voluntariat 2	DC	DFA	GCCPM1205	-	-	-	-	-	-	-	-	60*	2

Anul de studii II

An universitar 2026-2027

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Comunicare strategică	DS	DOB	GCCPM2101	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-
2.	Principii și aplicații în Storytelling digital	DS	DOB	GCCPM2102	1	2	-	-	6	-	-	-	-	-
3.	Practică de specialitate 1	DS	DOB	GCCPM2103	-	-	-	9	5	-	-	-	-	-
4.	Inteligența artificială în societate	DS	DOB	GCCPM2201	-	-	-	-	-	2	2	-	-	6
5.	Elaborarea lucrării de disertație: intermediere infodocumentară pentru cercetarea și comunicarea științifică	DS	DOB	GCCPM2202	-	-	-	-	-	1	-	-	56*	6
6.	Practică de specialitate 2	DS	DOB	GCCPM2203	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6
	Pachet publicitate 1													
7.	Principii avansate în design grafic	DS	DOP	GCCPM2104	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-
8.	Branding cultural	DS	DOP	GCCPM2105	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-
9.	Corporate Branding	DS	DOP	GCCPM2106	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-
	Pachet Media digitală 1													
10.	Vizualizarea interactiva a datelor	DS	DOP	GCCPM2107	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-
11.	Project management în mediul digital	DS	DOP	GCCPM2108	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-
12.	Design și producție audio, video, mobile	DS	DOP	GCCPM2109	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-
	Pachet publicitate 2													
13.	Marketing digital	DS	DOP	GCCPM2204	-	-	-	-	-	2	2	-	-	7
14.	Activism online și Brand Activism	DS	DOP	GCCPM2205	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
	Pachet Media digitală 2													
15.	Comunicare și sustenabilitate în era digitală	DS	DOP	GCCPM2206	-	-	-	-	-	2	2	-	-	7
16.	Strategii de comunicare în e-commerce	DS	DOP	GCCPM2206	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
Total					6	6	-	9	30	6	6	-	12	30
Total ore didactice pe săptămână					12					12				

Discipline facultative														
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Voluntariat 3	DC	DFA	GCCPM1010	-	-		60*	2	-	-	-	-	-
2.	Voluntariat 4	DC	DFA	GCCPM 2207	-	-	-	-	-	-	-	-	60*	2

Legendă

C1	criteriul conținutului
C2	criteriul obligativității
DF	discipline fundamentale
DD	discipline de domeniu
DS	discipline de specializare
DC	discipline complementare
DA	discipline de aprofundare
Dsi	discipline de sinteză
DOB	discipline obligatorii (impuse)
DOP	discipline opționale (la alegere)
DFA	discipline facultative
CP	competență profesională
CT	competență transversală
C	activitate didactică de tip curs
S	activitate didactică de tip seminar
L	activitate didactică de tip laborator / lucrări practice
P	activitate didactică de tip stagiu de practică

Codul disciplinei: <facultate><departament><nr. disciplină>

* Numărul total de ore efectuate de student pe parcursul semestrului

BILANȚ GENERAL I (după criteriul conținutului)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore							
		Anul I		Anul II		Întreg programul de studii			% din total
		Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total	
1.	Fundamentală	28	28	-	-	28	28	56	6,75%
2.	De specializare	126	126	156	338	282	464	746	89,88%
3.	Complementară	14	14	-	-	14	14	28	3,37%
TOTAL		168	168	156	338	324	506	830	100%

BILANȚ GENERAL II (după criteriul obligativității)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore								Prevedere standard specific ARACIS
		Anul I		Anul II		Întreg programul de studii			% din total	
		Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total		
1.	Obligatorie	168	168	78	234	246	402	648	78,07%	
2.	Opțională	-	-	78	104	78	104	182	21,93%	
TOTAL		168	168	156	338	324	506	830	100%	
3.	Facultative	-	120	-	120	-	240	240	-	Nu intră în calculul totalurilor
Raport total ore de aplicare practică (S/L/P) / ore de curs										

Responsabil program de studii,
Lect. univ. dr. Oana Barbu

Director de departament,
Lect. univ. dr. Ioana Vid

Decan,
Lect. univ. dr. Alexandru Jădăneanț

Rector,

prof. univ. dr. Marilen Gabriel PIRTEA

CORELAREA DINTRE COMPETENȚE, REZULTATELE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII ȘI DISCIPLINELE STUDIATE

Corelarea rezultatelor așteptate ale învățării cu disciplinele studiate

Corelarea rezultatelor așteptate ale învățării cu competențele-cheie, profesionale și transversale