

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Valabil începând cu anul universitar 2026-2027

Facultate:	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
Ciclul de studii universitare:	Licență
Denumirea programului de studii universitare de licență:	Publicitate
Denumirea calificării¹ dobândită în urma absolvirii programului de studii:	Publicitate
Nivelul calificării (conform CNC/CEC):	Nivel 6
Titlul acordat:	Licențiat în științele comunicării
Durata studiilor (în ani):	3
Numărul de credite (ECTS):	180
Forma de învățământ:	Învățământ cu frecvență
Limba de predare:	Română
Locația geografică de desfășurare a studiilor:	Timișoara, România
Încadrarea programului de studii în domenii de știință	
Domeniul fundamental:	Științe sociale
Ramura de știință:	Științe ale comunicării
Domeniul de studii universitare de licență:	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 *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 studii²

Programul de studii universitare de licență **Publicitate** din cadrul Universității de Vest din Timișoara își asumă pe deplin misiunea instituțională, articulând într-o manieră coerentă dimensiunea educațional-formativă cu cea de cercetare specifică domeniului Științe ale comunicării. Acest program este conceput pentru a răspunde atât cerințelor sistemului național al calificărilor, cât și provocărilor actuale ale pieței muncii, contribuind activ la dezvoltarea regiunii de Vest a României prin formarea de specialiști capabili să răspundă nevoilor complexe ale mediului socio-economic.

În consonanță cu obiectivele generale ale Universității (Carta UVT, art. 6), programul urmărește formarea de profesioniști cu înaltă calificare, printr-un proces educațional structurat pe dobândirea de competențe teoretice și aplicative conforme cu standardele Spațiului European

² Misiunea 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, teaurizarea 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.

al Învățământului Superior. Accentul este pus pe dezvoltarea unei pregătiri interdisciplinare, racordate la evoluțiile domeniului și la dinamica industriilor creative, în special a celor axate pe marketing, branding și comunicare publicitară.

Curriculumul programului este fundamentat pe obiectivul de a asigura studenților o formare solidă în publicitate, prin discipline specifice care să le permită dezvoltarea competențelor profesionale necesare exercitării unei activități performante. De asemenea, programul promovează valori academice relevante și susține un proces de învățare continuu, flexibil și interactiv, ancorat în principiile educației centrate pe student.

Totodată, programul susține învățământul și cercetarea științifică în domeniul comunicării publicitare, contribuind activ la integrarea absolvenților în circuitul valorilor naționale și europene, prin dezvoltarea competențelor necesare adaptării la o societate bazată pe cunoaștere. Întregul proces educațional este proiectat cu respectarea normelor de calitate, a libertății academice și a principiilor incluziunii și nediscriminării, oferind un cadru favorabil formării unei generații de specialiști capabili să producă schimbări semnificative în mediul profesional și social.

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

A. COMPETENȚE³

Competențe-cheie⁴:

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

³ *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.

Competențe profesionale⁵:

- **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;
- **oferă informații** - asigură calitatea și corectitudinea informațiilor furnizate, în funcție de tipul de audiență și de context;
- **analizează tendințele de cumpărare** - analizează obiceiurile de cumpărare sau comportamentul predominant al clienților;
- **concepe experiențe pentru clienți** - creează experiențe pentru clienți, pentru a maximiza rentabilitatea și satisfacția acestora;
- **dezvoltă instrumente promoționale** - generează materiale promoționale și colaborează în producția de texte promoționale, materiale video, fotografii etc. Păstrează materialele promoționale anterioare în mod organizat;
- **stabilește calendarul campaniei** - creează un calendar și stabilește obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- **furnizează informații în scris** - comunică în scris informații prin intermediul mass-mediei digitale sau al presei scrise, în funcție de necesitățile grupului țintă. Structurează conținutul în conformitate cu specificațiile și standardele. Aplică reguli de gramatică și ortografie;
- **oferă interviuri mass-mediei** - se pregătește în funcție de context și de diversitatea mijloacelor de comunicare în masa (radio, televiziune, internet, ziare etc.) și oferă un interviu;
- **face prezentări publice** - vorbește în public și interacționează cu cei prezenți. Pregătește afișe, planuri, grafice și alte informații în sprijinul prezentării;
- **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;
- **oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice** - oferă consiliere întreprinderilor sau organizațiilor publice cu privire la gestionarea relațiilor publice și la strategii pentru a asigura comunicarea eficientă cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;
- **coordonează evenimente** - conduce evenimente gestionând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;

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.

- **pledează pentru o cauză** - prezintă motivele și obiectivele unei anumite cauze, cum ar fi o cauza caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- **elaborează strategia mediatică** - creează strategia privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor-țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seamă de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut;
- **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;
- **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;
- **gestionează proiecte de dezvoltare de conținut** - planifică și pune în aplicare crearea, furnizarea și gestionarea conținutului digital sau tipărit, dezvoltă un sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial și utilizează instrumente TIC pentru a sprijini acest proces;
- **evaluează conținutul materialelor de marketing** - se ocupă de revizuirea, evaluarea, alinierea și aprobarea materialului de marketing și conținutului definit în planul de comercializare. Evaluează materialul scris, imaginile, materialele publicitare tipărite sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de marketing;
- **analizează factorii interni ai societăților** - cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile;
- **elaborează strategii de relații publice** - planifică, coordonează și depune toate eforturile necesare în cadrul unei strategii de relații publice, cum ar fi definirea obiectivelor, pregătirea comunicărilor, contactarea partenerilor și difuzarea informațiilor între părțile interesate;
- **administrează bunurile de marcă** - gestionează mărcile ca bunuri pentru a le maximiza valoarea;
- **integrează fundamentul strategic în activitatea curentă** - reflectă asupra fundamentului strategic al societăților, adică asupra misiunii, viziunii și valorilor acestora, în vederea integrării acestei fundații în activitatea postului ocupat;
- **pregătește materiale de prezentare** - pregătește documentele, diapozitivele, afișele și orice alte suporturi necesare pentru un public specific;

- **integrează strategiile de marketing în strategia globală** - integrează strategia de marketing și elementele sale, cum ar fi definiția pieței, concurenței, strategia privind prețurile și comunicarea în orientările generale ale strategiei globale a societății;
- **coordonează acțiunile din planul de marketing** - gestionează imaginea de ansamblu a acțiunilor de marketing, cum ar fi planificarea de marketing, alocarea de resurse financiare interne, materialele publicitare și eforturile de implementare, control și comunicare;
- **programează reuniuni** - programează și stabilește întâlniri sau reuniuni profesionale pentru clienți sau superiori;
- **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;
- **dezvoltă strategii de comunicare** - gestionează sau contribuie la conceperea și punerea în aplicare a planurilor de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv prezența sa online;
- **dezvoltă planul pentru comunitatea online** - creează planul comunitatii pentru a crește comunitatea online, dezvoltă aria de utilizare, păstrează utilizatorii recent și sporește participarea utilizatorilor.
- **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;
- **dezvoltă rețele profesionale** - contactează și se întâlnește cu oamenii în context profesional. Găsește un subiect comun și își folosește persoanele de contact pentru obținerea de avantaje reciproce. Ține evidența oamenilor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor;
- **utilizează tehnici de comunicare** - aplică tehnici de comunicare care le permit interlocutorilor să se înțeleagă reciproc mai bine și să realizeze o comunicare corectă în transmiterea mesajelor;
- **comunică cu mass-media** - comunică în mod profesionist și prezintă o imagine pozitivă în cadrul schimburilor cu mass-media sau cu sponsorii potențiali.

Competențe transversale⁶:

- **respectă standardele campaniei** - asigură conducerea și gestionarea în conformitate cu codul de conduită al organizației;

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.

- **stabilește relații cu media** - adoptă o atitudine profesională pentru a răspunde în mod eficient la cererile mass-media;
- **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;
- **dezvoltă idei creative** - dezvoltarea de noi concepte artistice și idei creative;
- **stimulează creativitatea la nivelul echipei** - utilizează tehnici precum brainstorming pentru a stimula creativitatea în echipă;
- **studiază culturi** - studiază și internalizează o cultură care nu este proprie pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia;
- **oferă feedback** - oferă feedback altor persoane. Evaluează și reacționează constructiv și în mod profesional la comunicarea critică din partea colegilor și a clienților.

B. REZULTATE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII⁷

a) **Cunoștințe⁸** - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun **cunoștințe avansate într-un domeniu de muncă sau de studiu, care implică înțelegerea critică a teoriilor și principiilor**:

Studentul/absolventul este capabil:

- să identifice principalele arii de cercetare în științe ale comunicării – comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte;
- să reproducă 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;
- să diferențieze între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte;
- să identifice principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și al comunicării mediate de computer;
- să identifice concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică;
- să identifice structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media;
- să identifice elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul;
- să distingă între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media;
- să indice norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor;
- să identifice tehnici de redactare sau de structurare a conținutului și principii de retorică sau compunere a mesajelor;
- să distingă caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou și editare de conținut;

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 clasifice diferitele surse de informare în funcție de conținut, suport, autori etc.;
- să diferențieze între formulări descriptive și prescriptive în evaluarea afirmațiilor în comunicarea profesională;
- să diferențieze între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică;
- să identifice modele utilizate pentru luarea deciziilor etice în comunicare;
- să identifice normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică;
- să identifice legislația privind comunicarea publică în mass-media și pe platformele digitale;
- să identifice principiile relațiilor publice și managementului reputației;
- să diferențieze între strategiile și design-urile de comunicare specifice diverselor contexte organizaționale;
- să explice conceptual situațiile de comunicare și problemele de specialitate din domeniu.
- să identifice și să înțeleagă teoriile cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice.
- să identifice principalele arii de cercetare în științe ale comunicării -comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte;
- să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică;
- să trateze comunicarea și publicul / audiența din perspectiva unor parametri specifici domeniului, identificând 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 cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul;
- să identifice și să clasifice corect diferite tipuri de surse de informare pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc.;
- să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare;
- să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară;
- să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare;
- să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc.;
- să distingă 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;

- să identifice și să descrie specificul deontologiei publicitare;
- să distingă 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;
- să analizeze relațiile dintre misiunea, viziunea și valorile organizației și modul în care acestea influențează strategiile de comunicare și branding;
- să evalueze impactul fundamentului strategic al organizației asupra proceselor de luare a deciziilor în domeniul comunicării publicitare și al marketingului digital;
- să compare diferite modele de formulare și implementare a misiunii, viziunii și valorilor organizaționale utilizate în organizații și branduri din medii digitale;
- să argumenteze rolul coerenței dintre identitatea organizațională, cultura organizațională și comunicarea externă în consolidarea reputației și a capitalului de brand;
- să analizeze caracteristicile și nevoile diferitelor categorii de public în vederea selectării celor mai adecvate formate și suporturi de prezentare;
- să evalueze principiile de design vizual, comunicare persuasivă și structurare a informației utilizate în realizarea materialelor de prezentare;
- să compare diferite tipuri de materiale de prezentare (diapozitive, afișe, infografice, materiale digitale interactive) în funcție de obiectivele comunicării și caracteristicile audienței;
- să argumenteze alegerea unor soluții de prezentare și comunicare vizuală prin raportare la contextul, obiectivele și publicul vizat;
- să analizeze relațiile dintre strategia de marketing și strategia globală de comunicare a unei organizații, identificând mecanismele de integrare și coordonare a acestora;
- să evalueze influența factorilor de piață, a concurenței, a politicilor de preț și a strategiilor promoționale asupra procesului de comunicare organizațională;
- să compare diferite modele de integrare a strategiilor de marketing și comunicare utilizate în organizații și branduri din diverse sectoare de activitate;
- să argumenteze importanța alinierii obiectivelor de marketing și comunicare pentru consolidarea poziționării și competitivității organizației;
- să analizeze componentele unui plan de marketing și relațiile dintre obiective, resurse, activități și indicatorii de performanță;
- să evalueze impactul deciziilor privind alocarea resurselor financiare, umane și materiale asupra eficienței activităților de marketing;
- să compare diferite modele și instrumente de planificare, implementare și control al activităților de marketing utilizate în organizații;

- să argumenteze rolul coordonării integrate a activităților de marketing în atingerea obiectivelor strategice ale organizației;
- să descrie etapele organizării și planificării reuniunilor profesionale utilizate în proiectele de publicitate și comunicare;
- să explice rolul întâlnirilor profesionale în coordonarea relațiilor cu clienții și a activităților specifice campaniilor de comunicare;
- să identifice instrumentele digitale utilizate pentru programarea și gestionarea întâlnirilor profesionale;
- să analizeze factorii care influențează organizarea eficientă a reuniunilor în cadrul proiectelor de comunicare și publicitate;
- să descrie principiile și etapele managementului de proiect aplicabile în domeniul publicității și comunicării;
- să explice rolul resurselor umane, financiare și materiale în planificarea și implementarea proiectelor de comunicare și publicitate;
- să identifice instrumentele și metodele utilizate pentru planificarea, monitorizarea și evaluarea proiectelor;
- să analizeze relațiile dintre obiectivele proiectului, resursele disponibile, termenele de realizare și indicatorii de performanță;
- să distingă factorii care pot influența succesul sau eșecul unui proiect de publicitate;
- să descrie componentele și etapele elaborării unei strategii de comunicare internă și externă;
- să explice rolul comunicării strategice în construirea și consolidarea imaginii și reputației unei organizații;
- să identifice canalele, instrumentele și tehnicile utilizate în comunicarea organizațională și în mediul digital;
- să analizeze relația dintre obiectivele organizaționale, publicurile-țintă și strategiile de comunicare utilizate;
- să compare diferite modele și abordări de comunicare strategică aplicate în organizații și branduri;
- să descrie principiile și strategiile de construire și dezvoltare a comunităților online asociate brandurilor și organizațiilor;
- să explice factorii care influențează atragerea, retenția și implicarea utilizatorilor în cadrul comunităților digitale;
- să identifice instrumentele și platformele utilizate pentru administrarea și dezvoltarea comunităților online;
- să analizeze comportamentul utilizatorilor și tiparele de interacțiune specifice comunităților online;

- să compare diferite strategii de community management utilizate de branduri în mediul digital;
- să identifice principalele tipuri de sisteme de gestionare a conținutului (CMS) și funcționalitățile acestora în contextul comunicării și publicității digitale;
- să explice rolul sistemelor de gestionare a conținutului în administrarea prezenței online a organizațiilor și brandurilor;
- să distingă caracteristicile, avantajele și limitările diferitelor platforme CMS utilizate în mediul digital;
- să examineze fluxurile de lucru implicate în crearea, publicarea, actualizarea și administrarea conținutului digital;
- să analizeze impactul organizării și administrării conținutului asupra experienței utilizatorilor și a performanței comunicării online;
- să descrie principiile networkingului profesional și rolul acestuia în dezvoltarea relațiilor instituționale și profesionale;
- să explice importanța construirii și menținerii relațiilor profesionale în activitățile de protocol, ceremonial și relații publice;
- Să identifice tehnicile și instrumentele utilizate pentru dezvoltarea și gestionarea rețelelor profesionale.
- să analizeze rolul comunicării interpersonale și al etichetei profesionale în construirea relațiilor de colaborare;
- să distingă oportunitățile și limitele utilizării platformelor digitale pentru dezvoltarea rețelelor profesionale;
- să descrie principalele modele, procese și tehnici de comunicare utilizate în contexte profesionale și organizaționale;
- să explice rolul comunicării verbale, nonverbale și paraverbale în transmiterea eficientă a mesajelor;
- să identifice factorii care facilitează sau împiedică înțelegerea mesajelor în diverse contexte de comunicare;
- să analizeze mecanismele de feedback, ascultare activă și adaptare a mesajelor în funcție de caracteristicile interlocutorilor;
- să distingă particularitățile comunicării interpersonale, organizaționale și digitale în activitățile de publicitate și relații profesionale;
- să descrie rolul mass-media și al partenerilor instituționali în procesul de comunicare organizațională și de promovare a brandurilor;
- să identifice tehnicile și instrumentele utilizate în relația cu mass-media și în gestionarea imaginii organizaționale;
- să examineze bune practici și situații de risc asociate comunicării publice și relațiilor cu presa;

- să descrie principiile și funcțiile feedbackului în procesele de comunicare profesională și colaborare în echipă;
- să explice rolul feedbackului constructiv în dezvoltarea proiectelor de comunicare și publicitate;
- să analizeze impactul feedbackului asupra performanței individuale, a colaborării în echipă și a relațiilor cu clienții;
- să distingă între feedbackul constructiv, evaluarea profesională și critica neconstructivă în contexte organizaționale.

b) Abilități⁹ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun **abilități avansate, care denotă control și inovare, necesare pentru a rezolva probleme complexe și imprevizibile într-un domeniu de muncă sau de studiu specializat**:

Studentul/Absolventul este capabil:

- să redacteze un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării;
- să aplice metode de colectare a datelor, respectând normele de etică și prevederile legale;
- să aplice metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare;
- să interpreteze rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele;
- să discute limitele cercetărilor și propună strategii de aprofundare/verificare;
- să selecteze modele care explică o situație de comunicare profesională;
- să analizeze caracteristicile și așteptările publicului-țintă utilizând metode și aplicații adecvate;
- să adapteze mesajele la diverse categorii de public;
- să aplice practici de producție potrivite pentru diverse tipuri de conținut și media;
- să aplice norme de ortografie și gramatică în redactare profesională;
- să aplice principii de retorică pentru a informa, convinge sau motiva;
- să utilizeze aplicații software pentru redactarea și editarea materialelor;
- să aplice procese de verificare a informațiilor în comunicarea profesională;
- să descopere erori în argumentație și cadraj;
- să analizeze semne, simboluri și concepte semiotice în mesajele media;
- să interpreteze valori și mesaje culturale încorporate în produsele media;
- să aplice modele de decizie etică și norme deontologice în practică;

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 evalueze respectarea legislației privind accesul la informație și drepturile de autor;
- să evalueze percepția publică și participe la rețele profesionale;
- să utilizeze instrumente online pentru comunicare și colaborare;
- să selecteze subiecte comune pentru facilitarea comunicării;
- să utilizeze contacte profesionale pentru schimburi informaționale;
- să gestioneze sisteme pentru organizarea și distribuirea informațiilor;
- să utilizeze instrumente digitale pentru procesarea și arhivarea conținutului.
- să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare;
- să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor;
- să evalueze date empirice;
- să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate, ținând cont de deontologie și responsabilitate social;
- să elaboreze și să susțină public o lucrare de licență, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul de specialitate;
- să aplice principiile deontologice normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate;
- 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 de specialitate;
- să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect;
- să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă;
- să identifice metodele de cercetare, tehnicile și instrumentele de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare;
- să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare;
- 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/audiență;
- să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite;
- să realizeze portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau comunicare profesionalizată;
- să elaboreze produse / campanii publicitare în condiții prestabilite;

- să utilizeze criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare;
- să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor;
- să evalueze date empirice;
- să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate, ținând cont de deontologie și responsabilitate social;
- să elaboreze și să susțină public o lucrare de licență, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul de specialitate;
- să integreze misiunea, viziunea și valorile organizației în elaborarea strategiilor și acțiunilor de comunicare publicitară desfășurate în mediul digital;
- să elaboreze propuneri de comunicare și branding aliniate cu fundamentul strategic al organizației și cu obiectivele acesteia de dezvoltare;
- să evalueze gradul de concordanță dintre activitățile curente de comunicare și valorile asumate de organizație, formulând recomandări de optimizare;
- să proiecteze soluții de comunicare publicitară care să reflecte în mod coerent identitatea strategică a organizației în raport cu diferitele categorii de public;
- să formuleze recomandări strategice pentru alinierea activităților profesionale și a campaniilor de comunicare la misiunea, viziunea și valorile organizației;
- să justifice deciziile de comunicare și branding prin raportare la fundamentul strategic al organizației și la obiectivele acesteia pe termen mediu și lung;
- să elaboreze materiale de prezentare adaptate unor categorii specifice de public, utilizând principii avansate de comunicare vizuală și persuasivă;
- să proiecteze documente, prezentări, afișe și alte suporturi de comunicare care să transmită eficient mesaje complexe în contexte profesionale și academice;
- să integreze elemente de identitate vizuală, branding și storytelling în realizarea materialelor de prezentare destinate mediilor digitale și tradiționale;
- să adapteze conținutul și forma materialelor de prezentare în funcție de obiectivele comunicării, specificul canalului utilizat și profilul audienței;
- să evalueze eficiența materialelor de prezentare realizate, utilizând criterii de claritate, relevanță, atractivitate vizuală și impact asupra publicului;
- să formuleze recomandări de optimizare a materialelor de prezentare pe baza feedbackului primit și a obiectivelor de comunicare urmărite;
- să integreze elementele strategiei de marketing în elaborarea strategiilor globale de comunicare ale organizației, în concordanță cu obiectivele de dezvoltare și poziționare;
- să elaboreze strategii de comunicare care valorifică informațiile privind piața, concurența, politica de preț și mixul promoțional;
- să proiecteze campanii de comunicare integrate, fundamentate pe analiza mediului concurențial și pe obiectivele de marketing ale organizației;

- să evalueze gradul de coerență dintre strategiile de marketing și activitățile de comunicare implementate la nivel organizațional;
- să formuleze recomandări strategice pentru optimizarea integrării dintre marketing, branding și comunicare în contexte organizaționale complexe;
- să justifice deciziile privind planificarea și implementarea activităților de comunicare prin raportare la obiectivele de marketing și la strategia globală a organizației;
- să coordoneze implementarea acțiunilor prevăzute în planul de marketing, asigurând coerența dintre obiective, resurse și activitățile desfășurate;
- să elaboreze planuri operaționale de marketing care includ alocarea resurselor, calendarul activităților și indicatorii de monitorizare a performanței;
- să integreze activitățile de comunicare, publicitate și promovare în cadrul planului general de marketing al organizației;
- să evalueze eficiența implementării acțiunilor de marketing prin utilizarea indicatorilor relevanți de performanță și a mecanismelor de control;
- să formuleze recomandări pentru optimizarea utilizării resurselor și îmbunătățirea rezultatelor activităților de marketing;
- să justifice deciziile privind prioritizarea activităților și distribuirea resurselor prin raportare la obiectivele strategice și operaționale ale organizației;
- să planifice întâlniri și reuniuni profesionale în funcție de obiectivele proiectului și de disponibilitatea participanților;
- să organizeze activitățile logistice necesare desfășurării reuniunilor cu clienți, colaboratori sau membri ai echipei;
- să utilizeze aplicații și platforme digitale pentru programarea, monitorizarea și comunicarea informațiilor referitoare la întâlniri;
- să coordoneze fluxul informațional înainte, în timpul și după desfășurarea reuniunilor profesionale;
- să redacteze invitații, agende de lucru și minute ale întâlnirilor în conformitate cu obiectivele de comunicare ale organizației;
- să planifice activitățile necesare implementării unui proiect de comunicare sau publicitate, stabilind obiective, responsabilități și termene de realizare;
- să aloce resurse umane, financiare și materiale în funcție de cerințele și obiectivele proiectului;
- să utilizeze instrumente specifice de management de proiect pentru organizarea, monitorizarea și coordonarea activităților;
- să coordoneze activitatea echipei implicate într-un proiect de comunicare sau publicitate pentru respectarea obiectivelor și termenelor stabilite;
- să monitorizeze progresul proiectului prin raportare la indicatorii de performanță, buget și calendarul de implementare;

- să evalueze rezultatele proiectului și gradul de atingere a obiectivelor stabilite, formulând propuneri de îmbunătățire;
- să elaboreze documente specifice managementului de proiect, precum planuri de proiect, grafice de activități, bugete și rapoarte de progres;
- să elaboreze planuri de comunicare internă și externă adaptate obiectivelor și publicurilor unei organizații;
- să selecteze canalele și instrumentele de comunicare adecvate în funcție de caracteristicile publicului-țintă și de obiectivele urmărite;
- să integreze activitățile de comunicare digitală și prezența online în cadrul strategiei generale de comunicare a organizației;
- să implementeze acțiuni de comunicare specifice pentru promovarea organizației, a produselor, serviciilor sau proiectelor acesteia;
- să coordoneze activități de comunicare desfășurate în colaborare cu diferite categorii de publicuri și parteneri;
- să monitorizeze rezultatele acțiunilor de comunicare utilizând indicatori specifici de performanță și instrumente de analiză;
- să evalueze eficiența strategiilor și campaniilor de comunicare și să formuleze recomandări pentru optimizarea acestora;
- să adapteze strategiile și mesajele de comunicare în funcție de evoluția contextului organizațional, mediatic și digital;
- să elaboreze planuri de dezvoltare a comunităților online în concordanță cu obiectivele de comunicare și marketing ale organizației;
- să selecteze tactici și instrumente adecvate pentru atragerea de noi membri și creșterea comunităților digitale;
- să implementeze activități și campanii destinate stimulării participării și interacțiunii utilizatorilor în cadrul comunităților online;
- să creeze conținut și mecanisme de implicare adaptate caracteristicilor și intereselor comunității vizate;
- să monitorizeze indicatorii de performanță ai comunităților online, precum creșterea numărului de membri, nivelul de engagement și retenția utilizatorilor;
- să evalueze eficiența strategiilor de dezvoltare a comunităților online pe baza datelor și feedbackului utilizatorilor;
- să formuleze recomandări pentru optimizarea experienței utilizatorilor și consolidarea relației dintre brand și comunitatea online;
- să utilizeze sisteme de gestionare a conținutului pentru publicarea și actualizarea informațiilor pe website-uri, bloguri și alte platforme digitale;
- să configureze elemente de bază ale unei platforme CMS în funcție de obiectivele de comunicare și de cerințele organizației;

- să administreze structura și organizarea conținutului digital pentru a asigura accesibilitatea și coerența informațiilor publicate;
- să adapteze conținutul publicat la specificul canalului digital și la caracteristicile publicului-țintă;
- să monitorizeze procesul de actualizare și întreținere a conținutului digital, utilizând funcționalitățile specifice platformelor CMS;
- să optimizeze organizarea și prezentarea conținutului digital pentru a îmbunătăți experiența utilizatorilor și eficiența comunicării online;
- să aprecieze adecvarea soluțiilor tehnice și editoriale utilizate în administrarea conținutului digital prin raportare la obiectivele de comunicare ale unui brand sau organizații;
- să stabilească relații profesionale cu reprezentanți ai instituțiilor, organizațiilor și mediului de afaceri în vederea susținerii obiectivelor organizaționale;
- să dezvolte rețele profesionale prin participarea la evenimente, reuniuni, conferințe și activități specifice domeniului protocolului și ceremonialului;
- să utilizeze tehnici de comunicare profesională pentru inițierea și consolidarea relațiilor cu diferite categorii de parteneri;
- să gestioneze baze de date și instrumente de evidență a contactelor profesionale relevante pentru activitatea organizației;
- să monitorizeze evoluția relațiilor profesionale și oportunitățile de colaborare rezultate din acestea;
- să valorifice rețelele profesionale în vederea facilitării cooperării instituționale și a organizării activităților de protocol și ceremonial;
- să evalueze contribuția relațiilor profesionale la atingerea obiectivelor de reprezentare, comunicare și dezvoltare instituțională;
- să utilizeze tehnici de comunicare verbală și nonverbală pentru transmiterea clară și coerentă a mesajelor în contexte profesionale;
- să adapteze mesajele și stilul de comunicare la caracteristicile publicului și la specificul situațiilor de comunicare;
- să aplice tehnici de ascultare activă și feedback pentru facilitarea înțelegerii reciproce și gestionarea eficientă a interacțiunilor profesionale;
- să formuleze mesaje persuasive și argumente adaptate obiectivelor de comunicare și profilului interlocutorilor;
- să gestioneze situații de comunicare complexe, inclusiv divergențe de opinie sau neînțelegeri, utilizând strategii adecvate de dialog și negociere;
- să integreze tehnici de comunicare interpersonală și profesională în activitățile de publicitate, relații cu clienții și colaborare în echipă;

- să redacteze mesaje, comunicate de presă și materiale informative adaptate cerințelor mass-media și obiectivelor organizaționale;
- să utilizeze tehnici de comunicare profesională în interacțiunile cu jurnaliștii, sponsorii și alți parteneri externi;
- să reprezinte organizația sau brandul în cadrul întâlnirilor, evenimentelor și activităților de comunicare cu mass-media;
- să adapteze mesajele și discursul public la caracteristicile audienței, contextului și canalului de comunicare utilizat;
- să formuleze feedback clar, argumentat și orientat spre îmbunătățirea rezultatelor profesionale și a proceselor de lucru;
- să ofere recomandări constructive colegilor și colaboratorilor pe baza unor criterii obiective de evaluare;
- să recepteze feedbackul provenit din partea colegilor, clienților sau altor părți interesate, manifestând deschidere și profesionalism;
- să adapteze propriile activități și produse de comunicare în funcție de feedbackul primit;
- să gestioneze situațiile de evaluare și critică profesională prin utilizarea unor tehnici adecvate de comunicare interpersonală.

c) Responsabilitate și autonomie¹⁰ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun *gestionarea de activități sau proiecte tehnice sau profesionale complexe, prin asumarea responsabilității pentru luarea deciziilor în situații de muncă sau de studiu imprevizibile și asumarea responsabilității pentru gestionarea dezvoltării profesionale a indivizilor și a grupurilor*:

Studentul/Absolventul este capabil:

- să elaboreze proiecte de cercetare și intervenție în domeniul comunicării;
- să raporteze rezultate, statistici și concluzii într-un mod clar și transparent;
- să evalueze reprezentarea media a unei teme, persoane sau grup social;
- să utilizeze modele de comunicare și indicatori de audiență pentru planuri media;
- să analizeze critic pluralitatea de opinii formulate în mass-media;
- să producă conținut media pentru platforme multiple (text, audio, video, imagine);
- să redacteze și editeze texte creative, publicitare, instituționale sau academice;
- să elaboreze analize și monitorizări media relevante;
- să evalueze sursele și corectitudinea informațiilor;
- să analizeze critic evenimente curente și mesaje culturale din media și rețele sociale;
- să judece conform principiilor etice și legislației naționale/europene în luarea deciziilor;

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

- să aplice metodologii pentru cercetări de opinie publică asupra unui subiect sau brand;
- să redacteze comunicate și producă mesaje de PR adaptate canalului media;
- să inițieze legături profesionale prin contacte directe sau digitale;
- să gestioneze evidența rețelei profesionale;
- să colaboreze în echipe pentru rezolvarea problemelor profesionale;
- să planifice și respecte termenele stabilite pentru sarcini profesionale;
- să demonstreze sensibilitate interculturală și participare în comunități diverse.
- să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate social;
- 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 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 se implice în colaborare cu echipa în procesul de producție de texte și materiale promoționale;
- să folosească corect normele limbii române (scris, vorbit);
- să conștientizeze nevoia de formare continuă;
- să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.

3. Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii

- Specialist în protocol și ceremonial – cod COR 243204
- Brand manager – cod COR 243207, cod ESCO 2431.4
- Organizator târguri și expoziții – cod COR 243210

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

Flexibilizarea programului de studii este asigurată prin discipline opționale, discipline facultative și discipline complementare.

Disciplinele la alegere (opționale) sunt propuse pentru semestrele 3 – 6 și sunt grupate în pachete opționale, care completează traseul de specializare a studentului.

Pentru anul al II-lea de studii, disciplinele opționale sunt:

- În semestrul I: *Genuri și formate în media digital, Editare grafică în limbaje de specialitate;*

- În semestrul al II-lea: *Scriere creativă, Comunicare pe dispozitive mobile, Blogging și vlogging;*

Pentru anul al III-lea de studii, disciplinele opționale sunt:

- În semestrul I: *Design editorial, Introducere în știința rețelelor, Branding în social media;*
- În semestrul al II-lea: *Legislație în domeniul comunicării, Teoria informației, Organizare de evenimente.*

Alegerea traseului se face de către student, înainte de începerea anului universitar. O disciplină opțională, odată aleasă, devine obligatorie. Disciplinele la opționale vor conține câte o scurtă descriere elaborată de către titularul responsabil, acestea din urmă fiind puse la dispoziția studenților într-un formular online atunci când urmează să fie selectate.

Disciplinele facultative sunt propuse pentru semestrele 1-6, atât de către departamentul sau facultatea care gestionează programul de studii, cât și de celelalte facultăți din cadrul UVT.

La Universitatea de Vest din Timișoara, toate planurile de învățământ ale programelor de studii universitare de licență au prevăzute în mod obligatoriu câte o **disciplină complementară care formează competențe transversale**, în fiecare dintre semestrele 3, 4 și 5, pe care studenții le aleg dintr-o ofertă anuală de peste 160 de discipline din domenii diferite decât cel în care studiază (oferta de discipline complementare care generează competențe transversale pentru studenții de la programele de studii universitare de licență de la UVT poate fi consultată pe platforma www.dct.uvt.ro). De asemenea, toate planurile de învățământ ale programelor de studii universitare de licență conțin cu statut obligatoriu și disciplina *Educație fizică*, pe o durată de trei semestre (anul I, semestrul I, anul II, semestrele I și II) și cu caracter facultativ, pe durata unui semestru (anul I, semestrul al II-lea), studenții având posibilitatea de a opta pentru o gamă largă de discipline sportive în fiecare semestru.

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.

De asemenea, tot în conformitate cu prevederile *Regulamentului privind inițierea, elaborarea, monitorizarea și revizuirea periodică a programelor și domeniilor de studii universitare din Universitatea de Vest din Timișoara și a planurilor de învățământ aferente acestora*, fiecare student UVT, atât pe parcursul ciclului de studii universitare de licență, cât și pe parcursul ciclului de studii universitare de masterat, va putea participa, cu caracter facultativ, la programe educaționale de scurtă durată (de exemplu, de tip „blended intensive programmes”, școli tematice etc.), organizate în regim fizic și/sau hibrid, de UVT, de instituții de învățământ superior partenere UVT din Spațiul European al Învățământului Superior (SEÎS) sau alte entități

partenere UVT, beneficiind de credite de studii transferabile în urma parcurgerii cu succes a unui astfel de program. Finalizarea cu succes a acestor programe educaționale, creditele acumulate și competențele/rezultatele învățării dobândite de studenți (în măsura în care acestea sunt menționate într-un document justificativ emis de organizatorul programului) vor fi menționate în suplimentul la diplomă. Pentru a beneficia de aceste credite, studentul va depune la InfoCentrul studentesc dovada finalizării cu succes a programului, emisă de organizator, în termen de cel mult 10 zile lucrătoare de la finalizarea programului. Acordarea creditelor va fi avizată de o comisie formată din reprezentanți ai Secretariatului General UVT, numită prin Decizie a Rectorului UVT la începutul fiecărui an universitar.

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.

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 licență la orice program de studii universitare de licență organizat la UVT constă din două probe:

- proba 1 de evaluare a cunoștințelor fundamentale și de specialitate: **5 credite**;
- proba 2 de elaborare și susținere a rezultatelor lucrării de licență: **5 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.

La **Departamentul de Științe ale Comunicării**, proba 1 constă în verificarea cunoștințelor fundamentale și de specialitate sub formă de portofoliu profesional pentru absolvenții domeniului de studii universitare de licență *Științe ale comunicării*.

Proba 1 va fi susținută în fața Comisiei de examen stabilite de Consiliul FSGC la propunerea Consiliului DSC. Portofoliu profesional constă în susținerea în fața comisiei de examen a unei lucrări (portofoliul de practică, portofoliul de seminar sau portofoliul unui produs de specialitate) elaborată de către absolvent conform *Metodologiei de elaborare și evaluare a portofoliului profesional*. Fiecare program de studii are o metodologie proprie care particularizează conținutul portofoliului profesional pentru disciplinele fundamentale și de specialitate din cadrul respectivului program de studii.

Proba 2 – de prezentare și de susținere a lucrării de licență este probă orală: Prezentarea și susținerea lucrării de licență sunt publice. Participarea studentului la Proba 2 a examenului de finalizare a studiilor universitare de licență este condiționată de promovarea Probei 1 a acestuia.

Procentul de similitudine acceptat pentru domeniul de studii universitare de licență *Științe ale comunicării* este de 10% atât pentru portofoliu, cât și pentru lucrarea de licență.

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 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.	Teorii ale comunicării și ale relațiilor publice	DF	DOB	GCCP1101	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
2.	Introducere în sistemul mass-media	DF	DOB	GCCP1102	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
3.	Etică și integritate academică	DC	DOB	GCCP1103	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
4.	Introducere în publicitate	DS	DOB	GCCP1104	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
5.	Tehnici de colectare a informațiilor	DS	DOB	GCCP1105	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
6.	Istoria publicității	DS	DOB	GCCP1106	1	1			3	-	-	-	-	-
7.	Informatică	DS	DOB	GCCP1107	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-
8.	Limba străină 1 (engleză, germană, italiană, spaniolă)	DC	DOP	GCCP1108	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-
9.	Educație fizică 1	DC	DOP	GCCP1109	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
10.	Consilierea profesională și orientarea în carieră a studenților	DC	DOB	GCCP1110	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
11.	Gândire critică	DF	DOB	GCCP1201	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
12.	Tehnici de redactare	DF	DOB	GCCP1202	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
13.	Multimedia	DS	DOB	GCCP1203	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
14.	Publicitate și tehnici promoționale	DS	DOB	GCCP1204	-	-	-	-	-	2	2	-	-	5
15.	Social media	DS	DOB	GCCP1205	-	-	-	-	-	2	2	-	-	5
16.	Prezentare și vorbire în public	DS	DOB	GCCP1206	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3
17.	Scriere academică	DC	DOB	GCCP1207	-	-		-	-	-	1	-	-	1

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	
18.	Limba străină 2 (engleză, germană, italiană, spaniolă)	DC	DOP	GCCP1208	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
19.	Introducere în utilizarea inteligenței artificiale generative (GenAI)	DC	DOB	GCCP1209	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Total					10	12	1	-	30 (+2)	11	12	-	-	30 (+1)
Total ore didactice pe săptămână					23					23				

Discipline facultative																	
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Număr de credite	Semestrul II						
					Număr de ore/ săptămână				C		S	L	P	Număr de ore/ săptămână			
					C	S	L	P						C	S	L	P
1.	Voluntariat 1	DC	DFA	GCCP1111	-	-	-	60*	2	-	-	-	-	-			
2.	Voluntariat 2	DC	DFA	GCCP1210	-	-	-	-	-	-	-	-	60*	2			
3.	Educație fizică 4	DC	DFA	GCCP1211	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1			

Anul de studii II

An universitar 2027-2028

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.	Deontologie	DF	DOB	GCCP2101	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-
3.	Marketing și management general	DS	DOB	GCCP2102	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
4.	Analiza reclamei	DS	DOB	GCCP2103	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
5.	Media planning	DS	DOB	GCCP2104	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
6.	Practică de specialitate 1	DS	DOB	GCCP2105	-	-	-	6	3	-	-	-	-	-
7.	Genuri si formate în media digitală	DS	DOP	GCCP2106	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-
8.	Editare grafică în limbaje de specialitate	DS	DOP	GCCP2107										
10.	Competențe de antreprenoriat	DC	DOB	GCCP2108	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
11.	Limba străină 3(engleză, germană, italiană, spaniolă)	DC	DOP	GCCP2109	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-
12.	Educație fizică 2	DC	DOP	GCCP2110	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
13.	Metode de cercetare în științele comunicării	DS	DOB	GCCP2201	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
14.	Semiotică	DF	DOB	GCCP2202	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
15.	Managementul agenției de publicitate	DS	DOB	GCCP2203	-	-	-	-	-	1	1	-	-	4
16.	Grafică vectorială	DS	DOB	GCCP2204	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
17.	Psihologia reclamei	DS	DOB	GCCP2205	-	-	-	-	-	1	1	-	-	4
18.	Practică de specialitate 2	DS	DOB	GCCP2206	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3
19.	Scriere creativă	DS	DOP	GCCP2207	-	-	-	-	-	2	2	-	-	3
20.	Comunicare pe dispozitive mobile	DS	DOP	GCCP2208										
21.	Blogging și vlogging	DS	DOP	GCCP2209										
22.	Disciplină complementară opțională care formează competențe transversale (DCT) 1	DC	DOP	GCCP2210	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				Număr de credite
					Număr de ore/ săptămână					Număr de ore/ săptămână				
					C	S	L	P		C	S	L	P	
23.	Limba străină 4 (engleză, germană, italiană, spaniolă)	DC	DOP	GCCP2211	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
24.	Educație fizică 3	DC	DOP	GCCP2212	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Total					10	10	1	6	30 (+1)	11	10	1	6	30 (+1)
Total ore didactice pe săptămână					27					28				

Discipline facultative															
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Număr de credite	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	GCCP2112	-	-	-	60*	2	-	-	-	-	-	
2.	Voluntariat 4	DC	DFA	GCCP2213	-	-	-	-	-	-	-	-	60*	2	
3.	Competențe de antreprenoriat - aplicații practice	DC	DFA	GCCP2214	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	

Anul de studii III

An universitar 2028-2029

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.	Publicitate online	DS	DOB	GCCP3101	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-
2.	Comportamentul consumatorului	DS	DOB	GCCP3102	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
3.	Reclame audio-video	DS	DOB	GCCP3103	1	2	-	-	4	-	-	-	-	-
4.	Practică de specialitate 3	DS	DOB	GCCP3104	-	-	-	6	3	-	-	-	-	-
5.	Creație în publicitate	DS	DOB	GCCP3105	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
6.	Design editorial	DS	DOP	GCCP3106	2	2	-	-	3	-	-	-	-	-
7.	Introducere în știința rețelelor	DS	DOP	GCCP3107										
8.	Branding în social media	DS	DOP	GCCP3109										
9.	Retorică	DS	DOB	GCCP3110	2	-	-	-	3	-	-	-	-	-
10.	Metodologia elaborării lucrării de licență	DS	DOB	GCCP3111	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-
11.	Disciplină complementară opțională care formează competențe transversale (DCT) 2	DC	DOP	GCCP3112	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
12.	Design publicitar	DS	DOB	GCCP3201	-	-	-	-	-	2	2	-	-	6
13.	Metode și strategii de publicitate	DS	DOB	GCCP3202	-	-	-	-	-	2	2	-	-	6
14.	Introducere în imagologie	DS	DOB	GCCP3203	-	-	-	-	-	2	1	-	-	5
15.	Pragmatica	DS	DOB	GCCP3204	-	-	-	-	-	1	1	-	-	5
16.	Practică de specialitate 4	DS	DOB	GCCP3205	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2
17.	Elaborarea lucrării de licență	DS	DOB	GCCP3206	-	-	-	-	-	-	-	-	5	2
18.	Legislație în domeniul comunicării	DS	DOP	GCCP3207	-	-	-	-	-	2	2	-	-	4
19.	Teoria informației	DS	DOP	GCCP3208										
20.	Organizare de evenimente	DS	DOP	GCCP3209										
Total					11	10	-	6	30	9	8	-	9	30
Total ore didactice pe săptămână					27					26				

Discipline facultative														
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				Număr de credite
					Număr de ore/ săptămână					Număr de ore/ săptămână				
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Voluntariat 5	DC	DFA	GCCP3113	-	-	-	60*	2	-	-	-	-	-
2.	Voluntariat 6	DC	DFA	GCCP3210	-	-	-	-	-	-	-	-	60*	2

Legendă

C1	criteriul conținutului
C2	criteriul obligativității
DF	discipline fundamentale
DS	discipline de specializare
DC	discipline complementare
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 stagiul de practică

Codul disciplinei: <facultate><departament><program de studii><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		Anul III		Întreg programul de studii			% din total
		Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total	
1.	Fundamentale	98	98	42	28	-	-	140	126	266	12,34%
2.	De specializare	168	154	224	336	266	448	658	938	1596	74,03%
3.	Complementare	28	98	28	112	14	14	70	224	294	13,64%
TOTAL		294	350	294	476	280	462	868	1288	2156	100%

BILANȚ GENERAL II (după criteriul obligativității)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore										Prevedere standard specific ARACIS
		Anul I		Anul II		Anul III		Întreg programul de studii			% din total	
		Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Curs	S/L/P	Total		
1.	Obligatorie	294	280	224	322	210	392	728	994	1722	79,87%	-
2.	Opțională	-	70	70	154	70	70	140	294	434	20,13%	min. 20%
TOTAL		294	350	294	476	280	462	868	1288	2156	100%	-
3.	Facultative	-	134	-	148	-	120	-	402	402	18,64%	Nu intră în calculul totalurilor
Raport total ore de aplicare practică (S/L/P) / ore de curs								1,48				

Responsabil program de studii,
Lect. univ. dr. Oana Barbu-Băneș-Kleitsch.

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](#)