

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI
CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE AND
RESEARCH OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

UNIVERSITATEA DE STAT DIN
MOLDOVA

MOLDOVA STATE UNIVERSITY

COORDONAT: _____

COORDINATED

"29" 03, 2019

Nr. de înregistrare a planului de învățământ

Registration no. of the plan of study

USM-01-15



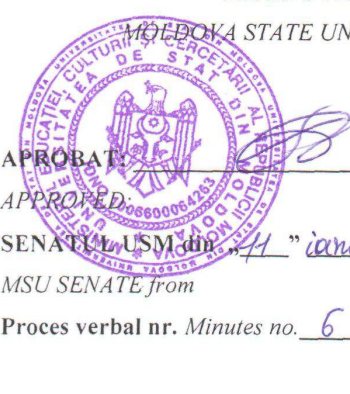
APROBAT: _____

APPROVED:

SENATUL USM din "11" ianuarie 2019

MSU SENATE from

Proces verbal nr. Minutes no. 6



FACULTATEA JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
FACULTY OF JOURNALISM AND COMMUNICATION SCIENCES

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
PROGRAMME OF STUDY

Nivelul calificării conform ISCED – 7

Level of Classification according to ISCED – 7

Domeniul general de studiu – 032 Jurnalism și informare

General Field of Study – 032 Journalism and information

Program de master– Managementul instituției media (MP)

Master Programme – Management of the media institution (MP)

Numărul total de credite de studiu – 120

Total Number of Credits – 120

Titlul obținut – Master în Științe ale Comunicării

Conferred Title - Master of Communication Science

Baza admiterii – diplomă de studii superioare de licență sau un act echivalent de studii

Admission Based on - Bachelor Diploma or another equivalent document of studies

Limba de instruire – limba română

Language of Instruction - Romanian

Forma de organizare a învățământului –cu frecvență

Mode of Study – full-time

CHIȘINĂU, 2019

[Signature]

[Signature]

Responsabil de program:



M. Tacu, dr., conf. univ.

Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

din 5 / 12 / 2018

*Responsible for the program
Head of Department*

From „5” 12 2018

Aprobat:

Consiliul Facultății Jurnalism și Științe ale
Comunicării

din 6 / 12 / 2018

Decan _____

G. Stepanov, dr. hab. conf. univ.

Approved:
Council of the faculty
Dean





CALENDARUL UNIVERSITAR/GRAFICUL PROCESULUI DE INSTRUIRE

UNIVERSITY CALENDAR / TRAINING PROCESSING GRAPHIC

Anul de studii <i>Year of study</i>	Activități didactice <i>Educational activities</i>		Sesiuni de examene <i>Exam sessions</i>		Stagii de practică <i>Internships</i>	Vacanțe <i>Vacation</i>		
	Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II		Iarnă <i>Winter</i>	Primăvară <i>Spring</i>	Vară <i>Summer</i>
I	09.09-20.12 (15 săptămâni/ weeks)	03.02-22.05 (15 săptămâni/ weeks)	13.01-31.01 (3 săptămâni/ weeks)	25.05-12.06 (3 săptămâni/ weeks)		23.12-12.01 (2 săptămâni/ weeks)	Paști 20.04 – 27.04 (1 săptămână/ week)	29.06-06.09 (10 săptămâni/ weeks)
II	07.09-18.12 (15 săptămâni/ weeks)	01.02-21.05 (15 săptămâni/ weeks)	11.01-29.01 (3 săptămâni/ weeks)	31.05-25.06 (4 săptămâni/ weeks)	09.11-18.12 <i>Specialty internship</i> (6 săptămâni/ weeks)	21.12-10.01 (2 săptămâni/ weeks)	Pasti 03.05 – 10.05 Easter (1 săptămână/ week)	

CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT
THE CONTENT OF THE STUDY PLAN

Cod Code	Modulul / disciplina Module / course	Total ore Total hours	Inclusiv Including		Numărul de ore pe săptămână Number of hours per week			Forma de evaluare Evaluation form	Număr de credite Number of credits
			Contact direct Direct contact	Lucru individual Individual work	Curs Cours	Seminar Seminars	Laborator Laboratories		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
ANUL I/ YEAR the 1st									
Semestrul I/ The 1st semester									
F.01.O.001	Managementul general <i>General management</i>	150	45	105	1	2		E	5
F.01.O.002	Marketingul general <i>General marketing</i>	300	75	225	2	3		E	10
F.01.O.003	Dreptul muncii <i>Labor Law</i>	150	45	105	1	2		E	5
F.01.O.004	Psihologia schimbării în organizații <i>The Psychology of Change in Organizations</i>	300	75	225	2	3		E	10
Total semestrul I/ Totally per the 1st semester		900	240	660	6	10	0	4	30
Semestrul II/ The 2nd semester									
S.02.A.105	Sectorul asociativ și proiectele mediatice <i>Associative sector and media projects</i>	300	75	225	2	3		E	10
S.02.A.106	Organizațiile nonguvernamentale pe domeniul media <i>Non-governmental media organizations</i>								
S.02.O.107	Gestiunea strategică a instituțiilor media <i>Strategic management of media institutions</i>	300	75	225	2	3		E	10
S.02.A.108	Managementul mass-mediei <i>Media management</i>	150	45	105	1	2		E	5
S.02.A.109	Managementul în jurnalismul on-line <i>Management in online journalism</i>								
S.02.A.110	Cultura organizațională și comunicarea corporativă în mass-media <i>Organizational culture and corporate communication in the media</i>	150	30	120	1	1		E	5
S.02.A.111	Cultura instituțională a organizațiilor de media <i>Institutional culture of media organizations</i>								
Total semestrul II/ Totally per the 2nd semester		900	225	675	6	9	0	4	30
TOTAL ANUL I/ TOTALLY per the 1st YEAR		1800	465	1335	12	19	0	10	60
ANUL II/ The 2nd YEAR									
Semestrul III/ The 3rd semester									
S.03.A.112	Studii de piață pentru lansarea unui produs media <i>Market studies for launching a media product</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.113	Studii de piață pentru								

	lansarea produselor on-line <i>Market studies for launching on-line products</i>								
S.03.A.114	Business planul instituției media: presa scrisă <i>Business plan of the media institution: written press</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.115	Business planul instituției media: presa audiovizuală <i>Business plan of the media institution: audiovisual media</i>								
S.03.A.116	Mediametria <i>Mediametria</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.117	Măsurarea audienței web <i>Measure web audience</i>								
S.03.A.118	Mass-media și opinia publică <i>Media and public opinion</i>	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.119	Efectele comunicării de masă <i>Effects of mass communication</i>								
	Practica de specialitate <i>Specialty Internship</i>	300		300					10
Total semestrul III <i>Totally per the 3rd semester</i>		900	160	740	8	8	0	4	30
Semestrul IV/The 4th semester									
Teza de master/ Master thesis		900		900					30
Total semestrul IV/ Totally per the 4th semester		900		900					30
TOTAL ANUL II/TOTALLY PER the 2nd YEAR		1800	160	1640	8	8	0	4	60
TOTAL program/ TOTALLY per program		3600	625	2975	20	27	0	12	120

STAGIILE DE PRACTICĂ/ INTERNSHIPS

Nr. d/o	Stagiile de practică <i>Internships</i>	Sem.	Săptămâni <i>Weeks</i>	Ore <i>Hours</i>	Perioada <i>Period</i>	Număr de credite <i>Number of credits</i>
1	Practica de specialitate/ <i>Specialty Internship</i>	III	5	300	noiembrie-decembrie <i>november-december</i>	10
Total/ Totally				300		10

**FORMA DE EVALUARE FINALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII/
FINAL EVALUATION FORM OF THE PROGRAM OF STUDIES**

Nr. d/o	Examenul de master <i>Master exam</i>	Perioada <i>Period</i>	Număr de credite <i>Number of credits</i>
1	Susținerea tezei de master <i>Presentation of the master thesis</i>	Iunie <i>June</i>	30

DISCIPLINE LA LIBERA ALEGERE/COURSES ON FREE CHOICE

Nr. d/o	Denumirea disciplinei <i>The course title</i>	Total ore <i>Total hours</i>	Anul <i>Year</i>	Sem.	Ore/săptămână <i>Hours/week</i>			Evaluarea <i>Evaluation</i>	Credite <i>Credits</i>
					C	S	L		
1	Responsabilitatea socială a mass-mediei <i>Mass-media social responsibility</i>	120	1	1			4	E	4
2	Conceperea și producerea materialelor promoționale <i>Creation and producing of promotion materials</i>	120	1	2			4	E	4
3	Teorii mediatice contemporane <i>Contemporary media theories</i>	120	2	2			4	E	4
4	Valori funcționale în jurnalism <i>Functional values in journalism</i>	120	2	3	2	2		E	4
Total/ Totally		480			2	2	12		16

MINIMUM CURRICULAR / PRERECHIZIT PENTRU PROGRAMUL DE MASTER

THE CURRICULUM MINIMUM /PRECAPACITIES FOR MASTER PROGRAM

Cod Code	Modulul / disciplina Module / discipline	Total ore Total hours	Inclusiv Including		Numărul de ore pe săptămână Number of hours per week			Forma de evaluare Examination form	Număr de credite Number of credits
			Contact direct Direct contact	Lucru individual Individual work	Curs Course	Seminar Workshops	Laborator Laboratory		
F.01.O.001	Bazele jurnalismului <i>Basics of Journalism</i>	180	60	120	4	2		E	6
F.01.O.002	Jurnalism de informare <i>Information journalism</i>	150	90	60	2	2	2	E	5
F.02.O.009	Psihologia actului de creație <i>Psychology of Creation</i>	150	60	90	2	2		E	5
G.03.O.022	Etica mass-mediei <i>Mass-media ethics</i>	150	60	90	2	2		E	5
F.03.O.021	Legislația mass-mediei <i>Media law</i>	150	60	90	2	2		E	5
F.04.O.033	Sociologia mass-mediei <i>Mass-media' sociology</i>	120	52	68	2	2		E	4
Total/total		900	382	518	14	12	2	6	30

Notă de argumentare a programului de master profesional (MP)

Managementul instituției media

În ultimele două decenii, în domeniul jurnalismului s-au înregistrat un șir de fenomene noi, precum: convergența mediatică, digitalizarea producerii jurnalistice, diversificarea platformelor de diseminare a informației, apariția produselor mediatice de tip online etc., care au generat modificări substanțiale în conceperea și organizarea proceselor de producție jurnalistică și de distribuire a produselor mediatice finite. Acest fapt impune necesitatea reconceptualizării învățământului superior pe domeniul jurnalismului.

Gradul de nouitate al programului de master *Managementul instituției media* rezidă în pregătirea specialiștilor de format nou, competitivi pe piața media, care să corespundă noilor provocări ale timpului și cerințelor înaintate de angajatori, în mod special în domeniul *managementului mass-mediei, culturii organizaționale și a comunicării corporative*. Consultările sistematice cu studenții, absolvenții, profesorii de la FJȘC, dar și cu reprezentanții pieții muncii în cadrul meselor rotunde și/sau discuțiilor publice, contribuie la îmbunătățirea acestuia, precum și la ajustarea necesităților timpului.

Programul de master *Managementul instituției media* este unul interdisciplinar, întrucât, având **scopul** de a forma competențe necesare conceperii și gestionării instituțiilor media, el oferă cunoștințe din diferite domenii științifice, așa precum: economie, sociologie, management, marketing, drept, psihologie etc.

Relevanța programului de master profesional Managementul instituției media. Programul oferă masteranzilor o pregătire aprofundată, de înalt nivel științific, atât în plan teoretic, cât și în

plan practico-aplicativ, cu utilizarea celor mai noi metode de predare – învățare, centrate pe student și activități interactive și activ participative, aplicate, de regulă în cadrul prelegerilor și seminariilor, raportate la necesitățile pieții muncii.

Din perspectiva *abordărilor pedagogice*, în vederea dinamizării procesului instructiv - didactic în cadrul cursurilor sunt incluse și discuții publice ale proceselor de concepere și realizare a planurilor manageriale, a portofoliilor de creație din cadrul lucrului individual, precum și prezentările publice ale proiectelor profesionale, asigurându-se în acest fel pregătirea unor profesioniști de înaltă calificare, în corespundere cu standardele internaționale ale jurnalismului de calitate, care, prin nivelul lor de competență, să poată concura, eventual, pe piața muncii din țară și de peste hotarele ei.

Caracteristici ale programului de master Managementul instituției media. Cunoștințele și competențele sunt dobândite în cadrul unor activități de formare profesională complexe: discipline fundamentale, speciale și opționale, cursuri și lecții practice, accentul fiind pus, în special, pe proiectele de creație jurnalistică. Din această perspectivă, instruirea va cuprinde activități referitoare la: evaluarea pieței informaționale, gestionarea strategică a producției media și lansarea de start-upuri în sectorul mediatic. Din punct de vedere aplicativ, programul își propune să instruiască masteranzii în vederea formării competențelor de gestionare a instituțiilor media și de promovare a producerii media.

Obiectivul final al programului rezidă în realizarea proiectelor de management mediatic și prezentarea publică a acestora în cadrul examenului final (susținerea tezei de master).

Metodologia evaluării reușitei masteranzilor este descrisă în fiecare curriculum și este adusă la cunoștință odată cu demararea cursului predat. Evaluarea finală a setului de competențe achiziționate în cadrul unei discipline este efectuată în baza normelor naționale, nota finală constituind 60% din nota medie la semestru și 40% din nota obținută la examen. Rezultatele evaluării activității de învățare a studenților se apreciază cu note de la 10 la 1. Programul de masterat prevede un număr de ore pentru lucrul individual al studenților pentru fiecare disciplină care variază între 105 și 225 de ore, ceea ce permite masterandului să se implice nemijlocit în realizarea de proiecte practice individuale sau în echipă, bazate pe conceptul PBL (*Problem Based Learning*).

Angajabilitate: Absolvenții acestui program de master vor putea urma o carieră managerială în diverse structuri jurnalistice și sisteme mediatice, întrucât ei vor obține competențe necesare pentru conceperea și realizarea noilor proiecte media; elaborarea planurilor strategice și gestionarea producției media; consultanță pe probleme strategice de promovare a produselor media (studii de marketing) etc.

Formare ulterioară. După încheierea studiilor, deținătorii diplomelor de master vor putea accede pe piața muncii în calitate de: directori ai posturilor de radio și TV; redactori-șefi, redactori-șefi adjuncți la ziare și reviste; șefi de subdiviziuni și conducători de departamente ale instituțiilor media; manageri în presa tipărită; analiști media; administratori de portaluri informaționale.

Descrierea competențelor și finalităților de studiu la programul Managementul instituției media, ciclul II, Master

Competențele de concepere, de gestiune, de realizare și de promovare a proiectelor media, de coordonare a proceselor de creație și a celor de producere, sub toate aspectele, de punere în valoare a eforturilor tuturor colaboratorilor și sectoarelor, implicați/implicate în gestionarea strategică a instituțiilor media.

Finalitățile de studiu și competențele acestui program de master sunt orientate spre formarea culturii manageriale (cultură organizațională, comunicare corporativă, studii de piață, dreptul muncii, psihologia schimbării în organizații). Între acestea se numără:

Competențe specifice:

1. posedarea competențelor de a concepe, a organiza și a gestiona instituții profesionale și organizațiilor neguvernamentale din domeniul mass-mediei și activitatea colectivelor redacționale;
2. posedarea abilităților manageriale de soluționare a problemelor din domeniu, de implementare a noilor metode și practici de optimizare a funcționării instituției mediatică, de definire a strategiilor de marketing întru punerea în valoare a potențialului de creație al membrilor echipelor redacționale;
3. valorificarea tehnicilor de producere jurnalistică, a căilor și modalităților de promovare a mesajului publicistic, de aplicare a tehnicilor de design grafic modern și montaj audio-vizual pentru valorificarea optimă a mesajului;
4. elaborarea proiectelor de activitate profesională și valorificarea căilor de implementare a noilor metode, tehnologii și practici eficiente în sectorul de producție mediatic: presă tipărită, audiovizuală, online;
5. diagnosticarea mediului extra-mediatic a tipurilor de audiență/public implicate în comunicarea mediatică și a necesităților informaționale ale acestora și analiza fenomenelor și tendințelor de dezvoltare a pieții de desfacere a produselor mediatică.

Argumentation note for the professional Master program (MP)

Management of Media Institution

In the last two decades, journalism had seen a number of new phenomenon such as: media convergence, digitization of journalistic production, diversification of information dissemination platforms, the appearance of online media products, etc., which led to substantial changes in the conception and organizing the processes of journalistic production and distribution of finished media products. These changes conducted to the need of re-conceptualizing higher education in the field of journalism.

The program's novelty degree. *The Management of Media Institution* study program consists in the training of new, competitive media market specialists, meeting the new challenges of time and the employers' demands, especially in the field of media, organizational culture and corporate communication. Systematic consultations with students, graduates, faculty's teachers, as well as with the labor market's representatives in roundtables and / or public discussions helped to improve it, as well as to adjust the program to the time needs.

The master's program *Management of Media Institution* is an interdisciplinary one, considering the fact that its ***purpose*** is to provide knowledge from various scientific fields, such as economics, sociology, management, marketing, law, psychology, etc., in order to form the necessary competences for creating and management of media institutions.

The relevance of the master's program Management of Media Institution. This program offers the master students a thorough, high-level scientific, both theoretical and practical application, with the use of the latest teaching and learning methods, student-centered and interactive and actively participatory activities, usually applied during the lectures and seminars, closely related to the needs of the labor market.

From the perspective of ***pedagogical approaches***, in order to stimulate the didactic process during the courses, public discussions are included in the processes of conception and elaboration of managerial plans, creation portfolios of individual work, as well as public presentations of professional projects, ensuring this way the training of highly qualified professionals, corresponding

to the international standards of quality journalism, which by their level of competence can eventually compete on the labor market in the country and abroad.

Characteristics of the master program Management of Media Institution. Knowledge and skills are obtained through complex vocational training activities: fundamental, special and optional disciplines, practical courses and lessons, focusing in particular on creation of the journalistic projects. Out of this perspective, the training will include activities related to: evaluation of the information market, strategic management of media production and start-ups in the media sector. From an applicative point of view, the program aims to train master students to develop competences of managing media institutions and promoting media products.

The final objective of the program consists in the conception of the media management projects and their public presentation on the final exam (when presenting the master thesis).

The methodology for evaluation masters' study results is described in each curriculum and is brought to the knowledge of the beginning of the course. The final evaluation of the competences acquired within a discipline is done on the basis of national rules, with the final mark accounting for 60% of the average grade for the semester and 40% of the mark obtained on the exam. The results of the students' learning activity evaluation are appreciated with grades from 10 to 1. The Master's program provides a number of hours for individual student work for each discipline that varies between 105 and 225 hours, which allows the master student to get involved directly in the development of individual or team-based projects based on the PBL (*Problem Based Learning*) concept.

Employability: Graduates of this master program will be able to pursue a managerial career in various journalistic structures and media systems as they will acquire the necessary skills to design and implement new media projects; to develop strategic plans and managing media production; to offer consultancy on strategic issues of media products promotion (marketing studies), etc.

Further training. After completing their studies, holders of master degrees will be able to enter the labor market as: directors of radio and TV stations; editors-in-chief, editor-in-chief of newspapers and magazines; heads of subdivisions and heads of departments of media institutions; managers in print media; media analysts; administrators of the informational portal.

Description of competencies and finalities of the study program in Management of Media Institution, Cycle the 2nd, Master.

The competencies of creating, managing, realizing and promoting media projects, coordinating creative processes and production processes, under all aspects, to improve the efforts of all collaborators and sectors involved in strategic management of media institutions.

The study finalities and competences of this master program are oriented towards the formation of managerial culture (organizational culture, corporate communication, market studies, labor law, psychology of change in organizations). These include:

Specific skills:

1. getting the competences to design, organize and manage professional institutions and non-governmental organizations in the media field and the activity of editorial staff;
2. obtaining the managerial skills for solving problems in the field, implementing new methods and practices for optimizing the functioning of the media institution, defining the marketing strategies in order to highlight the creative potential of the editorial teams' members;
3. improving the journalistic production techniques, ways and methods of promotion of the journalistic message, application of the modern graphic design techniques and audio-visual editing for the best use of the message;
4. elaborating the professional activity projects and implementation of new effective methods, technologies and practices in the media production sector: printed press, audiovisual, online;
5. diagnosing the extra-media environment of the types of audience / public involved in the media communication and their informational needs, analyzing the phenomenon and trends of the market development of the media products.

MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDII
THE MATRIX OF CORRELATION OF STUDY FINALITIES

Unități de conținut <i>Units</i>	Cod/ <i>Code</i>	Nr. credite <i>Number of credits ECTS</i>	Finalități de studii / Competențe specifice <i>Study finalities/Specific competences</i>				
			C1	C2	C3	C4	C5
Managementul general <i>General management</i>	F	10	+	+			+
Marketingul general <i>General marketing</i>	F	5	+	+			+
Dreptul muncii <i>Labor Law</i>	F	5	+	+			
Psihologia schimbării în organizații <i>The Psychology of Change in Organizations</i>	F	10	+				+
Sectorul asociativ al mass-mediei și proiectele mediatice <i>Associative sector of media and media projects</i>	S	10	+	+		+	
Gestiunea strategică a instituțiilor media <i>Strategic management of media institutions</i>	S	10	+	+			
Managementul mass-mediei <i>Media management</i>	S	5	+	+			+
Cultura organizațională și comunicarea corporativă în mass-media <i>Organizational culture and corporate communication in the media</i>	S	5	+	+			+
Studii de piață pentru lansarea unui produs media <i>Market studies for launching a media product</i>	S	5				+	+
Business planul instituției media: presa scrisă <i>Business plan of the media institution: written press</i>	S	5	+	+		+	
Mediametria <i>Mediametria</i>	S	5		+			+
Mass-media și opinia publică <i>Media and public opinion</i>	S	5		+			+