

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

COORDONAT:

„29” 03.2019 2019
Nr. de înregistrare a planului de
învățământ _____

COORDINATED:

„” _____
Registration No. _____

MSM-01-18731



UNIVERSITATEA DE STAT DIN
MOLDOVA
MOLDOVA STATE UNIVERSITY

APROBAT: _____

SENATUL USM „_____” ianuarie 2019

Proces verbal nr. _____



APPROVED BY _____

MSU SENAT from „_____” 2019

Minutes No. _____

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 – Relații publice și publicitate (MP)
Master programe – Public relations and publicity/advertising

Numărul total de credite – 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 an equivalent act of study


Limba de instruire – Româna
Language of Instruction – Romanian

Forma de organizare a învățământului – cu frecvență
Mode of study – full time

CHIȘINĂU 2019

Responsabil de program:

Director Departament



R. Ciobanu, dr., conf. univ.

Departamentul Comunicare și Teoria informării

din „05” decembrie 2018

Responsible for the program

R. Ciobanu, PhD., Associate professor

Head of Department of Communication and Information Theory

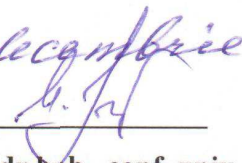
From „05” XII 2018

Aprobat:

Consiliul Facultății Jurnalism și Științe
ale Comunicării

din „06” decembrie 2018

Decan



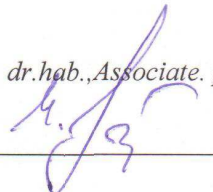
G. Stepanov, dr.hab., conf. univ.

Approved:

*Council of the Faculty of Journalism and
Communication Sciences*

Dean

G. Stepanov, dr.hab., Associate professor



CALENDARUL UNIVERSITAR/GRAFICUL PROCESULUI DE INSTRUIRE/

ACADEMIC CALENDAR/STUDIES SCHEDULE

Anul de studii	Activități didactice		Sesiuni de examene		Stagii de practică	Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II		Iarnă	Primăvară	Vară
I	09.09-20.12 (15 săptămâni/ 15 weeks)	03.02-22.05 (15 săptămâni/ 15 weeks)	13.01-31.01 (3săptămâni/ 3 weeks)	25.05-12.06 (3săptămâni/ 3 weeks)		23.12-12.01 (2săptămâni/ 2 weeks)	Paște (1 săptămână 1 week) 20-27aprilie	29.06-06.09 (10săptămâni/ 10 weeks)
II	07.09-18.12 (15săptămâni/ 15 weeks)	01.02-21.05 (15 săptămâni)	11.01-29.01 (3ăptămâni/ 3 weeks)	31.05-25.06 (4săptămâni/ 4 weeks)	19.11-18.12 Practica de specialitate (5 săptămâni 5 weeks)	21.12-10.01 (2săptămâni/ 2 weeks)	Paște (1 săptămână/ 1 week) 03-10 mai	

CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT

THE PLAN OF STUDY CONTENT

Cod Code	Modulul / disciplina Module / course	Total ore Total hours	Numărul de ore Number of hours		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 Course	Seminar Seminary	Laborator Laboratory		
1.	2.	3.	4	5	4.			5.	6.
ANUL I / IST YEAR									
Semestrul I / IST Semester									
F.01.O.001	Strategii de relații publice în mediul global <i>Strategies of Public Relations in the Global Environment</i>	300	75	225	2	3	-	Examen <i>Exam</i>	10
F.01.O.002	Comunicare managerială și public speaking <i>Managerial Communication and public speaking</i>	300	75	225	2	3	-	Examen <i>Exam</i>	10
F.01.O.003	Semiotica comunicării <i>Semiotics of communication</i>	150	45	105	2	1	-	Examen <i>Exam</i>	5
S.01.O.004	Managementul comunicării de criză <i>Management of the crisis communication</i>	150	30	120	1	1		Examen <i>Exam</i>	5
Total Sem. I / Totally per the Ist semester		900	225	675	7	8	-	4	30
Semestrul II / 2nd Semester									
F.02.O.005	Valențe pragmatice și estetice ale publicității <i>Pragmatic and aesthetic</i>	150	45	105	1	2	-	Examen <i>Exam</i>	5

	<i>valences of advertising</i>								
S.02.O.006	Teorii ale conflictului și negocierii <i>Theories of the conflict and negotiations</i>	150	45	105	2	1	-	Examen <i>Exam</i>	5
S.02.O.007	Planul de afaceri al agenției RP/publicitate <i>The business plan of the agency of PR/advertising</i>	300	75	225	3	2	-	Examen <i>Exam</i>	10
S.02.A.008	Strategii de advocacy, comunicare și mobilizare socială <i>Strategies of advocacy, communication and social mobilisation</i>	300	75	225	3	2	-	Examen <i>Exam</i>	10
S.02.A.009	Comunicarea corporativă <i>The corporative communication</i>								
S.02.A.010	Copywriting <i>Copywriting</i>								
Total Sem. II/ Totally per the 2nd semester		900	240	660	9	7		4	30
TOTAL ANUL I/ TOTALLY per the 1st YEAR		1800	465	1325	16	15		8	60
ANUL II/2ND YEAR									
Semestrul III/3rd Semester									
S.03.O.011	Mass-media și opinia publică <i>The media and public opinion</i>	150	40	110	2	2	-	Examen <i>Exam</i>	5
S.03.O.012	Serviciul de presă și instituția purtătorului de cuvânt <i>The press service and the institution of the spokesman</i>	150	40	110	2	2	-	Examen <i>Exam</i>	5
S.03.A.013	Managementul evenimentului <i>Events management</i>	150	40	110	2	2	-	Examen <i>Exam</i>	5
S.03.A.014	Managementul brandului <i>The brand management</i>								
S.03.A.015	Marketing promoțional <i>Promotional marketing</i>	150	40	110	2	2	-	Examen <i>Exam</i>	5
S.03.A.016	E-comunicare <i>E- communication</i>								
S.03.A.017	Antropologia comunicării <i>The communication anthropology</i>								
	Practica de specialitate <i>Internships</i>	300	-	300	-	-	-	Examen <i>Exam</i>	10
Total Sem. III/ Totally per the 3rd semester		900	160	740	8	8	-	5	30
Semestrul IV/4th Semester									
Teza de master/ <i>Master thesis</i>		900	-	900	-	-	-	-	30
Total Sem. IV/ Totally per the 4th semester		900	-	900	-	-	-	-	30
TOTAL ANUL II/ TOTALLY PER the 2nd YEAR		1800	160	1640	8	8	-	5	60
TOTAL program/ TOTALLY per program		3600	640	2960	26	21	-	16	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>	3	5	300	Noiembrie–Decembrie November–December	10
	Total/Totally		5	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>	Sem.	Total ore <i>Total hours</i>	Numărul de ore <i>Number of hours</i>		Forma de evaluare <i>Evaluation form</i>	Număr de credit <i>Number of credit</i>
				Contact direct <i>Direct contact</i>	Lucru individual <i>Individual work</i>		
1.	Psihologia organizațională <i>Organizational psychology</i>	2	150	45	105	Examen <i>Exam</i>	5
2.	Campanii de comunicare internațională <i>Campaigns of international communication</i>	2	150	45	105	Examen <i>Exam</i>	5
3.	Cultura vizuală <i>Visual culture</i>	3	150	45	105	Examen <i>Exam</i>	5
	Total/Totally		450	135	315	3	15

MINIMUM CURRICULAR / PRERECHIZIT PENTRU PROGRAMUL DE MASTER
THE CURRICULUM MINIMUM / PRECAPACITIES FOR MASTER PROGRAM

Cod/Code	Modulul / discipline <i>Module / discipline</i>	Total ore <i>Total hours</i>	Inclusiv <i>Including</i>		Numărul de ore pe săptămână <i>Number of hours per week</i>			Forma de evaluare <i>Evaluation form</i>	Număr de credite <i>Number of credits</i>
			Contact direct <i>Direct contact</i>	Lucru individual <i>Individual work</i>	Curs <i>Course</i>	Seminar <i>Workshop</i>	Laborator <i>Laboratory</i>		
F.01.O.001	Introducere în științele comunicării <i>Introduction into Communication Sciences</i>	180	60	120	2	2	-	Examen <i>Exam</i>	6
F.01.O.002	Teoria imaginii <i>The theory of the image</i>	150	75	75	2	2	1	Examen <i>Exam</i>	5
F.02.O.009	Comunicarea instituțională <i>The institutional communication</i>	150	90	60	2	2	2	Examen <i>Exam</i>	5
G.03.O.022	Etica și integritate profesională <i>The ethics and the law of communication</i>	150	75	75	2	3	-	Examen <i>Exam</i>	5
F.03.O.020	Legislația în domeniul comunicațional mediatic <i>Law in the media communication space</i>	150	60	90	2	2	-	Examen <i>Exam</i>	5
F.04.O.030	Negociere și medierea conflictelor <i>Negotiation and mediation of conflicts</i>	120	52	68	2	2	-	Examen <i>Exam</i>	4
Total/Total		900	412	488	12	13	3	6	30

NOTĂ EXPLICATIVĂ EXPLANATORY NOTE

Specialitatea *Comunicare și relații publice* a fost creată pentru a răspunde necesităților și provocărilor timpului. Societatea contemporană, axată pe valorizarea potențialului creativ al omului, revendică punerea pe rol a acțiunii comunicative. Comunicarea s-a afirmă tot mai mult în calitate de liant social, care conferă țesutului societal nu doar trăinicie, ci și vivacitate, iar părțile lui constitutive instituționalizate și cetățenilor – conștiința rostului lor în societate.

Fenomenele recente de pe piața social-politică și economică din Republica Moldova denotă interesul crescând al instituționalizării față de acest sector. De aceea în prezent există o necesitate stringentă de a pregăti specialiști în domeniul științelor comunicării, mai ales în asemenea branșe cum ar fi *relațiile publice și publicitatea*.

Misiunea programului *Relații publice și publicitate* constă în pregătirea specialiștilor de înaltă calificare în domeniul respectiv, care, prin nivelul lor de competență, vor putea concura, eventual, pe piața muncii din țară și de peste hotarele ei. Cunoștințele și competențele profesionale obținute în cadrul programului de master *Relații publice și publicitate* se vor baza pe pregătirea profesională căpătată în ciclul I și vor fi dobândite în cadrul unor module fundamentale, speciale și opționale, propuse pentru ciclul II. De asemenea, este propus un plan de învățământ pentru absolvenții de la alte domenii de formare profesională, dar care doresc să urmeze programul *Relații publice și publicitate*. Accentul se va pune pe managementul comunicării publice, relații publice și publicitate.

Obiectivele programului de master *Relații publice și publicitate* sunt orientate spre formarea competențelor manageriale ale viitorilor specialiști în relații publice și publicitate, formarea specialiștilor capabili să activeze eficient în calitate de profesioniști la niveluri superioare în domeniile relațiilor publice și publicitate.

Ocupațiile tipice pentru absolvenții programului de master *Relații publice și publicitate* sunt extrem de numeroase și variate ca nivel: - în sectorul privat absolvenții programului pot fi: expert/director în departamentele de comunicare sau marketing ale companiilor, poziții în agențiile de relații publice sau publicitate, brand manager, Social Media Manager ș.a); - în mediul non-guvernamental (inclusiv în ONG-urile studențești sau internaționale); - în instituții de stat, pot fi: referenți, consultanți în serviciile de comunicare, formatori de imagine, specialiști ai serviciilor de presă etc.; - în mediul academic și de cercetare (lectori universitari, colaboratori științifici, manageri în serviciile de informare și reclamă, conducători de organizații umanitare ș.m.a.

Posibilitățile de formare ulterioară: absolvenții specialității *Relații publice și publicitate* au posibilitatea să urmeze studiile la ciclul III doctorat, precum și la programe de formare continuă.

Finalitățile studiilor la Ciclul II (Master)

1	Demonstrarea capacității de a munci în cadrul unei echipe interdisciplinare
2	Evaluarea critică a situațiilor profesionale, principiilor și metodelor de concepere și organizare/creare a unei instituții de comunicare
3	Posedarea competențelor de cercetare
4	Utilizarea noilor tehnologii de relații publice și publicitate
5	Elaborarea, punerea în aplicare și evaluarea critică a proiectelor profesionale în domeniul relațiilor publice și publicității
6	Posedarea competențelor de a conduce grupuri de lucru și acționarea independentă și creativă în abordarea și soluționarea problemelor profesionale
7	Elaborarea și implementarea strategiilor de relații publice și publicitate
8	Aplicarea metodelor de cercetare a efectelor publicității asupra consumatorilor

The specialty of *Communication Sciences* was created to respond to new challenges of time. Contemporary society, focused on the capitalization of the human's creative potential, claims the role of

the communicative action. Communication is increasingly being promoted as a social binder, which gives to society not only strength, but also vivacity, and to its institutional component parts and citizens - the consciousness of their role in society.

The recent phenomena on the socio - political and economic market in the Republic of Moldova denote the increasing interest of institutionalization towards the communication and media sector. Therefore, there is a stringent need to train specialists in the field of public communication, institutional communication, social and media communication, especially in such branches as public relations and advertising.

The mission of the *Public Relations and Advertising* program consists of training highly qualified specialists in this field, which, through their level of competence, will eventually be able to compete on the labor market inside the country and abroad. The professional knowledge and skills gained in the Master's program in Public Relations and Advertising will be based on professional training acquired in Cycle I and will be acquired in the framework of fundamental, special and optional modules proposed for Cycle II. Also, an educational plan is proposed for those who graduate other fields of study, but who want to follow the Public Relations and Advertising program. Emphasis will be placed on the management of public communication, public relations and publicity.

The objectives of the Master's program *Public Relations and Advertising* are directed towards the formation of managerial skills of future specialists in public relations and advertising, training specialists who will be able to act effectively as professionals at higher levels in the fields of public relations and advertising.

Typical Occupations for Master's Program graduates: university lecturers, scientific collaborators, information and advertising managers, referents, communications consultants, image makers, press service specialists, leaders of humanitarian organizations and others.

Further training opportunities: Public relations and Advertising graduates have the opportunity to continue studies in the third *cycle* leading to a doctor's degree, as well as to attend continuous training programs.

Finalities of the studies for Cycle II, (Master):

1	<i>Demonstrating the ability to work in an interdisciplinary team</i>	
2	<i>Critical evaluation of professional situations, principles and methods of conceiving and organizing / creating a communication institution;</i>	
3	<i>Possessing research skills</i>	
4	<i>Use new technologies in public relations and advertising</i>	
5	<i>Develops, implements and critically evaluates professional projects in the field of public relations and publicity</i>	
6	<i>Possesses skills to lead working groups and act independently and creatively in approaching and solving professional problems</i>	
7	<i>Develops and implements public relations and publicity strategies</i>	
8	<i>Applies methods to investigate the effects of advertising on consumers</i>	

MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDIU A PROGRAMULUI CU CELE ALE UNITĂȚILOR DE CURS/MODULELOR

CORRELATION MATRIX FINALITY OF THE STUDY PROGRAM WITH THE COURSE UNITS / MODULES

Unitate de curs (modul) / Finalitățile de studii <i>Module/The finality of study</i>	Cod Code	Nr. credite ECTS <i>Number of ECTScredits</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
Strategii de relații publice în mediul global <i>Strategies of Public Relations in the Global Environment</i>	F	10	+	+	+		+			+
Comunicare managerială și public speaking <i>Managerial Communication and public speaking</i>	F	10		+	+	+	+	+		+
Semiotica comunicării <i>Semiotics of communication</i>	F	5	+	+	+		+	+		
Managementul comunicării de criză <i>Management of the crisis communication</i>	S	5	+	+			+	+		
Valențe pragmatice și estetice ale publicității <i>Pragmatic and aesthetic valences of advertising</i>	F	5	+		+	+	+		+	
Teorii ale conflictului și negocieri <i>Theories of the conflict and negotiations</i>	S	5	+	+			+	+		
Planul de afaceri al agenției RP/publicitate <i>The business plan of the agency of PR/advertising</i>	S	10	+		+	+	+	+		
Strategii de advocacy, comunicare și mobilizare socială <i>Strategies of advocacy, communication and social mobilisation</i>	S	5	+	+			+	+		
Comunicarea corporativă <i>The corporative communication</i>										
Copywriting <i>Copywriting</i>										
Mass-media și opinia publică <i>The media and public opinion</i>	S	5	+	+		+		+		
Serviciul de presă și instituția purtătorului de cuvânt <i>The press service and the institution of the spokesman</i>	S	5	+	+	+			+	+	
Managementul evenimentului <i>Events management</i>	S	5			+	+	+	+		+
Managementul brandului <i>The brand management</i>										
Marketing promotional <i>Promotional marketing</i>	S	5	+	+			+	+		
E-comunicare <i>E-communication</i>										
Antropologia comunicării <i>The communication anthropology</i>										