

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Universitatea de Stat din Moldova
Moldova State University

COORDONAT
COORDINATED BY

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Nr./no. _____
din/date _____
Ministru/Minister _____

APROBAT
APPROVED

La ședința Senatului USM
MSU SENATE
Proces verbal nr./minute no. 11
din/date 31.03.2026
Rector/_____



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN
pentru ciclul I, studii superioare de licență
Cycle I, Bachelor degree

Nivelul calificării conform ISCED/ CNC - 6
Level of Qualification, ISCED - 6

Domeniul general de studiu – 032 Jurnalism și informare
General Field of Study - 032 Journalism and information

Domeniul de formare profesională – 0321 Jurnalism și comunicare
Professional Training Field - 0321 Journalism and communication

Specialitatea - 0321.2 Comunicare și relații publice
Specialty - 0321.2 Communication and public relations

Numărul total de credite de studiu ECTS - 180
Total Number of Credits ECTS - 180

Titlul obținut la finele studiilor – Licențiat în Științe ale comunicării
Title awarded – Bachelor of Communication sciences

Baza admiterii – diploma de bacalaureat, diploma de studii profesionale sau un act echivalent de studii
Access Requirements - Baccalaureate Diploma, Diploma of Professional Studies or an equivalent academic certificate

Limba de instruire - română
Language of Instruction - Romanian

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

Înregistrat/Registered with
Agencia Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare
National Agency for Quality Assurance in Education and Research

nr./no. _____
din/date _____

RESPONSABIL DE PROGRAM:

PROGRAMME COORDINATOR

Andrei Perciun, doctor, lector universitar

Şef Departament Comunicare şi Teoria Informării

Head of Department of Communication and Information Theory

Aprobat/Approved by

Proces verbal nr. 7 din 19 martie 2026

Minutes no. _____



APROBAT

APPROVED by

Georgeta Stepanov, dr. hab., prof. univ.

Preşedintele Consiliului Calităţii USM

Quality Assurance

26.03.2026



APROBAT:



Preşedintele Consiliului Facultăţii Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării

Head of the Faculty Council

Decan/Dean ~~Vicenția Bulicanu, dr., conf. univ.~~

26.03.2026



Proces verbal nr. 7

CALENDARUL UNIVERSITAR

ACADEMIC CALENDAR

<i>Anul de studii</i> <i>Academic Year</i>	<i>Activități didactice</i> <i>Didactic Activities</i>		<i>Sesiuni de examene</i> <i>Exams</i>		<i>Stagii de practică</i> <i>Internship</i>	<i>Vacanțe</i> <i>Vacations</i>		
	Sem. I <i>1st Semester</i>	Sem. II <i>2nd Semester</i>	Sem. I <i>1st Semester</i>	Sem. II <i>2nd Semester</i>		Iarnă <i>Winter</i>	Primăvară <i>Spring</i>	Vară <i>Summer</i>
Anul I	Septembrie-decembrie <i>September-december</i>	Februarie-mai <i>February-may</i>	Decembrie /ianuarie <i>December-january</i>	Mai/iunie <i>May-june</i>	Sem. II	Ianuarie <i>January</i>	Aprilie <i>April</i>	Iulie-august <i>July-august</i>
Anul II	Septembrie-decembrie <i>september-december</i>	Februarie-mai <i>February-may</i>	Decembrie /ianuarie <i>December-january</i>	Mai/iunie <i>May-june</i>	Sem. IV	Ianuarie <i>January</i>	Aprilie <i>April</i>	Iulie-august <i>July-august</i>
Anul III	Septembrie-decembrie <i>September-december</i>	Februarie-mai <i>February-may</i>	Decembrie /December-	Aprilie-Mai/ <i>April May</i>	Sem. V, VI	Ianuarie <i>January</i>	Aprilie <i>April</i>	
Total nr. săptămâni	41 săptămâni/ 41 weeks	32 săptămâni/ 32 weeks	8 săptămâni/ 8 weeks	8 săptămâni/ 8 weeks	17 săptămâni/ 17 weeks	12săptămâni/ 12weeks	3 săptămâni/ 3 weeks	18 săptămâni/ 18 weeks

PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT PE ANI DE STUDII STUDY PLAN ON YEARS OF STUDIES

Cod <i>Code</i>	Denumirea unității de curs <i>Name of the Course</i>	Total ore <i>Number of hours</i>			Numărul de ore pe tipuri de activități <i>No. of hours per type of activity</i>			Forma de evaluare <i>Assessment</i>	Nr. credite <i>Nr. of credits</i>
		Total <i>Total</i>	Contact direct <i>Contact Hours</i>	Studiu individual <i>Individual Study</i>	Curs <i>Course</i>	Seminar <i>Seminar</i>	Laborator <i>Laboratory</i>		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
ANUL I / 1st YEAR									
Semestrul I / 1st Semester (15 săptămâni/15 weeks)									

F.O.01	Introducere în științele comunicării <i>Introduction into Communication Sciences</i>	180	90	90	30	60		examen <i>exam</i>	6
F.O.02	Teoria și practica relațiilor publice <i>Theories and technics of public relations</i>	180	60	120	15	15	30	examen <i>exam</i>	6
S.O.03	Tehnica vorbirii <i>Speech technique</i>	120	60	60			60	examen <i>exam</i>	4
F.O.04	Comunicarea instituțională <i>The institutional communication</i>	150	90	60	30	30	30	examen <i>exam</i>	5
F.O.05	Norme și interpretări gramaticale <i>Grammar and interpretation rules</i>	120	60	60	30	30		examen <i>exam</i>	4
G.O.06	*Limba străină pentru comunicare <i>Foreign language for communication</i>	150	60	90			60	examen <i>exam</i>	5
G.O.07	Educația fizică <i>Physical education</i>	15	15				15	evaluare <i>evaluation</i>	
TOTAL SEM. I <i>Total 1st semester</i>		915	435	480	105	135	195	6 ex. 1 ev.	30
G.O.08	*Limba română de comunicare <i>Romanian for communication</i>	90	45	45			45	evaluare <i>evaluation</i>	

Semestrul II/ 2 nd Semester (13 săptămâni/13 weeks)									
F.O.09	Cadrul relațional instituțional <i>Institutional relational framework</i>	150	65	85	26	39		examen exam	5
F.O.10	Legislația în domeniul mediatic- comunicațional <i>Legislation of media-communicational sphere</i>	120	52	68	26	26		examen exam	4
G.O.11	Etică și integritate profesională <i>Ethics and professional integrity</i>	150	78	72	39	39		examen exam	5
S.A.12	Teoria imaginii <i>Image theory</i>				26	26		examen exam	4
S.A.13	Interpretarea și percepția simbolului în comunicare <i>Symbol Interpretation and Perception in Communication</i>	120	52	68					
S.A.14	Strategii de comunicare și Leadership în Relații Publice <i>Communication Strategies and Leadership in Public Relations</i>	150	52	98	26	26		examen exam	5
S.A.15	Managementul Resurselor Umane <i>Human Resources Management</i>								
S.O.16	Filosofie și gândire critică (ODD) <i>Philosophy and critical thinking (SDG)</i>	120	52	68	26	26		examen exam	4
G.O.17	Educația fizică <i>Physical education</i>	13	13				13	evaluar e evaluat ion	
SP.O.18	Practica de inițiere în specialitate <i>Speciality initiation internship</i>	90	*70	20				examen exam	3
TOTAL SEM. II/ Total 2nd semester		913	434	479	169	182	13	7 ex. 1 ev.	30
TOTAL ANUL II/ Total 1st year of study		1828	869	959	274	317	208	13 ex. 2 ev.	60
G.O. 19	Limba română de comunicare <i>Romanian for communication</i>	90	45	45			45	evaluar e evaluat ion	
ANUL II/ SECOND YEAR									
Semestrul III/3 rd Semester (15 săptămâni/15 weeks)									
F.O.20	Discurs public și persuasiune <i>Public Speaking and Persuasion</i>	120	60	60	30	30		examen exam	4
F.O.21	Metodologia cercetării <i>Methodology of research</i>	150	60	90	30	30		examen exam	5
F.O.22	Comunicare și dialog cultural (ODD) <i>Communication and cultural dialogue (SDG)</i>	150	60	90	30	30		examen exam	5
S.A.23	Produse de PR <i>PR products</i>	180	90	90	15	15	60	examen exam	6
S.A.24	Produse publicitare <i>Advertising products</i>								
S.A.25	Inteligență artificială în PR și publicitate <i>AI for PR and Advertising</i>	120	60	60	30		30	examen exam	4
S.A.26	Design și artă vizuală <i>Design and visual art</i>								
U.A.27	Republica Moldova: istorie, politică, societate <i>Republic of Moldova: history, politics, society</i>	150	75	75	30	45		examen exam	5
U.A.28	Cultura comunicării interpersonale și organizaționale <i>The culture of interpersonal and organizational communication</i>								

U.A.29	Antreprenoriat inovativ <i>Innovative entrepreneurship</i>								
U.A.30	Integrare europeană <i>European integration</i>								
U.A.31	Etica și estetica <i>Ethics and aesthetics</i>								
S.O.32	Proiect de cercetare <i>Research proiect</i>	30		30				examen exam	1
TOTAL SEM. III/ Total number 3rd semester		900	405	495	165	150	90	7 ex.	30
Semestrul IV/4th Semester (10 săptămâni/10 weeks)									
S.A.33	Metode de promovare pe social media <i>Social media promotion methods</i>	120	60	60	20		40	examen exam	4
S.A.34	Creativitate în publicitate <i>Creativity in advertising</i>								
S.A.35	Comunicare în situații de criză <i>Crisis situations' communication</i>	120	60	60	20	10	30	examen exam	4
S.A.36	Comunicarea Internă <i>Internal communication</i>								
S.A.37	Responsabilitate socială în PR și comunicare <i>Social Responsibility in PR and Communication</i>	120	60	60	30	10	20	examen exam	4
S.A.38	Comunicare strategică <i>Strategic Communication</i>								
S.O.39	Metode de cercetare cantitative și calitative în științele comunicării <i>Quantitative and Qualitative Research Methods in Communication Sciences</i>	120	60	60	20	10	30	examen exam	4
S.A.40	Tehnici de filmare și montaj <i>Filming and editing techniques</i>	120	60	60			60	examen exam	4
S.A.41	Editare video <i>Video editing</i>								
SP.O.42	Practica de specialitate <i>Speciality internship</i>	300	*210	90				examen exam	10
TOTAL SEM. IV/Total 4th semester		900	510	390	90	30	180	6 ex.	30
TOTAL ANUL II/ total number for the 2nd year of study		1800	915	885	255	180	270	13 ex.	60
ANUL III/ 3rd YEAR OF STUDY									
Semestrul V/ 5th Semester (10 săptămâni/10 weeks)									
F.O.43	Reputație și mesaj public (ODD) <i>Reputation and Public Messaging (SDG)</i>	120	60	60	30	30		examen exam	4
S.A.44	New media <i>New Media</i>	120	60	60	30	30		examen exam	4
S.A.45	Producție multimedia <i>Multimedia production</i>								
S.A.46	Tehnici de formare și gestionare a imaginii (En)* <i>Image formation and management techniques</i>	120	60	60	30	30		examen exam	4
S.A.47	Psihologia reclamei <i>Psychology of Advertising</i>								
S.A.48	Instrumente de marketing digital <i>Digital Marketing Tools</i>	120	60	60	20	20	20	examen exam	4
S.A.49	Mobile Journalism (MOJO) <i>Mobile Journalism (MOJO)</i>								
S.A.50	Campanie de comunicare publică <i>Public communication campaign</i>	120	60	60	30	30		examen exam	4
S.A.51	Tehnici de influență și manipulare <i>Influence and manipulation techniques</i>								
SP.O.52	Practica de producție <i>Production internship</i>	300	*210	90				examen exam	10
TOTAL SEM. V/Total 5th semester		900	510	390	140	140	20	6 ex.	30
Semestrul VI / 6th Semester (9 săptămâni/9 weeks)									
F.O.53	Teoria argumentării și dezbateri publică	90	45	45	18	27		examen exam	3

	<i>Argumentation Theory and Public Debate</i>								
S.A.54	Storytelling în relații publice și publicitate <i>Storytelling in Public Relations and Advertising</i>	90	45	45			45	examen exam	3
S.A.55	Redactarea textului și copywriting <i>Text Editing and Copywriting</i>								
S.A. 56	Etichetă și protocol instituțional <i>Label and institutional protocol</i>	90	45	45	18	27		examen exam	3
S.A. 57	Gestionarea imaginii publice <i>Public image management</i>								
S.A.58	Teorii și tehnici ale publicității <i>Theories and techniques of advertising</i>	120	54	66	27	27		examen exam	4
S.A.59	Campanii publicitare <i>Advertising campaigns</i>								
S.O.60	Branding și identitate corporativă <i>Branding and corporate identity</i>	120	54	66	27	27		examen exam	4
SP.O.61	Practica de cercetare <i>Research Internship</i>	120		120				evaluare evaluation	4
	Teza de licență <i>Bachelor thesis</i>	270		270				examen exam	9
TOTAL SEM. VI/ Total 6th Semester		900	243	657	90	108	45	6 ex. 1 ev.	30
TOTAL ANUL III/ Total 3rd year of study		1800	753	1047	230	248	65	12 ex. 1 ev.	60
TOTAL/Totally		5428	2537	2891	759	745	543	38 ex. 3 ev.	180

*Notă! Competențele generale, precum utilizarea tehnologiilor informaționale (TIC) în cadrul programului de studii Comunicare și relații publice, sunt obținute în cadrul următoarelor unități de curs de specialitate: Tehnici de filmare și montaj și New media.

*Note! General competencies, such as the use of information technologies (ICT) within the Communication and Public Relations study program, are acquired through the following specialized course units: Filming and Editing Techniques and New Media.

*Notă: pentru studenții alolingvi

*Note: for the speakers of the other languages

*Notă: limba engleză/franceză

*Notă: orele de contact direct pentru stagiile de practică sunt pentru activitatea studentului la entitate

*Notă: Codul lingvistic En semnifică disciplină predată în limba engleză.

*Note: The linguistic code En means that the course is taught in English language.

STAGIILE DE PRACTICĂ

INTERNSHIPS

Nr. d/o	Tipul stagiului de practică <i>Internships type</i>	An de studii <i>Year of study</i>	Semestru <i>Semester</i>	Durată <i>Term</i>		Perioada desfășurării <i>Period</i>	Număr ECTS <i>Nr. of credits ECTS</i>
				Săptămâni <i>Weeks</i>	Ore <i>Hours</i>		
1	Practica de inițiere în specialitate <i>Speciality initiation internship</i>	I	2	2	90	Mai <i>May</i>	3
2	Practica de specialitate <i>Speciality internship</i>	II	4	5	300	Mai <i>May</i>	10
3	Practica de producție <i>Production internship</i>	III	5	5	300	Septembrie – octombrie <i>September -october</i>	10
4	Practica de cercetare <i>Research Internship</i>	III	6	4	120	Aprilie-mai <i>April-may</i>	4
Total Totally				16	810		27

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR

FINAL EVALUATION

Nr. d/o	Forma de evaluare finală a studiilor <i>Form of final evaluation of the studies</i>	Termene de organizare <i>Term</i>	Nr. ECTS <i>Number of Credits ECTS</i>
1	Teza de licență <i>Bachelor thesis</i>	Iunie <i>June</i>	9

UNITĂȚILE DE CURS/MODULELE LA LIBERA ALEGERE
ELECTIVES

Cod/Code	Denumire a unității de curs <i>Name of the course</i>	Total ore <i>Number of hours</i>			Număr de ore pe tipuri de activități <i>No. of hours per type of activity</i>			Forma de evaluare <i>Assessment</i>	Nr. ECTS <i>Credits ECTS</i>
		Total ore <i>Total nr. of hours</i>	Cont act direc t <i>Direc t hours</i>	Studiu individ ual <i>Individual study</i>	C	S	L		
ANUL I/1st YEAR OF STUDY Semestrul I/1st Semester									
L.A.01	Protecția Civilă <i>Civil protection</i>	60	15	45	15			examen exam	2
L.A.02	Sociolingvistica <i>Sociolinguistics</i>	150	75	75	30	45		examen exam	5
Semestrul II/2nd Semester									
L.A.03	Tehnici de manipulare <i>Technics if manipulation</i>	150	75	75	30	45		examen exam	5
L.A.04	Psihologia comunicării <i>Psychology of communication</i>	150	45	105	15	30		examen exam	5
L.A.05	Semiotica discursului publicitar <i>The semiotic of the advertising speech</i>	150	45	105	15	30		examen exam	5
	Total/Totally	660	255	405	105	150	0	5	22

MINIMUM-UL CURRICULAR ÎN DOMENIUL DE FORMARE PROFESIONALĂ
CURRICULAR PREREQUISITE

Cod Code	Denumirea unității de curs <i>Course title</i>	Total ore <i>Number of hours</i>			Numărul de ore pe tipuri de activități <i>Number of hours per type of activities</i>			Forma de evaluare <i>Assessmen t</i>	Nr. credite <i>Nr. of credits ECTS</i>
		Total Total	Contact direct <i>Contact hours</i>	Studiu individual <i>Individual Study</i>	Curs <i>Course</i>	Seminar <i>Seminar</i>	Laborator <i>Laboratory</i>		
M.O.01	Introducere în științele comunicării <i>Introduction into Communication Sciences</i>	180	90	90	30	60		examen <i>exam</i>	6
M.O.02	Teoria și practica relațiilor publice <i>Theories and technics of public relations</i>	180	60	120	15	15	30	examen <i>exam</i>	6
M.O.02	Comunicarea instituțională <i>The institutional communication</i>	150	90	60	30	30	30	examen <i>exam</i>	5
M.O.03	Cadrul relațional instituțional	150	65	85	26	39		examen <i>exam</i>	5

	<i>Institutional relational framework</i>								
M.O.04	Discurs public și persuasiune <i>Public speaking and persuasion</i>	120	60	60	30	30		examen <i>exam</i>	4
M.O.05	Reputație și mesaj public <i>Reputation and Public Messaging</i>	120	60	60	30	30		examen <i>exam</i>	4
	Total/Total number of Hours	900	425	475	161	204	60	6	30

Notă explicativă pentru specialitatea Comunicare și relații publice - 0321.2

1. Prezentarea succintă a profilului specialității, precum și a domeniului de formare profesională și domeniului general de studii.

Absolvenții programului de studii *Comunicare și relații publice* obțin calificarea de *Licențiat în Științe ale comunicării*, nivel 6 CNC, certificând competențele avansate necesare pentru a excela în gestionarea fluxurilor comunicaționale dintre organizații și publicul lor țintă. Specialiștii formați în cadrul acestui program dobândesc capacitatea de a concepe și implementa strategii comunicaționale inovatoare, adaptate exigențelor contemporane ale pieței.

Programul se încadrează în domeniul de formare profesională *0321 Jurnalism și comunicare*, parte a domeniului general de studii *032 Jurnalism și informare*. Experții în comunicare și relații publice coordonează procesele comunicaționale organizaționale, elaborează strategii de comunicare internă și externă, gestionează imaginea corporativă și reputația instituțională, mediază relațiile cu mass-media și dezvoltă campanii de relații publice în spațiul politic, economic, cultural și social.

Această calificare conferă cunoștințe aprofundate referitoare la fundamentele teoretice și instrumentele aplicative ale comunicării strategice, la metodologia de cercetare a opiniei publice, la mecanismele de construcție și consolidare a imaginii instituționale, precum și la interdependența dintre sistemele comunicaționale organizaționale și alte structuri sociale. Competențele dezvoltate includ analiza contextelor comunicaționale, conceperea mesajelor persuasive, elaborarea materialelor de comunicare instituțională, gestionarea crizelor de imagine și evaluarea eficienței strategiilor implementate. Responsabilitățile principale ale specialiștilor în comunicare și relații publice vizează monitorizarea mediului informațional, identificarea oportunităților de comunicare, elaborarea conținuturilor pentru diverse canale mediatice, organizarea evenimentelor publice, gestionarea relațiilor cu stakeholderii și evaluarea performanței comunicaționale prin feedback-ul furnizat de grupurile-țintă vizate.

Programul de studii însumează 180 de credite transferabile ECTS, asigurând o pregătire completă pentru integrarea absolvenților în piața muncii sau continuarea studiilor la ciclul masteral.

2. Obiectivele programului de studii, inclusiv corespunderea acestora misiunii universității, racordarea programului de studii și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu

Programul de studii *Comunicare și relații publice* vizează formarea specialiștilor de înaltă calificare în domeniul comunicării strategice, în concordanță cu misiunea universității de a dezvolta competențe profesionale adaptate cerințelor societății contemporane.

Obiectivele principale includ:

- ✓ Formarea fundamentelor teoretice în științele comunicării și dezvoltarea gândirii critice în analiza fenomenelor comunicaționale contemporane;
- ✓ Dezvoltarea competențelor de elaborare și implementare a strategiilor de comunicare instituțională și relații publice;
- ✓ Cultivarea abilităților de discurs public persuasiv, oratorie și comunicare eficientă pentru diverse audiențe;
- ✓ Însușirea metodelor de creare și gestionare a imaginii și reputației organizaționale;
- ✓ Dezvoltarea capacităților de producere a conținuturilor digitale și multimedia pentru platformele new media;
- ✓ Formarea competențelor de planificare și implementare a campaniilor de relații publice și publicitate;
- ✓ Însușirea tehnicilor de comunicare în situații de criză și mediere a conflictelor;
- ✓ Dezvoltarea abilităților de branding și storytelling organizațional.

Caracterul multidimensional al programului asigură o pregătire integrată conform Cadrului European al Calificărilor, creând specialiști în comunicare instituțională, relații publice și marketing digital. Structura curriculară echilibrează discipline fundamentale precum *Introducere în științele comunicării* și *Comunicare instituțională* cu discipline aplicative precum *Tehnici de formare și gestionare a imaginii* și *Metode de promovare pe social media*. Atenția acordată noilor tehnologii prin cursuri de *Inteligență artificială în PR și publicitate* și *New media* demonstrează racordarea la tendințele internaționale din domeniu. Planul de învățământ accentuează dezvoltarea competențelor practice prin valorificarea cunoștințelor în realizarea produselor de PR, campanii publicitare și producții multimedia, reflectând standardele internaționale în pregătirea specialiștilor din domeniu. Parteneriatele cu organizații profesionale oferă studenților oportunități de aplicare practică a cunoștințelor în proiecte reale de comunicare și relații publice, facilitând integrarea lor pe piața muncii.

3. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social (studierea cerințelor Cadrului Național al Calificărilor)

Programul de studii *Comunicare și relații publice* este elaborat și actualizat în permanență prin consultarea sistematică a reprezentanților sectorului economic și social, asigurând astfel concordanța dintre competențele dezvoltate și cerințele reale

ale pieței muncii. Facultatea menține un dialog deschis cu angajatorii din diverse domenii - agenții de comunicare și relații publice, departamente de comunicare din cadrul instituțiilor publice și private, companii de consultanță în imagine și reputație, organizații non-guvernamentale și media. Evaluarea așteptărilor pieței muncii se realizează prin intermediul parteneriatelor strategice cu organizații relevante, consultări periodice cu specialiști din domeniu, studii de piață privind evoluția profesiilor din sfera comunicării și relațiilor publice, precum și analiza feedback-ului primit în urma stagiilor de practică ale studenților. Aceste mecanisme permit identificarea precisă a competențelor profesionale solicitate de angajatori și adaptarea corespunzătoare a conținuturilor curriculare. Consultările cu experții din domeniu au evidențiat necesitatea formării specialiștilor capabili să conceapă și să implementeze strategii comunicaționale integrate, să gestioneze relațiile cu diverse categorii de public, să elaboreze conținuturi persuasive pentru platformele digitale și să utilizeze instrumentele contemporane de analiză a eficienței comunicării.

De asemenea, angajatorii subliniază importanța dezvoltării abilităților de gestionare a situațiilor de criză, de comunicare interculturală și de utilizare a tehnologiilor emergente în relațiile publice. Procesul de evaluare și îmbunătățire continuă a programului de studii respectă cerințele Cadrului Național al Calificărilor, asigurând formarea competențelor generale și specifice necesare pentru ocuparea pozițiilor profesionale din domeniul comunicării și relațiilor publice. Această abordare strategică permite instituției să pregătească specialiști cu un înalt grad de adaptabilitate la dinamica pieței muncii și cu capacitatea de a răspunde provocărilor comunicaționale actuale ale organizațiilor.

4. Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii

Programul de studii Comunicare și relații publice este dezvoltat prin consultarea mai multor categorii de parteneri, fiecare contribuind cu perspectiva proprie la îmbunătățirea continuă a ofertei educaționale. Procesul include următoarele componente concrete:

- ✓ Consultarea comunității academice: Cadrele didactice din cadrul Departamentului Comunicare și Teoria Informării realizează analize periodice ale programului, propunând modificări bazate pe evoluțiile disciplinare și feedback-ul din activitatea didactică. Aceste analize sunt discutate în ședințele departamentului și prezentate Consiliului Facultății.
- ✓ Feedback-ul studenților: La finalul fiecărui semestru sunt aplicate chestionare de evaluare a cursurilor, care măsoară relevanța conținuturilor, metodele de predare și satisfacția generală. Rezultatele sunt centralizate de Secția Managementul Calității a USM și discutate în cadrul departamentului pentru implementarea ajustărilor necesare.
- ✓ Implicarea partenerilor din mediul profesional: Programul beneficiază de colaborarea cu organizații precum agenții de comunicare, departamente de PR din instituții publice și private, care oferă feedback specific privind competențele necesare absolvenților. Întâlnirile de consultare se desfășoară semestrial, iar recomandările sunt documentate și analizate de către echipa programului.
- ✓ Consultanța internațională: Prin participarea la proiecte internaționale și programe de mobilitate academică, membrii departamentului identifică practici educaționale inovatoare care pot fi adaptate contextului local. Colaborările cu universități partenere au condus la actualizări ale programului, inclusiv introducerea unor discipline noi sau revizuirea metodologiilor de predare.

În urma acestor consultări, programul de studii a fost adaptat pentru a include mai multe componente practice, tehnologii digitale emergente și abordări interdisciplinare. Procesul de consultare este documentat prin procese-verbale ale întâlnirilor, rapoarte de evaluare și propuneri concrete de modificare a planului de învățământ, toate acestea fiind disponibile în arhiva departamentului. Consultările periodice permit identificarea decalajelor dintre competențele formate și nevoile pieței muncii, orientând eforturile de perfecționare a curriculumului și a metodelor de predare-învățare-evaluare.

5. Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă

Programul de studii Comunicare și relații publice răspunde direct nevoilor actuale și de perspectivă ale pieței forței de muncă, într-un context în care comunicarea strategică și managementul reputației au devenit funcții esențiale în toate tipurile de organizații. Structura curriculară este dezvoltată în concordanță cu standardele profesionale recunoscute în domeniu și cu cerințele exprimate de angajatori privind competențele necesare specialiștilor în comunicare și relații publice.

Relevanța programului este asigurată prin echilibrul dintre fundamentarea teoretică solidă și orientarea practică pronunțată, absolvenții dobândind atât cunoștințe conceptuale, cât și abilități tehnice aplicabile imediat în mediul profesional. Disciplinele integrate în planul de învățământ acoperă întregul spectru al domeniului comunicării organizaționale, de la strategii de comunicare și leadership până la tehnici avansate de branding și comunicare digitală. Abordarea centrată pe student, utilizează metode interactive de predare-învățare, simulări, studii de caz și proiecte practice dezvoltate în colaborare cu organizații partenere.

Implicarea specialiștilor din domeniu în activitățile didactice consolidează legătura cu realitatea pieței muncii și oferă studenților modele profesionale autentice. Evaluările periodice realizate împreună cu angajatorii confirmă alinierea programului la tendințele contemporane din domeniul comunicării și relațiilor publice, asigurând formarea unor profesioniști competitivi, capabili să răspundă provocărilor comunicaționale complexe ale organizațiilor moderne.

6. Posibilitățile de angajare a absolvenților, corelate cu CORM și ESCO

Absolvenții programului de studii Comunicare și relații publice beneficiază de perspective extinse de angajare în diverse sectoare ale economiei, datorită caracterului transversal al competențelor dezvoltate. Conform Clasificatorului Ocupațiilor din Republica Moldova (CORM) și Clasificării Europene a Aptitudinilor/Competențelor, Calificărilor și Ocupațiilor (ESCO), absolvenții se pot integra profesional în următoarele ocupații:

- ✓ Specialist/specialistă în relații publice;
- ✓ Purtător/purtătoare de cuvânt;
- ✓ Copywriter (textier/textist >eră);
- ✓ Social media manager;

- ✓ Specialist/specialistă în publicitate;
- ✓ Brand manager;
- ✓ Consultant/consultantă în comunicare;
- ✓ Specialist/specialistă în comunicare corporativă;
- ✓ Manager de conținut digital;
- ✓ Specialist/specialistă protocol și ceremonial;
- ✓ Manager de evenimente;
- ✓ Consultant/consultantă în gestionarea crizelor;
- ✓ Specialist/specialistă în comunicare politică;
- ✓ Analist/analistă de imagine;
- ✓ Director/directoare de comunicare.

Versatilitatea programului permite absolvenților să activeze în diverse medii organizaționale, inclusiv agenții de relații publice și comunicare, departamente de comunicare din cadrul instituțiilor publice și private, organizații non-guvernamentale, companii de consultanță în imagine și reputație, agenții de publicitate sau ca specialiști independenți. Continua dezvoltare a sectorului comunicării strategice, amplificată de digitalizarea accelerată a economiei, creează premisele pentru o cerere susținută de specialiști cu competențe avansate în comunicare și relații publice, asigurând perspective favorabile de carieră pentru absolvenții programului.

7. Accesul la studii a titularilor de diplome obținute după finalizarea respectivului program de studii

Titularii diplomei de licență în urma absolvirii programului de studii Comunicare și relații publice beneficiază de un cadru comprehensiv de oportunități pentru aprofundarea și extinderea formării lor academice și profesionale. Parcursul educațional poate continua în mod organic prin accesul la ciclurile superioare de studii universitare, configurând astfel o traiectorie completă de dezvoltare a competențelor științifice și aplicative în domeniul științelor comunicării.

În primul rând, absolvenții programului de licență au posibilitatea de a-și continua formarea în cadrul ciclului II – studii de master, accesând programul specializat Relații publice și publicitate. Această continuitate curriculară asigură consolidarea și aprofundarea competențelor fundamentale dobândite anterior, facilitând specializarea avansată în domeniile comunicării strategice, relațiilor publice contemporane și publicității integrate. Programul masterală oferă o abordare multidimensională, îmbinând perspectivele teoretice aprofundate cu practici profesionale inovatoare, contribuind astfel la dezvoltarea expertizei specializate și a capacității de cercetare aplicată.

După finalizarea studiilor de master, absolvenții pot opta pentru continuarea parcursului academic prin accederea la ciclul III – studii doctorale, în cadrul Școlii Doctorale de Științe Sociale, operațională începând cu anul 2015. Programul doctoral reprezintă cea mai înaltă formă de educație academică și de cercetare avansată, oferind cadrul instituțional pentru aprofundarea direcțiilor de cercetare în sfera comunicării și relațiilor publice, contribuind la dezvoltarea cunoașterii științifice în domeniu și la formarea cercetătorilor și cadrelor didactice de înaltă calificare.

Este important de subliniat că această arhitectură educațională integrată, structurată pe cele trei cicluri consecutive de studii universitare – licență, masterat, doctorat – este concepută în deplină concordanță cu principiile *Spațiului European al Învățământului Superior* și cu standardele internaționale din domeniul științelor comunicării. Aceasta permite mobilitatea academică verticală și asigură compatibilitatea cu programele similare din instituțiile universitare europene și internaționale.

8. Competențele generale și profesionale asigurate de programul de studii (preluat din Standardul de calificare)

1. Competențe generale:

- CG 1. Operarea eficientă cu date și informații din interiorul și exteriorul organizației
- CG 2. Asigurarea procesului de organizare și realizare a activităților de comunicare și relații publice, publicitate și promovare
- CG 3. Crearea produselor de comunicare
- CG 4. Utilizarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de producere și distribuire a conținuturilor de comunicare
- CG 5. Gestionarea procesului de distribuire a produselor de comunicare
- CG 6. Evaluarea constantă a eficienței activităților de comunicare realizate

2. Competențe profesionale:

- CP 1. Elaborarea produselor de comunicare prin procesarea informațiilor
- CP 2. Operaționalizarea strategiei de comunicare instituțională la nivel intern și extern, adaptabilă priorităților instituției
- CP 3. Crearea materialelor de relații publice
- CP 4. Conceperea evenimentelor speciale pentru presă
- CP 5. Aplicarea exigențelor de protocol și ceremonial în desfășurarea întâlnirilor cu caracter oficial
- CP 6. Distribuirea materialelor de relații publice în spațiul extraorganizațional
- CP 7. Procesarea informațiilor în vederea elaborării produselor publicitare și conceperii activităților de promovare
- CP 8. Generarea produselor publicitare
- CP 9. Utilizarea eficientă a programelor de software în procesul de elaborare a produselor publicitare și promoționale
- CP 10. Realizarea activităților de promovare în spațiul public a bunurilor și serviciilor
- CP 11. Distribuirea produselor publicitare și promoționale în circuitul

9. Lista rezultatelor învățării

Competențe generale/profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC
	<i>Absolventul candidatul la atribuirea calificării poate:</i>

CG 1. Operarea eficientă cu date și informații din interiorul și exteriorul organizației	1. evalua informațiile și datele colectate din mediul intern și extra-organizațional în procesul documentării, în vederea realizării într-o manieră eficientă și rentabilă a activităților profesionale specifice.
CG 2. Asigurarea procesului de organizare și realizare a activităților de comunicare și relații publice, publicitate și promovare	2. stabili o conlucrare efectivă cu factorii de decizie interni și entități din mediul extern (organizații neguvernamentale, agenți economici,organe ale puterii de stat, mass-media, societatea civilă), în vederea facilitării transferului de informație și sporirii competitivității și vizibilității în spațiul public.
CG 3. Crearea produselor de comunicare	3. elabora diverse produse de comunicare (sub formă de mesaje și activități de relații publice, produse publicitare, materiale de promovare), reieșind din necesitățile organizației și scopul urmărit, în vederea diseminării către publicul țintă.
CG 4. Utilizarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de producere și distribuire a conținuturilor de comunicare	4. utiliza eficient instrumente TIC și programe de software specifice în activitățile profesionale de concepere și distribuire a produselor de comunicare integrate, complexe, pentru a spori calitatea și atractivitatea lor pe piața media, asigurând un feedback pozitiv din partea publicului țintă.
CG 5. Gestionarea procesului de distribuire a produselor de comunicare	5. selecta canalele interne și externe de comunicare, pentru integrarea produselor de comunicare complexe în circuitul informațional.
CG 6. Evaluarea constantă a eficienței activităților de comunicare realizate	6. sintetiza reacțiile publicului țintă (organizații, mass-media, societatea civilă, contribuabili simpli) asupra activității de comunicare desfășurate, în condiții de monitorizare continuă a atitudinii față de organizație.
CP 1. Elaborarea produselor de comunicare prin procesarea informațiilor	7. realiza o documentare detaliată și multiaspectuală prin colectarea datelor și informațiilor privind contextul de comunicare și produsul ce urmează a fi elaborat, în vederea stabilirii metodelor și instrumentelor de lucru.
CP 2. Operaționalizarea strategiei de comunicare instituțională la nivel intern și extern, adaptabilă priorităților instituției	8. implementa strategia de comunicare a instituției, în condițiile procesului de actualizare constantă, dezvoltând mecanisme de consultare a opiniei publice, în vederea amplificării relațiilor de încredere și colaborare eficientă. 9. prezenta produse ale procesului de comunicare internă, elaborând materiale privind procesele comunicaționale instituționale (rapoarte, statistici, newsletter, materiale informative, documente scrise formale).
CP 3. Crearea materialelor de relații publice	10. redacta diverse materiale de relații publice (sub formă de comunicate, fișiere de presă, mape de presă, revista presei, declarații de presă, discursuri, invitații, articole pentru site-ul instituțional), în vederea facilitării transferului de informații către publicul interesat.
CP 4. Conceperea evenimentelor speciale pentru presă	11. organiza evenimente speciale pentru presă (sub formă de conferințe, briefinguri, tururi de presă, vizite de presă, recepții pentru presă), în vederea impulsionării procesului de producție a materialelor jurnalistice și stabilirea de noi contacte cu reprezentanții mass-mediei.
CP 5. Aplicarea exigențelor de protocol și ceremonial în desfășurarea întâlnirilor cu caracter oficial	12. organiza întâlniri cu caracter oficial (sub formă de întrevederi, negocieri, vizite de lucru, întruniri, interviuri, acorduri de colaborare, reuniuni, jubilee, etc), prin implementarea cerințelor privind protocolul și ceremonialul instituțional. 13. desfășura activități de instruire și asistență factorilor de decizie privind aparițiile publice, în vederea pregătirii acestora pentru susținere interviurilor, discursurilor oficiale și declarațiilor de presă.
CP 6. Distribuirea materialelor de relații publice în spațiul extraorganizațional	14. stabili relații de conlucrare cu instituțiile massmediei, în vederea distribuirii materialelor de relații publice în concordanță cu necesitățile strategice și solicitările parvenite la adresa instituției. 15. administra pagina web și conturile instituției de pe rețelele de socializare, prin aplicarea instrumentelor digitale de elaborare și integrare a conținuturilor în rețeaua internet

	(plasarea articolelor integrate, postărilor, comunicatelor, gestionarea comentariilor). 16. gestiona materialele publicate în mass-media tradițională (radio, tv, presă print) și pe platformele instituțiilor de presă online privitor la organizație, în condiții de monitorizare constantă a imaginii instituției în spațiul public.
CP 7. Procesarea informațiilor în vederea elaborării produselor publicitare și conceperii activităților de promovare	17. evalua piața pentru a stabili poziționarea și vizibilitatea produsului sau serviciului în spațiul informațional public, sau pentru a dezvolta oportunități de piață pentru produsele și serviciile noi. 18. stabili publicul țintă către care se orientează activitatea de publicitate și promovare, în vederea elaborării profilului psiho sociologic al audienței strategice.
CP 8. Generarea produselor publicitare	19. elaborează conceptul pentru diverse mesaje cu conținut publicitar (în format text, audio, video, produs integrat), respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de tipul de publicitate selectat. 20. creează materiale de publicitate pentru diferite medii de publicitate (mass-media tradițională, mass-media digitală, spațiul web, publicitate indoor și outdoor), în vederea realizării obiectivelor de vânzări.
CP 9. Utilizarea eficientă a programelor de software în procesul de elaborare a produselor publicitare și promoționale	21. aplică programe de software specifice noilor medii în crearea produselor publicitare și promoționale integrate, în vederea fortificării calității și atractivității acestora pe piață.
CP 10. Realizarea activităților de promovare în spațiul public a bunurilor și serviciilor	22. elaborează materiale promoționale (sub formă de broșuri, pliante, story-uri, pop-up-uri pentru rețele sociale, flyere, manuale de identitate vizuală, spoturi de promovare, articole cu elemente de identitate instituțională), prin aplicarea programelor de machetare pentru imagine și text în procesul de editare computerizată. 23. desfășurează activități specifice de promovare a bunurilor și serviciilor în mediul offline și mediul online (sponsorizări, evenimente de networking, prezentări, retargetare, campanii de influencing, etc), pentru a mări prestigiul și gradul de recunoaștere al mărcii.
CP 11. Distribuirea produselor publicitare și promoționale în circuitul informațional	24. gestionează distribuirea produselor publicitare și promoționale în spațiul offline și online, utilizând instrumentele specifice de promovare, în vederea facilitării procesului decizional de achiziție a produselor și serviciilor și consolidare a mărcii.

Explanatory Note for the Study Program in Communication and Public Relations

1. Brief presentation of the specialty profile, as well as the professional training field and general field of study.

Graduates of the Communication and Public Relations study program obtain the qualification of Bachelor of Communication Sciences, level 6 NQF, certifying the advanced competencies necessary to excel in managing communication flows between organizations and their target audiences. Specialists trained within this program acquire the ability to design and implement innovative communication strategies adapted to contemporary market demands.

The program falls within the professional training field 0321 Journalism and Communication, part of the general field of study 032 Journalism and Information. Experts in communication and public relations coordinate organizational communication processes, develop internal and external communication strategies, manage corporate image and institutional reputation, mediate relations with mass media, and develop public relations campaigns in the political, economic, cultural, and social spheres.

This qualification provides in-depth knowledge regarding the theoretical foundations and applied instruments of strategic communication, public opinion research methodology, mechanisms for building and consolidating institutional image, as well as the interdependence between organizational communication systems and other social structures. Developed competencies include analyzing communication contexts, designing persuasive messages, creating institutional communication materials, managing image crises, and evaluating the effectiveness of implemented strategies. The main responsibilities of specialists in communication and public relations involve monitoring the information environment, identifying communication opportunities, developing content for various media channels, organizing public events, managing stakeholder relations, and evaluating communication performance through feedback provided by targeted groups.

The study program totals 180 transferable ECTS credits, ensuring comprehensive preparation for graduates' integration into the labor market or continuation of studies at the master's level.

2. Program objectives, including their correspondence to the university's mission, alignment of the study program and the contents of the Curriculum with international trends in the field

The Communication and Public Relations study program aims to train highly qualified specialists in strategic communication, in accordance with the university's mission to develop professional competencies adapted to the requirements of contemporary society. The main objectives include:

- ✓ Establishing theoretical foundations in communication sciences and developing critical thinking in analyzing contemporary communication phenomena;
- ✓ Developing competencies for designing and implementing institutional communication and public relations strategies;
- ✓ Cultivating persuasive public speaking, oratory, and effective communication skills for diverse audiences;
- ✓ Mastering methods of creating and managing organizational image and reputation;
- ✓ Developing capabilities for producing digital and multimedia content for new media platforms;
- ✓ Forming competencies for planning and implementing public relations and advertising campaigns;
- ✓ Mastering crisis communication techniques and conflict mediation;
- ✓ Developing organizational branding and storytelling skills.

The multidimensional character of the program ensures integrated training according to the European Qualifications Framework, creating specialists in institutional communication, public relations, and digital marketing. The curricular structure balances fundamental disciplines such as Introduction to Communication Sciences and Institutional Communication with applied disciplines such as Image Formation and Management Techniques and Social Media Promotion Methods. The attention given to new technologies through courses in Artificial Intelligence in PR and Advertising and New Media demonstrates alignment with international trends in the field. The curriculum emphasizes the development of practical competencies through the application of knowledge in creating PR products, advertising campaigns, and multimedia productions, reflecting international standards in training specialists in the field. Partnerships with professional organizations offer students opportunities to practically apply their knowledge in real communication and public relations projects, facilitating their integration into the labor market.

3. Assessment of economic and social sector expectations (studying the requirements of the National Qualifications Framework)

The Communication and Public Relations study program is continuously developed and updated through systematic consultation with representatives of the economic and social sectors, thus ensuring concordance between developed competencies and actual labor market requirements. The faculty maintains an open dialogue with employers from various fields - communication and public relations agencies, communication departments within public and private institutions, image and reputation consulting companies, non-governmental organizations, and media. The assessment of labor market expectations is conducted through strategic partnerships with relevant organizations, periodic consultations with field specialists, market studies regarding the evolution of professions in the communication and public relations sphere, as well as analysis of feedback received following students' internships. These mechanisms allow for precise identification of professional competencies requested by employers and appropriate adaptation of curricular content. Consultations with experts in the field have highlighted the necessity of training specialists capable of conceiving and implementing integrated communication strategies, managing relationships with various categories of the public, developing persuasive content for digital platforms, and using contemporary tools for analyzing communication effectiveness.

Additionally, employers emphasize the importance of developing crisis management skills, intercultural communication abilities, and utilization of emerging technologies in public relations. The process of continuous evaluation and improvement of the study program respects the requirements of the National Qualifications Framework, ensuring the formation of general and specific competencies necessary for occupying professional positions in the field of communication and public relations. This strategic approach allows the institution to prepare specialists with a high degree of adaptability to labor market dynamics and with the capacity to respond to current organizational communication challenges.

4. Partner consultation in the study program development process

The Communication and Public Relations study program is developed through consultation with multiple categories of partners, each contributing their perspective to the continuous improvement of the educational offering. The process includes the following concrete components:

Academic community consultation: Faculty members from the Department of Communication and Information Theory conduct periodic analyses of the program, proposing modifications based on disciplinary evolutions and feedback from teaching activities. These analyses are discussed in department meetings and presented to the Faculty Council.

Student feedback: Course evaluation questionnaires are applied at the end of each semester, measuring content relevance, teaching methods, and general satisfaction. Results are centralized by the Quality Management Section of MSU and discussed within the department for implementing necessary adjustments.

Involvement of professional partners: The program benefits from collaboration with organizations such as communication agencies and PR departments from public and private institutions, which provide specific feedback regarding competencies needed by graduates. Consultation meetings are held semesterly, and recommendations are documented and analyzed by the program team.

International consultancy: Through participation in international projects and academic mobility programs, department members identify innovative educational practices that can be adapted to the local context. Collaborations with partner universities have led to program updates, including the introduction of new disciplines or revision of teaching methodologies.

Following these consultations, the study program has been adapted to include more practical components, emerging digital technologies, and interdisciplinary approaches. The consultation process is documented through meeting minutes, evaluation reports, and concrete proposals for modifying the curriculum, all of which are available in the department archive. Periodic consultations allow for identification of gaps between formed competencies and labor market needs, guiding efforts to improve the curriculum and teaching-learning-evaluation methods.

5. Relevance of the study program for the labor market

The Communication and Public Relations study program directly responds to current and prospective needs of the labor market, in a context where strategic communication and reputation management have become essential functions in all types of organizations. The curricular structure is developed in accordance with recognized professional standards in the field and with employer requirements regarding necessary competencies for specialists in communication and public relations.

The program's relevance is ensured through the balance between solid theoretical foundation and pronounced practical orientation, with graduates acquiring both conceptual knowledge and technical skills immediately applicable in the professional environment. The disciplines integrated into the curriculum cover the entire spectrum of organizational communication, from communication strategies and leadership to advanced branding and digital communication techniques. The student-centered approach uses interactive teaching-learning methods, simulations, case studies, and practical projects developed in collaboration with partner organizations.

The involvement of field specialists in teaching activities strengthens the connection with labor market realities and offers students authentic professional models. Periodic evaluations conducted together with employers confirm the program's alignment with contemporary trends in the field of communication and public relations, ensuring the formation of competitive professionals capable of responding to the complex communication challenges of modern organizations.

6. Employment possibilities for graduates, correlated with CORM and ESCO

Graduates of the Communication and Public Relations study program benefit from extensive employment prospects in various sectors of the economy, due to the transversal nature of the developed competencies. According to the Occupational Classification of the Republic of Moldova (CORM) and the European Skills/Competences, Qualifications and Occupations Classification (ESCO), graduates can professionally integrate into the following occupations:

- ✓ Public Relations Specialist;
- ✓ Spokesperson;
- ✓ Copywriter;
- ✓ Social Media Manager;
- ✓ Advertising Specialist;
- ✓ Brand Manager;
- ✓ Communication Consultant;
- ✓ Corporate Communication Specialist;
- ✓ Digital Content Manager;
- ✓ Protocol and Ceremonial Specialist;
- ✓ Event Manager;
- ✓ Crisis Management Consultant;
- ✓ Political Communication Specialist;
- ✓ Image Analyst;
- ✓ Communication Director.

The versatility of the program allows graduates to work in various organizational environments, including public relations and communication agencies, communication departments within public and private institutions, non-governmental organizations, image and reputation consulting companies, advertising agencies, or as independent specialists. The continued development of the strategic communication sector, amplified by accelerated digitalization of the economy, creates the premises for sustained demand for specialists with advanced competencies in communication and public relations, ensuring favorable career prospects for program graduates.

7. Access to studies for holders of diplomas obtained after completing the respective study program

Holders of a bachelor's degree after graduating from the Communication and Public Relations study program benefit from a comprehensive framework of opportunities for deepening and extending their academic and professional training. The educational path can continue organically through access to higher cycles of university studies, thus configuring a complete trajectory for developing scientific and applied competencies in the field of communication sciences.

First, graduates of the bachelor's program have the possibility to continue their training in cycle II - master's studies, accessing the specialized program in Public Relations and Advertising. This curricular continuity ensures the consolidation and deepening of fundamental competencies previously acquired, facilitating advanced specialization in the fields of strategic communication, contemporary public relations, and integrated advertising. The master's program offers a multidimensional approach, combining in-depth theoretical perspectives with innovative professional practices, thus contributing to the development of specialized expertise and applied research capacity.

After completing master's studies, graduates can opt to continue their academic path by accessing cycle III - doctoral studies, within the Doctoral School of Social Sciences, operational since 2015. The doctoral program represents the highest form of academic education and advanced research, offering the institutional framework for deepening research directions in the sphere of communication and public relations, contributing to the development of scientific knowledge in the field and to the formation of highly qualified researchers and teaching staff.

It is important to emphasize that this integrated educational architecture, structured on the three consecutive cycles of university studies - bachelor's, master's, doctoral - is designed in full accordance with the principles of the European Higher Education Area and with international standards in the field of communication sciences. This allows for vertical academic mobility and ensures compatibility with similar programs from European and international university institutions.

8. General and professional competencies ensured by the study program (taken from the Qualification Standard)

1. General competencies:

GC 1. Efficient operation with data and information from inside and outside the organization

GC 2. Ensuring the process of organizing and implementing communication and public relations, advertising, and promotion activities

GC 3. Creating communication products

GC 4. Efficient use of digital tools in the process of producing and distributing communication content

GC 5. Managing the distribution process of communication products

GC 6. Constant evaluation of the efficiency of communication activities

2. Professional competencies:

PC 1. Developing communication products through information processing

PC 2. Operationalization of institutional communication strategy at internal and external levels, adaptable to institutional priorities

PC 3. Creating public relations materials

PC 4. Designing special events for the press

PC 5. Applying protocol and ceremonial requirements in conducting official meetings

PC 6. Distributing public relations materials in the extra-organizational space

PC 7. Processing information for developing advertising products and designing promotional activities

PC 8. Generating advertising products

PC 9. Efficient use of software programs in the process of developing advertising and promotional products

PC 10. Conducting activities to promote goods and services in the public space

PC 11. Distributing advertising and promotional products in the information circuit

9. List of learning outcomes

General/Professional Competencies	Learning Outcomes according to NQF level
	<i>The graduate candidate for qualification attribution can:</i>
GC 1. Efficient operation with data and information from inside and outside the organization	1. evaluate information and data collected from the internal and extra-organizational environment in the documentation process, in order to efficiently and cost-effectively carry out specific professional activities.
GC 2. Ensuring the process of organizing and implementing communication and public relations, advertising, and promotion activities	2. establish effective collaboration with internal decision-makers and entities from the external environment (non-governmental organizations, economic agents, state power bodies, mass media, civil society), in order to facilitate information transfer and increase competitiveness and visibility in the public space.
GC 3. Creating communication products	3. develop various communication products (in the form of messages and public relations activities, advertising products, promotional materials), based on organizational needs and intended purpose, for dissemination to the target audience.
GC 4. Efficient use of digital tools in the process of producing and distributing communication content	4. efficiently use ICT tools and specific software in professional activities of designing and distributing integrated, complex communication products, to increase their quality and attractiveness in the media market, ensuring positive feedback from the target audience.

CG 5. Managing the distribution process of communication products	5. select internal and external communication channels for integrating complex communication products into the information circuit.
CG 6. Constant evaluation of the efficiency of communication activities	6. synthesize target audience reactions (organizations, mass media, civil society, simple taxpayers) to the communication activity carried out, under conditions of continuous monitoring of attitudes toward the organization.
PC 1. Developing communication products through information processing	7. conduct detailed and multi-aspect documentation by collecting data and information regarding the communication context and the product to be developed, in order to establish working methods and tools.
PC 2. Operationalization of institutional communication strategy at internal and external levels, adaptable to institutional priorities	8. implement the institution's communication strategy, under conditions of constant updating, developing mechanisms for consulting public opinion, in order to amplify relationships of trust and efficient collaboration. 9. present products of the internal communication process, developing materials regarding institutional communication processes (reports, statistics, newsletters, informative materials, formal written documents).
PC 3. Creating public relations materials	10. draft various public relations materials (in the form of press releases, press files, press kits, press reviews, press statements, speeches, invitations, articles for the institutional website), in order to facilitate the transfer of information to the interested public.
PC 4. Designing special events for the press	11. organize special events for the press (in the form of conferences, briefings, press tours, press visits, press receptions), in order to stimulate the process of journalistic material production and establish new contacts with media representatives.
PC 5. Applying protocol and ceremonial requirements in conducting official meetings	12. organize official meetings (in the form of meetings, negotiations, work visits, gatherings, interviews, collaboration agreements, reunions, jubilees, etc.), by implementing requirements regarding institutional protocol and ceremonial. 13. conduct training and assistance activities for decision-makers regarding public appearances, in order to prepare them for supporting interviews, official speeches, and press statements.
PC 6. Distributing public relations materials in the extra-organizational space	14. establish collaborative relationships with media institutions, in order to distribute public relations materials in accordance with strategic needs and requests addressed to the institution. 15. administer the web page and institution accounts on social networks, by applying digital tools for developing and integrating content on the internet (placement of integrated articles, posts, press releases, comment management). 16. manage materials published in traditional media (radio, TV, print press) and on online press institution platforms regarding the organization, under conditions of constant monitoring of the institution's image in the public space.
PC 7. Processing information for developing advertising products and designing promotional activities	17. evaluate the market to establish the positioning and visibility of the product or service in the public information space, or to develop market opportunities for new products and services. 18. establish the target audience towards which the advertising and promotion activity is oriented, in order to develop the psycho-sociological profile of the strategic audience.
PC 8. Generating advertising products	19. develop the concept for various messages with advertising content (in text, audio, video, integrated product format), respecting the requirements for their realization depending on the selected type of advertising. 20. create advertising materials for different advertising media (traditional media, digital media, web space, indoor and outdoor advertising), in order to achieve sales objectives.

PC 9. Efficient use of software programs in the process of developing advertising and promotional products	21. apply specific new media software programs in creating integrated advertising and promotional products, in order to strengthen their quality and attractiveness in the market.
PC 10. Conducting activities to promote goods and services in the public space	22. develop promotional materials (in the form of brochures, leaflets, stories, pop-ups for social networks, flyers, visual identity manuals, promotional spots, articles with elements of institutional identity), by applying layout programs for image and text in the computerized editing process. 23. conduct specific activities to promote goods and services in offline and online environments (sponsorships, networking events, presentations, retargeting, influencing campaigns, etc.), to increase brand prestige and recognition.
PC 11. Distributing advertising and promotional products in the information circuit	24. manage the distribution of advertising and promotional products in offline and online spaces, using specific promotion tools, in order to facilitate the decision-making process for product and service acquisition and brand consolidation.

**MATRICEA DE CORELARE A COMPETENȚELOR ȘI A REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII DIN STANDARDUL DE CALIFICARE CU
DISCIPLINELE/MODULELE DIN PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT**

LISTA COMPETENȚELOR ȘI A REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII AFERENTE PROGRAMULUI DE STUDII

Competențe generale/profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC
	<i>Absolventul candidatul la atribuirea calificării poate:</i>
CG 1. Operarea eficientă cu date și informații din interiorul și exteriorul organizației	1. evalua informațiile și datele colectate din mediul intern și extra-organizațional în procesul documentării, în vederea realizării într-o manieră eficientă și rentabilă a activităților profesionale specifice.
CG 2. Asigurarea procesului de organizare și realizare a activităților de comunicare și relații publice, publicitate și promovare	2. stabili o conlucrare efectivă cu factorii de decizie interni și entități din mediul extern (organizații neguvernamentale, agenți economici,organe ale puterii de stat, mass-media, societatea civilă), în vederea facilitării transferului de informație și sporirii competitivității și vizibilității în spațiul public.
CG 3. Crearea produselor de comunicare	3. elabora diverse produse de comunicare (sub formă de mesaje și activități de relații publice, produse publicitare, materiale de promovare), reieșind din necesitățile organizației și scopul urmărit, în vederea diseminării către publicul țintă.
CG 4. Utilizarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de producere și distribuire a conținuturilor de comunicare	4. utiliza eficient instrumente TIC și programe de software specifice în activitățile profesionale de concepere și distribuire a produselor de comunicare integrate, complexe, pentru a spori calitatea și atractivitatea lor pe piața media, asigurând un feedback pozitiv din partea publicului țintă.
CG 5. Gestionarea procesului de distribuire a produselor de comunicare	5. selecta canalele interne și externe de comunicare, pentru integrarea produselor de comunicare complexe în circuitul informațional.
CG 6. Evaluarea constantă a eficienței activităților de comunicare realizate	6. sintetiza reacțiile publicului țintă (organizații, mass-media, societatea civilă, contribuabili simpli) asupra activității de comunicare desfășurate, în condiții de monitorizare continuă a atitudinii față de organizație.
CP 1. Elaborarea produselor de comunicare prin procesarea informațiilor	7. realiza o documentare detaliată și multiaspectuală prin colectarea datelor și informațiilor privind contextul de comunicare și produsul ce urmează a fi elaborat, în vederea stabilirii metodelor și instrumentelor de lucru.
CP 2. Operaționalizarea strategiei de comunicare instituțională la nivel intern și extern, adaptabilă priorităților instituției	8. implementa strategia de comunicare a instituției, în condițiile procesului de actualizare constantă, dezvoltând mecanisme de consultare a opiniei publice, în vederea amplificării relațiilor de încredere și colaborare eficientă. 9. prezenta produse ale procesului de comunicare internă, elaborând materiale privind procesele comunicaționale instituționale (rapoarte, statistici, newsletter, materiale informative, documente scrise formale).
CP 3. Crearea materialelor de relații publice	10. redacta diverse materiale de relații publice (sub formă de comunicate, fișiere de presă, mape de presă, revista presei, declarații de presă, discursuri, invitații, articole pentru site-ul instituțional), în vederea facilitării transferului de informații către publicul interesat.

CP 4. Conceperea evenimentelor speciale pentru presă	11. organiza evenimente speciale pentru presă (sub formă de conferințe, briefinguri, tururi de presă, vizite de presă, recepții pentru presă), în vederea impulsionării procesului de producție a materialelor jurnalistice și stabilirea de noi contacte cu reprezentanții mass-mediei.
CP 5. Aplicarea exigențelor de protocol și ceremonial în desfășurarea întâlnirilor cu caracter oficial	12. organiza întâlniri cu caracter oficial (sub formă de întrevederi, negocieri, vizite de lucru, întruniri, interviuri, acorduri de colaborare, reuniuni, jubilee, etc), prin implementarea cerințelor privind protocolul și ceremonialul instituțional. 13. desfășura activități de instruire și asistență factorilor de decizie privind aparițiile publice, în vederea pregătirii acestora pentru susținere interviurilor, discursurilor oficiale și declarațiilor de presă.
CP 6. Distribuirea materialelor de relații publice în spațiul extraorganizațional	14. stabili relații de conlucrare cu instituțiile massmediei, în vederea distribuirii materialelor de relații publice în concordanță cu necesitățile strategice și solicitările parvenite la adresa instituției. 15. administra pagina web și conturile instituției de pe rețelele de socializare, prin aplicarea instrumentelor digitale de elaborare și integrare a conținuturilor în rețeaua internet (plasarea articolelor integrate, postărilor, comunicatelor, gestionarea comentariilor). 16. gestiona materialele publicate în mass-media tradițională (radio, tv, presă print) și pe platformele instituțiilor de presă online privitor la organizație, în condiții de monitorizare constantă a imaginii instituției în spațiul public.
CP 7. Procesarea informațiilor în vederea elaborării produselor publicitare și conceperii activităților de promovare	17. evalua piața pentru a stabili poziționarea și vizibilitatea produsului sau serviciului în spațiul informațional public, sau pentru a dezvolta oportunități de piață pentru produsele și serviciile noi. 18. stabili publicul țintă către care se orientează activitatea de publicitate și promovare, în vederea elaborării profilului psiho sociologic al audienței strategice.
CP 8. Generarea produselor publicitare	19. elaborează conceptul pentru diverse mesaje cu conținut publicitar (în format text, audio, video, produs integrat), respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de tipul de publicitate selectat. 20. creează materiale de publicitate pentru diferite medii de publicitate (mass-media tradițională, mass-media digitală, spațiul web, publicitate indoor și outdoor), în vederea realizării obiectivelor de vânzări.
CP 9. Utilizarea eficientă a programelor de software în procesul de elaborare a produselor publicitare și promoționale	21. aplică programe de software specifice noilor medii în crearea produselor publicitare și promoționale integrate, în vederea fortificării calității și atractivității acestora pe piață.
CP 10. Realizarea activităților de promovare în spațiul public a bunurilor și serviciilor	22. elaborează materiale promoționale (sub formă de broșuri, pliante, story-uri, pop-upuri pentru rețele sociale, flyere, manuale de identitate vizuală, spoturi de promovare, articole cu elemente de identitate instituțională), prin

	aplicarea programelor de machetare pentru imagine și text în procesul de editare computerizată. 23. desfășura activități specifice de promovare a bunurilor și serviciilor în mediul offline și mediul online (sponsorizări, evenimente de networking, prezentări, retargetare, campanii de influencing, etc), pentru a mări prestigiul și gradul de recunoaștere al mărcii.
CP 11. Distribuirea produselor publicitare și promoționale în circuitul informațional	24. gestiona distribuirea produselor publicitare și promoționale în spațiul offline și online, utilizând instrumentele specifice de promovare, în vederea facilitării procesului decizional de achiziție a produselor și serviciilor și consolidare a mărcii.

MATRICEA DE CORELARE A COMPETENȚELOR ȘI REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII DIN STANDARDUL DE CALIFICARE CU DISCIPLINELE/MODULELE DIN PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT

CORRELATION MATRIX OF THE LEARNING RESULTS, FORMED WITHIN THE PROGRAM WITH THOSE OF THE COURSE UNITS / MODULES

Denumirea unității de curs	Codul unității de curs	Nr. de credite de studii	Comp.																								
			Gen.						Pr.																		
			CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CP1	CP2	CP2	CP3	CP4	CP5	CP5	CP6	CP6	CP6	CP7	CP7	CP8	CP8	CP9	CP10	CP10	CP11	
			Rezultate ale învățării conform nivelului CNC																								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Introducere în științele comunicării	F.O.01	6	1	1	1	0,5	0,5		0,5										0,5		0,5		0,5				
Teoria și practica relațiilor publice	F.O.02	6		1,75	0,5	0,5				1,75					1,5												
Tehnica vorbirii	S.O.03	4			0,5		0,5	0,5	0,5				1,5		0,5												
Comunicarea instituțională	F.O.04	5	0,25	0,25	0,25		0,25	0,5		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25		0,25									
Norme și interpretări gramaticale	F.O.05	4			2			2																			
Limba străină pentru comunicare	G.O.06	5		2																			1	1	1		
Educația fizică	G.O.07																										
Limba română de comunicare	G.O.08																										
Cadrul relațional instituțional	F.O.09	5	1	1					1	1	0,5			0,5													
Legislația în domeniul mediatic-comunicațional	F.O.10	4								2	2																
Etică și integritate profesională	G.O.11	5	1						1	0,5	0,5			0,5	0,5	1											
Teoria imaginii	S.A.12	4		0,5	0,5					1		1	1														
Interpretarea și percepția simbolului în comunicare	S.A.13																										
Strategii de comunicare și Leadership în Relații Publice	S.A.14	5		1	1					1	1				1												
Managementul Resurselor Umane	S.A.15																										
RI			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	

Filosofie și gândire critică	S.O.16	4			2			2																		
Educația fizică	G.O.17																									
Practica de inițiere în specialitate	SP.O.18	3	1	1		0,5				0,5																
Limbi română de comunicare	G.O.19																									
Discurs public și persuasiune	F.O.20	4				1	1									2										
Metodologia cercetării	F.O.21	5	1					2									2									
Comunicare și dialog cultural	F.O.22	5			0,5	0,5	0,5	0,5		0,5				0,5			0,5			0,5	0,5				0,5	
Produse de PR	S.A.23	6	1		0,5	0,5		0,5		0,5	0,5		0,5	0,5		0,5	0,5				0,5					
Produse publicitare	S.A.24																									
Inteligență artificială în PR și publicitate	S.A.25	4			0,5	0,5															1		1	1		
Design și artă vizuală	S.A.26																									
Republica Moldova: istorie, politică, societate	U.A.27	5	1		2				2																	
Cultura comunicării interpersonale și organizaționale	U.A.28																									
Antreprenoriat inovativ	U.A.29																									
Integrare europeană	U.A.30																									
Etica și estetica	U.A.31																									
Proiect de cercetare	S.O.32	1					0,5	0,25	0,25																	
Metode de promovare pe social media	S.A.33	4	0,5	0,5								0,5	0,5				0,5				0,5		0,5	0,5		
Creativitate în publicitate	S.A.34																									
Comunicare în situații de criză	S.A.35	4			0,5	0,5		0,5	0,5			1								1						
Comunicarea Internă	S.A.36																									
Responsabilitate socială în PR și comunicare	S.A.37	4			0,5	0,5		1				0,5	0,5							1						
Comunicarea comunitară	S.A.38																									
Metode de cercetare cantitative și calitative în științele comunicării	S.O.39	4	1					1					0,5					0,5			0,5		0,5			
RÎ			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Tehnici de filmare și montaj Editare video	S.A.40 S.A.41	4	1	1	1	1																				
Practica de specialitate	SP.O.42	10	1	1	1	1					1									1	1	1	1			
Reputație și mesaj public	F.O.43	4		1	1		0,5	0,5				0,5	0,5													
New media Producție multimedia	S.A.44 S.A.45	4		1	1											0,5					0,5	1				
Tehnici de formare și gestionare a imaginii Psihologia reclamei	S.A.46 S.A.47	4		0,25	0,25		1		0,25	0,25	0,5										0,5		0,5	0,5		
Instrumente de marketing digital Mobile Journalism (MOJO)	S.A.48 S.A.49	4		0,25	0,25		0,5		0,5	0,5	0,5										0,5		0,5	0,5		
Campanie de comunicare publică Tehnici de influență și manipulare	S.A.50 S.A.51	4		0,25	0,25		1		0,25	0,25	0,5										0,5		0,5	0,5		
Practica de producție	SP.O.52	10	1	1	1	1	1	1	1	1											0,5	0,5	1			
Teoria argumentării și dezbateri publice	F.O.53	3	0,25		0,25				0,25		0,25		0,5				0,5			0,5				0,5		
Storytelling în relații publice și publicitate Redactarea textului și copywriting	S.A.54 S.A.55	3		0,25	0,25				0,25		0,25		1							0,5				0,5		
Etichetă și protocol instituțional Gestionarea imaginii publice	S.A. 56 S.A. 57	3		0,5	0,5			1						1												
RI			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Teorii și tehnici ale publicității Campanii publicitare	S.A.58 S.A.59	4		0,5	0,5		0,5											1	1					0,5		
Branding și identitate corporativă	S.O.60	4	0,25	0,5	0,25		0,25	0,25					0,5			0,5		0,5		0,5				0,5		
Practica de cercetare	SP.O.61	4	1		0,5	0,5	0,5	0,5	1																	
Teza de licență		9	1		1	1	1	1		1		1								1			1			
TOTAL		180																								

Notă: Unitățile de curs generale (G) și socio-umane (U) contribuie la formarea competențelor transversale coroborate cu Standardul de calificare.