

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./minutes no. 11

din/date _____

Rector _____



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN

pentru ciclul II, studii superioare de master
Cycle II, Master degree

Nivelul calificării conform ISCED și CNC - 7
Level of Qualification, ISCED -7

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

Programul de master – Relații publice și publicitate
Master's Program – Public Relations and Advertising

Tipul programului de master – Master profesional (MP)
Master Programme – Professional Master Programme (PMP)

Numărul total de credite de studiu -120
Total Number of Credits ECTS -120

Titlul obținut la finele studiilor - Master în Științe ale comunicării
Title awarded – Master of Communication sciences

Baza admiterii - diplomă de studii superioare de licență sau un act echivalent de studii
Access Requirements - Diploma of Bachelor's Degree or an equivalent document of studies

Limba de instruire - română
Language of Instruction - Romanian

Forma de organizare a învățământului – la distanță
Mode of Study – Distance Learning

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:

Perciun Andrei, dr., lector univ.

Şef Departament _____

USM

Head of Department

Aprobat/Approved by:

Proces verbal nr. 7 din 19 martie 2026

Minutes no. _____

din _____

APROBAT

APPROVED by

Preşedintele Consiliului Calităţii

MSU Quality Assurance

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

Proces verbal nr. _____

din _____

Minutes no. _____



APROBAT

Approved by: _____

Preşedintele Consiliului

Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării

Head of the Faculty Council

Decan/Dean V. Bulicani, dr. conf. univ.

Proces verbal nr. _____

din _____

Minutes no. _____



CALENDARUL UNIVERSITAR
ACADEMIC CALENDAR

Anul de studii <i>Year of Study</i>	Activități didactice <i>Didactic activities</i>		Sesiuni de examene <i>Exams</i>		Stagii de practică <i>Internships</i>		Vacanțe <i>Vacations</i>		
	Sem. I <i>Semester I</i>	Sem. II <i>Semester II</i>	Sem. I <i>Semester I</i>	Sem. II <i>Semester II</i>	Sem. I <i>Semester I</i>	Sem. II <i>Semester II</i>	Iarnă <i>Winter</i>	Primăvară <i>Spring</i>	Vară <i>Summer</i>
Anul I <i>1st Year</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>			Ianuarie <i>january</i>	Aprilie <i>April</i>	Iulie - August <i>July - August</i>
Anul II <i>2nd Year</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>		Internships	Ianuarie <i>january</i>	Aprilie <i>april</i>	
Anul III <i>3rd Year</i>	Septembrie - decembrie <i>September - december</i>						Ianuarie <i>january</i>	Aprilie <i>april</i>	
Total săptămâni <i>Total nr. of weeks</i>	36 săptămâni <i>36 weeks</i>	15 săptămâni <i>15 weeks</i>	4 săptămâni <i>4 weeks</i>	5 săptămâni <i>5 weeks</i>		12 săptămâni <i>12 weeks</i>	4 săptămâni <i>4 weeks</i>	2 săptămâni <i>2 weeks</i>	10 săptămâni <i>10 weeks</i>

MINIMUM-UL CURRICULAR ÎN DOMENIUL DE FORMARE PROFESIONALĂ
CURRICULAR PREREQUISITE

Cod <i>Code</i>	Denumirea unității de curs <i>Name of the Course</i>	Total ore <i>Number of hours</i>			Număr de ore pe tipuri de activități <i>Number of hours by types of activities</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 / Practice <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.03	Comunicarea instituțională <i>The institutional communication</i>	150	90	60	30	30	30	examen <i>exam</i>	5
M.O.04	Cadrul relațional instituțional <i>Institutional relational framework</i>	150	65	85	26	39		examen <i>exam</i>	5
M.O.05	Discurs public și persuasiune <i>Public speaking and persuasion</i>	120	60	60	30	30		examen <i>exam</i>	4
M.O.06	Reputație și mesaj public <i>Reputation and Public Messaging</i>	120	60	60	30	30		examen <i>exam</i>	4
Total <i>Total</i>		900	425	475	161	204	60	6	30

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

STUDY PLAN ON YEARS OF STUDIES									
Cod Code	Denumirea unității de curs Name of the Course	Total ore Number of hours			Număr de ore pe tipuri de activități Number of hours by types of activities			Forma de evaluare Assessment	Nr. credite Nr. of Credits
		Total Total	Contact direct Contact Hours	Studiu individual Individual Study	Curs Course	Seminar Seminar	Practica/ Laborator Laboratory		
ANUL I 1 st YEAR									
Semestrul I 1 st Semester									
F.O.01	Epistemologia comunicării <i>Epistemology of communication</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
F.O.02	Comunicare managerială <i>Managerial Communication</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
F.O.03	Managementul proiectului de cercetare <i>Research project management</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
F.O.04	Strategii de advocacy, comunicare și mobilizare socială <i>Advocacy, communication and social mobilization strategies</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
TOTAL SEM. I Total 1 st Semester		720	144	576	56	88		4	24
Semestrul II 2 nd Semester									
S.O.05	Campanie de PR (Proiect de semestru I) <i>PR campaign (Semestrial project I)</i>	180	36	144			36	ex.	6
F.O.06	Semiotica comunicării și publicității <i>Semiotics of communication and advertising</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
S.O.07	Copywriting <i>Copywriting</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
S.O.08	Managementul crizei <i>Management of the crisis</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
Total Sem. II Total 2 nd Semester		720	144	576	42	66	36	4	24
TOTAL ANUL I Total number for the 1 st year of study		1440	288	1152	98	154	36	8	48
ANUL II 2 nd YEAR									
Semestrul III 3 rd Semester									
S.O.09	Planul de afaceri al agenției de PR și publicitate <i>The Business Plan of the PR and Advertising Agency</i>	180	36	144	14	22		ex.	6
S.O.10	Campanie publicitară (Proiect de semestru II) <i>Advertising campaign (Semestrial project II)</i>	180	36	144			36	ex.	6
S.A.11	Serviciul de presă și instituția purtătorului de cuvânt <i>The press service and the institution of the spokesman</i>	150	30	120	15	15		ex.	5
S.A.12	Planificare evenimentelor <i>Event planning</i>								
S.A.13	Managementul brandului <i>The brand management</i>	150	30	120	15	15		ex.	5
S.A.13	Publicitatea media <i>Media advertising</i>								
Total Sem. III Total 3 rd Semester		660	132	528	44	52	36	4	22
Semestrul IV/ 4th semester (6 săptămâni lecții + 6 s. pr. specialitate + 3 pr. cercetare)									
S.O.15	Social media marketing <i>Social media marketing</i>	120	24	96	12	12		ex.	4
S.O.16	Tehnologii moderne de promovare	120	24	96	12	12		ex.	4

	Media promotion technologies								
SP.O.17	Practica de specialitate Speciality internship	360	*260	100				ex.	12
SP.O.18	Practica de cercetare Research internship	180		180				evaluare	6
Total Sem. IV Total 4 th Semester		780	308	472	24	24		3 ex./1 ev.	26
Cod Code	Denumirea unității de curs Name of the Course	Total ore Number of hours			Număr de ore pe tipuri de activități Number of hours by types of activities			Forma de evaluare Assessment	Nr. credite Nr. of Credits
		Total Total	Contact direct Contact Hours	Studiu individual Individual Study	Curs Course	Seminar Seminar	Practică/ Laborator Laboratory		
Total Anul II Total number for the 2 nd year of study		1440	440	1000	68	76	36	7 ex. 1 ev.	48
ANUL III 3 rd YEAR									
Semestrul V/ 5th semester									
Teza de master Master thesis		720						ex.	24
Total Sem. V Total 5 th Semester		720						1	24
Total Anul III Total number for the 3 rd year of study		720						1	24
TOTAL TOTAL		3600	728	2152	166	230	72	16 ex. 1 ev.	120

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

PONDEREA UNITĂȚILOR DE CURS ÎN PLANUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT PENTRU STUDII SUPERIOARE DE MASTER
RATIO OF COURSE UNITS IN THE CURRICULUM FOR MASTER DEGREE STUDIES

Funcția în formarea profesională Function in vocational training	Nr. total de ore Total nr. of hours	Nr. ECTS Nr. of ECTS	Ponderea, % Ratio, %
Unități de curs fundamentale (F) Fundamental course units (F)	900	30	25
Unități de curs de specialitate (S) Specialty course units (S)	1440	48	40
Stagii de practică (SP) Internships	540	18	15
Teza de master Master thesis	720	24	20
TOTAL Totally	3600	120	100

STAGIILE DE PRACTICĂ
INTERNSHIPS

Nr.	Tipul stagiului de practică The internship	Anul Year	Semestru Semester	Durata Times		Perioada desfășurării Period	Număr ECTS Nr. of ECTS Credits
				Săptămâni Weeks	Ore Hours		
1.	Practica de specialitate Specialty internship	2	III	6	360	Noiembrie- Decembrie November - December	12
2.	Practica de cercetare Research internship	2	IV	3	180	Aprilie-Mai April-May	6
Total/ Total:					540		18

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR
FINAL EVALUATION

Nr.	Forma de evaluare finală a studiilor <i>Form of final evaluation of the studies</i>	Termene de organizare <i>Period</i>	Nr. ECTS <i>Number of ECTS</i>
1	Teza de master/ <i>Master thesis</i>	Iunie <i>June</i>	24

NOTĂ EXPLICATIVĂ

privind programul de master Relații publice și publicitate

1. Prezentarea succintă a profilului programului de master și a domeniului de formare profesională

Programul de master *Relații publice și publicitate* se încadrează în domeniul general de studii 032 *Jurnalism și informare* și în domeniul specific de formare profesională 0321 *Jurnalism și comunicare*. Acest program profesional (MP) este organizat la ciclul II de studii superioare și presupune acumularea a 120 de credite de studiu transferabile, conform standardelor europene și Procesului Bologna, cu durată standard de studii de 2 ani (4 semestre). La finalizarea programului, absolvenții obțin titlul de Master în Științe ale comunicării, calificare recunoscută la nivel național și european.

Programul se desfășoară cu frecvență la zi, în limba română, în cadrul Universității de Stat din Moldova, instituție cu tradiție îndelungată în formarea specialiștilor din domeniul comunicării și jurnalismului. El este conceput pentru formarea specialiștilor în domeniul relațiilor publice, comunicării strategice și publicității, capabili să gestioneze eficient atât comunicarea instituțională, cât și campaniile complexe de promovare în context național și internațional.

Evoluțiile recente din Republica Moldova în sferile socială, politică și economică evidențiază o creștere substanțială a cererii pentru specialiști în domeniul relațiilor publice și al publicității, precum și un interes sporit din partea instituțiilor pentru dezvoltarea acestor sectoare. Conform datelor Biroului Național de Statistică și studiilor realizate de Camera de Comerț și Industrie, sectorul comunicării și marketingului a înregistrat o creștere anuală de aproximativ 15% în ultimii cinci ani, fiind unul dintre domeniile cu cea mai rapidă dezvoltare.

Programul răspunde necesităților actuale într-o societate contemporană orientată spre valorificarea potențialului creativ și spre comunicare strategică în diverse domenii de activitate, de la sectorul social și mediul de afaceri până la relații internaționale și diplomatie publică. Transformarea digitală accelerată, extinderea platformelor sociale și creșterea importanței comunicării integrate în strategiile organizaționale justifică necesitatea formării specialiștilor calificați în acest domeniu.

2. Obiectivele programului de studii și corelarea cu misiunea universității

Obiectivele principale ale programului:

Formarea specialiștilor de înaltă calificare în domeniul relațiilor publice și publicității, capabili să dezvolte și să implementeze strategii de comunicare complexe și eficiente în medii organizaționale diverse (instituții publice, companii private, ONG-uri, agenții specializate);

Dezvoltarea competențelor profesionale avansate necesare pentru gestionarea comunicării instituționale, organizarea evenimentelor speciale și elaborarea campaniilor integrate de PR și publicitate, cu accent pe abordări inovative și adaptate realităților locale și regionale;

Aprofundarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice în domeniul managementului brandului, marketingului în mediile sociale și implementării tehnologiilor moderne de promovare, prin integrarea celor mai recente cercetări și practici din domeniu;

Cultivarea gândirii critice și a capacităților analitice necesare pentru evaluarea riguroasă a situațiilor de comunicare și elaborarea soluțiilor optime în contexte diverse, inclusiv în situații de criză sau în medii multiculturale;

Promovarea eticii profesionale și a responsabilității sociale în domeniul comunicării publice și al publicității, prin familiarizarea cu standardele deontologice naționale și internaționale și cu principiile comunicării sustenabile.

Programul se aliniază în mod organic misiunii Universității de Stat din Moldova de a forma cadre de înaltă calificare, competitive pe piața națională și internațională a muncii, contribuind la dezvoltarea societății bazate pe cunoaștere prin cercetare și inovare. Universitatea de Stat din Moldova, fondată în 1946, este una dintre cele mai prestigioase instituții de învățământ superior din țară, cu o experiență vastă în formarea specialiștilor în domeniul jurnalismului și științelor comunicării prin intermediul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, înființată în 1980.

Planurile de studiu sunt evaluate sistematic (anual) și actualizate în conformitate cu cerințele dinamice ale pieței muncii, ale angajatorilor și cu tendințele internaționale din domeniu. Actualizările se realizează în baza feedback-ului primit de la stakeholderi, a evoluțiilor tehnologice și a noilor practici profesionale, asigurând astfel relevanța continuă a programului. Conținuturile din Planul de învățământ sunt racordate la tendințele internaționale prin includerea unor discipline relevante și actuale, precum:

Managementul proiectului de cercetare - dezvoltă competențe de cercetare științifică avansată, conform standardelor internaționale, pregătind absolvenții pentru activități de cercetare și analiză în domeniu;

Copywriting - formează abilități de creare a conținuturilor persuasive și adaptate diverselor platforme de comunicare, în conformitate cu practicile contemporane din industria publicității;

Managementul brandului - oferă cunoștințe și instrumente pentru construirea și gestionarea strategică a identității de brand, în contextul pieței globale competitive;

Social media marketing - dezvoltă competențe de utilizare strategică a platformelor sociale pentru comunicare și promovare, adaptate la evoluțiile rapide ale mediului digital;

Tehnologii moderne de promovare - familiarizează studenții cu cele mai recente inovații tehnologice și metodologice în domeniul comunicării publicitare (realitate augmentată, marketing experiențial, influencer marketing).

Aceste discipline reflectă evoluțiile contemporane din domeniul comunicării strategice și marketingului digital la nivel global, oferind studenților competențe relevante pentru piața actuală a muncii. Programul de studii integrează tendințele internaționale, fiind adaptat la necesitățile și particularitățile activității la nivel național, urmărind pregătirea specialiștilor competitivi. Pentru o integrare optimă a învățării formale, nonformale și informale, precum și pentru validarea rezultatelor învățării dobândite în diferite contexte, masteranzii

beneficiază de discipline de studiu complementare, oferite de universitate. De asemenea, programul încurajează participarea la mobilități academice, conferințe științifice și proiecte de cercetare-dezvoltare, în colaborare cu universități partenere din Europa (Universitatea din București, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, Universitatea din Barcelona, Universitatea din Vilnius) și instituții de profil.

3. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social

În procesul de elaborare a programului de studii, au fost evaluate riguros așteptările sectorului economic și social prin metode cantitative și calitative de cercetare:

Analiza detaliată a cerințelor Cadrului Național al Calificărilor și ale Cadrului European al Calificărilor pentru nivelul 7 ISCED (International Standard Classification of Education), asigurând alinierea programului la standardele educaționale naționale și europene; Studiarea și analiza fișelor de posturi din instituțiile potențial angajatoare (agenții de PR și publicitate, departamente de comunicare și relații publice din instituții publice și private), pentru identificarea competențelor specifice necesare pe piața muncii. Au fost analizate peste 50 de fișe de post din 20 de organizații reprezentative;

Evaluarea sistematică a pieței muncii și a tendințelor din domeniul relațiilor publice și publicității prin aplicarea instrumentelor de cercetare precum chestionarele adresate angajatorilor și absolvenților;

Realizarea de interviuri aprofundate cu manageri de top din agenții de PR și publicitate, responsabili de comunicare din corporații multinaționale și instituții publice, pentru identificarea nevoilor specifice de formare profesională;

Analiza comparativă a programelor similare oferite de universități de prestigiu din Europa și SUA, pentru identificarea bunelor practici și adaptarea lor la contextul local;

Monitorizarea continuă a evoluției cererii de specialiști în domeniul comunicării strategice, PR și publicitate, prin colaborarea cu Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă și platformele de recrutare online.

Rezultatele acestor evaluări au evidențiat o cerere crescândă pentru specialiști care dețin competențe avansate în următoarele domenii: Managementul comunicării strategice

Elaborarea și implementarea strategiilor de PR

Gestionarea crizelor de imagine și reputație

Planificarea și organizarea evenimentelor speciale

Dezvoltarea campaniilor de marketing digital și social media

Crearea de conținut multimedia pentru diverse platforme

Analiza datelor și măsurarea eficienței campaniilor de comunicare

Comunicare interculturală și diplomatie publică

Datele colectate arată că aproximativ 85% dintre angajatorii consultați consideră că există un deficit de specialiști calificați în domeniul relațiilor publice și publicității, în special cu competențe avansate în utilizarea tehnologiilor digitale și în comunicare strategică.

Programul de studii este elaborat în conformitate cu Cadrul Național al Calificărilor, urmărind dobândirea competențelor necesare prin intermediul a două componente: una obligatorie, care asigură fundamentarea teoretică de specialitate, și una practică, opțională, determinată de preferințele individuale ale studenților. Structurarea disciplinelor în planul de învățământ corespunde solicitărilor angajatorilor, fiind orientată spre formarea cunoștințelor și abilităților necesare pentru inserția profesională în domeniile prevăzute de CNC.

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

Elaborarea programului de studii s-a realizat prin consultarea sistematică a diverselor categorii de parteneri relevanți, aplicând principiul participativ și transparent:

1. Angajatori reprezentativi din domeniul comunicării și relațiilor publice:

Agenții de PR și publicitate: Ogilvy, Publicis Moldova, Media Point Group, Parc Communications.

Departamente de comunicare din companii naționale și internaționale: Orange Moldova, Premier Energy, Moldcell, Kaufland Moldova.

Instituții publice: Ministerul Educației și Cercetării, Muzeul Național de Artă al Moldovei, Ministerul Afacerilor Externe, Primăria Municipiului Chișinău, Parlamentul Republicii Moldova.

Organizații non-guvernamentale: Comunitatea Plus, IRI, Centrul pentru Jurnalism Independent, Asociația Presei Independente, Transparency International Moldova.

2. Cadre didactice cu expertiză academică în domeniul jurnalismului și științelor comunicării de la USM și universități partenere din România, Lituania și Spania;

3. Absolvenți ai programelor de licență și master din domeniul jurnalismului și comunicării (promoțiile 2020-2024), care au oferit perspective valoroase privind aplicabilitatea practică a competențelor dobândite;

4. Studenți actuali interesați de specializarea în relații publice și publicitate, consultați prin intermediul focus-grupurilor și sondajelor online;

Aceste metode au permis identificarea competențelor necesare viitorilor specialiști și adaptarea conținuturilor din Planul de învățământ la cerințele actuale ale pieței muncii. Principalele recomandări rezultate din procesul de consultare au vizat:

Consolidarea componentei practice a programului;

Integrarea tehnologiilor digitale emergente în procesul de instruire

Dezvoltarea competențelor de management al proiectelor

Aprofundarea dimensiunii interculturale a comunicării strategice

Accentuarea aspectelor etice și de responsabilitate socială în comunicare

Relațiile permanente de cooperare la nivel de conducere a departamentului Comunicare și Teoria Informării, a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării din cadrul USM, precum și la nivel de proces de instruire cu reprezentanții pieței muncii, constituie o sursă continuă de consultare și evaluare a activității didactice din cadrul programului.

Pentru ajustarea și modernizarea planurilor de învățământ la cerințele angajatorilor, sunt organizate anual dezbateri publice cu participarea partenerilor implicați în realizarea stagiilor de practică, a reprezentanților pieței muncii și a altor factori interesați de formarea specialiștilor calificați. La evaluarea conținutului planurilor de studii se valorifică și opinia beneficiarilor direcți ai procesului educațional: masteranți actuali și absolvenți. Periodic sunt organizate mese rotunde, seminarii teoretico-metodice și alte evenimente academice la care participă studenți, masteranți și profesori, cu scopul îmbunătățirii continue a calității procesului educațional și perfecționării planurilor de învățământ. Acest mecanism de feedback continuu asigură actualizarea permanentă a programului și adaptarea lui la evoluțiile din domeniu.

5. Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă

Programul de master *Relații publice și publicitate* prezintă o relevanță deosebită pentru piața actuală a forței de muncă, reflectând transformările profunde din domeniul comunicării contemporane. Importanța strategică a comunicării în activitatea organizațiilor

publice și private a crescut considerabil în ultimii ani. Multe companii din Republica Moldova au recunoscut necesitatea înființării departamentelor dedicate de comunicare și relații publice, această tendință fiind observabilă și la nivel regional. Dezvoltarea accelerată a pieței de publicitate, cu accent pe mediile digitale, reprezintă o realitate confirmată de specialiștii din domeniu, segmentul digital devenind predominant în strategiile de promovare.

Gestionarea profesionistă a imaginii și reputației organizațiilor a devenit esențială în contextul digitalizării comunicării și al creșterii importanței platformelor sociale. Organizațiile moderne consideră gestionarea reputației online drept o prioritate strategică, această necesitate fiind amplificată de rapiditatea cu care informația circulă în mediul digital. Cererea pentru specialiști capabili să dezvolte și să implementeze strategii de comunicare integrate a crescut semnificativ, această tendință fiind vizibilă în ofertele de angajare din domeniul comunicării strategice. Importanța brandingului și a managementului identității corporative în economia contemporană, orientată spre servicii și experiențe, este recunoscută ca fiind fundamentală pentru succesul organizațional.

Internaționalizarea pieței comunicării creează oportunități pentru specialiștii capabili să gestioneze comunicarea în context multicultural și să implementeze strategii adaptate diverselor audiențe. Dezvoltarea sectorului non-profit și a instituțiilor publice generează nevoi specifice pentru specialiști în comunicare și relații publice, aceștia fiind solicitați pentru implementarea campaniilor de informare, educare și conștientizare cu impact social. Disciplinele incluse în program, precum *Comunicare managerială*, *Managementul crizei*, *Social media marketing* și *Tehnologii moderne de promovare*, răspund în mod direct nevoilor actuale ale pieței muncii și tendințelor din domeniul comunicării strategice. Aceste discipline au fost selecționate pe baza analizei cerințelor angajatorilor și a evoluțiilor tehnologice și metodologice din domeniu.

Programul oferă masteranzilor o pregătire aprofundată, de nivel avansat, atât din perspectivă teoretică, cât și practic-aplicativă, utilizând metodologii de predare-învățare centrate pe student și pe activități interactive. Accentul este pus pe dimensiunea aplicativă a formării profesionale, prin echilibrarea orelor teoretice cu cele practice. Din perspectiva abordărilor pedagogice inovative, programul include simulări și jocuri de rol pentru dezvoltarea competențelor practice de gestionare a situațiilor de comunicare complexe. Studenții lucrează cu studii de caz reale, bazate pe situații autentice din piața locală și internațională, testându-și capacitatea de implementare a cunoștințelor prin proiecte aplicative realizate în parteneriat cu organizații reale. Implicarea specialiștilor din diverse domenii conexe în calitate de lectori invitați și mentori pentru proiectele studenților îmbogățește experiența educațională. Masteranzii elaborează strategii de relații publice și publicitate pentru organizații partenere, sub îndrumarea cadrelor didactice și a mentorilor din mediul profesional, dezvoltând astfel portofolii profesionale care includ proiecte relevante pentru viitoarea carieră. Prezentările publice ale proiectelor în fața unui juriu format din profesioniști din domeniu și potențiali angajatori completează procesul de formare, oferind studenților oportunitatea de a-și demonstra competențele dobândite și de a stabili conexiuni profesionale valoroase. Aceste elemente contribuie la formarea unor profesioniști în concordanță cu standardele internaționale, competitivi pe piața muncii națională și regională. Programul își demonstrează eficiența prin rata favorabilă de angajare a absolvenților și prin feedback-ul pozitiv al angajatorilor privind pregătirea profesională a acestora.

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

Absolvenții programului de master *Relații publice și publicitate* pot ocupa diverse poziții pe piața muncii, în concordanță cu Clasificatorul Ocupațiilor din Republica Moldova (CORM) și Clasificarea Europeană a Aptitudinilor, Competențelor, Calificărilor și Ocupațiilor (ESCO), precum:

- Specialist în relații publice (CORM 243201, ESCO 2432.1) - poziție disponibilă în organizații publice și private, responsabilă de gestionarea comunicării externe și a relațiilor cu stakeholderii;
 - Manager de comunicare (CORM 121906, ESCO 1213.4.2) - rol de conducere în departamentele de comunicare ale instituțiilor publice, companiilor private și ONG-urilor;
 - Consultant în relații publice și comunicare strategică (CORM 333906, ESCO 3339.3) - expert care oferă servicii de consultanță organizațiilor în domeniul comunicării strategice și al gestionării reputației;
 - Manager de brand (CORM 243103, ESCO 2431.5) - specialist responsabil de dezvoltarea și implementarea strategiilor de branding și a campaniilor de poziționare;
 - Specialist în publicitate și marketing digital (CORM 243103, ESCO 2431.6) - profesionist care dezvoltă și implementează strategii de promovare în mediul online;
 - Copywriter (CORM 264204, ESCO 2642.4) - creator de conținut persuasiv pentru diverse platforme de comunicare;
 - Social media manager (CORM 243208, ESCO 2432.6) - specialist responsabil de gestionarea prezenței și comunicării organizațiilor pe platformele sociale;
 - Purtător de cuvânt (CORM 243202, ESCO 2432.2) - reprezentant oficial al organizațiilor în relația cu mass-media și cu publicul;
 - Consultant în managementul crizei (CORM 242319, ESCO 2423.4) - expert specializat în prevenirea și gestionarea situațiilor de criză comunicațională;
 - Event manager (CORM 333912, ESCO 3339.5) - organizator de evenimente corporative, lansări de produse și campanii de comunicare;
 - Specialist în comunicare corporativă (CORM 243207, ESCO 2432.4) - responsabil de comunicarea internă și externă a organizațiilor;
 - Director de agenție de PR sau publicitate (CORM 112036, ESCO 1120.3.5) - funcție de conducere în cadrul agențiilor specializate.
- Competențele dezvoltate în cadrul programului le conferă absolvenților flexibilitate și adaptabilitate la diversele cerințe ale pieței muncii în domeniul comunicării strategice și al industriilor creative. Varietatea sectoarelor și pozițiilor disponibile pentru absolvenți demonstrează caracterul versatil al programului și relevanța sa pentru diverse segmente ale pieței muncii.

7. Accesul la studii ulterioare pentru titularii de diplome

După finalizarea programului de master *Relații publice și publicitate* și obținerea titlului de Master în Științe ale comunicării, absolvenții au multiple oportunități de continuare a studiilor:

- Programe de doctorat (ciclul III) în domeniul științelor comunicării sau în domenii conexe;
- Programe postuniversitare de formare și dezvoltare profesională continuă;
- Programe de studii complementare pentru aprofundarea specializării;
- Programe de mobilitate academică și profesională internațională prin parteneriate universitare și rețele profesionale.

De asemenea, absolvenții pot urma diverse cursuri de specializare și perfecționare profesională în domenii specifice precum relații publice, marketing digital, managementul proiectelor și dezvoltarea brandului.

8. Competențele generale și profesionale asigurate de programul de studii

Competențe generale (CG):

- CG 1. Operarea eficientă cu date și informații specifice domeniului profesional al comunicării;
- CG 2. Elaborarea produselor mediatice și comunicaționale complexe;
- CG 3. Gestionarea activităților de evaluare a impactului și feedback-ului privind produsele specifice domeniului mediatice-comunicațional;

CG 4. Aplicarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de producere și distribuire a conținuturilor specifice domeniului.
Competențe profesionale (CP):

- CP 1. Evaluarea critică a pieței informaționale;
- CP 2. Gestionarea strategică a instituțiilor mediatică;
- CP 3. Documentarea detaliată în vederea producerii de conținuturi media integrate;
- CP 4. Crearea conținuturilor media integrate și utilizarea programelor specializate pentru optimizarea circuitului informațional;
- CP 5. Interpretarea evenimentelor și identificarea metodologiilor de explicare a fenomenelor media;
- CP 6. Analiza și gestionarea direcțiilor strategice de comunicare și PR;
- CP 7. Organizarea evenimentelor speciale destinate diverselor categorii de public;
- CP 8. Dezvoltarea și implementarea planului de consultanță în domeniul comunicării strategice;
- CP 9. Realizarea activităților publicitare și a campaniilor complexe de branding;
- CP 10. Distribuirea și promovarea activităților de comunicare, PR și publicitate în medii diverse.

9. Lista rezultatelor învățării

Absolventul programului de master Relații publice și publicitate poate:

1. Evalua critic datele și informațiile din domeniul jurnalismului și comunicării, pentru a înțelege procesele, tendințele și perspectivele din sfera profesională.
2. Realiza cercetări, studii și expertize în domeniul mediatic-comunicațional și aplicațiile sale, cu scopul de a evalua profilul unei entități publice sau private și de a formula recomandări fundamentate științific.
3. Proiecta activități și elabora produse media și comunicaționale adaptate contextelor specifice.
4. Aplica în mod riguros cadrul legislativ, normativ și deontologic în domeniul comunicării.
5. Demonstra abilități avansate de expertiză în analiza comparativă sau evolutivă a fenomenelor mediatico-comunicaționale specifice.
6. Evalua sistematic atitudinea publicului privind produsele jurnalistice și de comunicare, pentru a estima impactul și efectele asupra diverselor categorii de consumatori.
7. Utiliza eficient programe specializate specifice noilor media, cu scopul optimizării procesului de lucru.
8. Monitoriza riguros impactul și efectele conținuturilor în spațiul mediatic-comunicațional tradițional și digital.
9. Examina și evalua piața informațională, identificând avantajele potențiale și factorii de risc.
10. Aprecia activitatea instituțiilor media tradiționale și a noilor media prin prisma conformității cu cadrul legislativ și normativ în domeniu.
11. Dezvolta strategii inovative de gestionare a instituțiilor și subdiviziunilor media, implementând practici internaționale adaptate la contextul local.
12. Elabora tehnici eficiente de promovare a unei instituții media, cu scopul consolidării vizibilității și credibilității în rândul publicului.
13. Colecta și analiza informații relevante privind subiecte de interes public, utilizând baze de date oficiale și surse verificabile.
14. Evalua calitatea produselor media prin raportare la standardele legislative și normative naționale și internaționale.
15. Implementa metodologii avansate pentru crearea conținuturilor media integrate.
16. Identifica formatul optimal pentru diverse medii de informare, adaptând materialele la specificul canalelor multimedia.
17. Utiliza instrumente digitale specializate în procesul de distribuire a conținuturilor media integrate, aplicând tehnologii avansate pentru extinderea audienței.
18. Dezvolta abordări analitice pentru interpretarea multidimensională a evenimentelor și elaborarea de soluții în situații de criză.
19. Implementa metodologii interdisciplinare pentru explicarea fenomenelor mediatic-contemporane.
20. Aplica tehnologii specializate pentru reprezentarea grafică a conținuturilor informaționale complexe.
21. Analiza procesele de comunicare și fluxurile informaționale în mediile interne și externe ale organizațiilor.
22. Elabora strategii inovative de comunicare instituțională bazate pe cercetare și aplicarea principiilor contemporane.
23. Dezvolta direcții strategice de comunicare cu publicul pentru consolidarea relațiilor organizaționale cu mediul extern.
24. Implementa proceduri eficiente de interacțiune cu mass-media și alte entități relevante.
25. Concepe și organiza evenimente speciale în domeniul comunicării, orientate spre lansarea sau promovarea serviciilor, produselor sau campaniilor.
26. Elabora produse și activități de relații publice adaptate contextelor specifice.
27. Realiza diagnoze organizaționale pentru identificarea problemelor de comunicare.
28. Selecta strategii relevante pentru optimizarea proceselor de consultanță în comunicare.
29. Aplica tehnici avansate de mediere în interiorul organizațiilor și între acestea și entitățile din mediul extern.
30. Dezvolta produse publicitare complexe pentru promovarea serviciilor, produselor și instituțiilor.
31. Proiecta, planifica și implementa campanii integrate de publicitate și branding/rebranding, orientate spre consolidarea identității și recunoașterii brandurilor.
32. Elabora analize specializate pe baza datelor colectate și procesate, pentru identificarea noilor paradigme în construcția și dezvoltarea brandurilor.
33. Integra activitățile comunicaționale și publicitare în mixul comunicațional strategic.
34. Formula recomandări fundamentate pentru optimizarea activităților și produselor de comunicare, PR și publicitate.

EXPLANATORY NOTE

regarding the Master's program in Public Relations and Advertising

1. Brief presentation of the Master's program profile and the professional training domain

The Master's program in Public Relations and Advertising falls within the general field of study 032 Journalism and Information and the specific professional training domain 0321 Journalism and Communication. This professional program (MP) is organized at the second cycle of higher education and involves the accumulation of 120 transferable study credits, according to European standards and the Bologna Process, with a standard study duration of 2 years (4 semesters). Upon completion of the program, graduates obtain a Master's degree in Communication Sciences, a qualification recognized at national and European levels. The program is conducted full-time, in Romanian, within the State University of Moldova, an institution with a long-standing tradition in training specialists in the field of communication and journalism. It is designed to train specialists in the field of public relations,

strategic communication, and advertising, capable of efficiently managing both institutional communication and complex promotional campaigns in national and international contexts.

Recent developments in the Republic of Moldova in the social, political, and economic spheres highlight a substantial increase in demand for specialists in the field of public relations and advertising, as well as increased interest from institutions in developing these sectors. According to data from the National Bureau of Statistics and studies conducted by the Chamber of Commerce and Industry, the communication and marketing sector has registered an annual growth of approximately 15% over the past five years, being one of the fastest-developing domains.

The program responds to current needs in a contemporary society oriented toward valorizing creative potential and strategic communication in various fields of activity, from the social sector and business environment to international relations and public diplomacy. Accelerated digital transformation, the expansion of social platforms, and the growing importance of integrated communication in organizational strategies justify the need for training qualified specialists in this field.

2. Study program objectives and correlation with the university's mission

Main program objectives:

Training highly qualified specialists in the field of public relations and advertising, capable of developing and implementing complex and efficient communication strategies in diverse organizational environments (public institutions, private companies, NGOs, specialized agencies);

Developing advanced professional competencies necessary for managing institutional communication, organizing special events, and elaborating integrated PR and advertising campaigns, with emphasis on innovative approaches adapted to local and regional realities;

Deepening theoretical knowledge and practical skills in the field of brand management, social media marketing, and implementation of modern promotional technologies, through integration of the most recent research and practices in the field;

Cultivating critical thinking and analytical capacities necessary for rigorous evaluation of communication situations and elaboration of optimal solutions in diverse contexts, including crisis situations or multicultural environments;

Promoting professional ethics and social responsibility in the field of public communication and advertising, through familiarization with national and international deontological standards and principles of sustainable communication.

The program organically aligns with the mission of the State University of Moldova to train highly qualified personnel, competitive in the national and international labor market, contributing to the development of a knowledge-based society through research and innovation. The State University of Moldova, founded in 1946, is one of the most prestigious higher education institutions in the country, with vast experience in training specialists in the field of journalism and communication sciences through the Faculty of Journalism and Communication Sciences, established in 1980. Study plans are systematically evaluated (annually) and updated in accordance with the dynamic requirements of the labor market, employers, and international trends in the field. Updates are made based on feedback received from stakeholders, technological developments, and new professional practices, thus ensuring the program's continued relevance. The contents of the Curriculum are aligned with international trends through the inclusion of relevant and current disciplines, such as:

Research Project Management - develops advanced scientific research competencies, according to international standards, preparing graduates for research and analysis activities in the field;

Copywriting - forms skills for creating persuasive content adapted to various communication platforms, in accordance with contemporary practices in the advertising industry;

Brand Management - offers knowledge and tools for strategic construction and management of brand identity, in the context of the competitive global market;

Social Media Marketing - develops competencies for strategic use of social platforms for communication and promotion, adapted to rapid developments in the digital environment;

Modern Promotional Technologies - familiarizes students with the latest technological and methodological innovations in the field of advertising communication (augmented reality, experiential marketing, influencer marketing).

These disciplines reflect contemporary developments in the field of strategic communication and digital marketing at a global level, offering students relevant competencies for the current labor market. The study program integrates international trends, being adapted to the needs and particularities of activity at the national level, pursuing the preparation of competitive specialists. For optimal integration of formal, non-formal, and informal learning, as well as for validation of learning outcomes acquired in different contexts, master's students benefit from complementary study disciplines offered by the university. Additionally, the program encourages participation in academic mobility, scientific conferences, and research-development projects, in collaboration with partner universities from Europe (University of Bucharest, Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca, University of Barcelona, University of Vilnius) and specialized institutions.

3. Evaluation of economic and social sector expectations

In the process of elaborating the study program, the expectations of the economic and social sector were rigorously evaluated through quantitative and qualitative research methods:

Detailed analysis of the requirements of the National Qualifications Framework and the European Qualifications Framework for level 7 ISCED (International Standard Classification of Education), ensuring the program's alignment with national and European educational standards;

Study and analysis of job descriptions from potentially employing institutions (PR and advertising agencies, communication and public relations departments in public and private institutions), to identify specific competencies needed in the labor market. Over 50 job descriptions from 20 representative organizations were analyzed;

Systematic evaluation of the labor market and trends in the field of public relations and advertising through application of research tools such as questionnaires addressed to employers and graduates;

Conducting in-depth interviews with top managers from PR and advertising agencies, communication managers from multinational corporations and public institutions, to identify specific professional training needs;

Comparative analysis of similar programs offered by prestigious universities in Europe and the USA, to identify best practices and adapt them to the local context;

Continuous monitoring of the evolution of demand for specialists in the field of strategic communication, PR, and advertising, through collaboration with the National Employment Agency and online recruitment platforms.

The results of these evaluations highlighted a growing demand for specialists who possess advanced competencies in the following areas:

Strategic communication management

Development and implementation of PR strategies
Management of image and reputation crises
Planning and organization of special events
Development of digital marketing and social media campaigns
Creation of multimedia content for various platforms
Data analysis and measurement of communication campaign efficiency
Intercultural communication and public diplomacy

The collected data shows that approximately 85% of consulted employers consider that there is a deficit of qualified specialists in the field of public relations and advertising, especially with advanced competencies in using digital technologies and strategic communication. The study program is elaborated in accordance with the National Qualifications Framework, pursuing the acquisition of necessary competencies through two components: one mandatory, which ensures specialized theoretical foundation, and one practical, optional, determined by students' individual preferences. The structuring of disciplines in the curriculum corresponds to employers' requests, being oriented toward forming knowledge and skills necessary for professional insertion in the domains provided by the NQF.

4. Partner consultation in the study program elaboration process

The elaboration of the study program was carried out through systematic consultation of various categories of relevant partners, applying the participatory and transparent principle:

Representative employers from the communication and public relations field:

PR and advertising agencies: Ogilvy, Publicis Moldova, Media Point Group, Parc Communications.

Communication departments from national and international companies: Orange Moldova, Premier Energy, Moldcell, Kaufland Moldova.

Public institutions: Ministry of Education and Research, National Museum of Art of Moldova, Ministry of Foreign Affairs, Chişinău Municipality, Parliament of the Republic of Moldova.

Non-governmental organizations: Comunitatea Plus, IRI, Centre for Independent Journalism, Independent Press Association, Transparency International Moldova.

Teaching staff with academic expertise in the field of journalism and communication sciences from USM and partner universities from Romania, Lithuania, and Spain;

Graduates of bachelor's and master's programs in the field of journalism and communication (2020-2024 cohorts), who offered valuable perspectives regarding the practical applicability of acquired competencies;

Current students interested in specializing in public relations and advertising, consulted through focus groups and online surveys;

These methods allowed identification of competencies necessary for future specialists and adaptation of Curriculum contents to current labor market requirements. The main recommendations resulting from the consultation process addressed:

Consolidating the practical component of the program;

Integrating emerging digital technologies in the training process

Developing project management competencies

Deepening the intercultural dimension of strategic communication

Emphasizing ethical aspects and social responsibility in communication

Permanent cooperation relations at the level of the Communication and Information Theory department leadership, the Faculty of Journalism and Communication Sciences within USM, as well as at the training process level with labor market representatives, constitute a continuous source of consultation and evaluation of didactic activity within the program.

For adjusting and modernizing curricula to employers' requirements, public debates are organized annually with the participation of partners involved in conducting internships, labor market representatives, and other stakeholders interested in training qualified specialists. In evaluating the content of study plans, the opinion of direct beneficiaries of the educational process is also valued: current master's students and graduates. Periodically, round tables, theoretical-methodological seminars, and other academic events are organized where students, master's students, and professors participate, with the aim of continuously improving the quality of the educational process and perfecting curricula. This continuous feedback mechanism ensures permanent updating of the program and its adaptation to developments in the field.

5. Study program relevance for the labor market

The Master's program in Public Relations and Advertising presents particular relevance for the current labor market, reflecting profound transformations in the field of contemporary communication. The strategic importance of communication in the activity of public and private organizations has grown considerably in recent years. Many companies in the Republic of Moldova have recognized the need to establish dedicated communication and public relations departments, this tendency being observable at the regional level as well. The accelerated development of the advertising market, with emphasis on digital media, represents a reality confirmed by specialists in the field, with the digital segment becoming predominant in promotional strategies.

Professional management of organizations' image and reputation has become essential in the context of communication digitalization and the growing importance of social platforms. Modern organizations consider online reputation management a strategic priority, this necessity being amplified by the speed with which information circulates in the digital environment. The demand for specialists capable of developing and implementing integrated communication strategies has increased significantly, this trend being visible in job offers in the field of strategic communication. The importance of branding and corporate identity management in the contemporary economy, oriented toward services and experiences, is recognized as fundamental for organizational success. The internationalization of the communication market creates opportunities for specialists capable of managing communication in a multicultural context and implementing strategies adapted to diverse audiences. The development of the non-profit sector and public institutions generates specific needs for specialists in communication and public relations, who are requested to implement information, education, and awareness campaigns with social impact. The disciplines included in the program, such as Managerial Communication, Crisis Management, Social Media Marketing, and Modern Promotional Technologies, directly respond to current labor market needs and trends in the field of strategic communication. These disciplines were selected based on analysis of employers' requirements and technological and methodological developments in the field.

The program offers master's students thorough preparation, at an advanced level, both from a theoretical and practical-applicative perspective, using student-centered teaching-learning methodologies and interactive activities. Emphasis is placed on the applicative dimension of professional training, through balancing theoretical hours with practical ones. From the perspective of innovative pedagogical approaches, the program includes simulations and role-playing for developing practical competencies in managing complex communication situations. Students work with real case studies, based on authentic situations from the local and international

market, testing their capacity to implement knowledge through applicative projects carried out in partnership with real organizations. The involvement of specialists from various related fields as guest lecturers and mentors for student projects enriches the educational experience. Master's students elaborate public relations and advertising strategies for partner organizations, under the guidance of teaching staff and mentors from the professional environment, thus developing professional portfolios that include projects relevant to their future career. Public presentations of projects before a jury composed of professionals in the field and potential employers complete the training process, offering students the opportunity to demonstrate acquired competencies and establish valuable professional connections. These elements contribute to training professionals in accordance with international standards, competitive in the national and regional labor market. The program demonstrates its effectiveness through the favorable employment rate of graduates and positive feedback from employers regarding their professional preparation.

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

Graduates of the Master's program in Public Relations and Advertising can occupy various positions in the labor market, in accordance with the Classification of Occupations in the Republic of Moldova (CORM) and the European Skills, Competences, Qualifications and Occupations Classification (ESCO), such as:

- Public Relations Specialist (CORM 243201, ESCO 2432.1) - position available in public and private organizations, responsible for managing external communication and stakeholder relations;
- Communication Manager (CORM 121906, ESCO 1213.4.2) - leadership role in communication departments of public institutions, private companies, and NGOs;
- Public Relations and Strategic Communication Consultant (CORM 333906, ESCO 3339.3) - expert who offers consultancy services to organizations in the field of strategic communication and reputation management;
- Brand Manager (CORM 243103, ESCO 2431.5) - specialist responsible for developing and implementing branding strategies and positioning campaigns;
- Advertising and Digital Marketing Specialist (CORM 243103, ESCO 2431.6) - professional who develops and implements promotional strategies in the online environment;
- Copywriter (CORM 264204, ESCO 2642.4) - creator of persuasive content for various communication platforms;
- Social Media Manager (CORM 243208, ESCO 2432.6) - specialist responsible for managing organizations' presence and communication on social platforms;
- Spokesperson (CORM 243202, ESCO 2432.2) - official representative of organizations in relation to mass media and the public;
- Crisis Management Consultant (CORM 242319, ESCO 2423.4) - expert specialized in preventing and managing communicational crisis situations;
- Event Manager (CORM 333912, ESCO 3339.5) - organizer of corporate events, product launches, and communication campaigns;
- Corporate Communication Specialist (CORM 243207, ESCO 2432.4) - responsible for internal and external organizational communication;
- PR or Advertising Agency Director (CORM 112036, ESCO 1120.3.5) - leadership function within specialized agencies.

The competencies developed within the program confer graduates flexibility and adaptability to the diverse requirements of the labor market in the field of strategic communication and creative industries. The variety of sectors and positions available to graduates demonstrates the versatile character of the program and its relevance for diverse segments of the labor market.

7. Access to further studies for diploma holders

After completing the Master's program in Public Relations and Advertising and obtaining the Master's degree in Communication Sciences, graduates have multiple opportunities to continue their studies:

- Doctoral programs (cycle III) in the field of communication sciences or in related domains;
- Postgraduate programs for continuous professional training and development;
- Complementary study programs for deepening specialization;

International academic and professional mobility programs through university partnerships and professional networks.

Additionally, graduates can pursue various specialization and professional development courses in specific domains such as public relations, digital marketing, project management, and brand development.

8. General and professional competencies ensured by the study program

General Competencies (GC):

- GC 1. Efficient operation with data and information specific to the professional domain of communication;
- GC 2. Elaboration of complex media and communicational products;
- GC 3. Management of impact evaluation and feedback activities regarding products specific to the media-communicational domain;
- GC 4. Efficient application of digital tools in the process of producing and distributing contents specific to the domain.

Professional Competencies (PC):

- PC 1. Critical evaluation of the informational market;
- PC 2. Strategic management of media institutions;
- PC 3. Detailed documentation for producing integrated media content;
- PC 4. Creation of integrated media content and use of specialized programs for optimizing informational circuit;
- PC 5. Interpretation of events and identification of methodologies for explaining media phenomena;
- PC 6. Analysis and management of strategic communication and PR directions;
- PC 7. Organization of special events for various categories of audience;
- PC 8. Development and implementation of consultancy plans in the field of strategic communication;
- PC 9. Realization of advertising activities and complex branding campaigns;
- PC 10. Distribution and promotion of communication, PR, and advertising activities in diverse environments.

9. List of learning outcomes

The graduate of the Master's program in Public Relations and Advertising can:

Critically evaluate data and information from the field of journalism and communication, to understand processes, trends, and perspectives in the professional sphere.

Conduct research, studies, and expertise in the media-communicational domain and its applications, with the purpose of evaluating the profile of a public or private entity and formulating scientifically grounded recommendations.

Design activities and elaborate media and communicational products adapted to specific contexts.

Rigorously apply the legislative, normative, and deontological framework in the field of communication.

Demonstrate advanced expertise skills in comparative or evolutionary analysis of specific media-communicational phenomena.

Systematically evaluate public attitude regarding journalistic and communication products, to estimate impact and effects on various categories of consumers.

Efficiently use specialized programs specific to new media, with the purpose of optimizing the work process.

Rigorously monitor the impact and effects of contents in the traditional and digital media-communicational space.

Examine and evaluate the informational market, identifying potential advantages and risk factors.

Appreciate the activity of traditional media institutions and new media through the lens of compliance with the legislative and normative framework in the domain.

Develop innovative strategies for managing media institutions and subdivisions, implementing international practices adapted to the local context.

Elaborate efficient techniques for promoting a media institution, with the purpose of consolidating visibility and credibility among the public.

Collect and analyze relevant information regarding subjects of public interest, using official databases and verifiable sources.

Evaluate the quality of media products by relating to national and international legislative and normative standards.

Implement advanced methodologies for creating integrated media content.

Identify the optimal format for various information media, adapting materials to the specificity of multimedia channels.

Use specialized digital tools in the process of distributing integrated media content, applying advanced technologies for audience expansion.

Develop analytical approaches for multidimensional interpretation of events and elaboration of solutions in crisis situations.

Implement interdisciplinary methodologies for explaining contemporary media phenomena.

Apply specialized technologies for graphic representation of complex informational content.

Analyze communication processes and informational flows in internal and external organizational environments.

Elaborate innovative institutional communication strategies based on research and application of contemporary principles.

Develop strategic directions for public communication to consolidate organizational relations with the external environment.

Implement efficient procedures for interaction with mass media and other relevant entities.

Conceive and organize special events in the field of communication, oriented toward launching or promoting services, products, or campaigns.

Elaborate public relations products and activities adapted to specific contexts.

Conduct organizational diagnoses to identify communication problems.

Select relevant strategies for optimizing consultancy processes in communication.

Apply advanced mediation techniques within organizations and between them and entities from the external environment.

Develop complex advertising products for promoting services, products, and institutions.

Design, plan, and implement integrated advertising and branding/rebranding campaigns, oriented toward consolidating brand identity and recognition.

Elaborate specialized analyses based on collected and processed data, to identify new paradigms in brand construction and development.

Integrate communicational and advertising activities into the strategic communicational mix.

Formulate grounded recommendations for optimizing communication, PR, and advertising activities and products.

LISTA COMPETENȚELOR ȘI A REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII AFERENTE PROGRAMULUI DE STUDII

Competențe generale/profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC
	<i>Absolventul candidat la atribuirea calificării poate:</i>
CG 1. Operarea eficientă cu date și informații specifice domeniului profesional	1. evalua critic datele și informațiile din domeniul jurnalismului și comunicării, pentru a înțelege procesele, tendințele și perspectivele din sfera profesională. 2. realiza cercetări, studii și expertize în domeniul mediatic-comunicațional și derivatele acestuia cu scopul de a evalua profilul unei entități publice sau private și de a emite unele recomandări.
CG 2. Elaborarea produselor mediatice și comunicaționale	3. proiecta activități și elabora produse din domeniul mediatic și cel comunicațional. 4. aplica cadrul legislativ, normativ și deontologic în domeniu.
CG 3. Gestionarea activităților de evaluare a impactului și feedback-ului privind produsele specifice domeniului mediatic-comunicațional	5. demonstra abilități de expertiză în raportarea comparată sau evolutivă a unor fenomene mediatico-comunicaționale specifice. 6. evalua atitudinea publicului privind produsele jurnalistice și comunicare, pentru a estima impactul și efectele asupra consumatorului.
CG 4. Aplicarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de producere și distribuire a conținuturilor specifice domeniului	7. utiliza eficient programe de software specifice noilor media, cu scopul eficientizării procesului de lucru. 8. monitoriza impactul și efectele conținuturilor în spațiul mediatic-comunicațional real și cel virtual.
CP 1. Evaluarea pieței informaționale	9. examina și evalua piața informațională, cu scopul stabilirii potențialelor avantaje dar și a factorilor de risc. 10. aprecia activitatea instituțiilor media tradiționale și a noilor media, prin prisma respectării cadrului legislativ și normativ în domeniu.
CP 2. Gestionarea instituțiilor mediatice	11. dezvolta propriile strategii de gestionare a instituțiilor, subdiviziunilor media, aplicând practici internaționale. 12. identifica propriile tehnici de promovare a unei instituții media, cu scopul asigurării vizibilității și obținerii încrederii publicului
CP 3. Documentarea detaliată în vederea producerii de conținuturi media integrate	13. colecta și examina informații privind subiectele de interes public, utilizând bazele de date oficiale, care oferă informații structurate și triate. 14. aprecia calitatea, produsului media prin prisma cadrului legislativ și normativ în domeniu, aprobate la nivel național și internațional.
CP 4. Crearea conținuturilor media integrate și utilizarea programelor de software în vederea sporirii circuitului informațional	15. întreprinde acțiunile necesare pentru crearea conținuturilor media integrate. 16. identifica formatul potrivit mediului de informare, adaptând materialele la specificul canalelor multimedia. 17. utiliza eficient instrumente digitale în procesul de distribuire a conținuturilor media integrate, aplicând softuri speciale cu scopul sporirii audienței.
CP 5. Interpretarea evenimentelor și identificarea tehnicilor de explicare a fenomenelor media	18. întreprinde acțiunile necesare, având drept scop interpretarea multiaspectuală a evenimentelor și generarea de soluții în situații de criză. 19. stabili tehnici interdisciplinare cu aplicabilitate înaltă în vederea explicării fenomenelor media. 20. utiliza programe specifice în scopul redării grafice a unui conținut informațional complex.
CP 6. Analiza și gestionarea direcțiilor strategice de comunicare și PR	21. analiza procesul de comunicare, fluxurile și mediile de comunicare internă și externă. 22. dezvolta strategii de comunicare instituțională bazate pe expertiză și inovare. 23. elabora direcții de comunicare cu publicul, pentru a construi o relație solidă și sănătoasă cu mediul extern. 24. identifica procedurile de interacțiune eficientă cu mass-media și alte entități.

CP 7. Organizarea evenimentelor speciale destinate publicului	25. realiza acțiuni și evenimente speciale în domeniul comunicării, cu scopul de a lansa sau promova anumite servicii, produse sau campanii. 26. elabora activități și produse de PR.
CP 8. Dezvoltarea și implementarea planului de consultanță în domeniul comunicării	27. evalua situația actuală în domeniul de activitate, cercetând și diagnosticând probleme de comunicare. 28. selecta strategia relevantă în vederea realizării procesului de consultanță. 29. aplica tehnici de mediere în interiorul instituției și între instituție și entitățile din mediul extern.
CP 9. Realizarea activităților publicitare și a campaniilor de branding	30. realiza produse publicitare, pentru a promova anumite produse, servicii, instituții. 31. proiecta, planifica și desfășura campanii de publicitate și de branding/rebranding, cu scopul de a crește notorietatea și recunoașterea brandului. 32. elabora expertize în baza datelor colectate și analizate, cu scopul de a identifica noile paradigme de construire a brandului.
CP 10. Distribuirea și promovarea activităților de comunicare, PR și publicitate	33. integra activitățile comunicaționale și de publicitate în mixul comunicațional. 34. distribui și profila recomandări în vederea îmbunătățirii activităților și produselor de comunicare, PR și publicitate.

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

CORRELATION MATRIX OF THE LEARNING RESULTS																																						
Denumirea unității de curs	Cod	Nr. cred.	CG 1	CG 2	CG 3	CG 4	CG 5	CG 6	CG 7	CG 8	CG 9	CG 10	CG 11	CG 12	CG 13	CG 14	CG 15	CG 16	CG 17	CG 18	CG 19	CG 20	CG 21	CG 22	CG 23	CG 24	CG 25	CG 26	CG 27	CG 28	CG 29	CG 30	CG 31	CG 32	CG 33	CG 34		
			RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	RI 5	RI 6	RI 7	RI 8	RI 9	RI 10	RI 11	RI 12	RI 13	RI 14	RI 15	RI 16	RI 17	RI 18	RI 19	RI 20	RI 21	RI 22	RI 23	RI 24	RI 25	RI 26	RI 27	RI 28	RI 29	RI 30	RI 31	RI 32	RI 33	RI 34		
Epistemologia comunicării	F.O.01	6	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25	0,25	0,5	0,5	0,25	0,25	0,5								0,5	0,5	0,5	0,5			0,5	0,5	0,5							
Comunicare managerială	F.O.02	6	0,5	0,5	0,25	0,25	0,5							0,5															0,5	0,5								
Managementul proiectului de cercetare	F.O.03	6	0,5	1	0,5	0,5	0,5		0,5	0,5					0,5	0,5														0,5	0,5							
Strategii de advocacy, comunicare și mobilizare socială	F.O.04	6		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5												0,5	0,5		0,5	0,5		0,5	0,5	0,5	0,5							0,5	0,5	
Campanie de PR (Proiect de semestru I)	S.O.05	6			0,5	0,5			0,5								0,5	0,5	0,5						0,5	0,5	0,5		0,5							0,5	0,5	
Semiotica comunicării și publicității	F.O.06	5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5									0,5	0,5																				
Copywriting	S.O.07	6			0,5	0,5					0,5	0,5	0,5	0,5					0,5	0,5	0,5	1	0,5		0,5	0,5				0,5	0,5							
Managementul crizei	S.O.08	6			0,5	0,5	0,5	0,5			0,5	0,5	0,5	0,5										0,5	0,5					0,5	0,5							
Planul de afaceri al agenției de PR și publicitate	S.O.09	6				1	0,5	0,5																								1	1	0,5	0,5			
Campanie publicitară (Proiect de semestru II)	S.O.10	6			0,5	0,5			0,5	0,5									0,5				0,5															
Serviciul de presă și institutul partitului de cîștig	S.A.11	5				0,5										0,5	0,5									0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5							
Planificarea evenimentelor	S.A.12	6					0,5	0,5	0,5	0,5				0,5			1		0,5													0,5	0,5	0,5	0,5			
Managementul brandului	S.A.13	6																	0,5															0,5		0,5	0,5	
Publicitatea media	S.A.14	4							0,5	1				0,5						0,5																0,5	0,5	
Social media marketing	S.O.15	4																	1			1														0,5	0,5	
Tehnologii moderne de promovare	S.O.16	4							0,5	0,5										1		1														0,5	0,5	
Practica de specialitate	SF.O.17	12	0,5	0,5							0,5	0,5	0,5		0,5	0,5	0,5	0,5		0,5	0,5	0,5		0,5	0,5		0,5	0,5		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
Practica de cercetare	SF.O.17	6	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5			0,5	0,5			0,5	0,5																						
Teza de master		24																																				
TOTAL		120	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	RI 5	RI 6	RI 7	RI 8	RI 9	RI 10	RI 11	RI 12	RI 13	RI 14	RI 15	RI 16	RI 17	RI 18	RI 19	RI 20	RI 21	RI 22	RI 23	RI 24	RI 25	RI 26	RI 27	RI 28	RI 29	RI 30	RI 31	RI 32	RI 33	RI 34		