

MINISTERUL EDUCAȚIEI AL  
REPUBLICII MOLDOVA

SENATUL USM

COORDONAT: \_\_\_\_\_  
"\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2016  
Nr. de înregistrare a planului de  
învățământ \_\_\_\_\_

APROBAT: \_\_\_\_\_  
"26" februarie  
Proces verbal nr. 6



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării

### PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

*Nivelul calificării conform ISCED – 7*

*Domeniul general de studiu – 34 Științe ale Comunicării și Informării*

*Programul de masterat – Managementul instituției media (MP)*

*Numărul total de credite de studiu – 120*

*Titlul obținut – Master în Științe ale Comunicării*

*Baza admiterii – Diplomă de Licență, Diplomă de studii superioare*

*Limba de instruire – limba română*

*Forma de organizare a învățământului – învățământ cu frecvență*

CHIȘINĂU 2016

**Elaborat:**

**Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului**

**din „\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2016**

**Director Departament \_\_\_\_\_**

**M. Tacu, dr., conf. univ.**

**Aprobat:**

**Consiliul Facultății Jurnalism și Științe  
ale Comunicării**

**„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2016**

**Decan \_\_\_\_\_**

**G. Stepanov, dr., conf. univ.**

### Calendarul universitar/graficul procesului de studii

Nr.d/ o	Anul de studii	Activități didactice		Sesiuni de		Practica	Vacanțe		
		Sem. I	Sem. II	Iarnă	Vară		Iarnă	Primăvară	Vară
1.	<b>Anul I</b>	15	15	2	4	5	3	1	9
2.	<b>Anul II</b>	15	15	2	4	5	3	1	9

### CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÎNT

Cod	Modulul / disciplina	Total ore	Inclusiv		Numărul de ore pe săptămână			Forma de evaluare	Număr de credite
			Contact direct	Lucru individual	Curs	Seminar	Laborator		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
<b>ANUL I</b>									
<b>Semestrul I</b>									
F.01.O.001	Management general	180	45	155	1	2		E	6
F.01.O.002	Marketing general	180	45	155	1	2		E	6
F.01.O.003	Dreptul muncii	180	45	155	1	2		E	6
S.01.O.104	Strategii de organizare și promovare a produsului media	180	45	155	1	2		E	6
F.01.O.005	Psihologia schimbării în organizații	180	45	155	1	2		E	6
<b>Total semestrul I</b>		<b>900</b>	<b>225</b>	<b>775</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>30</b>
<b>Semestrul II</b>									
S.02.A.106	Sectorul asociativ al mass-media și proiectele mediatiche	300	75	225	3	2		E	10
S.02.A.107	Organizațiile nonguvernamentale pe domeniul media								
S.02.O.108	Gestiunea strategică a instituțiilor media	150	45	105	1	2		E	5
S.02.A.109	Managementul mass-media	150	45	105	2	1		E	5
S.02.A.110	Managementul în jurnalismul on-line								
S.02.A.111	Marketingul mass-media	150	30	120	1	1		E	5
S.02.A.112	Marketingul în jurnalismul on-line								
S.02.A.113	Cultura organizațională și comunicarea corporativă în mass-media	150	30	120	1	1		E	5
S.02.A.114	Cultura instituțională a organizațiilor de media								
<b>Total semestrul II</b>		<b>900</b>	<b>225</b>	<b>675</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL ANUL I</b>		<b>1800</b>	<b>450</b>	<b>1450</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>60</b>
<b>ANUL II</b>									
<b>Semestrul III</b>									
S.03.A.115	Studii de piață pentru lansarea unui produs media	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.116	Studii de piață pentru lansarea produselor on-line								
S.02.A.117	Business planul instituției media: presa scrisă	150	40	110	2	2		E	5

S.02.A.118	Business planul instituției media: presa audiovizuală								
S.03.A.119	Mediametria	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.120	Măsurarea audienței web								
S.03.A.121	Mass-media și opinia publică	150	40	110	2	2		E	5
S.03.A.122	Efectele comunicării de masă								
Stagii de practică		300		300					10
<b>Total semestrul III</b>		<b>900</b>	<b>160</b>	<b>740</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>30</b>
<b>Semestrul IV</b>									
	Teza de master	900		900					30
<b>Total semestrul IV</b>		<b>900</b>		<b>900</b>					<b>30</b>
<b>TOTAL ANUL II</b>		<b>1800</b>	<b>160</b>	<b>1640</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>
<b>TOTAL program</b>		<b>3600</b>	<b>610</b>	<b>3090</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>120</b>

### Stagiile de practică

Nr. d/o	Stagiile de practică	Sem.	Săptămâni	ore	Perioada	Număr de credite
1	Practica de specialitate	III	5	300	noiembrie-decembrie	10
<b>Total</b>				300		10

### Forma de evaluare finală a programului de studii

Nr. d/o	Examenul de master	Perioada	Număr de credite
1	Susținerea tezei de master	iunie	30

### Discipline la libera alegere

Nr. d/o	Denumirea disciplinei	Total ore	Anul	Sem.	Ore/săptămână			Evaluarea	Credite
					C	S	L		
1	S.A. Jurnalismul social. Știrea	120	1	1			4	E	4
2	S.A. Jurnalismul social. Interviu	120	1	2			4	E	4
3	S.A. Jurnalismul social. Reportajul	120	2	3			4	E	4
4	Valențele analitice ale editorialului	120	2	3	2	2		E	4
<b>Total</b>		480			2	2	12	4	16

### Prerechizit pentru programele de master ale domeniului de formare profesională

Cod	Denumirea disciplinei	Total ore	Inclusiv		Anul	Sem.	Ore/săptămână			Evaluarea	Credite
			Contact direct	Lucru individual			C	S	L		
F.01.O.001	Introducere în studiul comunicării	180	60	120	I	I	2	2		E	6

F.01.O.003	Jurnalism de informare	150	90	60	I	I	2	2	2	E	5
F.02.O.008	Psihologia comunicării	150	60	90	I	II	2	2		E	5
G.03.O.020	Etica comunicării	150	60	90	II	III	2	2		E	5
F.03.O.018	Legislația comunicării	150	60	90	II	III	2	2		E	5
F.04.O.031	Sociologia comunicării	120	52	68	II	IV	2	2		E	4
	<b>Total</b>	<b>900</b>	<b>382</b>	<b>518</b>			<b>12</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>30</b>

### **Notă de argumentare a programului de masterat profesional (MP) „Managementul instituției media”**

**Argument:** Activitatea desfășurată de orice instituție media are un scop precis: apariția la o oră anumită a produsului final – ziar, revistă, emisiune radio sau de televiziune. Aceasta imprimă un sens unic, convergent oricărei activități și anumiți timpi de execuție foarte viguroși. Ziarul, bunăoară, are nevoie de texte și ilustrații, are nevoie de o anumită ordonare a textelor, apoi de tipărirea lor și, în final, de difuzarea produsului obținut. Sunt etape distincte de realizare, obiectiv necesare, care se succed logic și care reprezintă, fiecare în parte, un moment de sinteză. De fapt, o publicație periodică poate fi considerată o sinteză a mai multor sinteze: (1) redacționale, (2) secretariale, (3) tipografice și (4) tehnico-administrative.

Sensul unic al acestor sinteze nu poate negat. După cum nu poate fi negată și importanța activității de coordonare a procesului de creație și de producție, a punerii în valoare a eforturilor tuturor colaboratorilor și sectoarelor, implicați/ implicate în elaborarea, editarea și difuzarea ziarelor sau revistelor, emisiunilor radio și televizate. Pregătirea unor cadre de această factură este mai mult decât necesară. Este o misiune ce revine și poate să și le asume studiile prin masterat la specialitatea *Managementul instituției media*.

**Perspective de amplasare în câmpul muncii:** Deținătorii diplomelor de master, care au urmat studiile în programul profesional *Managementul instituției media*, vor avea posibilitate să lucreze în cadrul instituțiilor mediatice în calitate de conducători de subdiviziuni/ departamente, de organizatori și coordonatori ai activității redacțiilor publicațiilor periodice, posturilor de radio și de televiziune; de producători ai multimedia on-line.

#### ***Descrierea finalităților de studiu și competențelor la specialitatea Jurnalism, ciclul II, Master***

Finalitățile de studiu și competențele la specialitatea *Jurnalism*, ciclul II, program de master *Managementul instituției media* sunt orientate spre formarea atât a culturii manageriale generale, cât și a celei profesional-analitice a viitorului specialist. Între acestea se numără:

- **Competențe generale:**

1. demonstrarea capacităților de a însuși domenii conexe prin studiul individual, autoevaluarea nevoii de formare profesională, în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței;
2. dezvoltarea abilităților de mediere și înțelegere interculturală, de apreciere, argumentare și de convingere a importanței expresiei culturale a ideilor și a experiențelor sociale;
3. demonstrarea competențelor de cercetare, a capacităților de transformare a ideilor în acțiune într-un mod creativ și inovativ și de a munci în cadrul unei echipe interdisciplinare.

- **Competențe specifice:**

4. posedarea competențelor de a concepe, a organiza și a gestiona instituții profesionale și organizații neguvernamentale din domeniul mass-mediei și activitatea colectivelor redacționale;
5. posedarea abilităților manageriale de soluționare a problemelor din domeniu, de implementare a noilor metode și practici de optimizare a funcționării instituției mediatice, de definire a strategiilor de marketing întru punerea în valoare a potențialului de creație al membrilor echipelor redacționale;
6. valorificarea tehnicilor de redactare a genurilor analitice, a căilor și modalităților de promovare a mesajului publicistic, de aplicare a designului grafic modern, a elementelor și metodelor ce conduc la valorificarea optimă a mesajului de presă;
7. elaborarea proiectelor de activitate profesională și valorificarea căilor de implementare a noilor metode, tehnologii și practici eficiente în sectorul de producție mediatic;
8. diagnosticarea mediului extramediatic al instituțiilor de presă, a tipurilor de audiență/public implicate în comunicare și a necesităților informaționale ale acestora și analiza fenomenelor și tendințelor de dezvoltare a pieții de desfacere a produselor mediatice.

**Corelația „Finalități de studiu și competențe - curriculum”, ciclul II (Master)**

Unitate de curs (modul) / Finalitățile de studiu	Cod	Nr. credite ECTS	1	2	3	4	5	6	7	8
Management general	F	6	+		+	+	+			
Marketing general	F	6	+		+	+	+			
Dreptul muncii	F	6	+			+				
Strategii de organizare și promovare a produsului media	S	6	+	+	+	+		+	+	+
Psihologia schimbării în organizații	F	6	+	+	+			+		
Sectorul asociativ al mass-media și proiectele mediatice/ Organizațiile nonguvernamentale pe domeniul media	S	10	+	+	+	+		+	+	+
Gestiunea strategică a instituțiilor media	S	5	+	+	+	+	+			+
Managementul mass-media/ Managementul în jurnalismul on-line	S	5	+		+	+	+		+	+
Marketingul mass-media/ Marketingul în jurnalismul on-line	S	5	+		+	+	+			+
Cultura organizațională și comunicarea corporativă în mass-media/ Cultura instituțională a organizațiilor de media	S	5	+	+	+		+		+	+
Studii de piață pentru lansarea unui produs media/ Studii de piață pentru lansarea produselor on-line	S	5	+		+	+				+
Business planul instituției media: presa scrisă/ Business planul instituției media: presa audiovizuală	S	5	+			+	+	+	+	
Mediametria/ Măsurarea audienței web	S	5	+		+	+		+		+
Mass-media și opinia publică/ Efectele comunicării de masă	S	5	+		+	+		+		+