

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

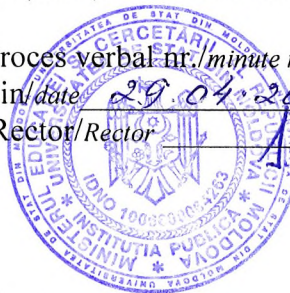
Ministerul Educației
și Cercetării al Republicii Moldova
*Ministry of Education and
Research of the Republic of Moldova*
Nr./no. _____
din/date _____
Ministru/Minister _____

APROBAT

APPROVED

La ședința Senatului USM/ *MSU SENATE*

Proces verbal nr./minute no. 71
din/date 29.04.2025
Rector/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 – Producție video și media promoting
Master Programme - Video products and media promoting

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 - cu frecvență
Mode of Study – full-time

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

nr./no. _____
din/date _____

CALENDARUL UNIVERSITAR
ACADEMIC CALENDAR

Anul de studii Year of Study	Activități didactice Didactic activities		Sesiuni de examene Exams		Stagii de practică Internships		Vacanțe Vacations		
	Sem. I Semester I	Sem. II Semester II	Sem. I Semester I	Sem. II Semester II	Sem. I Semester I	Sem. II Semester II	Iarnă Winter	Primăvară Spring	Vară Summer
Anul I 1st Year	Septembrie - decembrie September - december	Februarie - mai February - may	Decembrie - ianuarie December - january	Mai - iunie May - june			Ianuarie january	Aprilie April	Iulie - August July - August
Anul II 2nd Year	Septembrie - decembrie September - december		Decembrie - ianuarie December - january	Mai - iunie May - june		Internships	Internship	Ianuarie january	Aprilie april
Total săptămâni Total nr. of weeks	25 săptămâni 24 weeks	15 săptămâni 15 weeks	4 săptămâni 4 weeks	5 săptămâni 5 weeks		12 săptămâni 12 weeks	4 săptămâni 4 weeks	2 săptămâni 2 weeks	10 săptămâni 10 weeks

MINIMUM-UL CURRICULAR ÎN DOMENIUL DE FORMARE PROFESIONALĂ

0321 Jurnalism și comunicare
CURRICULAR PREREQUISITE

Cod/Code	Denumirea unității de curs/modulului Course/Module	Total ore Number of hours			Numărul de ore pe tipuri de activități Number of hours per type of activity			Forma de evaluare/ Assessment	Nr. ECTS/ ECTS Credits
		Total Total	Contact direct Contact hours	Studiu individual Independent Study	Curs Course	Seminar Seminar	Laborator Laboratory Work		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

M.O.01	Bazele jurnalismului Basics of journalism	180	90	90	30	60		examen exam	6
M.O.02	Tehnici de colectare a informației Information collection techniques	180	60	120			60	examen exam	6
M.O.02	Jurnalism de informare Information journalism	150	90	60	30	60		examen exam	5
M.O.03	Cadrul relațional instituțional Institutional relational framework	150	78	72	39	39		examen exam	5
M.O.04	Discurs public și persuasiune Public speaking and persuasion	120	60	60	30	30		examen exam	4
M.O.05	Jurnalism de opinie și comentativ Journalism of opinion and commentary	120	60	60	30	30		examen exam	4
	Total/Total number of Hours	900	438	462	159	219	60	6	30

STUDY PROCESS PLAN FOR SEMESTERS/YEARS OF STUDIES

Cod Code	Denumirea unității de curs/modulului Course/Module	Total ore Total Number of Hours	Număr de ore Number of hours		Numărul de ore pe tipuri de activități No. of hours per type of activity			Forma de evaluare Assessment	Număr ECTS/ ECTS Credits
			Contact direct Contact Hours	Studiu individual Independent Study	Curs Course	Seminar Seminar	Laborator Laboratories		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
ANUL I/I st YEAR OF STUDY									
SEMESTRUL I / I st Semester									
F.O.01	Teorii ale comunicării de masă Mass communication theories	180	45	135	15	30		E	6
F.O.02	Documentarul TV TV documentary	180	45	135	15	30		E	6
F.O.03	Managementul proiectului de cercetare Research project management	180	45	135	15	30		E	6
F.O.04	Studii de piață pentru media promoting Market research for media promoting	180	45	135	15	30		E	6
S.O.05	Producție video (Proiect de semestru I) Video production (Semestrial project I)	180	60	120			60	E	6
Total semestrul I/Total number for the 1 st semester		900	240	660	60	120	60	5	30
SEMESTRUL II/ 2 nd Semester									
F.O.06	Gestionarea publicității media Media advertising management	180	45	135	15	30		E	6
S.O.07	Copywriting Copywriting	180	45	135	15	30		E	6
S.O.08	Cultura organizațională a instituției media Organizational culture of the media institution	180	45	135	15	30		E	6
S.O.09	Produse video: genuri și formate Video products: genres and formats	180	45	135	15	30		E	6
S.O.10	Media promoting (Proiect de semestru II) Media promoting (Semestrial project II)	180	60	120			60	E	6
Total semestrul II/ total number for the 2 nd semester		900	240	660	60	120	60	5	30
TOTAL ANUL I/ total number for the 1 st year of study		1800	480	1320	120	240	120	10	60
ANUL II/SECOND YEAR									
SEMESTRUL III/3 rd Semester									
S.A.11	Multimedia broadcasting Broadcasting multimedia	150	36	114	18	18		E	5
S.A.12	Multimedia design Multimedia design								
S.A.13	Managementul brandului The brand management	150	36	114	18	18		E	5
S.A.14	Imagemaking Imagemaking								

Cod Code	Denumirea unității de curs/modulului Course/Module	Total ore Total Number of Hours	Număr de ore Number of hours		Numărul de ore pe tipuri de activități No. of hours per type of activity			Forma de evaluare Assessment	Număr ECTS/ ECTS Credits
			Contact direct Contact Hours	Studiu individual Independent Study	Curs Course	Seminar Seminar	Laborator Laboratories		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

S.O.15	Social media marketing Social media marketing	120	36	84	18	18		E	4
S.O.16	Tehnologii moderne de promovare Media promotion technologies	120	36	84	18	18		E	4
SP.O.17	Practica de specialitate Speciality internship	360	260	100				E	12
Total semestrul III/ total number for the 3 rd semester		900	404	496	72	72	0	5	30
SEMESTRUL IV 14 th Semester									
SP.O.18	Practica de cercetare Research internship	180		180				Ev.	6
Teza de master Master thesis		720		720				E	24
Total semestrul IV/ total number for the 4 th semester		900		900				1 Ev. 1 E	30
TOTAL ANUL III/ total number for the 2 nd year of study		1800	404	1396	72	72	0	1 Ev. 6 E	60
TOTAL program TOTALLY per programme		3600	884	2716	192	312	120	1 Ev. 16 E	120

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	Pondere, % 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 practice (SP) Internships	540	18	15
Teza de master Master thesis	720	24	20
TOTAL Totally	3600	120	100

STAGIILE DE PRACTICĂ
Internships

Nr. d/o	Tipul stagiului de practică <i>Internships type</i>	An de studii <i>Year</i>	Sem. <i>Semester</i>	Durata <i>Times</i>		Perioada <i>Period</i>	Număr ECTS <i>ECTS Credits</i>
				Săptămâni <i>Weeks</i>	Ore <i>Hours</i>		
1.	Practica de specialitate <i>Speciality internship</i>	II	III	6 săptămâni <i>6 weeks</i>	360 ore <i>360 hours</i>	Noiembrie-decembrie <i>November - december</i>	12
2.	Practica de cercetare <i>Research internship</i>	II	IV	6 săptămâni <i>6 weeks</i>	180 ore <i>180 hours</i>	Aprilie – mai <i>April - may</i>	6
Total <i>Totally</i>				540 ore/hours			18

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII
FINAL EVALUATION

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

NOTĂ EXPLICATIVĂ
pentru programul de master profesional (MP)
Producție video și media promoting

1. ***Prezentarea succintă a profilului programului de master, precum și a domeniului de formare profesională și a domeniului general de studii.*** Programul de master este parte a domeniului de formare profesională 0321 Jurnalism și comunicare, domeniul general de studii 032 Jurnalism și informare. În ultimele două decenii, în domeniul jurnalismului și informării s-au înregistrat o serie de fenomene noi, precum convergența mediatică, digitalizarea producției jurnalistice, diversificarea platformelor de diseminare a informației și apariția produselor mediatice online, care au generat modificări substanțiale în conceperea și organizarea proceselor de producție jurnalistică și de distribuire a produselor mediatice finite. Aceste schimbări au impus necesitatea reconceptualizării învățământului superior în domeniul jurnalismului. Gradul de noutate al programului constă în pregătirea specialiștilor de format nou, competitivi pe piața media, care să răspundă noilor provocări ale timpului și cerințelor impuse de angajatori, în special în domenii precum producția video, managementul instituțiilor media, gestionarea proiectelor mediatice și marketingul produselor media.
2. ***Obiectivele programului de master, inclusiv corespunderea acestora misiunii universității, racordarea programului de studii și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu.*** Obiectivele programului de master se referă la pregătirea specialiștilor pentru diverse structuri jurnalistice și sisteme mediatice ; cultivarea competențelor necesare pentru conceperea și realizarea noilor proiecte media; competențelor pentru elaborarea planurilor strategice și gestionarea producției media, pentru oferire de consultanță pe probleme strategice de promovare a produselor media (studii de marketing); pregătirea specialiștilor pentru a urma o carieră de creație în producerea video la diferite posturi de televiziune, în studiourile de înregistrări video, în instituțiile media de tip convergent și în agențiile de publicitate. Programul va oferi masteranzilor o pregătire aprofundată, de înalt nivel științific, atât în plan teoretic, cât și în plan practico-aplicativ, utilizând cele mai noi metode de predare-învățare, centrate pe student, și activități interactive și participative, aplicate, de regulă, în cadrul prelegerilor și seminariilor, raportate la necesitățile pieței muncii. Elaborarea acestui program se datorează și colaborării cu experți internaționali în domeniul jurnalismului și al comunicării, care participă periodic la mese rotunde, discuții publice, seminarii etc., desfășurate în colaborare cu cadrele didactice de la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, oferind recomandări pentru îmbunătățirea programelor de studii, prin introducerea disciplinelor care să creeze competențele necesare pentru integrarea reușită a absolvenților pe piața muncii.
3. ***Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social (corelat cu standardul de calificare).*** Procesul de evaluare și îmbunătățire a programelor de studii la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării este corelat cu angajatorii și reprezentanții pieței muncii, atât din instituții publice, cât și din sectorul privat, care atrag atenția asupra necesității angajării specialiștilor pregătiți corespunzător pentru conceperea și redactarea materialelor jurnalistice specializate pe diverse domenii ale realității.
4. ***Consultarea partenerilor în procesul de elaborare a programului de studii (angajatori, profesori, absolvenți, studenți etc.).*** Numeroase sugestii privind conceperea unui nou program de studii la ciclul II au fost înaintate de angajatori și reprezentanți ai pieței muncii, precum OWH Studio și Telefilm Chișinău, care, în urma colaborărilor cu studenții de la FJȘC în cadrul proiectelor de realizare și prezentare a filmelor documentare *Cronograf* sau *ADAMI*, au solicitat conceperea programului de master profesional „Producție video și media promoting”. Consultările

multiple cu studenți, absolvenți și profesori de la FJȘC, în cadrul meselor rotunde, discuțiilor publice, seminariilor etc., au contribuit, de asemenea, la elaborarea acestui program de master.

5. Relevanța programului de studii pentru piața forței de muncă. Programul va oferi masteranzilor o pregătire aprofundată, de înalt nivel științific, atât în plan teoretic, cât și în plan practico-aplicativ, utilizând cele mai noi metode de predare-învățare, centrate pe student, și activități interactive și participative, aplicate, de regulă, în cadrul prelegerilor și seminariilor, raportate la necesitățile pieței muncii. Piața muncii va evalua eficiența formării profesionale pe baza rezultatelor stagiilor de practică. Specific unui proces de evaluare, mecanismele de feedback se corelează cu tipurile de evaluare: autoevaluarea, evaluarea internă/auditul intern și evaluarea externă. Criteriile de evaluare sunt formulate pe baza elementelor esențiale din structura Standardului de calificare: competențe, rezultate ale învățării, descriptori de performanță și criterii de atribuire a calificării.

6. Posibilitățile de angajare a absolvenților, corelate cu CORM și ESCO. Absolvenții vor putea activa în câmpul muncii în calitate de:

- Comentator economic/comentatoare economică;
- Comentator politic/comentatoare politică;
- Corespondent special/corespondentă specială în țară și străinătate;
- Redactor consultant/redactoare consultant;
- Responsabil/responsabilă de ediție;
- Director/directoare agenție de publicitate (reclamă);
- Manager (șef/șefă) publicitate (reclamă).

7. Accesul la studii al titularilor de diplome obținute după finalizarea programului de studii.

Competențele obținute le oferă absolvenților programului de studii posibilitatea de a-și continua studiile la ciclul III – doctorat. Studiile doctorale în domeniul jurnalismului sunt desfășurate, începând cu anul 2015, în cadrul Școlii doctorale de Științe sociale.

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

Competențe generale:

- Operarea cu date și informații specifice domeniului profesional;
- Elaborarea produselor mediatice și comunicaționale;
- Gestionarea activităților de evaluare a impactului și feedback-ului privind produsele specifice domeniului mediatice-comunicațional;
- Aplicarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de producere și distribuire a conținuturilor specifice domeniului.

Competențe profesionale:

- Evaluarea pieței informaționale;
- Gestionarea instituțiilor mediatice;
- Documentarea detaliată în vederea producerii de conținuturi media integrate;
- Crearea conținuturilor media integrate și utilizarea programelor de software în vederea sporirii circuitului informațional;
- Interpretarea evenimentelor și identificarea tehnicilor relevante de explicare a fenomenelor media.

9. Lista rezultatelor învățării

Competențe generale/profesionale	Rezultate ale învățării conform nivelului CNC
	Absolvenul candidatul la atribuirea calificării poate:

CG 1. Operarea 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, cu scopul dezvoltării strategice competitive.
	4. aplica cadrul legislativ, normativ și deontologic în domeniu.
CG 3. Gestionarea activităților de evaluare a impactului și feedback-ului privind produsele specifice domeniului mediaticcomunicațional	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 programe de software specifice noilor media, cu scopul eficientizării procesului de lucru.
	8. monitoriza impactul și efectele conținuturilor în spațiul mediatic 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 relevante 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. proiecta activitățile entității profesionale, elaborând direcții de comunicare cu publicul, pentru a construi o relație solidă și sănătoasă cu mediul extern.
	24. coordona procedurile de interacțiune eficientă cu mass-media și alte entități.
CP 7. Organizarea evenimentelor speciale destinate publicului	25. realiza acțiuni și evenimente speciale în domeniu comunicării, cu scopul de a lansa sau promova anumite servicii produse sau campanii.
	26. elabora activități și produse de comunicare și PR.
CP 8. Dezvoltarea și implementarea planului de consultanță în domeniul comunicării	27. evalua situația actuală, cercetând și diagnosticând problemele 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. elabora produse publicitare, pentru a promova anumite produse, servicii, instituții.
	31. proiecta, planifica și desfășura campanii de publicitate și 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.

EXPLANATORY NOTE
for the professional Master programme (MP)
Video products and media promoting

1. ***Brief presentation of the profile of the master's program, as well as the professional training field and the general field of study.*** The master's program is part of the professional training field 0321 *Journalism and Communication*, the general field of study 032 *Journalism and Information*. In the last two decades, a number of new phenomena have emerged in journalism, such as media convergence, digitization of journalistic production, diversification of information distribution platforms, and the emergence of online media products, which have led to substantial changes in the conception and organization of journalistic production processes and the distribution of finished media products. These changes have created the need to re-conceptualize higher education in journalism. The degree of novelty of the programme lies in training new, competitive specialists for the media market, capable of meeting the new challenges of the times and the demands of employers, especially in areas such as video production, media management, media projects, and marketing of media products.
2. ***The objectives of the master's program, including their correspondence to the mission of the university, the alignment of the study program and the contents of the Curriculum with international trends in the field.*** The objectives of the master's program refer to the training of specialists for various journalistic structures and media systems; the cultivation of the necessary skills for the design and implementation of new media projects; the skills for the development of strategic plans and the management of media production, for providing consultancy on strategic issues of promoting media products (marketing studies); the training of specialists to pursue a creative career in video production at various television stations, in video recording studios, in convergent media institutions and in advertising agencies. The programme will offer master's students in-depth training at a high scientific level, both theoretically and practically, using the latest teaching and learning methods, student-centered and interactive, with participatory activities, typically applied in lectures and seminars, in line with labor market needs. The development of this programme is also supported by international experts in the field of journalism and communication, who regularly participate in round tables, public discussions, seminars, etc., held in collaboration with the faculty at FJȘC. These experts provide recommendations to relevant faculties regarding the improvement of study programmes and the introduction of courses that would create the competencies necessary for the successful integration of graduates into the labor market.
3. ***Evaluation of the expectations of the economic and social sector*** (studying the requirements of the National Qualifications Framework, as well as the European one; analyzing job descriptions from potential employers; evaluating the market through surveys, etc.) The process of evaluating and improving study programmes at FJȘC is closely aligned with employers and representatives of the labor market, both from public and private institutions, who emphasize the need to employ specialists trained to design and write specialized journalistic materials across various fields of reality.
4. ***Partner consulting.*** Numerous suggestions regarding the development of a new second-cycle programme came from employers and labor market representatives, such as OWH Studio and Telefilm Chișinău, which, following collaborations with students from FJȘC in projects for producing and presenting documentary films, such as *Chronograph* and *ADAMI*, requested the implementation of the Professional Master Programme in Video Products and Media Promoting. Multiple consultations with students, graduates, and FJȘC faculty during roundtable

events, public discussions, seminars, etc., have also contributed to the development of this master's programme.

5. ***Relevance of the study programme to the labor market.*** The programme will offer master's students in-depth training at a high scientific level, both theoretically and practically, using the latest teaching and learning methods, student-centered and interactive, with participatory activities, typically applied in lectures and seminars, in line with labor market needs. The labor market can assess the effectiveness of vocational training based on the results of internships. Specific to an evaluation process, feedback mechanisms correlate with the types of evaluation: self-assessment, internal assessment/internal audit, and external evaluation. The evaluation criteria are formulated based on the essential structural elements of the Qualification Standard: skills, learning outcomes, performance descriptors, and criteria for awarding qualifications.
6. ***Employability, according to CORM and ESCO.*** Graduates of this master's programme will be able to pursue:
 - A managerial career in various journalistic structures and media systems, as they will acquire the necessary skills to design and implement new media projects, develop strategic plans, manage media production, and provide consultancy on strategic issues of media product promotion (e.g., marketing studies);
 - A creative career in video production at various TV stations, video studios, and advertising agencies, as they will acquire the necessary skills to design and produce TV documentaries, short films, and video commercials.

After graduation, holders of a Master's degree in Communication Science will be able to enter the labor market as:

- *Economic commentator;*
 - *Political commentator;*
 - *Special correspondent, both domestically and abroad;*
 - *Editorial consultant;*
 - *Editor-in-chief;*
 - *Advertising agency director;*
 - *Advertising manager.*
7. ***Further training.*** The competencies acquired offer graduates the possibility to continue their studies in cycle III – doctoral studies. Doctoral studies in the field of journalism have been offered since 2015 within the Doctoral School of Social Sciences.
 8. ***General and professional competencies.***
 - General Competencies:*
 - Operation with data and information specific to the professional field;
 - Development of media and communication products;
 - Management of impact assessment activities and feedback regarding media-communication products;
 - Effective application of digital tools in the process of producing and distributing content specific to the field.
 - Professional Competencies:*
 - Evaluation of the information market;
 - Management of media institutions;
 - Detailed documentation for the production of integrated media content;

- Creation of integrated media content and the use of software programs to enhance the information circuit;
- Interpretation of events and identification of relevant techniques for explaining media phenomena.

9. List of learning outcomes

General/professional competences	Learning outcomes according to NQF
	<i>The graduate/candidate for the award of the qualification can:</i>
GC 1. Working with data and information specific to the professional field	1. critically evaluate data and information in the field of journalism and communication, in order to understand the processes, trends and perspectives in the professional sphere.
	2. carry out research, studies and expertise in the media-communication field and its derivatives in order to assess the profile of a public or private entity and to issue some recommendations.
GC 2. Developing media and communication products	3. design activities and develop products in the media and communication field, with the aim of strategic competitive development.
	4. apply the legislative, normative and deontological framework in the field.
GC 3. Management of impact assessment and feedback activities regarding products specific to the media and communication field	5. demonstrate expertise skills in comparative or evolutionary reporting of specific media-communication phenomena.
	6. evaluate the public's attitude towards journalistic and communication products, in order to estimate the impact and effects on the consumer.
GC 4. Efficient application of digital tools in the process of producing and distributing content specific to the field	7. use software programs specific to new media, in order to streamline the work process.
	8. monitor the impact and effects of content in the real and virtual media space.
PC 1. Information market assessment	9. examine and evaluate the information market, in order to establish potential advantages but also risk factors.
	10. appreciate the activity of traditional media institutions and new media, in terms of compliance with the legislative and regulatory framework in the field.
PC 2. Management of media institutions	11. develop their own strategies for managing institutions, media subdivisions, applying international practices.
	12. identify their own techniques for promoting a media institution, in order to ensure visibility and gain public trust.
PC 3. Detailed documentation for the production of integrated media content	13. collect and examine information on topics of public interest, using official databases, which provide structured and sorted information.
	14. appreciate the quality of the media product through the lens of the legislative and regulatory framework in the field, approved at national and international level.
PC 4. Creation of integrated media content and use of software programs to enhance the information circuit	15. take the necessary actions to create integrated media content.
	16. identify the appropriate format for the information environment, adapting the materials to the specifics of multimedia channels.
	17. effectively use digital tools in the process of distributing integrated media content, applying special software with the aim of increasing the audience.

PC 5. Interpreting events and identifying relevant techniques for explaining media phenomena	18. take the necessary actions, aiming at the multi-aspect interpretation of events and generating solutions in crisis situations.
	19. establish interdisciplinary techniques with high applicability in order to explain media phenomena.
	20. use specific programs for the purpose of graphically rendering complex informational content.
PC 6. Analysis and management of strategic communication and PR directions	21. analyze the communication process, flows and environments of internal and external communication.
	22. develop institutional communication strategies based on expertise and innovation.
	23. design the activities of the professional entity, developing directions for communication with the public, in order to build a solid and healthy relationship with the external environment.
	24. coordinate the procedures for efficient interaction with the media and other entities.
PC 7. Organizing special events for the public	25. carry out special actions and events in the field of communication, in order to launch or promote certain services, products or campaigns.
	26. develop communication and PR activities and products.
PC 8. Developing and implementing a communication consultancy plan	27. assess the current situation, researching and diagnosing communication problems.
	28. select the relevant strategy in order to carry out the consultancy process.
	29. apply mediation techniques within the institution and between the institution and entities in the external environment.
PC 9. Carrying out advertising activities and branding campaigns	30. develop advertising products to promote certain products, services, institutions.
	31. design, plan and carry out advertising and branding/rebranding campaigns in order to increase brand awareness and recognition.
	32. develop expertise based on the data collected and analyzed in order to identify new paradigms for building the brand.
PC 10. Distribution and promotion of communication, PR and advertising activities	33. integrate communication and advertising activities into the communication mix.
	34. distribute and profile recommendations in order to improve communication, PR and advertising activities and products.

**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
*CORRELATION MATRIX OF COMPETENCES AND LEARNING OUTCOMES FROM THE QUALIFICATION STANDARD WITH THE
DISCIPLINES/MODULES FROM THE CURRICULUM*

LIST OF COMPETENCES AND LEARNING OUTCOMES RELATED TO THE STUDY PROGRAM

				Competențe																																	
				Generale								Profesionale																									
				CG1	CG2	CG3	CG4	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	CP7	CP8	CP9	CP10																				
Denumirea unității de curs	Codul disciplinei/ Modulului	Sem.	Nr. de credite de studii	Rezultate ale învățării (RÎ)																																	
				Rî 1	Rî 2	Rî 3	Rî 4	Rî 5	Rî 6	Rî 7	Rî 8	Rî 9	Rî 10	Rî 11	Rî 12	Rî 13	Rî 14	Rî 15	Rî 16	Rî 17	Rî 18	Rî 19	Rî 20	Rî 21	Rî 22	Rî 23	Rî 24	Rî 25	Rî 26	Rî 27	Rî 28	Rî 29	Rî 30	Rî 31	Rî 32	Rî 33	Rî 34
Teorii ale comunicării de masă	F.O.01	I	6	1	1			1			1,5																							1,5			
Documentarul TV	F.O.02	I	6			1				1							1,5		1,5													1					
Managementul proiectului de cercetare	F.O.03	I	6	0,5	0,5	0,5		1	0,5	0,5	0,5	0,5				1														0,5							
Studii de piață pentru media promoting	F.O.04	I	6	0,5	0,5							1		0,5	1				0,5							0,5	0,5							1			
Producție video (Proiect de semestru I)	S.O.05	I	6	1		2		1							0,5		0,5												1								
Gestionarea publicității media	F.O.06	II	6		1								1		1,5		1												1,5								
Copywriting	S.O.07	II	6			1			1									2									1							1			
Cultura organizațională a instituției media	S.O.08	II	6		1							1			1	0,5														1		1				0,5	
Produse video: genuri și formate	S.O.09	II	6		1												1				1	2						1									
Media promoting (Proiect de semestru II)	S.O.10	II	6	1									0,5					1						1			1						1			0,5	

				Competențe																																	
				Generale								Profesionale																									
												CG1	CG2	CG3	CG4	CP1	CP2	CP3	CP4		CP5	CP6		CP7	CP8		CP9		CP10								
Denumirea unității de curs	Codul disciplinei/ Modulului	Sem.	Nr. de credite de studii	Rezultate ale învățării (RÎ)																																	
				RÎ 1	RÎ 2	RÎ 3	RÎ 4	RÎ 5	RÎ 6	RÎ 7	RÎ 8	RÎ 9	RÎ 10	RÎ 11	RÎ 12	RÎ 13	RÎ 14	RÎ 15	RÎ 16	RÎ 17	RÎ 18	RÎ 19	RÎ 20	RÎ 21	RÎ 22	RÎ 23	RÎ 24	RÎ 25	RÎ 26	RÎ 27	RÎ 28	RÎ 29	RÎ 30	RÎ 31	RÎ 32	RÎ 33	RÎ 34
Multimedia broadcasting	S.A.11	III	5	0,5								0,5	0,5		1		1														1			0,5			
Multimedia design	S.A.12																																				
Managementul brandului	S.A.13	III	5	0,5	0,5		0,5			0,5					0,5								0,5				0,5			0,5			0,5		0,25	0,25	
Imagemaking	S.A.14																																				
Social media marketing	S.O.15	III	4							0,5	1				1								0,5										0,5	0,5			
Tehnologii moderne de promovare	S.O.16	III	4		0,5		0,5								0,5								0,5				0,5			0,5					0,5	0,5	
Practica de specialitate	SP.O.17	III	12			2			1	1,5						1		1	1	1	1		0,5				1						1				
Practica de cercetare	SP.O.18	IV	6	1	1	1							1			1							1														
Teza de master		IV	24	1	2	1		3			3		1			2						3		2				2		2				2			
Total			120	7	9	8,5	1	6	2,5	3,5	5,5	3,5	4	1	6	6,5	2,5	6,5	1	3	1	4	2,5	4,5	1	0,5	0,5	6	3,5	3,5	1	1	2	5	4	1,25	1,75