

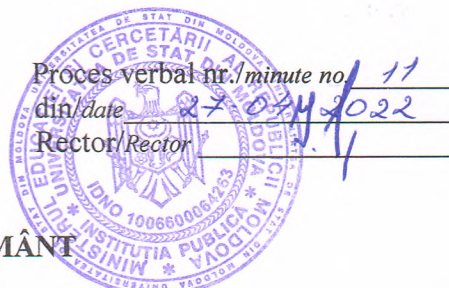
Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Ministry of Education and Research of the Republic of Moldova
Universitatea de Stat din Moldova
Moldova State University

COORDONAT
COORDINATED BY

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

APROBAT
APPROVED

La ședința Senatului USM/ MSU



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
STUDY PLAN
pentru ciclul II, studii superioare de master
Cycle II, Master degree

Nivelul calificării conform ISCED/ CNC - 7

Level of Qualification, ISCED -7

codul și denumirea Domeniului general de studiu - 032 Jurnalism și informare

Code and title General Field of Study - 032 Journalism and Information

codul și denumirea Domeniului de formare profesională – 0321 Jurnalism și comunicare

Code and title Professional Training Field - 0321 Journalism and communication

denumirea Programului de master – Managementul instituției media

title Master Programme - Management of the media institution

Tipul programului de master – Master profesional (MP)

Master Programme – Professional Master Programme (MP)

Numărul total de credite de studiu -120

Total Number of Credits -120

Titlul obținut la finele studiilor - Master în Științe ale Comunicării

Title awarded – Master of Communication Science

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
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 – M. Tacu, dr., conf. univ.

PROGRAMME COORDINATOR

Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

Department of Journalism Theory and Practice

APROBAT

APPROVED by

Consiliul Calității USM

Proces verbal nr./minute no. 4

Din/date 15 februarie

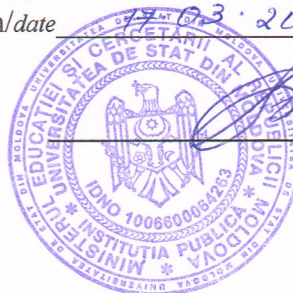
M. Tacu

MSU Quality Assurance

Proces verbal nr. 4

Minute no.

Din/date 17.03.2022



Aprobat

Approved by: *V. Bulicanu*

**Președintele Consiliul Facultății Jurnalism și Științe
ale Comunicării**

Head of the Faculty Council

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

Proces verbal nr./ Minute no. 5

Din/date 21.02.2022

CALENDARUL UNIVERSITAR

ACADEMIC CALENDAR

Anul de studii Year of Study	Activități didactice Course Calendar		Sesiuni de examene Examination		Stagii de practică Internships		Vacanțe Holidays		
	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
I	08.09-22.12 (15 săptămâni) (15 weeks)	28.01-19.05 (15 săptămâni) (15 weeks)	09.01-27.01 (3 săptămâni) (3 weeks)	21.05-09.06 (3 săptămâni) (3 weeks)			24.12-08.01 (2 săptămâni) (2 weeks)	Paște (1 săptămână) Easter (1 week)	25.06-31.08 (10 săptămâni) (10 weeks)
II	08.09-8.11 (10 săptămâni) (10 weeks)		09.01-30.01 (4 săptămâni) (4 weeks)	03.06-29.06 (3 săptămâni) (3 weeks)	19.11-22.12 Practica de specialitate (5 săptămâni) Internship		24.12-08.01 (2 săptămâni) (2 weeks)	Paște (1 săptămână) Easter (1 week)	
Total	25 săptămâni 25 weeks	15 săptămâni 15 weeks	7 săptămâni 7 weeks	6 săptămâni 6 weeks	5 săptămâni 5 weeks		4 săptămâni 4 weeks	2 săptămâni 2 weeks	10 săptămâni 10 weeks

CONȚINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT INFORMATION ON THE STUDY PLAN

Cod Code	Modulul / disciplina Module / course	Total ore Total Number of Hours	Numărul de ore pe săptămână Number of hours per week			Forma de evaluare Assessment	Credite ECTS Credits		
			Contact direct Direct contact	Lucru individual Independent study	Curs Course			Seminar Seminars	Laborator Laboratories
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
ANUL II^{SI} YEAR OF STUDY									
Semestrul I / 1st semester									
F.01.O.01	Managementul general General management	210	60	150	30	30		E	7
F.01.O.02	Marketingul general General marketing	240	60	180	30	30		E	8
F.01.O.03	Psihologia actului de creație The psychology of the act of creation	240	60	180	30	30		E	8
F.01.O.04	Dreptul muncii Labor law	210	60	150	30	30		E	7
Total semestrul I / total number for the 1st semester		900	240	660	120	120	0	4	30

Semestrul II/ 2 nd semester									
S.02.A.05	Gestionarea publicității media <i>Media advertising management</i>								
S.02.A.06	Sectorul asociativ și proiectele mediatic <i>Associative sector and media projects</i>	240	60	180	30	30		E	8
S.02.A.07	Copyright și creativitate <i>Copyright and creativity</i>								
S.02.A.08	Gestiunea strategică a instituțiilor media <i>Strategic management of media institutions</i>	240	60	180	30	30		E	8
S.02.A.09	Managementul proiectelor media <i>Media project management</i>								
S.02.A.10	Organizațiile nonguvernamentale pe domeniul media <i>Non-governmental media organizations</i>	210	60	150	30	30		E	7
S.02.A.11	Studii de piață pentru lansarea unui produs media <i>Market studies for launching a media product</i>								
S.02.A.12	Studii de piață pentru lansarea produselor on-line <i>Market studies for launching on-line products</i>	210	60	150	30	30		E	7
Total semestrul II/ total number for the 2nd semester		900	240	660	120	120	0	4	30
TOTAL ANUL I/ total number for the 1st year of study		1800	480	1320	240	240	0	8	60
ANUL II/SECOND YEAR									
Semestrul III Semestrul III/3 rd semester									
S.03.A.13	Business planul instituției media <i>Business plan of the media institution</i>								
S.03.A.14	Strategii de comunicare în sfera publică <i>Communication strategies in the public sphere</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.A.15	Managementul brandului <i>The brand management</i>								
S.03.A.16	Spoturi publicitare video <i>Video advertising spots</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.A.17	Marketingul mass-mediei <i>Mass-media marketing</i>								
S.03.A.18	Scenariul și regia produselor media <i>Scenario and direction of media products</i>	150	40	110	20	20		E	5
S.03.A.19	Responsabilitatea socială corporativă în instituțiile media <i>Corporate social responsibility in media institutions</i>	150	40	110	20	20		E	5

S.03.A.20	Teorii mediatice contemporane <i>Contemporary media theories</i>								
	Practica de specialitate <i>Internship</i>	300		300					10
	Total semestrul III/ total number for the 3rd semester	900	160	740	80	80	0	4	30
Semestrul IV /4th semester									
	Teza de master <i>Master thesis</i>	900		900					30
	Total semestrul IV/ total number for the 4th semester	900		900					30
	TOTAL ANUL II/ total number for the 2nd year of study	1800	160	1640	80	80	0	5	60
	TOTAL program <i>TOTALLY per programme</i>	3600	640	2960	320	320	0	13	120

Stagiile de practică
Internships

Nr. d/o	Tipul stagiului de practică <i>Internships type</i>	An de studii <i>Year of study</i>	Sem. Semeste <i>r</i>	Dură ^t ă (nr. săpt./nr. ore) <i>Terms</i> (nr. of weeks/nr. of hours)	Perioada desfășurării <i>Period</i>	Număr ECTS <i>Credits ECTS</i>
1	Practica de specialitate <i>Internship</i>	II	III	5 săptămâni/300 ore <i>5 weeks/300 hours</i>	noiembrie-decembrie <i>November - December</i>	10
Total <i>Totally</i>				300 ore/hours		10

FORMA DE EVALUARE FINALĂ A STUDIILOR
FINAL EVALUATION

Nr. d/o	Forma de evaluare finală a studiilor/ <i>Final Evaluation Form</i>	Termene de organizare <i>Term</i>	Nr. ECTS/ <i>Credits ECTS</i>
1	Susținerea tezei de master <i>Presentation of the master thesis</i>	Iunie <i>June</i>	30

UNITĂȚILE DE CURS LA LIBERA ALEGERE
ELECTIVES

Nr. d/o	Denumire a unității de curs/modulului <i>Course/module title</i>	Număr de ore <i>Number of hours</i>			Număr de ore pe tipuri de activități <i>No. of hours per week</i>			Forma de evaluare <i>Assessment</i>	Nr. ECTS <i>Credits ECTS</i>
		Total ore <i>Total nr. of hours</i>	Contact direct <i>Direct contact Year of Study</i>	Studiu individual <i>Individual study</i>	C	S	L		
ANUL II/1st YEAR OF STUDY									

Semestrul I/ 1 st Semester									
1	Gestiunea trusturilor media <i>Media companies' management</i>	120	60	60	30	30		E	4
Semestrul II/ 2 nd Semester									
2	Producția multimedia <i>Multimedia production</i>	120	60	60	30	30		E	4
ANUL II/2 nd YEAR OF STUDY									
Semestrul III/ 3 rd Semester									
3	Mediametria <i>Mediametria</i>	120	60	60	30	30		E	4
4	Producția imaginii digitale <i>Digital image production</i>	120	60	60			60	E	4
Total <i>Totally</i>		480	240	240	90	90	60	4	16

MINIMUM-UL CURRICULAR INIȚIAL, DE ORIENTARE CĂTRE ALT DOMENIU
CURRICULAR PREREQUISITE

Cod/Code	Denumire a unității de curs/modulului <i>Module / Course title</i>	Număr de ore <i>Number of hours</i>			Numărul de ore pe tipuri de activități <i>Number of hours per type of activity</i>			Forma de evaluare/ <i>Assessment</i>	Nr. ECTS/ <i>Credits ECTS</i>
		Total ore/Tot al nr. of hours	Contact direct <i>Contact hours</i>	Lucru individual <i>Independe nt Study</i>	Curs <i>Course</i>	Seminar <i>Seminar</i>	Laborator <i>Laboratory Work</i>		

F.01.O.01	Bazele jurnalismului <i>Basics of Journalism</i>	180	90	90	30	60		E	6
F.01.O.02	Discurs public și persuasiune <i>Public speech and persuasion</i>	180	90	90	30	60		E	6
F.03.O.24	Legislația în domeniul mediatic-comunicațional <i>Legislation of media- communicational sphere</i>	120	60	60	30	30		E	4
G.03.O.25	Etică și integritate profesională <i>Ethics and professional integrity</i>	180	90	90	30	60		E	6
F.04.O.37	Negocierea și medierea conflictelor <i>Conflicts' negotiation</i>	120	52	68	26	26		E	4
F.04.O.38	Jurnalism de agenție <i>News agency journalism</i>	120	52	68	26	26		E	4
Total/Total number of Hours		900	434	466	172	262		6	30

**MATRICEA CORELĂRII FINALITĂȚILOR DE STUDII ȘI A
COMPETENȚELOR FORMATE ÎN CADRUL PROGRAMULUI CE CELE
ALE UNITĂȚILOR DE CURS/MODULELOR**

*COMPLIANCE OF PROGRAMME LEARNING OUTCOMES
(COMPETENCES) WITH COURSES /MODULES*

Denumirea unității de curs/moduleului <i>Course/module title</i>	Cod/Code	Nr. credite Number of ECTS	Finalități de studiu și competențe <i>Learning outcomes</i>				
			1	2	3	4	5
Managementul general <i>General management</i>	F.01.O.01	7	+	+			+
Marketingul general <i>General marketing</i>	F.01.O.02	8	+	+			+
Psihologia actului de creație <i>The psychology of the act of creation</i>	F.01.O.03	8	+	+			+
Dreptul muncii <i>Labor law</i>	F.01.O.04	7	+	+			+
Gestionarea publicității media <i>Media advertising management</i>	S.02.A.05	8			+	+	+
Sectorul asociativ și proiectele mediatică <i>Associative sector and media projects</i>	S.02.A.06	8	+	+			
Copyright și creativitate <i>Copyright and creativity</i>	S.02.A.07	8			+	+	+
Gestiunea strategică a instituțiilor media <i>Strategic management of media institutions</i>	S.02.A.08	8			+	+	+
Managementul proiectelor media <i>Media project management</i>	S.02.A.09	7			+	+	
Organizațiile nonguvernamentale pe domeniul media <i>Non-governmental media organizations</i>	S.02.A.10	7			+	+	
Studii de piață pentru lansarea unui produs media <i>Market studies for launching a media product</i>	S.02.A.11	7				+	+
Studii de piață pentru lansarea produselor on-line <i>Market studies for launching on-line products</i>	S.02.A.12	7	+	+			
Business planul instituției media <i>Business plan of the media institution</i>	S.02.A.13	5	+	+	+		
Strategii de comunicare în sfera publică <i>Communication strategies in the public sphere</i>	S.02.A.14	5			+	+	
Managementul brandului <i>The brand management</i>	S.02.A.15	5	+	+	+		
Spoturi publicitare video <i>Video advertising spots</i>	S.02.A.16	5			+	+	
Marketingul mass-mediei <i>Mass-media marketing</i>	S.02.A.17	5	+	+		+	
Scenariul și regia produselor media <i>Scenario and direction of media products</i>	S.02.A.18	5	+	+	+		
Responsabilitatea socială corporativă în instituțiile media <i>Corporate social responsibility in media institutions</i>	S.02.A.19	5		+	+		
Teorii mediatică contemporane <i>Contemporary media theories</i>	S.02.A.20	5	+	+	+		

Lista finalităților de studiu și a competențelor:

1. posedarea competențelor de a concepe, a organiza și a gestiona instituții profesionale și organizațiilor neguvernamentale din domeniul mass-mediei și activitatea colectivelor redacționale;
2. posedarea abilităților manageriale de soluționare a problemelor din domeniu, de implementare a noilor metode și practici de optimizare a funcționării instituției mediatică, de definire a strategiilor de marketing întru punerea în valoare a potențialului de creație al membrilor echipelor redacționale;
3. valorificarea tehnicilor de producere jurnalistică, a căilor și modalităților de promovare a mesajului publicistic, de aplicare a tehnicilor de design grafic modern și montaj audio-vizual pentru valorificarea optimă a mesajului;
4. elaborarea proiectelor de activitate profesională și valorificarea căilor de implementare a noilor metode, tehnologii și practici eficiente în sectorul de producție mediatic: presă tipărită, audiovizuală, online;
5. diagnosticarea mediului extra-mediatic a tipurilor de audiență/public implicate în comunicarea mediatică și a necesităților informaționale ale acestora și analiza fenomenelor și tendințelor de dezvoltare a pieții de desfacere a produselor mediatică.

Notă explicativă pentru programul de master profesional (MP)

Managementul Instituției Media

1. Descrierea programului de studii. Transformările care au loc în ultimii ani, din perspectiva tehnologizării informaționale, se reflectă direct asupra domeniului mediatico-comunicațional. Acestea, pe de o parte, vizează instituțiile media la nivel structură, pe de altă parte, la nivel de producție. Astfel, funcționalitatea eficientă a mass-mediei, atât în format tradițional, cât și transpuse în spațiul virtual, poate fi asigurată de aplicarea a noi forme de management strategic caracteristic fenomenului de convergență mediatică. În acest sens, un rol important îl joacă cultura organizațională de tip nou și comunicarea corporatică de tip rol, specifică domeniilor de creație.

Programul de master profesional Managementul instituției media rezidă în pregătirea specialiștilor competitivi pe piața media, care să corespundă noilor provocări ale timpului și cerințelor înaintate de angajatori.

2. Cunoștințele, abilitățile și competențele asigurate de programul de studii. Cunoștințele și competențele vor fi dobândite în cadrul unor activități de formare profesională complexe: discipline fundamentale, speciale și opționale, cursuri și lecții practice.

Din această perspectivă, instruirea va cuprinde activități referitoare la: (1) managementul general, marketingul general, psihologia actului de creație, dreptul muncii; (2) evaluarea pieței informaționale și gestionarea strategică a producției media. Din punct de vedere aplicativ, programul își propune să

instruiască masteranzii în vederea formării competențelor de gestionare a unei instituții media și de promovare a producției media.

Competențele specifice ale programului de studii sunt:

1. Cultivarea competențelor de a concepe, a organiza și a gestiona instituții profesionale și organizațiilor neguvernamentale din domeniul mass-mediei și activitatea colectivelor redacționale;
2. Dezvoltarea abilităților manageriale de soluționare a problemelor din domeniu, de implementare a noilor metode și practici de optimizare a funcționării instituției mediatică, de definire a strategiilor de marketing întru punerea în valoare a potențialului de creație al membrilor echipelor redacționale;
3. Valorificarea tehnicilor de producere jurnalistică, a căilor și modalităților de promovare a mesajului publicistic, de aplicare a tehnicilor de design grafic modern și montaj audio-vizual pentru valorificarea optimă a mesajului;
4. Elaborarea proiectelor de activitate profesională și valorificarea căilor de implementare a noilor metode, tehnologii și practici eficiente în sectorul de producție mediatic: presă tipărită, audiovizuală, online;
5. Diagnosticarea mediului extra-mediatic a tipurilor de audiență/public implicate în comunicarea mediatică și a necesităților informaționale ale acestora și analiza fenomenelor și tendințelor de dezvoltare a pieții de desfacere a produselor mediatică.

3. Obiectivele programului de studii, inclusiv corespunderea acestora misiunii universității.

Programul elaborat corespunde obiectivelor programului strategiei instituționale de dezvoltare, printre care: dezvoltarea și consolidarea calității ofertei educaționale; elaborarea planurilor de învățământ din perspectiva formării competențelor profesionale, a abordărilor interdisciplinare și a problematicii actuale a domeniului de formare profesională; menținerea procesului de formare profesională la nivelul unor standarde de calitate, prin care să asigurăm recunoașterea competitivității studiilor la USM în țară și peste hotare; modernizarea și promovarea unui management al calității participativ, cu implicarea activă a structurilor la nivel de facultate (profesori și studenți) și cu reprezentanții pieței muncii ș.a. Obiectivul final al programul rezidă în realizarea și prezentarea publică a proiectelor de management mediatic.

4. Racordarea programului de studii și a conținuturilor din Planul de învățământ la tendințele internaționale din domeniu. Programul va oferi masteranzilor o pregătire aprofundată, de înalt nivel științific, atât în plan teoretic, cât și în plan practico-aplicativ, cu utilizarea celor mai noi metode de predare – învățare, centrate pe student și activități interactive și activ participative, aplicate, de regulă în cadrul prelegerilor și seminariilor, raportate la necesitățile pieței muncii. Elaborarea acestui program se datorează și experților internaționali în domeniul jurnalismului și comunicării, care, participă cu regularitate în cadrul meselor rotunde, discuțiilor publice, seminarelor etc. desfășurate în colaborare cu cadrele didactice de la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării și care oferă recomandări facultăților de profil privind îmbunătățirea programelor de studii și introducerea disciplinelor care ar crea competențele necesare pentru integrarea reușită a absolvenților facultății în piața muncii.

5. Evaluarea așteptărilor sectorului economic și social (studierea cerințelor Cadrului Național al Calificărilor, precum și al celui european; studiarea fișelor de posturi din instituțiile potențial angajatoare, evaluarea pieței prin metoda chestionarelor etc.). Procesul de evaluare și îmbunătățire a programelor de studii la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării este corelat împreună cu angajatorii și reprezentanții ai pieței muncii, instituții publice și private, care atrag atenție asupra necesității angajării specialiștilor pregătiți corespunzător pentru gestionarea unor instituții

media, precum și conceperea, redactarea materialelor jurnalistice specializate pe diferite domenii ale realității.

6. Consultarea partenerilor (angajatori, profesori, absolvenți, studenți etc.). Numeroase sugestii privind programul de studii la ciclul II au fost înaintate de către angajatori și reprezentanți ai pieții muncii, precum: *Gazeta de Chișinău*, *Compania Teleradio Moldova*, *Agenția IPN* și portalul informativ *Știri pozitive*. Consultările multiple cu studenții, absolvenții și profesorii de la FJȘC în cadrul meselor rotunde, discuțiilor publice, seminarelor etc. de asemenea au contribuit la modernizarea acestui program de master.

7. 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, cu utilizarea celor mai noi metode de predare – învățare, centrate pe student și activități interactive și activ participative, aplicate, de regulă în cadrul prelegerilor și seminariilor, raportate la necesitățile pieții muncii.

8. Posibilitățile de angajare a absolvenților. Absolvenții acestui program de master vor putea urma: o carieră managerială în diverse structuri jurnalistice și sisteme mediatice, întrucât ei vor obține competențe necesare pentru conceperea și realizarea noilor proiecte media; elaborarea planurilor strategice și gestionarea producției media; consultanță pe probleme strategice de promovare a produselor media (studii de marketing) etc.

După încheierea studiilor, deținătorii diplomelor de master în *Științe ale Comunicării* vor putea accede pe piața muncii în calitate de:

- directori ai instituțiilor media;
- manageri ai departamentelor media;
- directori, editori, coordonatori de programe TV.

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

Explanatory note for the professional Master programme (MP) Management of Media Institution

1. Description of the study programme. *The transformations that are taking place in recent years, from the perspective of information technology, are directly reflected in the media-communication field. These, on the one hand, target the media institutions at the structural level, on the other hand, at the production level. Thus, the efficient functionality of the media, both in traditional format and transposed in the virtual space, can be ensured by the application of new forms of strategic management characteristic of the phenomenon of media convergence. In this sense, an important role is played by the new type of organizational culture and the role-type corporate communication, specific to the creative fields. The professional master's program The management of the media institution lies in the training of competitive specialists in the media market, which should correspond to the new challenges of time and the requirements submitted by employers.*

2. The knowledge, skills and competences. *Knowledge and skills will be acquired through complex vocational training activities: fundamental, special and optional courses, seminars, laboratories, focusing in particular on journalistic creation projects.*

Out of this perspective, the training will include activities related to: (1) general management, general marketing, the psychology of the creative act, labor law; (2) evaluation of the information market and strategic management of media production. Considering the applicative point of view, the programme aims to train master students to develop skills for developing management skills and promoting media production.

These include also specific competences:

- 1. Development of competences to design, organize and manage professional institutions and non-governmental organizations in the field of media and the activity of editorial teams;*
- 2. Development of managerial skills to solve problems in the sphere, to implement new methods and practices to optimize the functioning of the media institution, to define marketing strategies for highlighting the creative potential of editorial team members;*
- 3. Capitalizing on journalistic production techniques, ways and means of promoting the advertising message, applying modern graphic design techniques and audio-visual editing for optimum use of the message;*
- 4. Elaboration of the projects of professional activity and capitalization of the ways of implementing the new methods, technologies and practices efficient in the sector of media production: printed, audio-visual, online press;*
- 5. Diagnosing the extra-media environment of the types of audience / audience involved in the media communication and their informational needs and analysing the phenomenon and trends of development of the market for the sale of media products.*

3. The objectives of the study program, including their correspondence to the university mission.

The elaborated program corresponds to the objectives of the institutional development strategy program, including: developing and strengthening the quality of the educational offer; the elaboration of the educational plans from the perspective of the training of the professional competences, of the interdisciplinary approaches and of the current problematic of the field of professional training; maintaining the vocational training process at the level of quality standards, by which we ensure the recognition of the competitiveness of the studies at MSU in the country and abroad; modernizing and promoting a participatory quality management, with the active involvement of the structures at the faculty level (teachers and students) and with the representatives of the labor market. The final objective of the program is the realization and public presentation of media management projects.

4. Correspondence of the study program and the contents of the curriculum to the international trends in the field. *The program will offer to the masters an in-depth training, of high scientific level, both in theoretical and practical-applicative level, using the latest methods of teaching - learning, student-centered and interactive and actively participatory activities, applied, by rule in lectures and seminars, related to labor market needs. The elaboration of this program is also due to the international experts in the field of journalism and communication, who regularly participate in round tables, public discussions, seminars, etc. conducted in collaboration with the teachers from FJȘC and which offers recommendations to the profile faculties regarding the improvement of the study programs and the introduction of the disciplines that would create the competences necessary for the successful integration of the faculty graduates into the labor market.*

5. Evaluation of the expectations of the economic and social sector (studying the requirements of the National Qualifications Framework, as well as the European one; studying the job descriptions from the potential employer institutions, evaluating the market through the questionnaire method, etc.) *The process of evaluating and improving the study programs at Faculty of Journalism and Communication Science is correlated with employers and representatives of the labor market, public and private institutions, which draw attention to the need to employ the specialists*

specially for the management of some media institutions, as well as the design, writing of specialized journalistic materials on different fields of reality.

6. Partner consulting. *Many suggestions about elaboration of a new second cycle programme came from employers and labor market representatives, such as Gazeta de Chişinău, Teleradio Moldova Company, IPN Press Agency and the Positive News - information portal. Multiple consultations with students, graduates and Faculty of Journalism and Communication Science teachers at roundtables events, public discussions, seminars, etc. have also contributed to the modernization of this master program.*

7. The relevance of the study program for the labor market. *The program will offer to the masters an in-depth training, of high scientific level, both in theoretical and practical-applicative level, using the latest methods of teaching - learning, student-centered and interactive and actively participatory activities, applied, by rule in lectures and seminars, related to labor market needs.*

8. Employability. *Graduates of this master 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; to develop strategic plans and manage media production; to consult on strategic issues of media product promotion (marketing studies) etc .*

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

- Directors of media institutions;*
- Managers of media departments;*
- Directors, editors, TV program coordinators.*

9. Further training. *The competences obtained offer the graduates of the study program the possibility to continue their studies in cycle III - doctorate. Doctoral studies in the field of journalism are carried out, starting with 2015, within the Doctoral School of Social Sciences.*