

REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

Nr. crt.	CUNOȘTINȚE:	APTITUDINI:	RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE:	Exemple de discipline care pot contribui la
1	C.2.1. Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; C.2.2. Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică;	A.2.1. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale A.2.3. Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	R.2.2. Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media;	Introducere în științele comunicării 1
2	C.6.1. Identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. Diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.2.3. Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.5.1. Aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.6.1. Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). A.7.2. Selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. Utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional;	R.6.1. Aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. Redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.2. Gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; R.7.4. Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale; R.7.5. Demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite	Introducere în relațiile publice
3	Studentul/Absolventul formulează ipoteze și operaționalizează conceptele cheie pentru explicarea și interpretarea comportamentului uman, a dinamicii grupurilor, organizațiilor și comunităților, a tendințelor și influențelor sociale și culturale, a istoriei și originilor acestora. Studentul/Absolventul adaptează terminologia și strategiile de comunicare cu grupurile țintă, conform profilului categoriilor socio-profesionale vizate.	Studentul/Absolventul identifică particularitățile comunicării în context social, elaborează și implementează strategii de comunicare pentru grupuri, organizații și comunități. Studentul/Absolventul dezvoltă și aplică strategii de rezolvare a conflictelor și problemelor sociale, identificând totodată modele pentru a prezice comportamentul uman. Studentul/absolventul va aplica principii psihologice pentru a decoda și interpreta eficient scenarii complexe de comunicare interumană. Studentul/absolventul va utiliza diferite canale de comunicare și va dezvolta strategii de comunicare adaptate, ținând cont de factorii psihologici ai emițătorului și receptorului	Studentul/absolventul își va asuma responsabilitatea pentru acuratețea și fundamentarea științifică a analizelor și interpretărilor sale în domeniul psihologiei comunicării. Studentul/absolventul va manifesta o atitudine reflexivă față de propriile preconcepții și prejudecăți, explorând cu deschidere noi perspective în înțelegerea diversității culturale și a tiparelor de comunicare. Studentul/absolventul va evalua critic credibilitatea și fiabilitatea informațiilor din diverse surse, discernând între cunoașterea validată științific și cea de simț comun în abordarea problematicilor de comunicare.	Psihologia comunicării

4	Studentul/Absolventul formulează și descrie concepte, teorii și paradigme utilizate în cercetarea socială, la nivelul indivizilor, grupurilor, organizațiilor, instituțiilor, categoriilor sociale și comunităților, precum și analizează relațiile dintre acestea și metodologiile aplicate în studierea structurii, proceselor și dinamicii sociale. Studentul/Absolventul formulează ipoteze și operaționalizează conceptele cheie pentru explicarea și interpretarea comportamentului uman, a dinamicii grupurilor, organizațiilor și comunităților, a tendințelor și influențelor sociale și culturale, a istoriei și originilor acestora. Studentul/absolventul va identifica principalele teorii și paradigme utilizate în antropologia culturală și în studiul comunicării sociale	Studentul/absolventul va analiza critic factorii interni și externi care influențează dinamica culturală și procesele de comunicare în diverse contexte sociale. Studentul/absolventul va aplica conceptele și metodele specifice antropologiei culturale pentru a interpreta realist situații de comunicare complexe. Studentul/absolventul va elabora strategii de comunicare care țin cont de dimensiunile interculturale și de specificul socio-cultural al audienței	Studentul/absolventul își va asuma responsabilitatea pentru corectitudinea și acuratețea informațiilor utilizate în analiza și interpretarea fenomenelor culturale și de comunicare. Studentul/absolventul va demonstra autonomie în explorarea critică a propriilor preconcepții și stereotipuri culturale, adaptându-și comportamentul în interacțiunile interculturale. Studentul/absolventul va promova o abordare etică și responsabilă în comunicarea despre diverse culturi și comunități, respectând diversitatea și incluziunea socială. R.7.5. demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Antropologie culturală și comunicare
5	C.3.2. Indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. C.3.3. Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.4.1. Clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc.; C.4.2. Diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională;	A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.3.2. Aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale; A.4.1. Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale;	R.3.1. Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.6.2. Redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).	Tehnici de redactare 1
6	C.3.3. Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.4.2. Diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională; C.4.3. Diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale.	A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.3.3. Aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.4.2. Descoperă erori în argumentație, cadre sau scheme de interpretare distincte oferite de diferite surse în contextul comunicării profesionale; A.4.4. Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media	R.3.2. Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.	Retorică și argumentare
7	Identifică și explică principiile fundamentale ale unui stil de viață sănătos. Recunoaște beneficiile activității fizice regulate. Identifică riscurile și măsurile de siguranță în activitatea sportivă. Înțelege rolul comunicării nonverbale în contextul sportiv.	Analizează și înțelege dezvoltarea fizică și motrică a individului. Selectează exerciții fizice în funcție de finalitatea acestora.	Participă activ la jocuri și activități de grup, contribuind la atingerea obiectivelor comune, respectând reguli sportive. Acționează în spiritul fair play-ului, respectând adversarii și deciziile conducătorilor de joc.	Educație fizică
8	C.2.1. Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; C.2.2. Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică;	A.2.1. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	R.2.2. Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media;	Introducere în științele comunicării 2

9	C.1.2. Reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente; C.1.3. Diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte; C.2.2. Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; C.4.1. clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc.;	A.1.1. Redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării; A.1.2. Aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. Aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare A.1.4. Interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. Discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). A.7.5. utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.1.1. Elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării; R.1.2. Raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu; R.6.1. Aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand);	Metode de cercetare în științele sociale
10	C.3.2. Indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. C.3.3. Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.4.1. Clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc.; C.4.2. Diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională;	A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.3.2. Aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale; A.4.1. Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale;	R.3.1. Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.6.2. Redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).	Tehnici de redactare 2
11	C.2.1. Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; C.2.2. Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; C.2.4. Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul; C.3.1. Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile;	A.2.1. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale; A.2.2. Analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale; A.3.1. Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.4.4. Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.	R.2.3. Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. R.4.1. Elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă; R.6.1. Aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.7.5. Demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Introducere în publicitate
12	C.5.2. Identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică; C.6.1. Identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. Diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.4.1. Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.6.1. Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.4.1. Elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă; R.4.2. Evaluează sursele informațiilor și corectitudinea informațiilor receptate; R.7.5. Demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Teoria organizațiilor

13	C.3.1. Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.4. Distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.	A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale A.3.1. Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.7.1. Utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale; A.7.5. Utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.2.2. Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.3.1. Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.4.1. Elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă.	Multimedia
14	Identifică și explică principiile fundamentale ale unui stil de viață sănătos. Recunoaște beneficiile activității fizice regulate. Identifică riscurile și măsurile de siguranță în activitatea sportivă. Înțelege rolul comunicării nonverbale în contextul sportiv.	Analizează și înțelege dezvoltarea fizică și motrică a individului. Selectează exerciții fizice în funcție de finalitatea acestora.	Participă activ la jocuri și activități de grup, contribuind la atingerea obiectivelor comune, respectând reguli sportive. Acționează în spiritul fair play-ului, respectând adversarii și deciziile conducătorilor de joc.	Educație fizică
15	C.2.1. Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; C.2.2. Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; C.2.3. Identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media;	A.2.3. Adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	R.2.1. Evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.2. Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.2.3. Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente	Introducere în sistemul mass-media
16	C.3.1. Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.4. Distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.	A.3.1. Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.3.4. Utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.7.1. Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.3. Colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; R.7.4. Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale.	Comunicare mediatică audio-vizuală 1

17	C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.3.4. distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării ; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifi	A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; , A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale; A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.	Elaborarea unui produs de relații publice 1
18	C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.2. reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente; C.1.3. diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.	A.1.1. redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării; A.1.2. aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare; A.1.4. interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.	R.1.1. elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării; R.1.2. raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	Metode de cercetare în științele comunicării
19	Identifică structuri lexico-gramaticale și particularități stilistice specifice tipurilor de texte și discursuri din domeniul științelor comunicării. Identifică și aplică convențiile de limbaj și de format specifice diferitelor genuri de texte utilizate în relațiile publice și media în limba engleză. Identifică nuanțele de sens și implicațiile culturale ale expresiilor idiomatice și jargonului specific limbii engleze în contexte de business și media. Recunoaște diferențele culturale și lingvistice relevante pentru comunicarea globală, aplicând aceste cunoștințe în interpretarea mesajelor în limba engleză. Explică concepte și termeni specifici domeniului, demonstrând o înțelegere aprofundată a vocabularului de specialitate.	Corectează erori gramaticale comune în textele de comunicare în limba engleză, asigurând acuratețea lingvistică. Elaborează mesaje clare, concise și persuasive în limba engleză, adaptate audienței și scopului comunicării. Redactează documente de candidatură (CV-uri, scrisori de intenție) convingătoare în limba engleză, adaptând conținutul și formatul la cerințele pieței muncii internaționale și la specificul fiecărui dosar de candidatură. Sintetizează informații din multiple surse în limba engleză, creând rezumate concise și relevante pentru diferite scopuri. Traduce cu acuratețe și fidelitate semantică texte și mesaje complexe specifice domeniului comunicării și relațiilor publice. Interpretează critic informații din diverse surse mediatice în limba engleză, făcând diferența între fapte, opinii și potențiale distorsiuni. Negociază și argumentează convingător în limba engleză, prezentând idei și soluții în contexte profesionale simulate.	Gestionează proiecte de comunicare care implică utilizarea limbii engleze, demonstrând inițiativă și respectarea termenelor. Demonstrează flexibilitate și adaptabilitate în utilizarea limbii engleze în situații de comunicare neprevăzute sau complexe. Utilizează în mod etic și responsabil informațiile și resursele în limba engleză, respectând drepturile de autor și normele de bună conduită online. Evaluează critic și editează traducerile generate de inteligența artificială pentru texte specifice domeniului comunicării și relațiilor publice	Limbă străină 1 în comunicare și relații publice

20	Identifică structuri lexico-gramaticale și particularități stilistice specifice tipurilor de texte și discursuri din domeniul științelor comunicării. Identifică și aplică convențiile de limbaj și de format specifice diferitelor genuri de texte utilizate în relațiile publice și media în limba engleză. Identifică nuanțele de sens și implicațiile culturale ale expresiilor idiomatice și jargonului specific limbii engleze în contexte de business și media. Recunoaște diferențele culturale și lingvistice relevante pentru comunicarea globală, aplicând aceste cunoștințe în interpretarea mesajelor în limba engleză. Explică concepte și termeni specifici domeniului, demonstrând o înțelegere aprofundată a vocabularului de specialitate.	Corectează erori gramaticale comune în textele de comunicare în limba engleză, asigurând acuratețea lingvistică. Elaborează mesaje clare, concise și persuasive în limba engleză, adaptate audienței și scopului comunicării. Redactează documente de candidatură (CV-uri, scrisori de intenție) convingătoare în limba engleză, adaptând conținutul și formatul la cerințele pieței muncii internaționale și la specificul fiecărui dosar de candidatură. Sintetizează informații din multiple surse în limba engleză, creând rezumate concise și relevante pentru diferite scopuri. Traduce cu acuratețe și fidelitate semantică texte și mesaje complexe specifice domeniului comunicării și relațiilor publice. Interpretează critic informații din diverse surse mediatice în limba engleză, făcând diferența între fapte, opinii și potențiale distorsiuni. Negociază și argumentează convingător în limba engleză, prezentând idei și soluții în contexte profesionale simulate.	Gestionează proiecte de comunicare care implică utilizarea limbii engleze, demonstrând inițiativă și respectarea termenelor. Demonstrează flexibilitate și adaptabilitate în utilizarea limbii engleze în situații de comunicare neprevăzute sau complexe. Utilizează în mod etic și responsabil informațiile și resursele în limba engleză, respectând drepturile de autor și normele de bună conduită online. Evaluează critic și editează traducerile generate de inteligența artificială pentru texte specifice domeniului comunicării și relațiilor publice	Limbă străină 2 în comunicare și relații publice
21	C.2.4. Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. C.3.3. Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.5.1. Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării;	A.3.3. Aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.4.1. Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.4.4. Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. A.6.1. Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.2.3. Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. R.4.3. Analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional. R.7.5. Demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Cultură politică și mentalități
22	C.2.3. identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media; C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.	A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.3. analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.	Presa și actualitatea
23	Studentul/absolventul va defini și explica conceptele fundamentale de retorică, discurs public și persuasiune, diferențiind aceste noțiuni de cele de manipulare și propagandă. Studentul/absolventul va recunoaște și detalia principalele strategii și tehnici de influențare a opiniei publice, în special în contextul comunicării politice și de criză. Studentul/absolventul va identifica și descrie structura și părțile componente ale unui discurs retoric eficient	Studentul/absolventul va aplica strategii și tehnici de comunicare eficientă pentru a construi și prezenta un discurs public coerent și persuasiv, adaptat contextului și audienței. Studentul/absolventul va analiza critic și interpreta discursuri politice și mediatice transmise prin mass-media și social media, identificând elemente strategice și tactice. Studentul/absolventul va rezolva în mod realist situații profesionale uzuale de comunicare, argumentând soluțiile propuse atât teoretic, cât și practic.	Studentul/absolventul va colabora eficient în echipe multidisciplinare pentru îndeplinirea sarcinilor specifice legate de construcția unei strategii de comunicare și promovare a produselor de relații publice. Studentul/absolventul își va asuma responsabilitatea pentru deciziile luate în calitate de consilier de relații publice, respectând principiile de integritate științifică și etică profesională în cercetare și practică. Studentul/absolventul va demonstra o gândire independentă și critică, evaluând credibilitatea și fiabilitatea informațiilor înainte de a le utiliza sau de a le transmite altor persoane. Studentul/absolventul va manifesta inițiativă și proactivitate în gestionarea eficientă a rolurilor și responsabilităților profesionale, inclusiv în situații de criză.	Tehnica discursului public
24	C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). A.7.2. selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional.	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand) ; R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale.	Tehnici și strategii de relații publice

25	C.5.1. Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării. C.5.2. Identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică; C.5.3. Identifică legislația privind comunicarea publică în mass-media, legislația presei, reglementările aplicabile comunicării audio-vizuale, legislația privind drepturile de autor, legislația privind comunicarea publică și privată pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal.	A.4.1. Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.5.1. Aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.5.2. Evaluează respectarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionale și în activitățile de informare-documentare.	R.5.1. Judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării. R.7.5. Demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Etica
26	C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.3.4. distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării ; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifi	A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile;; A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale; A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.	Elaborarea unui produs de relații publice 2
27	C.3.1. Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.4. Distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.	A.3.1. Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.3.4. Utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.7.1. Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.3. Colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; R.7.4. Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale.	Comunicare mediatică audio-vizuală 2
28	Studentul/absolventul va defini și clasifica elementele și procesele comunicării verbale, mon-verbale și para-verbale precum și rolul acestora în diferite contexte de negociere. Studentul/absolventul va descrie principalele strategii și tehnici de negociere eficientă în procesul de comunicare. Studentul/absolventul va identifica modalitățile de gestionare a comunicării de criză și de mediere a conflictelor.	Studentul/absolventul va aplica strategii și tehnici de comunicare și negociere pentru a soluționa realist situații profesionale uzuale. Studentul/absolventul va operaționaliza tehnicile de comunicare în vederea asigurării unei interacțiuni eficiente între emițător și receptor.	Studentul/absolventul va demonstra un comportament etic și responsabil în toate actele de comunicare și negociere, respectând principiile deontologice. Studentul/absolventul își va asuma responsabilitatea pentru deciziile luate în situații de criză sau de conflict, contribuind la medierea acestora.	Tehnici de comunicare și negociere

29	Studentul/Absolventul va identifica și descrie conceptele, teoriile și metodele fundamentale specifice domeniului relațiilor publice, publicității și mass-media, așa cum sunt aplicate în context organizațional. Studentul/Absolventul va explica fluxul de producție media și va diferenția căile de comunicare internă și externă în cadrul unei organizații. Studentul/Absolventul va recunoaște diferențele tipologii de structuri organizaționale și va descrie modalitățile de distribuire a sarcinilor în echipe de lucru.	Studentul/Absolventul va crea și edita în mod practic conținuturi media și de relații publice, demonstrând abilități tehnice și creative. Studentul/Absolventul va realiza și prezenta un portofoliu profesional coerent, incluzând produse specifice domeniilor relațiilor publice, publicității și media (clasice și digitale)	Studentul/Absolventul își va asuma responsabilitatea pentru corectitudinea, calitatea și conformitatea etică a materialelor și activităților desfășurate în cadrul practicii profesionale. Studentul/Absolventul va manifesta autonomie în integrarea și adaptarea la cerințele și cultura specifică a mediului profesional al instituției gazdă. Studentul/Absolventul va demonstra o atitudine proactivă în identificarea și valorificarea oportunităților de dezvoltare profesională continuă, bazată pe auto-evaluare. Studentul/Absolventul va acționa cu integritate și onestitate în relațiile cu membrii echipei și cu ceilalți parteneri, respectând bunele practici profesionale. Studentul/Absolventul va contribui responsabil la succesul proiectelor de echipă, demonstrând implicare și inițiativă în atingerea obiectivelor stabilite.	Practica de specialitate (90 de ore)
30	Identifică structuri lexico-gramaticale și particularități stilistice specifice tipurilor de texte și discursuri din domeniul științelor comunicării. Identifică și aplică convențiile de limbaj și de format specifice diferitelor genuri de texte utilizate în relațiile publice și media în limba engleză. Identifică nuanțele de sens și implicațiile culturale ale expresiilor idiomatice și jargonului specific limbii engleze în contexte de business și media. Recunoaște diferențele culturale și lingvistice relevante pentru comunicarea globală, aplicând aceste cunoștințe în interpretarea mesajelor în limba engleză. Explică concepte și termeni specifici domeniului, demonstrând o înțelegere aprofundată a vocabularului de specialitate.	Corectează erori gramaticale comune în textele de comunicare în limba engleză, asigurând acuratețea lingvistică. Elaborează mesaje clare, concise și persuasive în limba engleză, adaptate audienței și scopului comunicării. Redactează documente de candidatură (CV-uri, scrisori de interție) convingătoare în limba engleză, adaptând conținutul și formatul la cerințele pieței muncii internaționale și la specificul fiecărui dosar de candidatură. Sintetizează informații din multiple surse în limba engleză, creând rezumate concise și relevante pentru diferite scopuri. Traduce cu acuratețe și fidelitate semantică texte și mesaje complexe specifice domeniului comunicării și relațiilor publice. Interpretează critic informații din diverse surse mediatice în limba engleză, făcând diferența între fapte, opinii și potențiale distorsiuni. Negociază și argumentează convingător în limba engleză, prezentând idei și soluții în contexte profesionale simulate.	Gestionează proiecte de comunicare care implică utilizarea limbii engleze, demonstrând inițiativă și respectarea termenelor. Demonstrează flexibilitate și adaptabilitate în utilizarea limbii engleze în situații de comunicare neprevăzute sau complexe. Utilizează în mod etic și responsabil informațiile și resursele în limba engleză, respectând drepturile de autor și normele de bună conduită online. Evaluează critic și editează traducerile generate de inteligența artificială pentru texte specifice domeniului comunicării și relațiilor publice	Limbă străină 1 în comunicare și relații publice
31	Identifică structuri lexico-gramaticale și particularități stilistice specifice tipurilor de texte și discursuri din domeniul științelor comunicării. Identifică și aplică convențiile de limbaj și de format specifice diferitelor genuri de texte utilizate în relațiile publice și media în limba străină 2. Identifică nuanțele de sens și implicațiile culturale ale expresiilor idiomatice și jargonului specific limbii străine 2 în contexte de business și media. Recunoaște diferențele culturale și lingvistice relevante pentru comunicarea globală, aplicând aceste cunoștințe în interpretarea mesajelor în limba străină 2. Explică concepte și termeni specifici domeniului, demonstrând o înțelegere aprofundată a vocabularului de specialitate.	Corectează erori gramaticale comune în textele de comunicare în limba străină 2, asigurând acuratețea lingvistică. Elaborează mesaje clare, concise și persuasive în limba străină 2, adaptate audienței și scopului comunicării. Redactează documente de candidatură (CV-uri, scrisori de interție) convingătoare în limba străină 2, adaptând conținutul și formatul la cerințele pieței muncii internaționale și la specificul fiecărui dosar de candidatură. Sintetizează informații din multiple surse în limba străină 2, creând rezumate concise și relevante pentru diferite scopuri. Traduce cu acuratețe și fidelitate semantică texte și mesaje complexe specifice domeniului comunicării și relațiilor publice. Interpretează critic informații din diverse surse mediatice în limba străină 2, făcând diferența între fapte, opinii și potențiale distorsiuni. Negociază și argumentează convingător în limba străină 2, prezentând idei și soluții în contexte profesionale simulate.	Gestionează proiecte de comunicare care implică utilizarea limbii străine 2, demonstrând inițiativă și respectarea termenelor. Demonstrează flexibilitate și adaptabilitate în utilizarea limbii străine 2 în situații de comunicare neprevăzute sau complexe. Utilizează în mod etic și responsabil informațiile și resursele în limba străină 2, respectând drepturile de autor și normele de bună conduită online. Evaluează critic și editează traducerile generate de inteligența artificială pentru texte specifice domeniului comunicării și relațiilor publice	Limbă străină 2 în comunicare și relații publice

32	Studentul/Absolventul va identifica și recunoaște diversele ideologii politice, analizând setul de idei, principii, simboluri și doctrine pe care le reprezintă. Studentul/Absolventul recunoaște, analizează și explică sistemele de guvernare, metodologia de analiză a activității și comportamentului politic, teoria și practica de influențare a oamenilor și de dobândire a guvernării. Studentul/Absolventul recunoaște, analizează și explică metoda, procesul și studiul de influențare a oamenilor, de dobândire a controlului asupra unei comunități sau a unei societăți, precum și repartizarea puterilor în cadrul unei comunități și între societăți.	Studentul/Absolventul va analiza critic principalele probleme cu care se confruntă spațiul politic contemporan. Studentul/Absolventul va elabora documente de cercetare sau va susține prezentări pentru a raporta rezultatele unor proiecte de analiză politică. Studentul/Absolventul va interpreta și evalua critic informațiile și sursele acestora, inclusiv din mass-media tradiționale și noile media, pentru a înțelege rolul lor în societățile democratice.	Studentul/Absolventul identifică, prin apel la gândirea critică, punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor. Studentul/Absolventul pronunță și apără hotărâri pe baza dovezilor interne și a criteriilor externe. Evaluează critic credibilitatea și fiabilitatea informațiilor înainte de a le utiliza sau de a le transmite altora. Dezvoltă o gândire independentă și critică.	Introducere în științe politice
33	C.5.3. identifică legislația privind comunicarea publică în mass-media, legislația presei, reglementările aplicabile comunicării audio-vizuale, legislația privind drepturile de autor, legislația privind comunicarea publică și privată pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal.	A.5.2. evaluează respectarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionale și în activitățile de informare-documentare.	R.5.1. judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării.	Dreptul comunicării
34	Studentul/absolventul identifică cele mai importante contribuții ale civilizațiilor la progresul umanității.	Studentul/absolventul structurează și performează un discurs pe teme legate de istoria culturii și civilizației, adaptându-l scopului expunerii. Studentul/absolventul utilizează metode și tehnici de documentare și cercetare pentru aprofundarea cunoștințelor în domeniul culturii și civilizației. Studentul/absolventul aplică cunoștințele dobândite pentru a înțelege și interpreta fenomene culturale și civilizaționale contemporane.	R.7.5. demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite. Studentul/absolventul își va asuma responsabilitatea pentru corectitudinea și acuratețea informațiilor utilizate în analiza și interpretarea fenomenelor culturale și de comunicare. Studentul/absolventul va demonstra autonomie în explorarea critică a propriilor preconcepții și stereotipuri culturale, adaptându-și comportamentul în interacțiunile interculturale. Studentul/absolventul va promova o abordare etică și responsabilă în comunicarea despre diverse culturi și comunități, respectând diversitatea și incluziunea socială.	Istoria culturii și civilizației
35	C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.2. reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente; C.1.3. diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.	A.1.1. redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării; A.1.2. aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare; A.1.4. interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.	R.1.1. elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării; R.1.2. raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	Sociologia comunicării
36	Studentul/absolventul definește și descrie conceptele fundamentale, teoriile și tipologiile comunicării interne, precum și structurile organizaționale relevante. Studentul/absolventul explică rolul și funcțiile comunicării interne în cadrul relațiilor publice și al managementului organizațional. Studentul/absolventul identifică și compară principalele strategii, metode și tehnici de comunicare internă utilizate în diverse contexte organizaționale.	Studentul/absolventul aplică strategiile și tehnicile de comunicare internă pentru a asigura un flux informațional eficient într-o entitate juridică. Studentul/absolventul elaborează materiale de informare și comunicare internă (ex: scrisori, memo-uri, rapoarte) adaptate nevoilor și valorilor organizației. Studentul/absolventul analizează situații concrete de comunicare internă și propune soluții practice pentru rezolvarea problemelor, inclusiv în context de criză.	Studentul/absolventul demonstrează responsabilitate în planificarea și implementarea strategiilor de comunicare internă, asigurând coerența și conformitatea juridică a documentelor elaborate. Studentul/absolventul activează cu profesionalism și responsabilitate pentru a asigura corectitudinea informațiilor transmise intern și extern. Studentul/absolventul colaborează eficient cu diverse categorii de public intern și extern, manifestând deschidere și atitudine proactivă în soluționarea problemelor de comunicare.	Comunicare internă

37	C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.2. gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor;	Relații publice sectoriale
38	C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană;	A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).	Redactarea materialelor de relații publice 1
39	C.2.4. Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. C.3.3. Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.5.1. Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării;	A.3.3. Aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.4.1. Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.4.4. Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. A.6.1. Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). A.7.5. Utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.2.3. Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. R.4.3. Analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional.	Semiotica
40	Studentul/absolventul explică rolul identităților culturale, valorilor și credințelor în dinamica interacțiunilor comunicaționale interculturale și în formarea curentele de opinie publică. Studentul/absolventul identifică și diferențiază barierele și provocările specifice comunicării interculturale, precum și particularitățile comunicării în diverse contexte sociale și culturale.	Studentul/absolventul aplică strategii și tehnici de comunicare adaptate diversității culturale, pentru a facilita interacțiunea eficientă în medii multiculturale. Studentul/absolventul analizează critic situații concrete de comunicare interculturală, identificând cadrele de interpretare distincte și propunând soluții pentru depășirea neînțelegerilor sau conflictelor. Studentul/absolventul elaborează mesaje și materiale de comunicare care respectă sensibilitățile culturale și promovează incluziunea, utilizând limbajul și terminologia adecvată	R.7.5. demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite. Studentul/absolventul își va asuma responsabilitatea pentru corectitudinea și acuratețea informațiilor utilizate în analiza și interpretarea fenomenelor culturale și de comunicare. Studentul/absolventul va demonstra autonomie în explorarea critică a propriilor preconcepții și stereotipuri culturale, adaptându-și comportamentul în interacțiunile interculturale. Studentul/absolventul va promova o abordare etică și responsabilă în comunicarea despre diverse culturi și comunități, respectând diversitatea și incluziunea socială.	Comunicare interculturală

41	C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.3. diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brand).	A.1.2. aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.4. interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.2.2. analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în co în contextul comunicării publice profesionale; A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.1.2. raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.4.3. analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional. R.5.1. judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării. R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza	Marketing
42	Identifică structuri lexico-gramaticale și particularități stilistice specifice tipurilor de texte și discursuri din domeniul științelor comunicării. Identifică și aplică convențiile de limbaj și de format specifice diferitelor genuri de texte utilizate în relațiile publice și media în limba engleză. Identifică nuanțele de sens și implicațiile culturale ale expresiilor idiomatice și jargonului specific limbii engleze în contexte de business și media. Recunoaște diferențele culturale și lingvistice relevante pentru comunicarea globală, aplicând aceste cunoștințe în interpretarea mesajelor în limba engleză. Explică concepte și termeni specifici domeniului, demonstrând o înțelegere aprofundată a vocabularului de specialitate.	Corectează erori gramaticale comune în textele de comunicare în limba engleză, asigurând acuratețea lingvistică. Elaborează mesaje clare, concise și persuasive în limba engleză, adaptate audienței și scopului comunicării. Redactează documente de candidatură (CV-uri, scrisori de intenție) convingătoare în limba engleză, adaptând conținutul și formatul la cerințele pieței muncii internaționale și la specificul fiecărui dosar de candidatură. Sintetizează informații din multiple surse în limba engleză, creând rezumate concise și relevante pentru diferite scopuri. Traduce cu acuratețe și fidelitate semantică texte și mesaje complexe specifice domeniului comunicării și relațiilor publice. Interpretează critic informații din diverse surse mediatice în limba engleză, făcând diferența între fapte, opinii și potențiale distorsiuni. Negociază și argumentează convingător în limba engleză, prezentând idei și soluții în contexte profesionale simulate.	Gestionează proiecte de comunicare care implică utilizarea limbii engleze, demonstrând inițiativă și respectarea termenelor. Demonstrează flexibilitate și adaptabilitate în utilizarea limbii engleze în situații de comunicare neprevăzute sau complexe. Utilizează în mod etic și responsabil informațiile și resursele în limba engleză, respectând drepturile de autor și normele de bună conduită online. Evaluează critic și editează traducerile generate de inteligența artificială pentru texte specifice domeniului comunicării și relațiilor publice	Limbă străină 1 în comunicare și relații publice
43	Identifică structuri lexico-gramaticale și particularități stilistice specifice tipurilor de texte și discursuri din domeniul științelor comunicării. Identifică și aplică convențiile de limbaj și de format specifice diferitelor genuri de texte utilizate în relațiile publice și media în limba străină 2. Identifică nuanțele de sens și implicațiile culturale ale expresiilor idiomatice și jargonului specific limbii străine 2 în contexte de business și media. Recunoaște diferențele culturale și lingvistice relevante pentru comunicarea globală, aplicând aceste cunoștințe în interpretarea mesajelor în limba străină 2. Explică concepte și termeni specifici domeniului, demonstrând o înțelegere aprofundată a vocabularului de specialitate.	Corectează erori gramaticale comune în textele de comunicare în limba străină 2, asigurând acuratețea lingvistică. Elaborează mesaje clare, concise și persuasive în limba străină 2, adaptate audienței și scopului comunicării. Redactează documente de candidatură (CV-uri, scrisori de intenție) convingătoare în limba străină 2, adaptând conținutul și formatul la cerințele pieței muncii internaționale și la specificul fiecărui dosar de candidatură. Sintetizează informații din multiple surse în limba străină 2, creând rezumate concise și relevante pentru diferite scopuri. Traduce cu acuratețe și fidelitate semantică texte și mesaje complexe specifice domeniului comunicării și relațiilor publice. Interpretează critic informații din diverse surse mediatice în limba străină 2, făcând diferența între fapte, opinii și potențiale distorsiuni. Negociază și argumentează convingător în limba străină 2, prezentând idei și soluții în contexte profesionale simulate.	Gestionează proiecte de comunicare care implică utilizarea limbii străine 2, demonstrând inițiativă și respectarea termenelor. Demonstrează flexibilitate și adaptabilitate în utilizarea limbii străine 2 în situații de comunicare neprevăzute sau complexe. Utilizează în mod etic și responsabil informațiile și resursele în limba străină 2, respectând drepturile de autor și normele de bună conduită online. Evaluează critic și editează traducerile generate de inteligența artificială pentru texte specifice domeniului comunicării și relațiilor publice	Limbă străină 2 în comunicare și relații publice
44	C.4.1. clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc.; C.4.2. diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională;	A.4.1. aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale	R.4.1. elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă; R4.2. evaluează sursele informațiilor și corectitudinea informațiilor receptate;	Tehnici de colectare a informațiilor

45	C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;	Imaginea publică în campaniile de relații publice
46	C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;	Managementul relațiilor publice
47	C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale ; A.5.1. aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand) ; A.7.2. selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional;	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.2. gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale; R.7.5. demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Organizarea de evenimente
48	C.2.1. identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; C.2.2. identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; C.2.3. identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media; C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice	A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.2.2. utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale.	Comunicarea cu presa

49	C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană;	A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).	Redactarea materialelor de relații publice 2
50	C.1.1. identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.2. reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente; C.1.3. diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.	A.1.1. redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării; A.1.2. aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare; A.1.4. interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.	R.1.1. elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării; R.1.2. raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	Practică de cercetare licență - 90 de ore
51	C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.3. colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice;	Comunicarea în situații de criză
52	C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.4. planifică/fși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;	Strategii persuasive în comunicare și relații publice

53	C.2.1. identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; C.2.3. identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media;	A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.7.4. gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale; A.7.5. utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.2. utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media;	Managementul rețelelor de comunicare
54	C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.3. identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; C.3.4. distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.	A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.3.3. aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.3.2. redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.	Creație în publicitate
55	C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană;	A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.4.3. analizează cuvinte, expresii, semne și simboluri, precum și relația dintre acestea în raport cu conceptele fundamentale ale semioticii și teoriei narative în contextul analizei profesionale a mesajelor media textuale, vizuale, audiovizuale și multimodale;	R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.3. analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.	Ritualuri de comunicare
56	C.2.4. identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.2.3. adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.5.1. aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). A.7.2. selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional;	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.2. gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; R.7.3. colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale; R.7.5. demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Instituția purtătorului de cuvânt