



UNIVERSITATEA „ȘTEFAN CEL MARE” DIN SUCEAVA

Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării

Domeniul: Științe ale comunării

Program de studiu: Comunicare, media și industriile creative

Ciclul de studii: Masterat profesional

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Durata studiilor: 2 ani

Titlul absolventului: **Specialist în comunicare, media și industriile creative**

Valabil începând cu anul I, anul universitar: **2026- 2027**

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Limba de predare: Română

Obiective:

- consolidarea informațiilor științifice dobândite în anii de licență, precum și dezvoltarea abilităților atât în domeniul științelor comunicării, cât și interdisciplinar;
- corelarea teoretică a conținuturilor didactice cu dimensiunea aplicativ-practică în scopul formării unor specialiști capabili să-și desfășoare activitatea în industriile creative, puternic ancorate în mediile culturale;
- familiarizarea masteranzilor cu metodologia de cercetare și aparatul conceptual specific domeniului științelor comunicării și industriilor creative, pentru integrarea pe piața muncii, dar și în vederea orientării absolvenților către studiile de doctorat;

Calificări: 243203 – Referent de specialitate marketing

243207 – Brand manager

243216 – Analist servicii client

Cerințe pentru obținerea diplomei de masterat

120 credite conform planului de învățământ

10 credite acordate pentru promovarea examenului de finalizare a studiilor

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Domeniul: Științe ale comunicării

Program de studiu: Comunicare, media și industriile creative

Ciclul de studii: Masterat profesional

Forma de învățământ: **cu frecvență**

Durata studiilor: 2 ani

Valabil începând cu anul I, anul universitar: 2026-2027

ANUL I

Nr. crt.	Discipline obligatorii	Cod disciplină USVFLSCCMIC	Sem. 1							Sem. 2						
			C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite
1	Industrii creative, industrii culturale și științele comunicării	DF 01 01	2	1			133	E	7							
2	Aplicații multimedia în comunicarea din secolul al XXI-lea	DC 01 02	1		1		97	V	5							
3	Cultură digitală, IA și noile media	DS.01 03	1		1		97	E	5							
4	Etică și integritate în activitățile academice și profesionale	DF 01 04	0,5	0,5			61	C	3							
5	Industrii culturale și teorie critică	DF 02 05								2	1			133	E	7
6	Antreprenoriat creativ și finanțarea proiectelor culturale	DC 02 06								1		1		97	C	5
7	Teorii și modele ale cercetării în științele comunicării	DS 02 07								1		1		97	C	5
8	Gândire comunicațională, gândire critică, gândire creativă	DF 02 08								1	1			97	E	5
Total ore obligatorii pe săptămână			4,5	1,5	2		388	2E+1V+1C	20	5	2	2		424	2E+2C	22
			8							9						

Nr. crt.	Discipline opționale	Cod disciplină USVFLSCCMIC	Sem. 1						Sem. 2								
			C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite	
9	Strategii de comunicare în industriile creative din spațiile anglofone	DS 01 09	2					97	V	5							
10	Strategii de comunicare în industriile creative din spațiile francophone	DS 01 10															
11	Semiotică și cultură în era digitală	DS 01 11															
12	Postumanism și realitate virtuală	DS 01 12	2					97	E	5							
13	Kitschul în arte și mass-media	DS 01 13															
14	Intertextualitate și interculturalitate în industriile creative din spațiile anglofone	DS 02 14									1			61	V	3	
15	Intertextualitate și interculturalitate în industriile creative din spațiile francophone	DS 02 15															
16	Retică și persuasiune în industriile creative	DS 02 16															
17	Psihologia comunicării și comunicarea de masă	CF 02 17									1		1		97	E	5
18	Targeting și profil psihologic în comunicarea online	CF 02 18															
Total ore opționale pe săptămână			4					194	1E+1V	10	2		1		158	1E+1V	8
			4								3						

Recapitulație			8,5	1,5	2		582	3E+2V+1C	30	7	2	3		582	3E+1V+2C	30
			12							12						

I* - numărul de ore necesare pregătirii individuale într-un semestru

Ordonator de credite,
Prof. univ. dr. Gabriela PRELIPCEAN

Decan,
Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

Director DLLRȘC,
Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program masterat,
Conf. univ. dr. Călin-Horia BĂRLEANU



UNIVERSITATEA „ȘTEFAN CEL MARE” DIN SUCEAVA
Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Domeniul: Științe ale comunicării
Program de studiu: Comunicare, media și industriile creative
Ciclul de studii: Masterat profesional
Forma de învățământ: **cu frecvență**
Durata studiilor: 2 ani
Valabil începând cu anul I, anul universitar 2026- 2027

ANUL II

Nr. crt.	Discipline obligatorii	Cod disciplină USVFLSCCMIC	Sem. 3						Sem. 4							
			C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite
1	Marketing pentru industriile creative	DS 03 01	2	1			133	E	7							
2	Managementul afacerilor din industriile creative și din media	DS 03 02	1				61	C	3							
3	Transmedia storytelling	DS 03 03	1	1			97	E	5							
4	Copywriting pentru industriile creative	DS 03 04	1	1			97	E	5							
5	Proiecte de comunicare în industriile creative	DS 04 05											4	119	V	7
6	Practica de specialitate (56 de ore)	DS 04 06												175	V	7
7	Elaborarea lucrării de disertație	DS 04 07											8	288	V	16
Total ore obligatorii pe săptămână			5	3			388	3E+1C	20				12	582	3V	30

Nr. crt.	Discipline opționale	Cod disciplină USVFLSCCMIC	Sem. 3						Sem. 4							
			C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma de evaluare	Nr. credite
8	Cartea și jocurile în era digitală	DS 03 08														
9	Producții audio-video pentru mediul online	DS 03 09	1		1			97	E	5						
10	Inteligența artificială în industriile creative	DC 03 10														
11	Industria muzicală și rețelele sociale online	DC 03 11	1		1			97	E	5						
Total ore opționale pe săptămână			2		2			194	2E	8						
			4													

Recapitulație	7	3	2		582	5E+1C	28			12	582	3V	30
	12							12					

I* - numărul de ore necesare pregătirii individuale într-un semestru

Ordonator de credite,
Prof. univ. dr. Gabriela PRELIDCEAN

Decan,
Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

Director DLLRȘC,
Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program masterat,
Conf. univ. dr. Călin-Horia BĂRLEANU



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Domeniul: Științe ale comunicării
Program de studiu: Comunicare, media și industriile creative
Ciclul de studii: Masterat profesional
Forma de învățământ: **cu frecvență**
Durata studiilor: 2 ani
Valabil începând cu anul I, anul universitar: 2026- 2027

Structura anului universitar	Nr. săptămâni		Nr. ore practică		Nr. ore fizice	
Anul de studii	Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II
I	14	14			12	12
II	14	14		56	12	12

*Discipline obligatorii + opționale

BILANȚ

Nr. crt.	CATEGORIA DISCIPLINEI	Total nr. ore	% realizat	% recom.
1	DISCIPLINE OBLIGATORII	518	78,85	
	Practică	56		
2	DISCIPLINE OPȚIONALE	154	21,15	20,00%
	TOTAL Obligatorii și opționale	728		
3	DISCIPLINE FACULTATIVE*	252		
	TOTAL ore program de studiu	980	100,00	

Nr. crt.	CATEGORIA DISCIPLINEI	Total nr. cre	Nr. de ore	
			Curs	Aplicații
1	DISCIPLINE FUNDAMENTALE	154	91	63
2	DISCIPLINE DE SPECIALIZARE	490	182	308
3	DISCIPLINE COMPLEMENTARE	84	42	42
	TOTAL	728	315	413

Număr ore aplicații/Număr ore curs	1,31
Număr ore studiu individual/Număr ore pregătire universitară	1,00

Nr. crt.	Forma de verificare	Nr. forme de verificare		Total	
		An I	An II	Nr.	%
1	Examen	6	5	11	52,38
2	Verificări	2	3	5	23,81
3	Colocviu	4	1	5	23,81
	TOTAL	12	9	21	100,00

*Modulul de discipline pentru formare psihopedagogică Nivelul II (de aprofundare cu 252 de ore) este facultativ și se desfășoară pe baza unui plan de învățământ propriu al Departamentului de Specialitate cu Profil Psihopedagogic din cadrul Facultății de Psihologie și Științe ale Educației. La absolvire se acordă Certificat de absolvire a cursurilor Departamentului de Specialitate cu Profil Psihopedagogic (DSPP).

Ordonator de credite, Prof. univ. dr. Gabriela PRELIPCEAN Decan, Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL Director DLLRȘC, Prof. univ. dr. Claudia COSTIN Responsabil program masterat, Conf. univ. dr. Călin-Horia BĂRILEANU



UNIVERSITATEA „ȘTEFAN CEL MARE” DIN SUCEAVA
Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării

Aprobat
Ședința Senatului
din data 23.09.2026



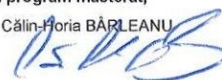
PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Domeniul: Științe ale comunicării
Program de studiu: Comunicare, media și industriile creative
Ciclul de studii: Masterat profesional
Forma de învățământ: **cu frecvență**
Durata studiilor: 2 ani
Valabil începând cu anul I, anul universitar: 2026- 2027

Competențe generale/ profesionale
CG 1 - efectuează cercetare de piață
CG 2 - dezvoltă planul pentru comunitatea online
CG 3 - furnizează informații în scris
CG 4 - elaborează strategii de marketing
CG 5 - creează titlul conținutului
CG 6 - aplică cunoștințe despre comportamentul uman
CG 7 - studiază culturi
CG 8 - monitorizează tendințele sociologice
CG 9 - dezvoltă instrumente promoționale
CG 10 - respectă standardele companiei

Competențe specifice programului de studiu/ transversale
CS 1 – gândește în mod inovator
CS 2 - aplică cunoștințe în domeniul științelor sociale și umaniste
CS 3 - își asumă responsabilitatea

Ordonator de credite, Decan, Director DLLRȘC, Responsabil program masterat,
Prof. univ. dr. Gabriela PRELIPCEAN Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL Prof. univ. dr. Claudia COSTIN Conf. univ. dr. Călin-Horia BĂRLEANU



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Grila competentelor. Repartizarea pe discipline a creditelor acumulate în funcție de creditele alocate pentru fiecare dintre competențele atribuite

Domeniul: Științe ale comunicării

Program de studiu: Comunicare, media și industriile creative

Ciclul de studii: Masterat profesional

Forma de învățământ: cu frecvență

Durata studiilor: 2 ani

Valabil începând cu anul I, anul universitar: 2026 - 2027

Aprobat
Ședința Senatului
din data 23.09.2026

Anul I

Nr. credite	Disciplina	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	CG10	CS1	CS2	CS3
7	Industrii creative, industrii culturale și științele comunicării	1	1	1	1		1				1	1		
5	Aplicații multimedia în comunicarea din secolul al XXI-lea	1		1	1			1	1					
5	Cultură digitală. IA și noile media		1	1		1					1	1		
3	Etică și integritate în activitățile academice și profesionale													3
5	Strategii de comunicare în industriile creative din spațiile anglofone						1			1	1	1		
	Strategii de comunicare în industriile creative din spațiile francophone		1							1				
	Semiotică și cultură în era digitală													
5	Postumanism și realitate virtuală		1	1	1	1							1	
	Kitschul în arte și mass-media													
7	Industrii culturale și teorie critică	1			1	1		1	1	1	1			
5	Antreprenariat creativ și finanțarea proiectelor culturale		1			1	1					1	1	
5	Teorii și modele ale cercetării în științele comunicării	1			1	1		1				1		
5	Gândire comunicațională, gândire critică, gândire creativă			1	1			1			1		1	
3	Intertextualitate și interculturalitate în industriile creative din spațiile anglofone													
	Intertextualitate și interculturalitate în industriile creative din spațiile francophone	1		1		1								
	Retorică și persuasiune în industriile creative													
5	Psihologia comunicării și comunicarea de masă	1					1	1		1	1			
	Targeting și profil psihologic în comunicarea online													

Anul II

7	Marketing pentru industriile creative	1	1		1		1	1			1		2	
5	Managementul afacerilor din industriile creative și din media			1	1	1		1	1		1			
5	Transmedia storytelling	1	1		1						1	1		
5	Copywriting pentru industriile creative		1	1						1	1		1	
5	Cartea și jocurile în era digitală			1		1		1				1		
	Producții audio-video pentru mediul online													
3	Inteligența artificială în industriile creative					1						1		
	Industria muzicală și rețelele sociale online													
7	Proiecte de comunicare în industriile creative	1		1		1			1			1	1	1
7	Practica de specialitate	1	1				1		1		1	1	1	
16	Elaborarea lucrării de disertație	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3

Ordonator de credite,
Prof. univ. dr. Gabriela MELIPCEAN



Decan,
Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

[Signature]

Director DLLRȘC,
Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

[Signature]

Responsabil program masterat,
Conf. univ. dr. Călin-Horia BĂRLEANU

[Signature]

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Domeniul: Științe ale comunicării
Program de studiu: Comunicare, media și industriile creative
Ciclul de studii: Masterat profesional
Forma de învățământ: **cu frecvență**
Durata studiilor: 2 ani
Valabil începând cu anul I, anul universitar: **2026- 2027**

Aprobat
Ședința Senatului
din data **23-09-2026**

Grila rezultatelor învățării

Nr. crt.	CUNOȘTINȚE	APTITUDINI	RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE	Exemple de discipline care pot contribui la atingerea rezultatelor:
1	Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. Studentul/Absolventul cunoaște structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media.	Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.	Industrii creative, industrii culturale și științele comunicării
2	Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer.	Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale.	Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale.	Aplicații multimedia în comunicarea din secolul al XXI-lea
3	Studentul/Absolventul examinează măsuri de intervenție, programe, strategii și politici sociale pe baza terminologiei, metodelor și paradigmelor specifice. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța și importanța codurilor etice și a standardelor profesionale ca bază a conduitei, cercetării și practicii profesionale.	Studentul/Absolventul identifică metode, tehnici, procedee și instrumente adecvate pentru cercetarea fenomenelor sociale și culegerea datelor empirice. Studentul/Absolventul consultă colegii/supervizorii pentru obținerea unor puncte de vedere relevante din literatură, atunci când fundamentează practica profesională.	Studentul/Absolventul administrează bazele de date construite cu indicatori socio-economici și culturali prin intermediul procedurilor și aplicațiilor software specializate. Studentul/Absolventul dovedește reflexivitate, prin disponibilitatea de a reflecta critic, orientat spre ipoteze, și de a aplica raționamente.	Practica de specialitate
4	Studentul/Absolventul identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării; Studentul/Absolventul cunoaște normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică.	Studentul/Absolventul 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 prin crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private.	Studentul/Absolventul evaluează modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv elemente de legislație în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării.	etică și integritate în activitățile academice și profesionale

5	Studentul/Absolventul cunoaște curente de opinie publică pe baza cercetărilor. Studentul/Absolventul adaptează terminologia și strategiile de comunicare la grupurile țintă, conform profilului categoriilor socio-profesionale vizate.	Studentul/Absolventul identifică particularitățile comunicării în context social și implementează strategii de comunicare pentru grupuri, organizații și comunități. Studentul/Absolventul elaborează strategii și procese de comunicare socială în grupuri, comunități și organizații, inclusiv pentru evaluarea și formarea	Studentul/Absolventul evaluează modalități de elaborare și implementare a programelor și politicilor sociale. Studentul/Absolventul construiește și evaluează indicatori sociali relevanți pentru cercetările sociale și culturale.	Strategii de comunicare în industriile creative din spațiile anglofone/francefone
6	Studentul/Absolventul diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională; Studentul/Absolventul cunoaște diverse tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public.	Studentul/Absolventul 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.	Studentul/Absolventul analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesaje publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale.	Semiotică și cultură în era digitală
7	Studentul/Absolventul definește profilul digital și adaptează conținuturile curriculare la acest specific; Identifică specificul exigențelor și rigorilor de utilizare responsabilă a noilor tehnologii în situații didactice variate.	Studentul/Absolventul analizează profilul digital personal și a implicațiilor utilizării tehnologiei asupra dezvoltării și învățării.	Studentul/Absolventul gestionează mediul digital educațional în siguranță, responsabil și etic; evaluează sursa și corectitudinea informațiilor receptate, redactează produse media în conformitate cu cerințele.	Postumanism și realitate virtuală
8	Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media; Studentul/Absolventul 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.	Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.	Kitschul în arte și mass-media
9	Studentul/Absolventul cunoaște tipuri de narațiuni, raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective și argumente în contextul comunicării profesionale.	Studentul/Absolventul interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.	Studentul/Absolventul analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, precum și tendințele culturale populare, mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale.	Industrii culturale și teorie critică
10	Studentul/Absolventul cunoaște cerințele și sursele de finanțare pentru domeniul cultural-creativ, precum și conceptele de plan de afaceri, buget, management de proiect și sustenabilitate în industriile creative.	Studentul/Absolventul proiectează o cerere de finanțare / un dosar de grant pentru o inițiativă culturală sau un startup creativ, cu buget, calendar de activități și indicatori de performanță.	Studentul/Absolventul dă dovadă de responsabilitate în managementul economico-financiar al proiectelor cu impact social/cultural.	Antreprenariat creativ și finanțarea proiectelor culturale
11	Studentul/Absolventul clasifică surse de informare în diferite categorii. Studentul/Absolventul prezintă diferențieri între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională.	Studentul/Absolventul descoperă erori în argumentație, cadre sau scheme de interpretare distincte oferite de diferite surse în contextul comunicării profesionale.	Studentul/Absolventul elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă.	Gândire comunicațională, gândire critică, gândire creativă
12	Studentul/Absolventul identifică diversele conexiuni culturale în baza analizei unui produs cultural.	Studentul/Absolventul demonstrează receptivitate în a sesiza dialogul între texte / culturi.	Studentul/Absolventul este capabil să coordoneze microproiecte creative și să utilizeze corect referințele culturale.	Intertextualitate și interculturalitate în industriile creative din spațiile anglofone/francofone

Aprobat
Sedința Senatului
din data 23.09.2026

13	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a concepe strategii de comunicare persuasivă pentru diverse canale de comunicare.	Studentul/Absolventul utilizează eficient tehnici verbale, non-verbale și paraverbale în prezentarea proiectelor	Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	Retorică și persuasiune în industriile creative
14	Studentul/Absolventul sintetizează teoriile despre diversitate / teoriile interculturale / despre adaptare și incluziune în practica profesională. Studentul/Absolventul prezintă însușirea unor cunoștințe consistente despre diferențele interindividuale prin operaționalizarea teoriilor despre	Studentul/Absolventul adoptă perspective multiple în interpretarea dinamicii de personalitate. Studentul/Absolventul identifică diferențele individuale prin aplicarea adecvată a teoriilor despre personalitate în cadrul practicii profesionale, sub supervizare.	Studentul/Absolventul indică disponibilitatea de a explora experiențe, valori și cunoștințe noi, care sunt proprii unor identități personale și sociale diferite. Studentul/Absolventul exprimă în practica profesională curiozitate și respect față de identități sociale / culturale diferite.	Psihologia comunicării și comunicarea de masă
15	Studentul/Absolventul identifică modelele de profilare psihografică și tehnicile de micro-targeting folosite în mediul digital, cunoaște algoritmi de segmentare a audienței pe rețelele sociale și platformele de publicitate online.	Studentul/Absolventul analizează datele comportamentale ale utilizatorilor pentru a construi profile valide de audiență-țintă și adaptează tonul, stilul și canalele de comunicare în funcție de tipologia psihologică a publicului.	Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media;	Targeting și profil psihologic în comunicarea online
16	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor referitoare la utilizarea instrumentelor și aplicațiilor informatice utilizate în marketing, inclusiv a celor bazate pe tehnologii din domeniul inteligenței artificiale.	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele avansate legate de sistemele informatice de marketing și poate contribui la digitalizarea activităților de marketing ale organizației.	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe rigoare științifică, cu privire la procesul de dezvoltare a instrumentelor de comunicare în mediul online (pagini web) bazate pe principii de marketing și realizarea de strategii de marketing online.	Marketing pentru industriile creative
17	Studentul/Absolventul acumulează cunoștințe referitoare la componentele, tipologia și rolul strategiilor și politicilor manageriale precum și la fundamentarea, elaborarea și implementarea acestora în cadrul organizațiilor în ansamblul lor sau pe subdiviziuni.	Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini pentru utilizarea corespunzătoare a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură informațională, decizională și organizatorică în cadrul organizațiilor.	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a lua decizii de management argumentate în condiții de termene limită strânse.	Managementul afacerilor din industriile creative și din media
18	Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi, moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile.	Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi, moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile.	Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.	Transmedia storytelling
19	Studentul/Absolventul cunoaște tehnicile de persuasiune, structurile narative și formulele clasice/moderne de copywriting (AIDA, PAS, Storybrand etc.), precum și particularitățile de redactare pentru branding, campanii culturale, social media, SEO și industrii creative.	Studentul/Absolventul redactează mesaje creative, concepte publicitare, sloganuri, scenarii de reclame și texte de promovare adaptate contextului, editează și optimizează conținutul scris.	Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice, asumă, cu respectarea originalității creațiilor scrise și a normelor deontologice privind proprietatea intelectuală.	Copywriting pentru industriile creative
20	Studentul/Absolventul descrie specificul și potențialul formativ al unei varietăți de aplicații digitale, raportându-se conștient la utilizarea lor în eficientizarea învățării.	Studentul/Absolventul aplică noi resurse și tehnologii în elaborarea și derularea planului de dezvoltare a carierei pe termen mediu și lung.	Studentul/Absolventul evaluează responsabil și etic produsele mediului digital.	Cartea și jocurile în era digitală
21	Studentul/Absolventul cunoaște etapele fluxului de producție audio-video (pre-producție, producție, post-producție) specifice mediului online (Podcasts, Reels, TikTok, YouTube), folosindu-se de principiile de înregistrare audio, încadrare video, iluminat și montaj dinamic.	Studentul/Absolventul utilizează software-uri și echipamente de înregistrare și editare audio-video pentru a crea formate media de scurtă și lungă durată, optimizează formatele tehnice ale fișierelor multimedia pentru distribuția eficientă pe rețele sociale și platforme de streaming.	Studentul/Absolventul realizează autonom proiecte audiovizuale de la etapă de concept până la lansarea pe canalele de comunicare publică.	Producții audio-video pentru mediul online

Aprobat
Sedința Senatului
din data 23.09.2026

22	Studentul/Absolventul definește noțiunile fundamentale legate de modelele generative de IA (LLM, text-to-image, text-to-video, audio AI) aplicate în cultură și media, înțelege modul în care instrumentele bazate pe	Studentul/Absolventul formulează interogări eficiente (prompt engineering) pentru a genera, asista și optimiza conținutul creativ și de marketing, integrează aplicațiile de IA în fluxul de cercetare, prototipare și	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine critică și etică privind drepturile de autor, dezinformarea (deepfakes), părtinirea algoritmilor și înlocuirea muncii umane în artă.	Inteligența artificială în industriile creative
23	Studentul/Absolventul identifică structura actuală a industriei muzicale (case de discuri, distribuție digitală, drepturi de autor, streaming) și rolul rețelelor sociale, înțelege mecanismele de promovare virală a proiectelor muzicale pe rețele precum TikTok, Instagram, YouTube și Spotify.	Studentul/Absolventul elaborează strategii de promovare, lansare și construire a unei comunități de fani (fanbase) pentru artiști sau proiecte muzicale, analizează matricile de audiență și consum muzical de pe platformele de streaming și de socializare.	Studentul/Absolventul gestionează independent campanii de comunicare specifice sectorului muzical, cu atenție la cadrul legal privind drepturile conexe și de autor.	Industria muzicală și rețelele sociale online
24	Studentul/Absolventul sintetizează conținuturile specifice domeniului și le corelează cu principalele teorii, modele și orientări metodologice ale învățării în fundamentarea teoretico-aplicativă a cercetării de	Studentul/Absolventul elaborează modele de proiectare a activităților profesionale prin analizarea teoriilor și instrumentelor de cercetare, integrând resursele inovative.	Studentul/Absolventul dezvoltă atitudini creatoare și constructive în aplicarea teoriilor și modelelor de cercetare pentru documentarea în vederea elaborării lucrării de disertație.	Teorii și modele ale cercetării în științele comunicării, Elaborarea lucrării de disertație
25	Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media.	Studentul/Absolventul evaluează percepția publică, luând parte la rețele profesionale și inițiind conversații, cu persoane publice, organizații sau mărci (branduri).	Studentul/Absolventul 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).	Proiecte de comunicare în industriile creative
26	Studentul/Absolventul identifică și explică teoriile fundamentale ale culturii digitale, ciberculturii și ecologiei noilor media (mediatizare, convergență media, cultura participativă). Studentul/Absolventul cunoaște conceptele cheie privitoare la integrarea sistemelor de Inteligență Artificială (algoritmi, automatizare, modele generative) în practicile culturale și de comunicare de masă.	Studentul/Absolventul analizează critic produsele culturale digitale și discursurile mediatizate generate de sau prin intermediul algoritmilor de IA. Studentul/Absolventul evaluează transformările socioculturale produse de adopția noilor tehnologii în producția, distribuția și consumul de conținut media.	Studentul/Absolventul manifestă reflexivitate și discernământ critic în evaluarea consecințelor etice, sociale și politice ale utilizării IA și noilor media în societatea contemporană. Studentul/Absolventul elaborează studii de caz și analize mediatice privind fenomenele emergente din noile media (cum ar fi bulele de filtru, camerele de ecou, dezinformarea algoritmică și cultura meme-urilor).	Cultură digitală, IA și noile media

Ordonator de credite,
Prof. univ. dr. Gabriela PRELIPCEAN



Decan,
Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

Director DLLRȘC,
Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program masterat
Conf. univ. dr. Calin-Horia BÂRLEANU