

Aprobat
Ședința Senatului
din data 23.09.2026

AVIZAT
Ședința Consiliului de administrație
din data 31.07.2026

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Domeniul: Științe ale comunicării
Programul de studiu: Comunicare și relații publice
Forma de învățământ: cu frecvență
Ciclul de studii: licență
Durata studiilor: 3 ani
Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studiu

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Cerințe pentru obținerea diplomei:
180 de credite din disciplinele obligatorii conform planului de învățământ
10 credite la examenul de licență

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
 Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
 Domeniul: Științe ale comunicării
 Programul de studiu: Comunicare și relații publice
 Forma de învățământ: cu frecvență
 Ciclul de studii: licență
 Durata studiilor: 3 ani
 Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studiu

Aprobat
 Sedința Senatului
 din data 23.09.2026

[Signature]

ANUL I

Nr. crt.	Discipline obligatorii	Cod disciplină USV.FLSC.CRP	Sem. 1							Sem. 2						
			C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite
1	Introducere în științele comunicării 1	DF.01.01	2	2			69	E	5							
2	Introducere în relațiile publice	DF.01.02	2	2			69	E	5							
3	Psihologia comunicării	DS.01.03	2	1			83	C	5							
4	Antropologie culturală și comunicare	DC.01.04	2	2			69	E	5							
5	Comunicare și scriere academică	DS.01.05	2	2			69	V	5							
6	etică și integritate academică	DF.01.06	0,5	0,5			61	V	3							
7	Educație fizică și sport	DC.01.07		2			22	V	2							
8	Introducere în științele comunicării 2	DF.02.08								2	2			69	E	5
9	Metode de cercetare în științele sociale	DF.02.09								2	1			83	E	5
10	Argumentare și copywriting	DS.02.10								2	1			58	V	4
11	Introducere în publicitate	DS.02.11								2	2			69	E	5
12	Marketing	DS.02.12								1	2			58	C	4
13	Multimedia	DS.02.13								2		1		83	E	5
14	Educație fizică și sport	DC.02.14									2			22	V	2
Total ore obligatorii pe săptămână			10,5	11,5			442	3E+1C+3V	30	11	10	1		442	4E+1C+2V	30
			22							22						

RECAPITULAȚIE

10,5	11,5			442	3E+1C+3V	30	11	10	1		442	4E+1C+2V	30
22							22						

Nr. crt.	Discipline facultative	Cod disciplină USV.FLSC.CRP	Sem. 1							Sem. 2						
			C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite
16	Educație digitală	DC.01.16	1	1			47	E	3							
17	Utilizarea AI în publicitate și relații publice	DS.01.17			2		22	V	2							
18	Comunicare în limba română	DC.02.18										2		47	E	3
19	Scriere creativă	DC.02.19								1	1			22	V	2
Total ore facultative pe săptămână			1	1	2		69	1E+1V	5	1	1	2		69	1E+1V	5
			4							4						

NOTĂ: I* - ore de studiu individual + evaluare

Ordonator de credite,
 Prof. univ. dr. Gabriela PRELIPCEAN Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

Decan,

Director departament,
 Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program de studii,
 Lector univ. dr. Petru-Ioan MARIAN ARNAT



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
 Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
 Domeniul: Științe ale comunicării
 Programul de studiu: Comunicare și relații publice
 Forma de învățământ: cu frecvență
 Ciclul de studii: licență
 Durata studiilor: 3 ani
 Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studiu

Aprobat
 Ședința Senatului
 din data 23.03.2026

ANUL II

Nr. crt.	Discipline obligatorii	Cod disciplină USV.FLSC.CRP	Sem. 3							Sem. 4						
			C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite
1	Introducere în sistemul mass-media	DF.03.01	2	2			69	E	5							
2	Comunicare mediatică audio-vizuală 1	DS.03.02	2		2		69	E	5							
3	Elaborarea unui produs de relații publice 1	DS.03.03	2		1		58	V	4							
4	Metode de cercetare în științele comunicării	DS.03.04	2		1		83	C	5							
5	Teoria organizațiilor	DC.04.05								1	1			47	E	3
6	Elaborarea unui produs de relații publice 2	DS.04.06								1		1		72	E	4
7	Comunicare mediatică audio-vizuală 2	DS.04.07								1		1		72	E	4
8	Social media și produsele sale	DS.04.08								2	2			69	E	5
9	Practica de specialitate (90 de ore)	DS.04.09											6,5	9	C	4
Total ore obligatorii pe săptămână			8	1	4		279	2E+1C+1V	19	5	3	2	6,5	269	4E+1C	20
			13							16,5						

Nr. crt.	Discipline opționale	Cod disciplină USV.FLSC.CRP	Sem.3						Sem. 4								
			C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	
10	Limba engleză 1 în comunicare și relații publice	DC.03.10															
11	Limba franceză 1 în comunicare și relații publice	DC.03.11															
12	Limba germană 1 în comunicare și relații publice	DC.03.12		2				47	V	3							
13	Limba spaniolă 1 în comunicare și relații publice	DC.03.13															
14	Limba italiană 1 în comunicare și relații publice	DC.03.14															
15	Cultură politică și mentalități	DS.03.15															
16	Istoria comunicării	DS.03.16	2	1				58	E	4							
17	Tehnica discursului public	DS.03.17															
18	Relații publice în domeniul politic	DS.03.18	2	1				58	C	4							
19	Limba engleză 2 în comunicare și relații publice	DC.04.19															
20	Limba franceză 2 în comunicare și relații publice	DC.04.20															
21	Limba germană 2 în comunicare și relații publice	DC.04.21										2		47	V	3	
22	Limba spaniolă 2 în comunicare și relații publice	DC.04.22															
23	Limba italiană 2 în comunicare și relații publice	DC.04.23															
24	Istoria culturii și civilizației	DS.04.24									1	1		47	E	3	
25	Aspecte legale ale producției media	DS.04.25															
26	Tehnici de comunicare și negociere	DS.04.26									1	1		72	C	4	
27	Sociologia comunicării	DS.04.27															
Total ore opționale pe săptămână			4	5				163	1E+1C+2V	11	2	4			166	1E+2C+1V	10
			9								6						

RECAPITULAȚIE

12	6	4		442	3E+2C+2V	30	7	7	2	6,5	435	5E+2C+1V	30
22							22,5						

Nr. crt.	Discipline facultative	Cod disciplină USV FLSC.CRP	Sem. 3						Sem. 4							
			C	S	L	P	I*	Forma verificare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma verificare	Nr. credite
28	Comunicare în limba română	DC.03.28	2	2			44	E	4							
29	Structuri narative în cinematografie și media	DC.04.29								2	2			44	E	4
Total ore facultative pe săptămână			2	2			44	1E	4	2	2			44	1E	4
			4							4						

NOTĂ: I* - ore de studiu individual + evaluare

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

Decan,

Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

Director departament,
 Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program de studii,
 Lector univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAT



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
 Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
 Domeniul: Științe ale comunicării
 Programul de studiu: Comunicare și relații publice
 Forma de învățământ: cu frecvență
 Ciclul de studii: licență
 Durata studiilor: 3 ani
 Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studiu

Aprobat
 Ședința Senatului
 din data 23.09.2026

ANUL III

Nr. crt.	Discipline obligatorii	Cod disciplină USV.FLSC.CRP	Sem. 5							Sem. 6						
			C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite
1	Comunicare internă	DS.05.01	2	2			69	E	5							
2	Semiotica discursului mediatic	DS.05.02	2	2			69	E	5							
3	Redactarea materialelor de relații publice 1	DS.05.03	2	2			69	E	5							
4	Gândire critică	DF.05.04	1	1			47	C	3							
5	Managementul relațiilor publice	DS.06.05								1	1			97	E	5
6	Relații publice sectoriale	DS.06.06								1	1			97	E	5
7	Comunicarea cu presa	DS.06.07								2	1			33	E	3
8	Redactarea materialelor de relații publice 2	DS.06.08								2		1		33	V	3
9	Cercetare pentru elaborarea lucrării de licență (56 de ore)	DS.06.09											4	19	V	2
Total ore obligatorii pe săptămână			7	7			254	3E+1C	18	6	3	1	4	279	3E+2V	18

Nr. crt.	Discipline opționale	Cod disciplină JSV.FLSC.CRP	Sem.5						Sem. 6							
			C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite
10	Comunicare interculturală	DS.05.10	2	1			58	C	4							
11	Branding	DS.05.11														
12	Limba engleză 3 în comunicare și relații publice	DC.05.12														
13	Limba franceză 3 în comunicare și relații publice	DC.05.13														
14	Limba germană 3 în comunicare și relații publice	DC.05.14	2				72	V	4							
15	Limba spaniolă 3 în comunicare și relații publice	DC.05.15														
16	Limba italiană 3 în comunicare și relații publice	DC.05.16														
17	Organizarea de evenimente	DS.05.17	2	1			58	E	4							
18	Imaginea publică în campaniile de relații publice	DS.05.18														
19	Comunicarea în situații de criză	DS.06.19														
20	Strategii și tactici de relații publice	DS.06.20														
21	Managementul rețelelor de comunicare	DS.06.21								1	1			47	C	3
22	Creație în publicitate	DS.06.22														
23	Ritualuri de comunicare	DS.06.23														
24	Instituția purtătorului de cuvânt	DS.06.24														
Total ore opționale pe săptămână			4	4			188	1E+1C+1V	12	5	3			163	1E+2C	11
			8						12	8						

RECAPITULAȚIE

11	11					442	4E+2C+1V	30	11	6	1	4		442	4E+2C+2V	30
22									22							

Nr. crt.	Discipline facultative	Cod disciplină US / FLSC / CRP	Sem. 5						Sem. 6							
			C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite	C	S	L	P	I*	Forma evaluare	Nr. credite
25	Educație antreprenorială	DS.05.25	2	2			69	E	5							
26	Comunicare în afaceri	DS.06.26								2	2			69	E	5
Total ore facultative pe săptămână			2	2			69	1E	5	2	2			69	1E	5
			4							4						

NOTĂ: I* - ore de studiu individual + evaluare

Ordinator de credite,
 Prof. univ. dr. Gabriela PREUPREANU, Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

Decan,

Director departament,
 Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program de studii,
 Lector univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAT



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Domeniul: Științe ale comunicării
Programul de studiu: Comunicare și relații publice
Forma de învățământ: cu frecvență
Ciclul de studii: licență
Durata studiilor: 3 ani
Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studiu

Structura anului universitar	Nr. săptămâni		Nr. ore practică		Nr. ore fizice pe săptămână*	
Anul de studii	Sem. 1/3/5	Sem. 2/4/6	Sem. 1/3/5	Sem. 2/4/6	Sem. 1/3/5	Sem. 2/4/6
I	14	14			22	22
II	14	14		91	22	22,5
III	14	14			22	22
Medie	14		91		22,08	

*Discipline obligatorii + opționale

BILANȚ

Nr. crt.	CATEGORIA DISCIPLINEI	Total nr. ore fizice	% realizat	% recom.
1	DISCIPLINE OBLIGATORII	1344	77,35%	
	Practică	91		
2	DISCIPLINE OPȚIONALE	420	22,65%	20,00%
	TOTAL Obligatorii și opționale	1855	100,00	
3	DISCIPLINE FACULTATIVE	700		
4	DISCIPLINE FACULTATIVE*	364		
	TOTAL Ore program de studiu	2555	100,00	

Nr. crt.	CATEGORIA DISCIPLINEI	Total nr. ore fizice	% realizat	Nr. de ore	
				Curs	Aplicații
1	DISCIPLINE FUNDAMENTALE	294	15,84%	161	133
2	DISCIPLINE DE SPECIALIZARE	1337	72,08%	672	665
3	DISCIPLINE COMPLEMENTARE	224	12,08%	42	182
		1855	100,00	875	980

Număr ore aplicații/Număr ore curs	1.1
Număr ore de studiu individual/Număr ore de pregătire universitară	1.4

Nr. crt.	Forma de verificare	Nr. forme de verificare			Total	
		An I	An II	An III	Nr.	%
1	Examen	7	8	8	23	52,27%
2	Colocviu	2	4	4	10	22,73%
3	Verificare	5	3	3	11	25,00%
	TOTAL	14	15	15	44	100,00%

*Modulul de discipline pentru formare psihopedagogică Nivelul I (inițial, monospecializare cu 364 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 PRELUPCĂ

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

Director departament,
Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program de studii,
Lector univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAȚ



PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Domeniul: Științe ale comunicării
Programul de studiu: Comunicare și relații publice
Forma de învățământ: cu frecvență
Ciclul de studii: licență
Durata studiilor: 3 ani
Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studiu

COMPETENȚE

Competențe profesionale:

- CP 1 – Oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice
- CP 2 – Elaborează strategia mediatică
- CP 3 – Utilizează diferite canale de comunicare
- CP 4 – Elaborează strategii de relații publice
- CP 5 – Face prezentări publice
- CP 6 – Dezvoltă strategii de comunicare
- CP 7 – Pregătește materiale de prezentare
- CP 8 – Stabilește relații cu media
- CP 9 – Colaborează la crearea strategiilor de marketing
- CP 10 – Analizează factorii interni ai societăților
- CP 11 – Analizează factorii externi ai societăților
- CP 12 – Oferă consiliere în ceea ce privește gestionarea conflictelor
- CP 13 – Creează materiale de promovare
- CP 14 – Conștientizează dimensiunea interculturală
- CP 15 – Coordonează evenimente

Competențe transversale:

- CT 1 – Își asumă responsabilitatea
- CT 2 – Gândește analitic
- CT 3 – Lucrează în echipă

Ordonator de credite,

Prof. univ. dr. Gabriela PRELIPCEAN

Decan,

Prof. univ. dr. Daniela-Viorica PETROȘEL

Director departament,

Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program de studii,

Lector univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAT



Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea: Litere și Științe ale Comunicării
Domeniul: Științe ale comunicării
Program de studiu: *Comunicare și relații publice*
Ciclul de studii: licență
Durata de studii: 3 ani
Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studii

Aprobat
Ședința Senatului
din data 23.03.2026

GRILA COMPETENȚELOR

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

Nr. crt.	Discipline	Competențe profesionale															Competențe transversale			Credite totale/disciplină
		CP1 Offeră consiliere în ceea ce privește relațiile publice	CP2 Elaborează strategia mediatică	CP3 Utilizează diferite canale de comunicare	CP4 Elaborează strategii de relații publice	CP5 Face prezentări publice	CP6 Dezvoltă strategii de comunicare	CP7 Pregătește materiale de prezentare	CP8 Stabilește relații cu media	CP9 Colaborează la crearea strategiilor de marketing	CP10 Analizează factorii interni ai societăților	CP11 Analizează factorii externi ai societăților	CP12 Offeră consiliere în ceea ce privește gestionarea conflictelor	CP13 Creează materiale de promovare	CP14 Conștientizează dimensiunea interculturală	CP15 Coordonează evenimente	CT1 Își asumă responsabilități	CT2 Gândește analitic	CT3 Lucrează în echipe	
1	Introducere în științele comunicării 1			1			1						1		1		1			5
2	Introducere în relațiile publice	1			1		1									1				5
3	Psihologia comunicării			1			1	1									1			4
4	Antropologie culturală și comunicare						1				1	1			1			1		5
5	Comunicare și scriere academică			1		1								1					1	4
6	Etică și integritate academică	1												1			1			4
7	Educație fizică și sport																1	1	2	3
8	Introducere în științele comunicării 2			1			1						1		1			1		5
9	Metode de cercetare în științele sociale										2	2						1		5
10	Argumentare și copywriting			1			1	1										1		4
11	Introducere în publicitate			0.5			0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5		0.5	0.5				0.5	5
12	Marketing			1						1	1	1								4
13	Multimedia					1		1						1					1	4
14	Educație fizică și sport																1		2	3
15	Introducere în sistemul mass-media		1	1			1		1										1	5
16	Comunicare mediatică audio-vizuală 1		0.5	1		0.5		1						1					1	5
17	Elaborarea unui produs de relații publice 1			0.5		1		1						1			0.5			4
18	Metode de cercetare în științele comunicării										1.5	1.5						1		4
19	Limbă engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană 1 în comunicare și relații			1										1	1			1		4
20	Cultură politică și mentalități Istoria comunicării	0.5	0.5				0.5		0.5		0.5	0.5			0.5		0.5			4
21	Tehnica discursului public Relații publice în domeniul politic		0.5	0.5		0.5	0.5	0.5								0.5	0.5		0.5	4
22	Teoria organizațiilor										1	1	0.5		0.5					3
23	Elaborarea unui produs de relații publice 2			1		1		1						1			1			5
24	Comunicare mediatică audio-vizuală 2		1	0.5		1		1						1					0.5	5
25	Social media și produsele sale		0.5	0.5			1						0.5				0.5			3
26	Practica de specialitate (91 de ore)	0.5		0.5		0.5		0.5						1			0.5		0.5	4
27	Limbă engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană 2 în comunicare și relații			1		0.5									1				0.5	3
28	Istoria culturii și civilizației Aspecte legale ale producției media	1									0.5	0.5	0.5		0.5		0.5	0.5		4
29	Tehnici de comunicare și negociere Sociologia comunicării											1			1			1		3
30	Comunicare internă			2						0.5	0.5		1						1	5
31	Semiotica discursului mediatic			1			1								2			1		5
32	Redactarea materialelor de relații publice 1			0.5				1	0.5					1			1			4
33	Gîndire critică						1								1		1	1		4
34	Comunicare interculturală Branding			1						1					1		0.5		0.5	4
35	Limbă engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană 3 în comunicare și relații publice			1		1									1				1	4
36	Organizarea de evenimente Imaginea publică în campaniile de relații publice	0.5			0.5		0.5				0.5	0.5				0.5	0.5		0.5	4
37	Managementul relațiilor publice	1			1		0.5		0.5							1			1	5
38	Relații publice sectoriale					1			0.5	0.5						2			1	5
39	Comunicarea cu presa		1				0.5		0.5	0.5									0.5	3
40	Redactarea materialelor de relații publice 2			0.5				0.5	0.5					1			0.5			3
41	Cercetare pentru elaborarea lucrării de licență (56 ore)			2														1		3
42	Comunicarea în situații de criză Strategii și tactici de relații publice	0.5	0.5		0.5		0.5			0.5			0.5				0.5		0.5	4
43	Managementul rețelelor de comunicare Creație în publicitate						0.5	0.5			0.5	0.5		0.5				0.5		3
44	Ritualuri de comunicare Instituția purtătorului de cuvânt			0.5		0.5		0.5	0.5						0.5	0.5	0.5		0.5	4
TOTAL CREDITE		6	5,5	22,5	3	9,5	14	11	5	4,5	9,5	10	5	12	13,5	5,5	12,5	14	17	180

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

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

Director departament,
Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program de studii,
Lector univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAT



Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
 Facultatea: Litere și Științe ale Comunicării
 Domeniul: Științe ale comunicării
 Program de studii: *Comunicare și relații publice*
 Ciclul de studii: licență
 Durata de studii: 3 ani
 Valabil începând cu anul universitar 2026-2027, anul I de studiu


 Aprobat
 Ședința Senatului
 din data 23.03.2026

REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

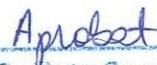
Nr. crt.	CUNOȘTINȚE:	APTITUDINI:	RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE:	Exemple de discipline care pot contribui la
1	C.2.1. Studentul/absolventul Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer; 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. Studentul/absolventul Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	R.2.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.5. 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 modulului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul Selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. Studentul/absolventul Utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional;	R.6.1. Studentul/absolventul 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. 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). R.7.2. Studentul/absolventul Gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; R.7.4. Studentul/absolventul Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale; R.7.5. Studentul/absolventul 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 principiile 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

Aprobat
Sediința Senatului
din data 23.09.2026

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. Studentul/absolventul Indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. C.3.3. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională;	A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.3.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale;	R.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.6.2. 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).	Comunicare și scriere academică
6	C.5.1. Studentul/absolventul Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării. C.5.2. Studentul/absolventul Identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică; C.5.3. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.5.1. 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 din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.5.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	etică și integritate academică
7	Studentul/absolventul Identifică și explică principiile fundamentale ale unui stil de viață sănătos. Studentul/absolventul Recunoaște beneficiile activității fizice regulate. Identifică riscurile și măsurile de siguranță în activitatea sportivă. Înțelege rolul comunicării nonverbale în contextul sportiv.	Studentul/absolventul Analizează și înțelege dezvoltarea fizică și motrică a individului. Studentul/absolventul Selectează exerciții fizice în funcție de finalitatea acestora.	Studentul/absolventul participă activ la jocuri și activități de grup, contribuind la atingerea obiectivelor comune, respectând reguli sportive. Studentul/absolventul acționează în spiritul fair play-ului, respectând adversarii și deciziile conducătorilor de joc.	Educație fizică și sport
8	C.2.1. Studentul/absolventul 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. 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;	A.2.1. Studentul/absolventul Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale A.2.3. Studentul/absolventul Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.		Introducere în științele comunicării 2

9	C.1.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte; C.2.2. 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; C.4.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării; A.1.2. Studentul/absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. Studentul/absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare A.1.4. Studentul/absolventul Interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. Studentul/absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/ verificarea suplimentară a acestora. A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.1.1. Studentul/absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării; R.1.2. Studentul/absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu; R.6.1. Studentul/absolventul 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.3.3. Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, 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 mesaje ideologice și culturale încorporate în produsele media	R.3.2. Studentul/absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.	Argumentare și copywriting
11	C.2.1. Studentul/absolventul 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. 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; C.2.4. 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; C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale; A.2.2. Studentul/absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale; A.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul Interpretează valorile și mesaje ideologice și culturale încorporate în produsele media.	R.2.3. Studentul/absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. R.4.1. 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; R.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Introducere în publicitate

12	C.1.1. Studentul/absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.3. Studentul/absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științei ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. C.2.4. 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. C.3.1. Studentul/absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale	A.1.2. Studentul/absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.4. Studentul/absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.2.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. R.2.1. Studentul/absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.4.3. Studentul/absolventul 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 persoanelor de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional. R.5.1. Studentul/absolventul judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și	Marketing
13	C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale A.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale; A.7.5. Studentul/absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.2.2. Studentul/absolventul Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.3.1. Studentul/absolventul 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. 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.	Multimedia
14	Studentul/absolventul identifică și explică principiile fundamentale ale unui stil de viață sănătos. Studentul/absolventul recunoaște beneficiile activității fizice regulate. Identifică riscurile și măsurile de siguranță în activitatea sportivă. Înțelege rolul comunicării nonverbale în contextul sportiv.	Studentul/absolventul analizează și înțelege dezvoltarea fizică și motrică a individului. Studentul/absolventul selectează exerciții fizice în funcție de finalitatea acestora.	Studentul/absolventul participă activ la jocuri și activități de grup, contribuind la atingerea obiectivelor comune, respectând reguli sportive. Studentul/absolventul acționează în spiritul fair play ului, respectând adversarii și deciziile conducătorilor de joc.	Educație fizică și sport
15	C.2.1. Studentul/absolventul 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. 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; C.2.3. Studentul/absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media;	A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	R.2.1. Studentul/absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.2. Studentul/absolventul Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.2.3. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.7.1. Studentul/absolventul inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.3. Studentul/absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; R.7.4. Studentul/absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale.	Comunicare mediatică audio-vizuală 1


 Sedința Senatului
 din data 23.09.2026

17	C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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; C.6.2. Studentul/absolventul diferențiază între strategiile și design-urile	A.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul identifică principalorii de cercetare în științele ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.	A.1.1. Studentul/absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor ale comunicării; A.1.2. Studentul/absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. Studentul/absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare; A.1.4. Studentul/absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. Studentul/absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.	R.1.1. Studentul/absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor ale comunicării; R.1.2. Studentul/absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	Metode de cercetare în științele comunicării
19	C.5.2. Studentul/absolventul identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică; C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.6.1. Studentul/absolventul 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. 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; R.4.2. Studentul/absolventul evaluează sursele informațiilor și corectitudinea informațiilor receptate; R.7.5. Studentul/absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Teoria organizațiilor

20	C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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 Studentul/absolventul. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organ C.6.2. Studentul/absolventul diferențiază între strategiile și design-urile	A.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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
21	C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.7.1. Studentul/absolventul inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.3. Studentul/absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; R.7.4. Studentul/absolventul planifică/își asumă și respectă termene	Comunicare mediatică audio-vizuală 2
22	C.2.1. Studentul/absolventul 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. 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; C.2.4. 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; C.3.1. Studentul/absolventul 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.3.1. Studentul/absolventul 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.4.1. Studentul/absolventul aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.6.1 Studentul/absolventul. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). A.7.1. Studentul/absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale; A.7.4. Studentul/absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale.	R.2.1. Studentul/absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.7.1. Studentul/absolventul inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.4. Studentul/absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale; R.7.5. Studentul/absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Social media și produsele sale


 Ședința Senatului
 din data 23.01.2020

23	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 diferitele 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 conținutul 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
24	Studentul/absolventul Identifică structuri lexico-gramaticale și particularități stilistice specifice tipurilor de texte și discursuri din domeniul științelor comunicării. Studentul/absolventul Identifică și aplică convențiile de limbaj și de format specifice diferitelor genuri de texte utilizate în relațiile publice și media în limba engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană. Identifică nuanțurile de sens și implicațiile culturale ale expresiilor idiomatice și jargonului specific limbii engleze în contexte de business și media. Studentul/absolventul recunoaște diferențele culturale și lingvistice relevante pentru comunicarea globală, aplicând aceste cunoștințe în interpretarea mesajelor în limba engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană Studentul/absolventul explică concepte și termeni specifici domeniului, demonstrând o înțelegere aprofundată a vocabularului de specialitate.	Studentul/absolventul corectează erori gramaticale comune în textele de comunicare în limba engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană asigurând acuratețea lingvistică. Studentul/absolventul elaborează mesaje clare, concise și persuasive în limba engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană adaptate audienței și scopului comunicării. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul sintetizează informații din multiple surse în limba engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană creând rezumate concise și relevante pentru diferite scopuri. Studentul/absolventul traduce cu acuratețe și fidelitate semantică texte și mesaje complexe specifice domeniului comunicării și relațiilor publice. Studentul/absolventul Interpretează critic informații din diverse surse mediatice în limba engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană făcând diferența între fapte, opinii și potențiale distorsiuni. Studentul/absolventul negociază și argumentează convingător în limba	Studentul/absolventul gestionează proiecte de comunicare care implică utilizarea limbii engleze, franceze, germane, spaniole, italiene demonstrând inițiativă și respectarea termenelor. Studentul/absolventul demonstrează flexibilitate și adaptabilitate în utilizarea limbii engleze, franceze, germane, spaniole, italiene în situații de comunicare neprevăzute sau complexe. Studentul/absolventul utilizează în mod etic și responsabil informațiile și resursele în limba engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană respectând drepturile de autor și normele de bună conduită online. Studentul/absolventul evaluează critic și editează traduceri generate de inteligența artificială pentru texte specifice domeniului comunicării și relațiilor publice	Limbă engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană 1, 2, 3 în comunicare și relații publice
25	C.2.4. 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. C.3.3. Studentul/absolventul 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.5.1. Studentul/absolventul Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării.	A.3.3. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.4.4. Studentul/absolventul Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. R.4.3. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Cultură politică și mentalități

Aprobat
Ședința Senatului
din data 23.09.2026

26	C.2.1. Studentul/absolventul 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. 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;	A.2.1. Studentul/absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.	R.2.2. Studentul/absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media;	Istoria comunicării
27	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
28	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.	Relații publice în domeniul politic
29	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. Studentul/absolventul 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
30	C.5.3. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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.	Aspecte legale ale producției media

Aprobat
 Ședința Senatului
 din data 23.09.2026

31	Studentul/absolventul va defini și clasifica elementele și procesele comunicării verbale, non-verbale și para-verbale precum și rolul acestora în diferite contexte de negociere. Studentul/absolventul va descrie principalele strategii și tehnici de negociere eficiente 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
32	C.1.1. Studentul/absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor ale comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.	A.1.1. Studentul/absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor ale comunicării; A.1.2. Studentul/absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. Studentul/absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare; A.1.4. Studentul/absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. Studentul/absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.	R.1.1. Studentul/absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor ale comunicării; R.1.2. Studentul/absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	Sociologia comunicării
33	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
34	C.2.4. 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. C.3.3. Studentul/absolventul 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.5.1. Studentul/absolventul identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării;	A.3.3. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.4.4. Studentul/absolventul interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.2.3. Studentul/absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. R.4.3. Studentul/absolventul 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 discursului mediatic

Aprobat
Secința Senatului
din data 23.08.2026

35	C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. R.6.2. 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).	Redactarea materialelor de relații publice 1
36	C.4.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională	A.4.1. Studentul/absolventul aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale; A.4.3. 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; A.4.4. Studentul/absolventul interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.	R.4.2. Studentul/absolventul evaluează sursele informațiilor și corectitudinea informațiilor receptate; R.4.3. Studentul/absolventul 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 sociocultural și profesional.	Gândire critică
37	C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. 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). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.4. Studentul/absolventul planifică/iși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;	Managementul relațiilor publice
38	C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. 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). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.2. Studentul/absolventul gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor;	Relații publice sectoriale

39	C.2.1. Studentul/absolventul 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. 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; C.2.3. Studentul/absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media; C.2.4. 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. C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul diferențiază între strategiile și design-urile	A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; R.6.2. 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). R.7.4. planifică/iși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale.	Comunicarea cu presa
40	C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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 Studentul/absolventul, 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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
41	C.1.1. Studentul/absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte; C.1.2. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.	A.1.1. Studentul/absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării; A.1.2. Studentul/absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare; A.1.3. Studentul/absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare; A.1.4. Studentul/absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele; A.1.5. Studentul/absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.	R.1.1. Studentul/absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării; R.1.2. Studentul/absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	Cercetare pentru elaborarea lucrării de licență

Aprobat
Sedința Senatului
din data 23.09.2026

42	Studentul/absolventul explică rolul identităților culturale, valorilor și credințelor în dinamica interacțiunilor comunicaționale interculturale și în formarea curentelor 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. Studentul/absolventul 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 prejudecăți 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
43	C.2.4. 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; C.6.1 Studentul/absolventul. 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. Studentul/absolventul 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.2.2. Studentul/absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.4.4. Studentul/absolventul interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. A.6.1. Studentul/absolventul 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. 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; R.4.3. Studentul/absolventul 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; R.5.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;	Branding
44	C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale ; A.5.1. 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 modulul de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. Studentul/absolventul utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional;	R.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.2. Studentul/absolventul gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; R.7.4. Studentul/absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale; R.7.5. Studentul/absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Organizarea de evenimente

45	C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. 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). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.4. Studentul/absolventul planifică/și asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;	Imaginea publică în campaniile de relații publice
46	C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. 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). R.7.3. colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice;	Comunicarea în situații de criză
47	C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. Studentul/absolventul utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional.	R.6.1. Studentul/absolventul 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. 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); R.7.1. Studentul/absolventul inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale.	Strategii și tactici de relații publice
48	C.2.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media;	A.2.3. Studentul/absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.7.4. Studentul/absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvaguardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale; A.7.5. Studentul/absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.	R.2.1. Studentul/absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.2. Studentul/absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media;	Managementul rețelelor de comunicare

Aprobat
Sediința Senatului
din data 23.09.2026

49	C.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.	R.3.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.	Creare în publicitate
50	C.2.4. 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. C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.4.3. 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;	R.2.1. Studentul/absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.2.3. Studentul/absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.	Ritualuri de comunicare
51	C.2.4. 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. C.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul adaptează mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. A.5.1. 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 din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private; A.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional; A.7.3. Studentul/absolventul utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional;	R.6.1. Studentul/absolventul 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. Studentul/absolventul inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.2. Studentul/absolventul gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; R.7.3. Studentul/absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; R.7.4. Studentul/absolventul planifică/și asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale; R.7.5. Studentul/absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	Instituția purtătorului de cuvânt

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



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

Director departament,
Prof. univ. dr. Claudia COSTIN

Responsabil program de studii,
Lector univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAT