

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT

Valabil începând cu anul universitar 2024-2027

Facultate:	Științe ale Guvernării și Comunicării
Ciclul de studii universitare:	Licență
Denumirea programului de studii universitare de licență:	Comunicare și relații publice
Denumirea calificării¹ dobândită în urma absolvirii programului de studii:	Comunicare și relații publice
Durata studiilor (în ani):	3 ani
Forma de învățământ²:	IF
Limba de predare:	Română
Locația geografică de desfășurare a studiilor:	Timișoara, România
Încadrarea programului de studii în domeniul de știință	
Domeniul fundamental:	Științe sociale
Ramura de știință:	Științe ale comunicării
Domeniul de studii universitare de licență:	Științe ale comunicării
Denumirea domeniului <u>larg</u> de studii (conform DL-ISCED F-2013):	Științe sociale, jurnalism și informare
Denumirea domeniului <u>restrâns</u> de studii (conform DR-ISCED F-2013):	Programe și calificări interdisciplinare care implică științele sociale, jurnalismul și informarea
Denumirea domeniului <u>detaliat</u> de studii (conform DDS-ISCED F-2013):	Programe și calificări interdisciplinare care implică științele sociale, jurnalismul și informarea

¹ *Calificarea (qualification)* este rezultatul formal al unui proces de evaluare și validare, care este obținut atunci când un organism/o autoritate competent/ă stabilește că o persoană a dobândit rezultate ale învățării corespunzătoare unor standarde prestabilite. Calificările dobândite de absolvenții programelor de studii din învățământul superior sunt atestate prin diplome, prin certificate și prin alte acte de studii eliberate numai de către instituțiile de învățământ superior acreditate.

² Învățământ cu frecvență (IF), învățământ cu frecvență redusă (IFR) sau învățământ la distanță (ID)

PREZENTAREA GENERALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII UNIVERSITARE

1. Misiunea programului de studii³

Conform *Cartei universitare* (articolul 5), misiunea generală a UVT este de cercetare științifică avansată și educație, generând și transferând cunoaștere către societate prin:

a) cercetare științifică, dezvoltare, inovare și transfer tehnologic, prin creație individuală și colectivă, în domeniul științelor, al științelor ingineresti, al literelor, al artelor, prin asigurarea performanțelor și dezvoltării fizice și sportive, precum și valorificarea și diseminarea rezultatelor acestora;

b) formare inițială și continuă, la nivel universitar, în scopul dezvoltării personale, a inserției profesionale a individului și a satisfacerii nevoilor de competențe ale mediului socio-economic.

UVT își asumă misiunea proprie de catalizator al dezvoltării societății românești prin crearea unui mediu inovativ și participativ de cercetare științifică, de învățare, de creație cultural-artistică și de performanță sportivă, transferând spre comunitate competențe și cunoștințe prin serviciile de educație, cercetare și de consultanță pe care le oferă partenerilor din mediul economic și socio-cultural.

Realizarea misiunii UVT se concretizează în (*articolul 6 din Carta UVT*):

- promovarea cercetării științifice, a creației literar-artistice și a performanței sportive;
- formarea inițială și continuă a resurselor umane calificate și înalt calificate;
- dezvoltarea gândirii critice și a potențialului creativ al membrilor comunității universitare;
- crearea, tezurizarea și răspândirea valorilor culturii și civilizației umane;
- promovarea interferențelor multiculturale, plurilingvistice și interconfesionale;
- afirmarea culturii și științei românești în circuitul mondial de valori;
- dezvoltarea societății românești în cadrul unui stat de drept, liber și democrat.

Principiile care guvernează organizarea și funcționarea UVT sunt următoarele (*articolul 2 din Carta UVT*):

- principiul autonomiei universitare;
- principiul libertății academice;
- principiul răspunderii publice;
- principiul asigurării calității;
- principiul centrării educației pe student;
- principiul echității;
- principiul eficienței manageriale și financiare;

³ Misiunea și obiectivele programului de studii trebuie să fie în concordanță cu misiunea Universității de Vest din Timișoara și cu cerințele identificate pe piața muncii.

- principiul transparenței;
- principiul respectării drepturilor și libertăților studenților și ale personalului academic;
- principiul libertății de gândire și al independenței față de ideologii, dogme religioase și doctrine politice;
- principiul libertății de mobilitate națională și internațională a studenților, a cadrelor didactice și a cercetătorilor;
- principiul fundamentării deciziilor pe dialogul și consultarea cu toți partenerii sociali;
- principiul respectării dreptului la opinie al studentului ca beneficiar direct al învățământului superior;
- principiul sprijinirii învățării de-a lungul întregii vieți;
- principiul incluziunii sociale;
- principiul asigurării egalității de șanse.

Programul de studii Comunicare și Relații Publice corespunde cu totul misiunii asumate de Universitatea de Vest din Timișoara, reprezentând un program în cadrul căruia se îmbină atât componenta educativ-formativă cât și cea de cercetare a misiunii UVT. Totodată, pregătind specialiști în domeniul comunicării, programul Comunicare și Relații Publice este implicat în viața economică și socială a regiunii de vest a țării. Misiunea asumată de programul de studii Comunicare și Relații Publice și obiectivele sale sunt în concordanță cu cadrul național al calificărilor și este proiectat conform competențelor și calificărilor RNCIS.

De asemenea, prin Programul de studii Comunicare și Relații Publice ne propunem să dezvoltăm cercetarea științifică în domeniul Științelor Comunicării și să contribuim la dezvoltarea eficienței comunicării și a relațiilor publice din regiunea de Vest a României. Obiectivele programului de studii Comunicare și Relații Publice sunt:

1.1. Obiectiv general

În conformitate cu misiunea și obiectivele asumate de către Universitatea de Vest din Timișoara (*Carta Universității de Vest din Timișoara*, p. 5-6), obiectivul general constă în formarea de profesioniști cu înaltă calificare în acord cu sistemul european al calificărilor în învățământul superior prin asigurarea dobândirii cunoștințelor și competențelor necesare pentru specialiștii cu studii superioare.

1.2. Obiectiv specific

Programul de studii Comunicare și Relații Publice are ca obiectiv formarea de specialiști în domeniul comunicării și a relațiilor publice prin discipline specifice care să asigure competențele și abilitățile necesare performanței profesionale. Întregul proces educativ este proiectat astfel încât să asigure normele de calitate, libertatea opiniilor și să elimine orice formă de discriminare.

2. Competențe și rezultate așteptate ale învățării formate în cadrul programului de studii

A. COMPETENȚE⁴

Competențe-cheie⁵:

- Competențe de alfabetizare.
- Competențe multilingvistice.
- Competențe în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii.
- Competențe digitale
- Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți.
- Competențe cetățenești
- Competențe antreprenoriale.

Competențe profesionale⁶:

- analizează factorii externi ai societăților - efectuează activități de cercetare și analiză a factorului extern care ține de întreprinderi, cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și situația politică;
- desfășoară activități de relații publice - desfășoară activități de relații publice (PR) gestionând modul de difuzare a informațiilor dintre o persoană sau o organizație și public;
- dezvoltă strategii de comunicare - gestionează sau contribuie la conceperea și punerea în aplicare a planurilor de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv prezența sa online;
- elaborează strategii de relații publice - planifică, coordonează și depune toate eforturile necesare în cadrul unei strategii de relații publice, cum ar fi definirea obiectivelor, pregătirea comunicărilor, contactarea partenerilor și difuzarea informațiilor între părțile interesate;
- oferă consiliere în ceea ce privește imaginea publică - oferă consiliere unui client, cum ar fi un politician, artist sau o altă persoană care se ocupă de public cu privire la modalitatea de a se prezenta astfel încât să câștige cea mai mare parte a opiniei publice sau a publicului țintă;
- oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice - oferă consiliere întreprinderilor sau organizațiilor publice cu privire la gestionarea relațiilor publice și la strategii pentru a

⁴ *Competența (competence)* reprezintă capacitatea dovedită de a selecta, combina și utiliza adecvat cunoștințe, aptitudini și abilități personale, sociale și/sau metodologice și alte achiziții constând în valori și atitudini, pentru rezolvarea cu succes a unei anumite categorii de situații de muncă sau de învățare, precum și pentru dezvoltarea profesională ori personală în condiții de eficacitate și eficiență.

⁵ *Competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții* sunt acele competențe de care au nevoie toți cetățenii pentru împlinirea și dezvoltarea personală, ocuparea unui loc de muncă, incluziune socială și cetățenie activă, fiind dezvoltate în perspectiva învățării pe tot parcursul vieții, începând din copilăria mică și pe tot parcursul vieții adulte, prin intermediul învățării formale, non-formale și informale.

⁶ *Competențele profesionale* reprezintă capacitatea de a realiza activitățile cerute la locul de muncă la nivelul calitativ specificat în standardul ocupațional. Acestea se dobândesc pe cale formală, respectiv prin parcurgerea unui program organizat de o instituție acreditată.

asigura comunicarea eficientă cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;

- redactează comunicate de presă - culege informații și redactează comunicate de presă cu adaptarea registrului la publicul-țintă și asigurându-se că mesajul este transmis în mod corect;
- stabilește relații cu media - adoptă o atitudine profesională pentru a răspunde în mod eficient la cererile mass-media; e
- dezvoltă planul pentru comunitatea online - creează planul comunității pentru a crește comunitatea online, dezvoltă aria de utilizare, păstrează utilizatorii recenți și sporește participarea utilizatorilor;
- coordonează acțiunile din planul de marketing - gestionează imaginea de ansamblu a acțiunilor de marketing, cum ar fi planificarea de marketing, alocarea de resurse financiare interne, materialele publicitare și eforturile de implementare, control și comunicare;
- stabilește calendarul campaniei - creează un calendar și stabilește obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- organizează susținătorii - coordonează și gestionează relații cu rețelele de suporteri;
- administrează procesul de planificare strategică al mărcii - gestionează procesul de planificare strategică a mărcii, precum și asigură inovarea și progresul în ceea ce privește metodologiile de planificare a strategiei și îmbunătățirile comunicării cu consumatorii, pentru a fundamenta inovarea și strategiile pe înțelegerea și nevoile consumatorilor;
- aplică strategii de marketing - utilizează traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială, cum ar fi Facebook și Twitter, pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială și gestionează noutăți care sosesc sau solicitări;
- coordonează campanii de marketing - organizează modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu; supraveghează producerea de anunțuri publicitare televizate, din ziare și din reviste, sugerează pachete de corespondență, campanii prin e-mail, site-uri, standuri și alte canale de promovare;

Competențe transversale⁷:

- face prezentări publice - vorbește în public și interacționează cu cei prezenți. Pregătește afișe, planuri, grafice și alte informații în sprijinul prezentării;
- integrează fundamentul strategic în activitatea curentă - reflectă asupra fundamentului strategic al societăților, adică asupra misiunii, viziunii și valorilor acestora, în vederea integrării acestei fundații în activitatea postului ocupat;

⁷ *Competențele transversale* reprezintă achizițiile valorice și atitudinale care depășesc un anumit domeniu/program de studii și se exprimă prin următorii descriptori: autonomie și responsabilitate, interacțiune socială, dezvoltare personală și profesională.

- oferă interviuri mass-mediei - se pregătește în funcție de context și de diversitatea mijloacelor de comunicare în masă (radio, televiziune, internet, ziare etc.) și oferă un interviu;
- organizează conferințe de presă - organizează interviuri pentru un grup de jurnaliști pentru a face un anunț sau a răspunde la întrebări pe un anumit subiect;
- pregătește materiale de prezentare - pregătește documentele, diapozitivele, afișele și orice alte suporturi necesare pentru un public specific;
- protejează interesele clientului - protejează interesele și nevoile unui client prin luarea măsurilor necesare și prin studierea tuturor posibilităților, pentru a se asigura că acel client obține rezultatul preferat;
- utilizează diferite canale de comunicare - utilizează diferite tipuri de canale de comunicare, cum ar fi comunicarea verbală, scrisă de mână, digitală și telefonică, cu scopul de a construi și a face schimb de idei sau de informații;
- dezvoltă idei creative - dezvoltarea de noi concepte artistice și idei creative;
- vorbește mai multe limbi străine - stăpânește limbi străine pentru a putea comunica într-una sau mai multe limbi străine;
- desfășoară activități de colectare de fonduri - desfășoară activități prin care se vor strânge fonduri pentru o organizație sau o campanie, cum ar fi adresarea către public, strângerea de fonduri în timpul acțiunii de colectare de fonduri sau alte evenimente cu caracter general și utilizarea de instrumente de colectare de fonduri online;
- păstrează registre profesionale - produce și păstrează evidențe ale activității desfășurate;
- aplică gândire strategică - asigură generarea și aplicarea efectivă a cunoștințelor de afaceri și a posibilităților oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung;
- coordonează evenimente - conduce evenimente gestionând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;
- programează reuniuni - programează și stabilește întâlniri sau reuniuni profesionale pentru clienți sau superiori;
- gestionează activități de colectare de fonduri - inițiază activități de colectare de fonduri prin gestionarea locului, a echipelor implicate, a cauzelor și a bugetelor;
- efectuează cercetare de piață - culege, evaluează și reprezintă date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identifică tendințele pieței;
- stabilește poziționarea pe piață a mărcii - dezvoltă o identitate clară și poziția unică pe piață; comunică cu părțile interesate și se distinge de concurență;
- menține relații cu furnizorii - construiește o relație durabilă și semnificativă cu furnizorii și cu prestatorii de servicii în vederea stabilirii unei colaborări, cooperări și negocieri contractuale pozitive, profitabile și de durată.
- analizează factorii interni ai societăților - cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile;
- desfășoară activități de comunicare strategică - studiază posibilități de îmbunătățire pe termen lung și planifică etape de realizare a acestora.

B. REZULTATE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII⁸

a) **Cunoștințe**⁹ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun **cunoștințe avansate într-un domeniu de muncă sau de studiu, care implică înțelegerea critică a teoriilor și principiilor**:

- înțelegerea principiilor de bază ale creativității și inovației în branding.
- cunoașterea tendințelor actuale din industrie și a comportamentului consumatorilor.
- înțelegerea procesului de dezvoltare a identității de brand și a strategiei de comunicare.
- înțelegerea principiilor și tehnicilor de negociere și a legislației contractuale relevante.
- înțelegerea principiilor de comunicare eficientă și a importanței colaborării într-o relație de afaceri.
- înțelegerea tehnicilor și metodologiilor de cercetare de piață, precum și a sursei și tipurilor de date relevante.
- înțelegerea analizei statistice și a instrumentelor software pentru prelucrarea datelor.
- înțelegerea tehnologiilor de prezentare și a tehnicii de comunicare eficientă.
- înțelegerea importanței identificării și urmării tendințelor de piață.
- înțelegerea procesului de dezvoltare a identității de brand, inclusiv valorile, misiunea și viziunea acestuia.
- înțelegerea conceptului de poziționare pe piață și a nevoilor și preferințelor clienților țintă.
- înțelegerea mediului concurențial și a strategiilor competitorilor.
- înțelegerea nevoilor și comportamentului consumatorilor, precum și a tehnicilor de segmentare a pieței.
- înțelegerea importanței comunicării interculturale și a teoriilor comunicării în context multicultural.
- înțelegerea conceptelor de marketing și a diferitelor canale de promovare disponibile.
- înțelegerea procesului de producție a conținutului publicitar pentru diverse medii, cum ar fi televiziunea, presa scrisă, online etc.
- înțelegerea metricilor și a instrumentelor de analiză pentru evaluarea performanței campaniilor de marketing.
- înțelegerea surselor de date disponibile, a metodelor de colectare a datelor și a tehnologiilor utilizate pentru analiză.
- înțelegerea conceptului de analiză swot (puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări) și a factorilor cheie de succes în industrie.

⁸ *Rezultatele învățării (learning outcomes)* înseamnă enunțuri care se referă la ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă un cursant la terminarea unui proces de învățare și care sunt definite sub formă de cunoștințe, abilități, responsabilitate și autonomie.

⁹ *Cunoștințele (knowledge)* înseamnă rezultatul asimilării de informații prin învățare. Cunoștințele reprezintă ansamblul de fapte, principii, teorii și practici legate de un anumit domeniu de muncă sau de studiu. Cunoștințele sunt descrise ca fiind teoretice și/sau factive. Cunoștințele se exprimă prin următorii descriptori: cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific, explicare și interpretare.

- înțelegerea instrumentelor de analiză de date și a software-ului specific pentru analiza cantitativă și calitativă.
- înțelegerea conceptelor și principiilor fundamentale ale motoarelor de căutare și a publicității online.
- înțelegerea tipurilor de campanii sem, cum ar fi publicitatea pe bază de cuvinte cheie și publicitatea display.
- înțelegerea metricilor de performanță sem, cum ar fi ctr (click-through rate) și roi (return on investment).
- înțelegerea profundă a platformelor de comunicare socială populare, cum ar fi facebook și twitter, inclusiv caracteristicile, funcționalitățile și algoritmul lor.
- înțelegerea nevoilor și preferințelor publicului țintă și a tipurilor de conținut care funcționează pe platformele de comunicare socială.
- înțelegerea metricilor de participare pe platformele sociale, cum ar fi numărul de like-uri, comentarii și distribuiri.
- înțelegerea importanței integrității și a responsabilității sociale a companiei.
- înțelegerea procesului de planificare și implementare a strategiilor de comunitate pentru a atrage și angaja utilizatorii online.
- înțelegerea metricilor și a analizelor necesare pentru a evalua performanța comunității online.
- înțelegerea importanței planificării și calendarizării evenimentelor pentru o campanie politica sau promoțională de succes.
- înțelegerea procesului de stabilire a obiectivelor finale și a indicatorilor de performanță relevanți pentru campania politică sau promoțională.
- înțelegerea metodelor și instrumentelor necesare pentru a monitoriza și evalua progresul campaniei.
- înțelegerea importanței securității datelor și a protejării informațiilor sensibile.
- înțelegerea importanței comunicării etice în cadrul evenimentelor și interacțiunilor profesionale.
- înțelegerea importanței protejării datelor și a informațiilor confidențiale în cadrul evenimentelor.
- înțelegerea importanței tratamentului echitabil și non-discriminatoriu al tuturor participanților la evenimente.
- înțelegerea procesului de comunicare cu mass-media, inclusiv rolul mass-media și a purtătorului de cuvânt în acest proces.
- înțelegerea importanței dezvoltării și gestionării unei rețele profesionale.
- înțelegerea tehnicilor de comunicare eficientă în context profesional.
- înțelegerea necesității de a ține evidența contactelor profesionale.
- înțelegerea procesului de redactare a comunicatelor de presă, inclusiv structura, conținutul și obiectivele acestora.
- înțelegerea importanței adaptării mesajului la publicul-țintă specific.
- înțelegerea importanței furnizării de informații precise și corecte în comunicatele de presă.

- înțelegerea tehnicilor și metodologiilor pentru pregătirea materialelor de prezentare.
- înțelegerea modului de gestionare a resurselor tehnice necesare pentru pregătirea materialelor de prezentare.
- înțelegerea importanței evaluării și îmbunătățirii continue a materialelor de prezentare.
- înțelegerea diferitelor mijloace de comunicare în masă, cum ar fi radio, televiziune, internet, ziare, reviste, și a caracteristicilor specifice ale fiecăruia.
- înțelegerea procesului de pregătire pentru interviuri media, inclusiv identificarea obiectivelor interviului și a publicului-țintă.
- înțelegerea tehnicilor de comunicare eficientă în fața camerei sau a microfonului.
- înțelegerea importanței evaluării performanței după interviurile media.
- înțelegerea tehnologiilor și instrumentelor necesare pentru comunicarea digitală, inclusiv gestionarea e-mailurilor, mesajelor text, platformelor de chat și a rețelelor sociale.
- înțelegerea importanței evaluării și monitorizării performanței comunicării în diverse canale.
- înțelegerea importanței materialelor de suport pentru prezentare, cum ar fi afișe, planuri, grafice și alte informații.
- înțelegerea importanței evaluării performanței în vorbirea în public și prezentările publice.
- înțelegerea principiilor și regulilor etice care guvernează profesia de purtător de cuvânt, inclusiv standardele de confidențialitate și conduita corectă în comunicarea publică.
- înțelegerea importanței exemplului personal în promovarea eticii și integrității profesionale.
- înțelegerea necesității promovării unei culturi etice în organizație și a modului de implementare a acesteia.
- înțelegerea profundă a factorilor interni care influențează o întreprindere, inclusiv cultura organizațională, misiunea și viziunea, portofoliul de produse/servicii, strategiile de prețuri și resursele disponibile.
- înțelegerea conceptului de cultură organizațională și a modului în care aceasta poate influența deciziile de marketing.
- înțelegerea profundă a segmentelor de clienți, inclusiv a preferințelor, nevoilor și comportamentului lor de cumpărare.
- cunoașterea detaliată a produselor și serviciilor oferite de întreprindere.
- înțelegerea importanței fidelizării clienților și a strategiilor asociate.
- înțelegerea resurselor, competențelor și punctelor forte ale firmei.
- înțelegerea importanței și necesității schimbului eficient de informații în mediul de marketing și de afaceri.
- înțelegerea și cunoașterea regulilor, codurilor de etică și reglementărilor care guvernează practicile de marketing, inclusiv publicitatea, confidențialitatea datelor și concurența loială.
- înțelegerea principiilor de confidențialitate a datelor personale și a cerințelor legale privind protecția datelor.

- cunoașterea tehnicilor de comunicare cu mass-media, inclusiv limbajul și formatul specific pentru comunicate de presă și interviuri.
- înțelegerea procesului de gestionare a crizelor de comunicare și a metodelor de gestionare a situațiilor critice.
- cunoașterea și înțelegerea principiilor etice în comunicarea cu mass-media și respectarea standardelor profesionale.
- înțelegerea și aplicarea principiilor fundamentale ale comunicării scrise, precum structura, tonul, stilul și tehnicile de redactare adecvate.
- înțelegerea publicului-țintă, a preferințelor acestuia și a modului în care să se adapteze mesajul pentru a fi relevant și eficient.
- cunoașterea principiilor etice și a standardelor profesionale în comunicare, inclusiv transparența și corectitudinea informațiilor.
- înțelegerea tehnicilor și strategiilor de comunicare în relațiile publice, inclusiv dezvoltarea mesajelor, identificarea publicului-țintă și selectarea canalelor de comunicare adecvate.
- înțelegerea procesului de identificare și evaluare a publicului-țintă și a părților interesate în cadrul campaniilor de relații publice.
- înțelegerea procesului de planificare, implementare și evaluare a campaniilor și evenimentelor de relații publice.
- cunoașterea principiilor etice și a standardelor profesionale în relațiile publice, inclusiv transparența, confidențialitatea și respectarea drepturilor părților interesate.
- înțelegerea importanței creativității în comunicare și relațiile publice.
- înțelegerea procesului de planificare și implementare a proiectelor creative în relațiile publice.
- înțelegerea principiilor de cercetare a pieței și metodelor de analiză a comportamentului consumatorilor.
- înțelegerea conceptelor de analiză a concurenței și a poziționării pe piață.
- înțelegerea conceptelor și a teoriilor de comunicare, precum și a metodelor de dezvoltare a strategiilor de comunicare.
- cunoștințe solide despre mediul online, inclusiv tendințe în social media, motoare de căutare și platforme de comunicare online.
- înțelegerea importanței comunicării interne pentru angajați și pentru succesul organizației.
- cunoștințe despre publicul țintă, media și canalele de comunicare externe.
- cunoștințe extinse despre teoriile și practicile de relații publice, precum și despre tendințele actuale din domeniu.
- cunoștințe despre instrumentele și metodele de cercetare și evaluare a situației, inclusiv monitorizarea mediilor sociale și a mass-media.
- cunoștințe solide despre limbajul și tehnicile persuasive de comunicare.
- cunoștințe despre metodele de evaluare a impactului mediatic și de măsurare a rezultatelor comunicării cu mass-media.
- cunoașterea principiilor comunicării eficiente în cadrul relațiilor publice.

- cunoașterea modului de construire și gestionare a relațiilor cu partenerii și părțile interesate.
- cunoștințe despre metodele de evaluare și măsurare a eficacității strategiilor de relații publice.
- cunoștințe avansate despre principiile designului grafic și ale comunicării scrise eficiente.
- cunoașterea publicului-țintă și a nevoilor acestuia în vederea adaptării materialelor create.
- cunoștințe despre gestionarea resurselor, inclusiv a timpului și a bugetului, pentru crearea și producția materialelor.
- cunoașterea standardelor de calitate și a metricilor de evaluare a eficacității materialelor create.
- cunoașterea drepturilor și nevoilor clientului în contextul relațiilor publice.
- cunoașterea domeniului de activitate al clientului și a pieței în care acesta operează.
- cunoașterea procesului de evaluare a riscurilor și oportunităților în cadrul proiectelor de relații publice.
- cunoașterea standardelor etice și a codurilor de conduită relevante pentru practica în domeniul relațiilor publice.
- înțelegerea conceptelor de misiune, viziune și valori în contextul organizațional.
- înțelegerea conceptelor de părți interesate și de relații publice în cadrul organizației.
- cunoașterea instrumentelor de evaluare și monitorizare a impactului comunicării organizaționale.
- cunoașterea tehnicilor de interviu, structura și protocolul interviurilor în diferite medii de comunicare.
- cunoașterea importanței gestionării imaginii și reputației organizaționale în timpul interviului și în mediul de comunicare în masă.
- cunoașterea metodelor de evaluare a impactului interviului asupra publicului țintă și a imaginii organizaționale.
- cunoașterea aprofundată a uneia sau mai multor limbi străine, inclusiv vocabular, gramatică și structura lingvistică specifică.
- înțelegerea subtilităților culturale și lingvistice specifice fiecărei limbi străine în contextul comunicării internaționale.
- cunoașterea tehnicilor de traducere și interpretare într-una sau mai multe limbi străine.
- înțelegerea importanței limbilor străine în dezvoltarea relațiilor internaționale și în extinderea rețelei de contacte.
- înțelegerea principiilor de bază ale comunicării eficiente, inclusiv ascultarea activă și empatia.
- cunoașterea mediului digital, inclusiv platformele de social media, site-urile web și instrumentele de comunicare online.
- cunoașterea metodelor de evaluare a eficacității comunicării și a satisfacției clienților sau părților interesate.

- înțelegerea principiilor de bază ale comunicării publice, inclusiv structura prezentărilor, tehnici de vorbire publică și strategii de captare a atenției audienței.
- cunoașterea tehnicilor de design și a instrumentelor de grafică și prezentare pentru crearea de materiale vizuale.
- înțelegerea tehnicilor de gestionare a interacțiunii cu publicul în timpul prezentării.
- cunoașterea metodelor de evaluare a performanței în comunicarea publică, cum ar fi feedback-ul din partea audienței și autoevaluarea.
- înțelegerea principiilor etice și a codurilor de conduită specifice domeniului relațiilor publice.
- înțelegerea importanței confidențialității datelor și a responsabilității de a proteja informațiile sensibile.

b) Abilități¹⁰ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun **abilități avansate, care denotă control și inovare, necesare pentru a rezolva probleme complexe și imprevizibile într-un domeniu de muncă sau de studiu specializat**:

- capacitatea de a gestiona proiecte de branding de la concept până la implementare.
- abilități excelente de comunicare verbală și scrisă, precum și abilități de negociere.
- abilitatea de a planifica și efectua cercetări de piață, inclusiv colectarea și analiza datelor.
- abilitatea de a interpreta datele și de a genera rapoarte și concluzii relevante.
- abilitatea de a comunica date și concluzii complexe într-un mod clar și persuasiv.
- abilitatea de a defini și de a comunica în mod eficient elementele cheie ale identității de brand, precum logo-ul, sloganul și mesajele de brand.
- abilitatea de a comunica eficient cu părțile interesate, inclusiv clienți, angajați, parteneri și mass-media.
- abilitatea de a identifica și de a respecta valorile, normele și sensibilitățile culturale ale diferitelor grupuri de consumatori.
- abilitatea de a comunica eficient și respectuos cu persoane din diferite medii culturale și ideologice.
- abilitatea de a colabora cu echipele de producție și de a asigura calitatea și conformitatea conținutului publicitar.
- capacitatea de a analiza datele și de a evalua eficacitatea campaniilor în funcție de obiectivele stabilite.
- abilitatea de a colecta și de a interpreta date cantitative și calitative din diverse surse, precum studii de piață, analize de concurență și feedback de la clienți.

¹⁰ *Abilitatea (skill)* reprezintă capacitatea de a aplica și de a utiliza cunoștințe pentru a duce la îndeplinire sarcini și pentru a rezolva probleme. Abilitățile sunt descrise ca fiind cognitive (implicând utilizarea gândirii logice, intuitive și creative) sau practice (implicând dexteritate manuală și utilizarea de metode, materiale, unelte și instrumente). Abilitățile se exprimă prin următorii descriptori: aplicare, transfer și rezolvare de probleme, reflecție critică și constructivă, creativitate și inovare.

- abilitatea de a utiliza instrumentele de analiză și software-ul pentru a efectua analize detaliate și pentru a genera rapoarte relevante.
- capacitatea de a explica modul în care funcționează sem, inclusiv termeni cheie, cum ar fi licitațiile cu cuvinte cheie și poziționarea anunțurilor.
- abilitatea de a dezvolta strategii sem personalizate pentru a atrage audiența țintă și a crește traficul pe site-ul web.
- abilitatea de a comunica eficient și de a dezvolta relații durabile cu clienții și prospecții.
- abilitatea de a crea conținut atractiv, inclusiv postări, imagini, videoclipuri și alte materiale care să atragă atenția și să genereze participarea.
- abilitatea de a monitoriza și analiza activitatea și interacțiunile utilizatorilor pe platformele sociale.
- abilitatea de a răspunde prompt și profesionist la feedback-ul negativ și la situațiile de criză.
- capacitatea de a aplica corect și de a respecta normele etice și legale în toate aspectele activităților de marketing și de brand.
- abilitatea de a promova și de a crea o cultură a integrității și a eticii în organizație.
- capacitatea de a evalua situații etice dificile și de a lua decizii corecte și etice.
- capacitatea de a dezvolta strategii pentru a crea și a gestiona o experiență deosebită pentru suporteri.
- capacitatea de a soluționa problemele și de a gestiona situațiile critice într-un mod eficient și profesionist.
- capacitatea de a utiliza eficient platformele online și de a explora constant noile tehnologii și tendințe în domeniu.
- abilitatea de a dezvolta strategii eficiente pentru creșterea comunității și implicarea utilizatorilor.
- abilitatea de a comunica eficient cu utilizatorii, de a răspunde la întrebări și de a încuraja participarea activă.
- capacitatea de a monitoriza și evalua eficacitatea strategiilor de comunitate și de a adapta planurile în funcție de rezultate.
- capacitatea de a dezvolta un calendar detaliat care să includă toate procedurile și sarcinile relevante pentru campanie.
- abilitatea de a defini obiective smart (specifice, măsurabile, atingibile, relevante, temporare) și de a alege indicatori adecvați pentru a evalua succesul campaniei.
- capacitatea de a gestiona echipe și resurse în mod eficient pentru a atinge obiectivele stabilite.
- abilitatea de a urmări și evalua în mod regulat performanța campaniei și de a face ajustări în funcție de rezultatele obținute.
- capacitatea de a identifica și alege cauze relevante și de a dezvolta mesaje și campanii de promovare eficiente.
- capacitatea de a dezvolta și menține sisteme eficiente de evidență și documentație.
- capacitatea de a colecta și a stoca informații precise și complete legate de evenimente.

- capacitatea de a implementa măsuri de securitate pentru a proteja datele și documentele confidențiale.
- capacitatea de a dezvolta programe și de a coordona detaliile logistice pentru întâlniri și reuniuni.
- capacitatea de a comunica clar și de a negocia în vederea stabilirii programului și a detaliilor întâlnirilor sau reuniunilor.
- capacitatea de a organiza programul și de a face programări eficiente.
- capacitatea de a identifica situații etice și de a aplica principiile etice în deciziile și acțiunile profesionale.
- capacitatea de a redacta comunicate de presă, declarații, și de a răspunde la întrebările mass-media într-un mod clar și concis.
- capacitatea de a elabora strategii de comunicare eficiente în situații de criză și de a furniza informații corecte și actualizate.
- capacitatea de a identifica și de a iniția contacte cu profesioniști din diverse domenii.
- capacitatea de a menține și actualiza baza de date a contactelor profesionale.
- capacitatea de a verifica și valida informațiile înainte de a le include în comunicatele de presă.
- capacitatea de a coordona distribuția și publicarea comunicatelor de presă în mod eficient.
- capacitatea de a utiliza software-ul și instrumentele necesare pentru a crea documente, diapozitive sau afișe atractive și relevante.
- capacitatea de a ajusta conținutul, limbajul și tonul materialelor în funcție de caracteristicile publicului țintă.
- capacitatea de a evalua feedback-ul și de a face ajustări în materialele de prezentare în funcție de rezultate.
- capacitatea de a analiza mediile de comunicare în masă și de a identifica modul în care acestea influențează percepția publicului și mesajul comunicat.
- capacitatea de a dezvolta mesaje cheie și de a se pregăti pentru întrebările probabile în timpul interviului.
- capacitatea de a comunica într-un stil clar, concis și accesibil, fără a se lăsa influențat negativ de stresul mediatic.
- capacitatea de a analiza și evalua modul în care interviul a fost condus și cum a fost perceput de public.
- capacitatea de a utiliza eficient instrumentele digitale pentru a comunica și a gestiona corespondența electronică.
- capacitatea de a comunica eficient cu audiența în timpul prezentărilor publice, utilizând tehnici de vorbire, ton și limbaj adecvate.
- capacitatea de a răspunde în mod corespunzător la întrebările și comentariile publicului și de a menține un dialog constructiv.
- capacitatea de a servi ca model pentru alți membri ai organizației în ceea ce privește comportamentul etic și integritatea.
- capacitatea de a aborda și de a rezolva conflicte etice într-un mod adecvat și eficient.

- capacitatea de a evalua cultura organizațională a unei întreprinderi și de a identifica valori, norme și trăsături distinctive.
- capacitatea de a comunica într-un mod prietenos, clar și corespunzător cu clienții, atât în scris, cât și verbal.
- capacitatea de a efectua analize comparative pentru a identifica avantajele și dezavantajele concurenței și pentru a dezvolta strategii de poziționare pe piață.
- capacitatea de a efectua cercetări de piață pentru a evalua cerințele și dorințele consumatorilor.
- capacitatea de a dezvolta planuri de acțiune detaliate care să includă tactici specifice, resurse necesare și calendarul de implementare.
- capacitatea de a colecta, analiza și sintetiza informații din mediul extern și intern pentru identificarea oportunităților de îmbunătățire pe termen lung.
- capacitatea de a dezvolta planuri strategice pe termen lung care să includă obiective, strategii și tactici.
- capacitatea de a utiliza eficient tehnologiile digitale și platformele de comunicare digitală pentru a transmite informații și a interacționa cu diversele părți interesate.
- capacitatea de a colecta, stoca și utiliza datele personale în conformitate cu legile privind protecția datelor și de a asigura confidențialitatea acestor informații.
- capacitatea de a redacta și de a livra comunicate de presă bine structurate, de a susține interviuri cu jurnaliști și de a comunica într-un mod clar și convingător.
- capacitatea de a identifica, evalua și de a răspunde eficient în situații de criză de comunicare, de a coordona mesajele și de a gestiona relațiile cu mass-media.
- capacitatea de a culege informații relevante, de a le organiza logic și de a le utiliza în redactarea comunicatelor de presă.
- capacitatea de a planifica și implementa campanii de comunicare eficiente, de a crea mesaje bine structurate și de a utiliza tehnicile de relații publice pentru a atinge obiectivele stabilite.
- capacitatea de a analiza și segmenta publicul, de a evalua nevoile, așteptările și preocupările acestuia și de a dezvolta strategii de comunicare adaptate.
- capacitatea de a organiza și coordona evenimente, conferințe de presă, campanii online și offline, și de a gestiona bugetul alocat acestora.
- capacitatea de a aplica principiile etice în toate aspectele comunicării în relațiile publice și de a gestiona situațiile etice sensibile.
- capacitatea de a genera idei creative pentru campanii de pr, de a dezvolta concepte artistice și de a crea mesaje inovatoare și captivante.
- capacitatea de a gestiona proiecte creative, de a coordona echipele implicate și de a asigura respectarea termenelor și bugetelor.
- capacitatea de a comunica și de a prezenta idei creative în fața echipei, a clienților sau a publicului-țintă.
- capacitatea de a colecta, analiza și interpreta date despre consumatori, preferințe și comportamente de achiziție.
- capacitatea de a planifica și de a dezvolta strategii de comunicare eficiente, care să sprijine obiectivele organizației.

- capacitatea de a dezvolta și de a gestiona prezența online a organizației, inclusiv gestionarea site-ului web și a conturilor de social media.
- capacitatea de a dezvolta și de a implementa strategii și canale de comunicare internă care să îmbunătățească angajamentul și productivitatea angajaților.
- capacitatea de a dezvolta și de a implementa strategii de comunicare externă care să consolideze relația cu stakeholderii, clienții și comunitatea.
- capacitatea de a evalua nevoile organizației și de a dezvolta strategii personalizate de comunicare și relații publice.
- capacitatea de a dezvolta și de a livra mesaje clare și eficiente, adaptate la nevoile și așteptările publicului țintă.
- capacitatea de a planifica, implementa și monitoriza proiecte de comunicare în conformitate cu obiectivele stabilite.
- capacitatea de a evalua și de a oferi consiliere cu privire la discursuri, prezența publică și comportamentul în fața publicului.
- capacitatea de a dezvolta mesaje persuasibile și convingătoare pentru a câștiga susținerea și încrederea publicului.
- capacitatea de a planifica, implementa și monitoriza proiecte de comunicare în conformitate cu obiectivele stabilite.
- capacitatea de a planifica, coordona și implementa evenimente media cu jurnaliști și alte părți interesate.
- capacitatea de a răspunde rapid și eficient în situații de criză și de a minimiza impactul negativ al acestora asupra imaginii organizației.
- capacitatea de a evalua și de a analiza acoperirea mediatică și impactul mesajelor difuzate de mass-media.
- capacitatea de a planifica și de a dezvolta o strategie de relații publice bine structurată, care să includă obiective clare și tactici corespunzătoare.
- abilitatea de a identifica, contacta și menține relații benefice cu partenerii, organizațiile și persoanele influente.
- capacitatea de a crea materiale vizuale și scrise de calitate, inclusiv documente, prezentări, diapozitive și afișe, care să fie atractive și eficiente în transmiterea mesajelor.
- capacitatea de a planifica și gestiona eficient resursele necesare pentru crearea materialelor, precum și de a respecta termenele limită.
- capacitatea de a verifica și evalua materialele create pentru a se asigura că sunt de calitate și că ating obiectivele stabilite.
- abilitatea de a acționa în mod etic și integru în toate interacțiunile cu clienții și alte părți interesate.
- capacitatea de a analiza și interpreta misiunea, viziunea și valorile organizației pentru a le integra în strategiile de comunicare și relații publice.
- abilități excelente de comunicare verbală și scrisă pentru a transmite mesajele organizaționale în mod eficient.
- capacitatea de a dezvolta și menține relații solide cu diverse părți interesate, inclusiv media, clienții, angajații și comunitatea locală.

- capacitatea de a colecta, analiza și interpreta date pentru a evalua eficacitatea strategiilor de comunicare.
- abilități excelente de comunicare verbală, empatie și ascultare activă pentru a facilita un interviu eficient.
- capacitatea de a menține o imagine pozitivă a organizației prin discurs și comportament adecvat în timpul interviului.
- capacitatea de a vorbi, scrie și înțelege limba străină în mod eficient și coerent.
- capacitatea de a adapta comunicarea în funcție de cultura și sensibilitățile lingvistice ale destinatarilor străini.
- capacitatea de a gestiona și actualiza conținutul digital, de a răspunde la comentarii și întrebări online și de a monitoriza reputația online a organizației.
- capacitatea de a planifica și structura prezentările într-un mod coerent și atractiv, pentru a transmite mesaje eficiente.
- capacitatea de a crea afișe, planuri, grafice și alte materiale de prezentare atractive și relevante.
- abilități excelente de comunicare interpersonală și de ascultare activă pentru a răspunde la întrebări și pentru a gestiona discuțiile cu audiența.
- capacitatea de a comunica în mod etic cu părțile interesate, incluzând transparența, corectitudinea și respectul pentru confidențialitate.
- capacitatea de a gestiona și proteja datele și informațiile confidențiale ale organizației și ale părților interesate.

c) Responsabilitate și autonomie¹¹ - Conform *Cadrului European al Calificărilor (European Qualifications Framework – EQF)*, rezultatele învățării aferente **nivelului 6 de calificare**, corespunzător studiilor universitare de licență, presupun *gestionarea de activități sau proiecte tehnice sau profesionale complexe, prin asumarea responsabilității pentru luarea deciziilor în situații de muncă sau de studiu imprevizibile și asumarea responsabilității pentru gestionarea dezvoltării profesionale a indivizilor și a grupurilor:*

- colectarea și organizarea datelor despre piața-țintă și clienți pentru a sprijini luarea deciziilor strategice.
- evaluarea datelor culese pentru a identifica tendințe și oportunități de piață.
- prezentarea informațiilor și recomandărilor bazate pe date către echipele de conducere sau clienți.
- dezvoltarea și menținerea unei identități de brand coerente în toate materialele și canalele de comunicare.
- menținerea relațiilor și comunicarea cu toate părțile interesate pentru a promova brandul și a susține obiectivele de afaceri.
- crearea și gestionarea campaniilor de comunicare cu consumatorii pentru a fundamenta inovarea și strategiile pe înțelegerea și nevoile acestora.

¹¹ *Responsabilitate și autonomie (responsibility and autonomy)* înseamnă capacitatea cursantului de a aplica în mod autonom și responsabil cunoștințele și aptitudinile sale.

- asigurarea că brandul se adaptează la schimbările culturale și ideologice pentru a rămâne relevant și autentic.
- asigurarea că brandul promovează valori de diversitate și incluziune și se angajează în comunitățile culturale și ideologice din care fac parte consumatorii.
- supravegherea producției de anunțuri publicitare, de la concept până la livrare.
- crearea și implementarea de campanii care utilizează diverse canale, cum ar fi email marketing, site-uri web, publicitate în presa scrisă, tv și altele.
- monitorizarea și raportarea rezultatelor campaniilor pentru a face ajustări și pentru a îmbunătăți strategiile viitoare.
- utilizarea instrumentelor și a tehnologiilor pentru a efectua analize complexe ale datelor de piață și ale performanței brandului.
- gestionarea și actualizarea cunoștințelor despre ultimele tendințe și schimbări în sem.
- monitorizarea în mod regulat a performanței campaniilor sem și ajustarea strategiilor în consecință.
- gestionarea și menținerea relațiilor cu clienții și prospecții pentru a genera loialitate și vânzări repetate.
- menținerea actualizată a cunoștințelor despre schimbările și tendințele în evoluție ale platformelor sociale.
- dezvoltarea și gestionarea conținutului pe platformele sociale pentru a susține obiectivele de marketing ale brandului.
- monitorizarea în mod regulat a performanței conținutului și a campaniilor sociale și adaptarea strategiilor în consecință.
- gestionarea în mod eficient a situațiilor dificile și a interacțiunilor cu clienții nemulțumiți.
- gestionarea în mod transparent și responsabil a situațiilor de criză, inclusiv adoptarea măsurilor corective necesare.
- menținerea constantă a cunoștințelor despre evoluțiile pieței și industriei pentru a lua decizii informate.
- asigurarea unei comunicări eficiente și consistente cu supporterii pentru a le transmite informații relevante și pentru a stimula implicarea acestora în eveniment.
- asigurarea că supporterii beneficiază de o experiență plăcută și memorabilă la eveniment și că interacțiunile lor sunt pozitive.
- asigurarea că supporterii sunt tratați cu respect și că orice problemă sau conflict este rezolvat într-un mod adecvat.
- menținerea cunoștințelor actualizate pentru a utiliza instrumentele potrivite pentru dezvoltarea comunității.
- asigurarea planificării și implementării strategiilor de comunitate în conformitate cu obiectivele organizației.
- păstrarea unei relații pozitive cu utilizatorii și menținerea unui nivel înalt de implicare în comunitate.
- asigurarea raportării regulate a performanței comunității și identificarea oportunităților de îmbunătățire.

- asigurarea că calendarul este respectat și că toate sarcinile și evenimentele sunt planificate și executate în timp util.
- asigurarea că obiectivele sunt clar definite și că indicatorii de performanță sunt monitorizați în timpul campaniei.
- asigurarea unei distribuții echitabile a sarcinilor și alocarea resurselor necesare pentru fiecare etapă a campaniei.
- asigurarea că campania este monitorizată constant și că se iau măsuri corective în cazul în care obiectivele nu sunt atinse.
- asigurarea că toate aspectele organizatorice sunt gestionate în mod corespunzător și că evenimentele sunt bine puse în aplicare.
- asigurarea că mesajele și comunicările sunt adaptate publicului țintă și că sunt transmise cu impact.
- asigurarea că toate donațiile online sunt gestionate în mod corespunzător și că informațiile despre donatori sunt protejate.
- asigurarea utilizării eficiente a resurselor financiare și materiale și menținerea unui control asupra costurilor.
- asigurarea că părțile interesate sunt informate cu privire la rezultatele campaniilor și că se obțin feedback și sugestii.
- asigurarea că toate aspectele organizatorice sunt gestionate corespunzător și că evenimentele se desfășoară fără probleme.
- asigurarea că cauzele sunt prezentate în mod corespunzător și că se obține susținerea publicului.
- asigurarea că toate documentele și evidențele sunt păstrate în mod organizat și sunt disponibile la cerere.
- asigurarea că toate informațiile necesare sunt înregistrate și păstrate în mod corespunzător.
- asigurarea că rapoartele și evidențele sunt transmise la timp și într-un format accesibil părților interesate.
- asigurarea confidențialității datelor și a informațiilor cu caracter sensibil.
- asigurarea că toate aspectele organizatorice, precum locația, programul și resursele necesare, sunt gestionate eficient.
- asigurarea că cerințele și așteptările clienților sau superiorilor sunt înțelese și respectate.
- asigurarea că programul și calendarul sunt actualizate și că nu există suprapuneri sau conflicte.
- asigurarea că întâlnirile și reuniunile sunt desfășurate în conformitate cu standardele profesionale.
- asigurarea că informațiile sunt comunicate corect și transparent, fără ascunderea adevărului sau manipulare.
- asigurarea confidențialității datelor și a informațiilor cu caracter sensibil.
- asigurarea că toți participanții sunt tratați corect și că nu există discriminare în cadrul evenimentelor.
- asigurarea că informațiile comunicate mass-media sunt corecte, precise și conforme cu strategia organizației.

- asigurarea că comunicările cu mass-media sunt bine structurate și că mesajele cheie sunt transmise corespunzător.
- asigurarea că relațiile cu mass-media sunt gestionate cu transparență și integritate.
- menținerea și actualizarea regulată a rețelei de contacte pentru a beneficia de avantaje reciproce.
- asigurarea că comunicarea cu contactele profesionale este clară, respectuoasă și benefică ambelor părți.
- asigurarea că relațiile profesionale se bazează pe principii de reciprocitate și beneficiu mutual.
- asigurarea că informațiile despre contactele profesionale sunt precise și actualizate.
- asigurarea că comunicatele de presă sunt redactate cu precizie și profesionalism.
- asigurarea că mesajul transmis este potrivit pentru publicul-țintă vizat.
- asigurarea că comunicatele de presă sunt transmise la timp și că fluxul de comunicare este bine gestionat.
- asigurarea că materialele de prezentare sunt bine documentate și structurate.
- asigurarea că materialele de prezentare sunt personalizate pentru a fi relevante și eficiente pentru publicul specific.
- asigurarea că resursele tehnice sunt utilizate în mod eficient și că materialele sunt pregătite la timp.
- asigurarea că materialele de prezentare îndeplinesc obiectivele stabilite și sunt de calitate.
- asigurarea că informațiile sunt adaptate pentru fiecare mediu în parte și că mesajul este potrivit pentru contextul respectiv.
- asigurarea că purtătorul de cuvânt este bine pregătit și că mesajul transmis este coerent și eficient.
- asigurarea că mesajul este transmis în mod corect și că răspunsurile sunt adaptate la întrebările și preocupările intervievatorului și ale publicului.
- asigurarea îmbunătățirii continue a abilităților de comunicare și adaptarea strategiilor pentru interviurile ulterioare.
- asigurarea că se utilizează canalele de comunicare potrivite pentru a transmite mesajul corespunzător.
- asigurarea că mesajele sunt transmise în mod corect și că comunicarea este eficientă în toate canalele utilizate.
- asigurarea securității și confidențialității informațiilor transmise în mediul digital.
- asigurarea că se îmbunătățește constant calitatea și eficacitatea comunicării în toate canalele.
- asigurarea că mesajul este transmis în mod corespunzător și că se ține cont de reacțiile publicului.
- asigurarea că materialele de suport sunt bine structurate, ușor de înțeles și susțin mesajul prezentării.
- asigurarea unei interacțiuni pozitive și eficiente cu cei prezenți în timpul prezentării.
- asigurarea îmbunătățirii continue a abilităților de vorbire în public și a prezentărilor.

- contribuirea la dezvoltarea și promovarea unei culturi organizaționale care susține obiectivele de marketing ale întreprinderii.
- monitorizarea în mod regulat a feedback-ului clienților și a evoluției preferințelor lor.
- asigurarea că clienții primesc informații corecte și soluții eficiente pentru cerințele lor.
- monitorizarea nivelului de satisfacție și fidelitate a clienților și implementarea măsurilor pentru a menține sau crește aceste aspecte.
- evaluarea constantă a poziției pe piață a întreprinderii și a capacității acesteia de a se diferenția de concurență.
- identificarea și evaluarea oportunităților de piață pentru produsele sau serviciile oferite de companie.
- planificarea și documentarea planurilor strategice pentru îmbunătățiri pe termen lung.
- asigurarea implementării etapelor planificate și monitorizarea progresului.
- monitorizarea performanței și ajustarea planurilor în funcție de rezultatele obținute.
- utilizarea corectă și responsabilă a comunicării verbale și scrise pentru a facilita schimbul de informații cu colegii, clienții și alte părți interesate.
- utilizarea în mod etic și responsabil a comunicării digitale și a protejării datelor sensibile.
- asigurarea confidențialității și securității informațiilor schimbate și respectarea normelor și reglementărilor relevante.
- respectarea și promovarea cu fermitate a normelor etice și reglementărilor în cadrul organizației, în relația cu clienții și cu alte părți interesate.
- raportarea oricăror încălcări etice sau nereguli conform procedurilor și politicilor organizației.
- monitorizarea constantă a evenimentelor și a știrilor din mediul media pentru a răspunde rapid și eficient la solicitările acestora.
- asigurarea că toate comunicările cu mass-media sunt etice și corecte, și că organizația respectă principiile de transparență și onestitate.
- asigurarea că mesajul comunicat este corect, echilibrat și corespunde obiectivelor organizației și intereselor publicului.
- asigurarea că informațiile utilizate în comunicatele de presă sunt precise, actualizate și verificate.
- asigurarea că mesajele și campaniile de pr reflectă obiectivele și valorile organizației și sunt transmise în mod corespunzător publicului-țintă.
- asigurarea că campaniile de pr iau în considerare toate părțile interesate relevante și se adresează nevoilor acestora.
- asigurarea că campaniile și evenimentele de pr sunt implementate în mod eficient, respectând termenele și bugetul stabilit.
- asigurarea că toate acțiunile și mesajele de pr respectă standardele etice și nu aduc prejudicii reputației organizației.
- contribuția la dezvoltarea și implementarea unor concepte creative care sprijină obiectivele strategice ale organizației sau ale clienților.
- asigurarea că creativitatea aduce valoare și contribuie la atingerea obiectivelor de pr.

- asigurarea că ideile creative sunt prezentate în mod clar și convingător, astfel încât să obțină sprijin și aprobare.
- monitorizarea constantă a concurenților și a pieței, furnizând informații utile pentru adaptarea tacticilor de pr.
- dezvoltarea și implementarea de strategii de comunicare care să asigure coerența mesajelor transmise atât intern, cât și extern.
- asigurarea că prezența online reflectă imaginea și valorile organizației și că este gestionată în mod eficient.
- asigurarea că comunicarea internă este transparentă, eficientă și că susține obiectivele organizației.
- asigurarea că mesajele externe sunt coerente, autentice și susțin imaginea organizației.
- realizarea de cercetări de piață și de audituri pentru a înțelege nevoile și așteptările publicului țintă.
- realizarea de cercetări de opinie și monitorizarea mass-media pentru a evalua eficacitatea comunicării publice.
- asigurarea coerenței și autenticității mesajelor și a transmiterii acestora în mod eficient.
- organizarea și gestionarea eficientă a conferințelor de presă și a interviurilor pentru a asigura o comunicare eficientă și transparentă.
- evaluarea eficacității strategiilor de comunicare cu mass-media și raportarea rezultatelor organizației.
- definirea obiectivelor strategiei, identificarea publicului-țintă și elaborarea unui plan de acțiune detaliat.
- elaborarea conținutului vizual și scris în conformitate cu obiectivele și mesajele strategiei de relații publice.
- asigurarea că materialele create sunt potrivite pentru publicul țintă și că răspund cerințelor acestuia.
- asigurarea că materialele sunt livrate la timp și în limitele bugetului stabilit.
- asigurarea că materialele sunt conforme cu standardele de calitate și că îndeplinesc scopul lor în strategia de relații publice.
- asumarea responsabilității de a proteja interesele clientului în toate interacțiunile și comunicările cu părțile interesate.
- furnizarea de sfaturi și recomandări profesionale și imparțiale clientului.
- respectarea standardelor etice și integrității profesionale și asigurarea că clientul este informat și respectat în toate deciziile și acțiunile întreprinse.
- dezvoltarea de materiale de comunicare, inclusiv comunicate de presă, discursuri și conținut online, care reflectă fundamentul strategic al organizației.
- gestionarea și promovarea relațiilor organizaționale cu părțile interesate pentru a sprijini obiectivele strategice.
- actualizarea și adaptarea cunoștințelor privind noile tendințe și tehnologii în domeniul comunicării în masă.
- pregătirea și livrarea unui interviu informativ și coerent care să transmită mesajele dorite și să promoveze obiectivele organizației.

- asigurarea că mesajele transmise în timpul interviului sunt aliniate cu imaginea și valorile organizaționale.
- evaluarea rezultatelor interviului și identificarea oportunităților de îmbunătățire a strategiilor de comunicare și pregătire pentru interviuri viitoare.
- utilizarea competență a limbii străine pentru a comunica cu părțile interesate din alte țări sau comunități lingvistice.
- asigurarea că mesajele și comunicarea organizațională sunt potrivite și respectă normele și valorile culturale ale țărilor sau comunităților lingvistice în care se comunică.
- asigurarea că documentele și materialele traduse sunt precise și păstrează integritatea mesajului inițial.
- contribuirea la dezvoltarea și menținerea relațiilor organizației cu entități străine prin intermediul comunicării în limbi străine.
- asigurarea că mesajele sunt livrate în mod corespunzător și eficient prin intermediul canalelor adecvate.
- comunicarea cu părțile interesate pentru a promova obiectivele organizației și pentru a gestiona situații de criză sau întrebări dificile.
- dezvoltarea și implementarea strategiilor de comunicare digitală pentru a atinge obiectivele de relații publice.
- dezvoltarea de prezentări publice care să reflecte obiectivele organizației și să susțină mesajele cheie.
- asigurarea că materialele de suport sprijină și completează discursul și mesajele prezentării.
- asigurarea că audiența este implicată și înțelege mesajele prezentate și că întrebările și nelămuririle sunt abordate în mod corespunzător.
- asigurarea că datele și informațiile confidențiale sunt tratate cu cea mai mare grijă și că accesul la acestea este restricționat la persoanele autorizate.
- raportarea problemelor etice superioarelor sau autorităților competente și contribuirea la soluționarea acestora.
- capacitatea de a propune și implementa schimbări în strategia de piață în funcție de tendințele și cerințele actuale ale pieței.
- capacitatea de a gestiona și a îmbunătăți relațiile cu partenerii de afaceri fără supervizare constantă.
- capacitatea de a iniția și coordona proiecte de cercetare de piață independent.
- capacitatea de a face recomandări strategice pe baza analizei datelor.
- capacitatea de a decide cum să prezinte și să comunice datele pentru a susține obiectivele strategice.
- capacitatea de a lua decizii legate de conținutul publicitar și de a asigura că acesta se potrivește cu obiectivele de brand.
- capacitatea de a decide ce canale să fie folosite în funcție de obiectivele campaniei și publicul țintă.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind informațiile și datele de inclus în rapoarte și prezentări.

- capacitatea de a alege sursele de date și metodele de analiză în funcție de obiectivele specifice ale brandului.
- capacitatea de a lua decizii autonome bazate pe analiza swot și identificarea factorilor critici pentru succes.
- capacitatea de a alege și de a implementa instrumentele de analiză potrivite pentru obiectivele specifice de evaluare a brandului.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind cum să se comunice și să se prezinte rezultatele analizelor către echipa de conducere și alte părți interesate.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind măsurile ulterioare și raportarea rezultatelor evenimentului.
- capacitatea de a lua decizii autonome în privința comunicării și strategiilor pentru a atrage și a menține suporterii.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modul de comunicare cu suporterii și stabilirea priorităților în acest sens.
- capacitatea de a lua decizii autonome pentru a îmbunătăți și personaliza experiența suporterilor la eveniment.
- capacitatea de a lua decizii autonome în situații de conflict și de a rezolva problemele într-un mod eficient și profesional.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind selecția și utilizarea platformelor și tehnologiilor online.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modul de interacțiune cu utilizatorii și gestionarea angajamentului lor.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind măsurile de corectare și îmbunătățire a performanței comunității.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind structura și gestionarea calendarului campaniei.
- capacitatea de a lua decizii autonome în ceea ce privește stabilirea obiectivelor și indicatorilor de performanță.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind gestionarea echipelor și a resurselor în timpul campaniei.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind ajustările necesare pentru a îmbunătăți performanța campaniei.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind gestionarea personalului și voluntarilor.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind selecția și promovarea cauzelor.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind structura și gestionarea sistemelor de evidență.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind tipurile de informații care trebuie colectate și modul de stocare a acestora.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modalitățile de comunicare a evidențelor și de raportare a acestora.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind programarea și organizarea evenimentelor.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modalitățile de comunicare și negociere.

- capacitatea de a lua decizii autonome privind programarea și gestionarea calendarului.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind comportamentul și eticheta în cadrul întâlnirilor și reuniunilor.
- capacitatea de a lua decizii autonome pentru a asigura un mediu echitabil și non-discriminatoriu.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modul de comunicare cu mass-media în situații diverse.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind limbajul și tonul comunicărilor cu mass-media.
- capacitatea de a lua decizii autonome în timp real în timpul situațiilor de criză.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind dezvoltarea și gestionarea rețelei profesionale.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modul de comunicare și interacțiune cu contactele profesionale.
- capacitatea de a lua decizii autonome în stabilirea relațiilor și colaborărilor profesionale.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind administrarea și actualizarea bazei de date a contactelor.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind adaptarea mesajului la publicul-țintă.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind veridicitatea informațiilor incluse în comunicatele de presă.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind alegerea formatului și stilului materialelor de prezentare.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind adaptarea materialelor de prezentare la publicul țintă.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind alegerea și utilizarea resurselor tehnice potrivite.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind îmbunătățirea și revizuirea materialelor de prezentare.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind adaptarea comunicării la diversele medii de comunicare.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind tonul, limbajul și stilul de comunicare în timpul interviului.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind alegerea canalului de comunicare adecvat.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modul de comunicare în diferitele canale.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind gestionarea și folosirea canalelor digitale.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind îmbunătățirea proceselor de comunicare în diverse canale.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind modul de comunicare în public.
- capacitatea de a lua decizii autonome privind conținutul și formatul materialelor de suport.
- capacitatea de a lua decizii autonome în timpul interacțiunii cu publicul.
- capacitatea de a lua decizii autonome care respectă standardele etice.

- capacitatea de a lua inițiative pentru a îmbunătăți etica și integritatea profesională în organizație.
- capacitatea de a dezvolta strategii personalizate pentru a satisface nevoile clienților.
- capacitatea de a lua decizii autonome în ceea ce privește comunicarea cu clienții și soluționarea problemelor lor.
- capacitatea de a lua decizii autonome pentru a oferi soluții și asistență personalizată clienților.
- capacitatea de a iniția și de a gestiona inițiative pentru construirea fidelității clienților.
- capacitatea de a lua decizii autonome în ceea ce privește ajustările strategiilor pe baza datelor de performanță.
- capacitatea de a lua decizii autonome cu privire la modalitatea și momentul comunicării verbale și scrise în funcție de situație.
- capacitatea de a gestiona și monitoriza comunicarea digitală în mod independent.
- capacitatea de a opera independent în gestionarea și navigarea în mediul mass-media.
- capacitatea de a lua decizii autonome cu privire la comportamentul și practicile profesionale în comunicarea cu mass-media.
- capacitatea de a alege și aplica tehnicile și stilurile de comunicare în scris potrivite pentru diferite contexte și audiențe.
- capacitatea de a decide cum să adapteze mesajul pentru a corespunde nevoilor și preferințelor diferitelor segmente ale publicului.
- capacitatea de a alege și aplica tehnicile și strategiile de comunicare în relațiile publice potrivite pentru diferite situații și scopuri.
- capacitatea de a lua decizii în ceea ce privește identificarea și evaluarea publicului-țintă și a părților interesate pentru a dezvolta campanii eficiente.
- capacitatea de a lua decizii în ceea ce privește strategia și tacticile de pr pentru a atinge obiectivele stabilite.
- capacitatea de a lua decizii etice și de a-și asuma responsabilitatea pentru acțiunile și comunicarea în relațiile publice.
- capacitatea de a iniția și de a promova idei creative în cadrul campaniilor de pr.
- capacitatea de a lua decizii legate de gestionarea proiectelor creative și de a identifica soluții în cazul provocărilor.
- capacitatea de a lua decizii în ceea ce privește ajustarea strategiilor creative în funcție de evaluarea rezultatelor.
- capacitatea de a decide când și cum să comunice și să prezinte idei creative.
- capacitatea de a organiza și gestiona cercetările de piață în mod independent și de a genera recomandări bazate pe rezultatele obținute.
- capacitatea de a alege și de a implementa tehnologii adecvate în funcție de cerințele cercetării și analizei.
- capacitatea de a lua decizii rapide și eficiente pentru a aborda situații online, cum ar fi gestionarea crizelor de reputație sau promovarea evenimentelor și campaniilor online.
- capacitatea de a lua decizii și de a gestiona inițiative de comunicare internă fără supraveghere constantă.

- abilitatea de a lua decizii consultative și de a coordona proiecte de comunicare în mod independent.
- capacitatea de a iniția și coordona procese de analiză și evaluare.
- capacitatea de a dezvolta și de a coordona strategii de comunicare, inclusiv producerea materialelor și planificarea evenimentelor.
- capacitatea de a coordona proiectele de comunicare în mod independent, asigurându-se că acestea sunt livrate la timp și în conformitate cu obiectivele stabilite.
- capacitatea de a iniția și de a coordona procesele de evaluare a impactului mediatic în mod independent.
- capacitatea de a gestiona comunicarea și de a răspunde rapid la situații neașteptate.
- capacitatea de a dezvolta și gestiona relațiile cu partenerii în mod independent.
- capacitatea de a lua decizii bazate pe date pentru a îmbunătăți strategia și a atinge obiectivele stabilite.
- capacitatea de a lua decizii independente în privința conceptelor, designului și conținutului materialelor.
- capacitatea de a face alegeri creative în privința adaptării materialelor pentru diferite audiențe.
- capacitatea de a gestiona procesul de creare și producție a materialelor, luând decizii în ceea ce privește prioritățile și resursele alocate.
- capacitatea de a lua măsuri pentru a îmbunătăți materialele în funcție de feedback și evaluare.
- dezvoltarea și implementarea unor strategii personalizate pentru a satisface nevoile și interesele clientului.
- capacitatea de a lua inițiative pentru consolidarea relațiilor și pentru a rezolva potențialele conflicte cu părțile interesate.
- capacitatea de a lua decizii informate bazate pe datele colectate și de a adapta strategiile de comunicare în funcție de evoluția situației.
- capacitatea de a planifica și a conduce un interviu în mod independent, asigurându-se că sunt acoperite subiectele cheie și că se obține informația necesară.
- capacitatea de a utiliza limba străină în diverse contexte de comunicare, inclusiv în interacțiuni cu mass-media internațională sau parteneri de afaceri străini, fără nevoia de asistență constantă.
- capacitatea de a decide independent ce canal de comunicare este cel mai potrivit pentru fiecare situație.
- capacitatea de a comunica cu încredere și eficiență, adaptându-se la nevoile și așteptările diferitelor audiențe.
- capacitatea de a lua decizii rapide și informate în gestionarea comunicării digitale și de a adapta strategiile în funcție de feedback și analiza datelor.
- capacitatea de a dezvolta și de a gestiona materialele de prezentare în funcție de cerințele specifice ale fiecărei prezentări.
- capacitatea de a iniția și de a pune în aplicare strategii de îmbunătățire a abilităților de comunicare publică în funcție de propriile nevoi și obiective.

- capacitatea de a identifica și a evita situațiile care ar putea compromite integritatea sau etica profesională în comunicare.
- capacitatea de a lua decizii pentru protejarea datelor și a confidențialității în conformitate cu regulamentele și legile aplicabile.
- capacitatea de a lua decizii cu privire la raportarea și gestionarea aspectelor etice în conformitate cu procedurile stabilite și normele de conduită profesională.

3. Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii

- Specialist în relații publice – cod ESCO 2432.9
- Purtător de cuvânt/purtătoare de cuvânt – cod ESCO 2432.9.1
- Organizator târguri și expoziții – cod COR 243210

4. Asigurarea traseelor flexibile de învățare în cadrul programului de studii

Flexibilizarea programului de studii este asigurată prin discipline opționale, discipline facultative și discipline complementare.

Disciplinele la alegere (opționale) sunt propuse pentru semestrele 3 – 6 și sunt grupate în pachete opționale, care completează traseul de specializare a studentului. Alegerea traseului se face de către student, înainte de începerea anului universitar. O disciplină opțională, odată aleasă, devine obligatorie.

De asemenea, studenții vor opta pentru **disciplinele complementare oferite de alte facultăți**, urmând ca denumirea disciplinei să se treacă în registrul matricol, conform opțiunii studentului, din lista disciplinelor complementare, aprobată de Senatul universității și disponibilă pe pagina web (www.uvt.ro). Aceasta cuprinde disciplinele complementare propuse de către facultăți în conformitate cu **Regulamentul privitor la elaborarea planurilor de învățământ pentru programele de studiu din UVT**.

Disciplinele facultative sunt propuse pentru semestrele 1-6, atât de către departamentul sau facultatea care gestionează programul de studiu, cât și de celelalte facultăți din cadrul UVT.

La Universitatea de Vest din Timișoara, toate planurile de învățământ ale programelor de studii universitare de licență au prevăzute în mod obligatoriu câte o **disciplină complementară care formează competențe transversale**, în fiecare dintre semestrele 3, 4 și 5, pe care studenții le aleg dintr-o ofertă anuală de peste 160 de discipline din domenii diferite decât cel în care studiază (oferta de discipline complementare care generează competențe transversale pentru studenții de la programele de studii universitare de licență de la UVT poate fi consultată pe platforma www.dct.uvt.ro). De asemenea, toate planurile de învățământ ale programelor de studii universitare de licență conțin cu statut obligatoriu și disciplina *Educație fizică*, pe o durată de patru semestre, studenții având posibilitatea de a opta pentru o gamă largă de discipline sportive în fiecare semestru.

În conformitate cu prevederile *Regulamentului privind elaborarea planurilor de învățământ pentru programele de studii de la Universitatea de Vest din Timișoara*, pentru ca studenții să poată beneficia de **credite pentru activități de voluntariat** în baza prevederilor Legii Învățământului Superior nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare (articolul

127, alineatul (9)), disciplina Voluntariat este disponibilă în fiecare semestru în planurile de învățământ ale tuturor programelor de studii universitare de licență și de masterat, cu statut de disciplină facultativă, cu un număr de 2 credite ECTS.

5. Activitatea profesională și evaluarea studenților

Drepturile, obligațiile și condițiile desfășurării activității profesionale a studenților la Universitatea de Vest din Timișoara sunt reglementate prin *Codul drepturilor și obligațiilor studentului și Regulamentul privind activitatea profesională a studenților de la ciclurile de studii universitare de licență și de masterat din UVT*, aprobat de Senatul UVT.

Forma și metodele de evaluare/examinare pentru fiecare disciplină din planul de învățământ se stabilesc prin fișele disciplinelor.

6. Examenul de finalizare a studiilor

În conformitate cu *Regulamentul privind organizarea și desfășurarea examenelor de finalizare a studiilor universitare de licență și de masterat la Universitatea de Vest din Timișoara*, aprobat de Senatul UVT, examenul de finalizare a studiilor universitare de licență la orice program de studii universitare de licență organizat la UVT constă din două probe:

- proba 1 de evaluare a cunoștințelor fundamentale și de specialitate (portofoliu profesional, de practică sau de seminar): **5 credite**;
- proba 2 de elaborare și susținere a rezultatelor lucrării de licență: **5 credite**.

Tematica și bibliografia corespunzătoare probelor examenului de finalizare a studiilor se publică pe site-ul propriu al fiecărei facultăți și/sau pe site-ul UVT înainte de începutul fiecărui an universitar.

Înscrierea la examenul de finalizare a studiilor este condiționată de alegerea de către student a temei lucrării de finalizare a studiilor în cel mult 60 de zile de la începutul anului universitar al anului de studii terminal.

Depunerea variantei finale a lucrării de finalizare a studiilor pe platforma de e-learning se face cu cel puțin 5 zile lucrătoare înainte de data programată pentru începerea examenului.

Fiecare lucrare de finalizare a studiilor va fi însoțită, în momentul depunerii, de *Raportul de similaritate* rezultat ca urmare a verificării originalității lucrării de finalizare a studiilor universitare printr-un soft specializat, pe platforma de e-learning a UVT.

Conform structurii anului universitar, la UVT examenele de finalizare a studiilor universitare se pot organiza în 3 sesiuni, de regulă în lunile iulie, septembrie și februarie.

7. Pregătirea pentru profesia didactică (dacă este cazul)

Studenții care doresc să opteze și pentru o carieră didactică în învățământul preuniversitar trebuie să parcurgă (complementar prezentului program de studii) și să finalizeze *Programul de formare psihopedagogică în vederea certificării competențelor pentru profesia didactică* și să obțină Certificatul de absolvire a acestui program. În Universitatea de Vest din Timișoara acest program este organizat prin intermediul Departamentului pentru Pregătirea

Personalului Didactic (DPPD) și poate fi urmat în paralel cu studiile universitare sau în regim postuniversitar. Pentru mai multe informații, accesați linkul: <https://dppd.uvt.ro>.

LISTA DISCIPLINELOR STUDIATE, GRUPATE PE ANI ȘI SEMESTRE DE STUDII

Anul de studii I

An universitar 2024-2025

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Teorii ale comunicării și ale relațiilor publice	DF	DO	C1R1101	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-
2.	Introducere în sistemul mass-media	DF	DO	C1R1102	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-
3.	Etică, integritate și scriere academică	DC	DO	C1R1103	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
4.	Introducere în publicitate	DD	DO	C1R1104	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
5.	Comunicarea cu presa	DS	DO	C1R1105	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
3.	Gândire critică	DD	DO	C1R1201	-	-	-	-	-	2	1	-	-	5
7.	Tehnici de redactare	DD	DO	C1R1202	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
8.	Multimedia	DD	DO	C1R1203	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
9.	Social media	DD	DO	C1R1204	-	-	-	-	-	2	2	-	-	5
10.	Istoria și filosofia comunicării	DS	DO	C1R1205	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3
11.	Comunicare internă	DS	DO	C1R1206	-	-	-	-	-	2	2	-	-	5
12.	Informatică	DS	DO	C1R1106	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-
13.	Limba străină 1	DC	DOP	C1R1107	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-
14.	Limba străină 2	DC	DOP	C1R1208	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
15.	Educație fizică 1	DC	DOP	C1R1108	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
16.	Educație fizică 2	DC	DOP	C1R1209	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
17.	Consilierea profesională și orientarea în carieră a studenților	DC	DO	C1R1109	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Total					9	12	1	-	30(+4)	10	11	1	-	30(+1)
Total ore didactice pe săptămână					22				30(+4)	22				30(+1)

Discipline facultative														
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/săptămână				Număr de credite	Număr de ore/săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Voluntariat 1	DC	DFAC	C1R1110	-	60	-	-	2	-	-	-	-	-
2.	Voluntariat 2	DC	DFAC	C1R1210	-	-	-	-	-	-	60	-	-	2

Legendă

C1	criteriul conținutului
C2	criteriul obligativității
DF	discipline fundamentale
DD	discipline în domeniu (unde este cazul)
DS	discipline de specialitate
DC	discipline complementare
DO	discipline obligatorii (impuse)
DOP	discipline opționale (la alegere)
DFAC	discipline facultative
CP	competență profesională
CT	competență transversală
C	activitate didactică de tip curs
S	activitate didactică de tip seminar
L	activitate didactică de tip laborator practic
P	activitate didactică de tip stagiul de practică

Codul disciplinei: <facultate><departament><nr. disciplină>

Anul de studii II

An universitar 2025-2026

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I					Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Deontologie profesională	DD	DO	C1R2101	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-
2.	Metode de cercetare în științele sociale	DF	DO	C1R2201	-	-	-	-	-	2	2	-	-	5
3.	Semiotică	DD	DO	C1R2202	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
4.	Redactarea materialelor de RP	DS	DO	C1R2102	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
6.	Relații publice sectoriale	DS	DO	C1R2103	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
7.	Editare grafică în limbaje de specialitate	DS	DO	C1R2104	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
8.	Produse audio-video în relații publice	DS	DO	C1R2203	-	-	-	-	-	2	1	-	-	5
9.	Comunicare interculturală	DS	DO	C1R2204	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
10.	Teorii contemporane ale comunicării	DS	DO	C1R2205	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3
11.	Practica de specialitate 1	DS	DO	C1R2105	-	-	-	6	3	-	-	-	-	-
12.	Practica de specialitate 2	DS	DO	C1R2206	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2
13.	Media planning	DS	DOP	C1R2106	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
14.	Marketing si management general	DS	DOP	C1R2107										
15.	Filosofie politică	DS	DOP	C1R2207	-	-	-	-	-	1	2	-	-	3
16.	Scriere creativă	DS	DOP	C1R2208										
17.	Comunicare pe dispozitive mobile	DS	DOP	C1R2209										
18.	Disciplină complementară opțională 1	DC	DOP	C1R2108	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
19.	Disciplină complementară opțională 2	DC	DOP	C1R2210	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
20.	Limba străină 3	DC	DOP	C1R2109	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-
21.	Limba străină 4	DC	DOP	C1R2211	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
22.	Educație fizică 3	DC	DOP	C1R2110	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
23.	Educație fizică 4	DC	DOP	C1R2212	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Semestrul II					
					Număr de ore/săptămână				Număr de credite	Număr de ore/săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
Total					10	9	1	6	30(+1)	12	10	1	4	30(+1)
Total ore didactice pe săptămână					26				27					

Discipline facultative														
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Semestrul II					
					Număr de ore/săptămână				Număr de credite	Număr de ore/săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Voluntariat 3	DC	DFAC	C1R2112	-	60	-	-	2	-	-	-	-	-
2.	Voluntariat 4	DC	DFAC	C1R2213	-	-	-	-	-	-	60	-	-	2
3.	Competențe de antreprenoriat	DC	DFAC	C1R2113	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
4.	Competențe de antreprenoriat - aplicații practice	DC	DFAC	C1P2214	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2

Legendă

C1	criteriul conținutului
C2	criteriul obligativității
DF	discipline fundamentale
DD	discipline în domeniu (unde este cazul)
DS	discipline de specialitate
DC	discipline complementare
DO	discipline obligatorii (impuse)
DOP	discipline opționale (la alegere)
DFAC	discipline facultative
CP	competență profesională
CT	competență transversală
C	activitate didactică de tip curs
S	activitate didactică de tip seminar
L	activitate didactică de tip laborator practic
P	activitate didactică de tip stagiul de practică

Codul disciplinei: <facultate><departament><nr. disciplină>

Pentru disciplinele opționale se alege un opțional din trei în fiecare semestru

Anul de studii III

An universitar 2026-2027

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Semestrul II					
					Număr de ore/ săptămână				Număr de credite	Număr de ore/ săptămână				Număr de credite
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Relații publice online	DS	DO	C1R3101	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-
2.	Comportamentul consumatorului	DS	DO	C1R3102	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
3.	Retică	DS	DO	C1R3103	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
4.	Managementul relațiilor publice	DS	DO	C1R3104	1	2	-	-	4	-	-	-	-	-
5.	Crearea de imagine în relații publice	DS	DO	C1R3105	1	2	-	-	4	-	-	-	-	-
6.	Gestiunea crizelor	DS	DO	C1R3201	-	-	-	-	-	2	2	-	-	5
7.	Organizarea de evenimente	DS	DO	C1R3202	-	-	-	-	-	2	2	-	-	6
8.	Legislație în domeniul comunicării	DS	DO	C1R3203	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
9.	Integritate academică: elaborarea lucrării de finalizare a studiilor	DS	DO	C1R3204	-	-	-	-	-	-	2	-	-	4
10.	Practica de specialitate 3	DS	DO	C1R3106	-	-	-	6	3	-	-	-	-	-
11.	Practica de specialitate 4	DS	DO	C1R3205	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3
12.	Pragmatică	DS	DO	C1R3206	-	-	-	-	-	1	1	-	-	4
13.	Creație în publicitate	DS	DOP	C1R3107	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
	Design editorial	DS	DOP	C1R3108										
14.	Design publicitar	DS	DOP	C1R3207	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
	Introducere în imagologie	DS	DOP	C1R3208										
	Teoria informației	DS	DOP	C1R3209										
15.	Disciplină complementară opțională 3	DC	DOP	C1R3109	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
Total					1	1								
					1	0	-	6	30	9	9	-	6	30
Total ore didactice pe săptămână					27					24				

Discipline facultative																	
Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II							
					Număr de ore/ săptămână					C	S	L	P	Număr de ore/ săptămână			
					C	S	L	P						C	S	L	P
1.	Voluntariat 5	DC	DFAC	C1R3110	-	60	-	-	2	-	-	-	-	-			
2.	Voluntariat 6	DC	DFAC	C1R3210	-	-	-	-	-	-	60	-	-	2			

Legendă:

C1	criteriul conținutului
C2	criteriul obligativității
DF	discipline fundamentale
DD	discipline în domeniu (unde este cazul)
DS	discipline de specialitate
DC	discipline complementare
DO	discipline obligatorii (impuse)
DOP	discipline opționale (la alegere)
DFAC	discipline facultative
CP	competență profesională
CT	competență transversală
C	activitate didactică de tip curs
S	activitate didactică de tip seminar
L	activitate didactică de tip laborator practic
P	activitate didactică de tip stagiul de practică

Codul disciplinei: <facultate><departament><nr. disciplină>

Pentru disciplinele opționale se alege un opțional din trei în fiecare semestru

BILANȚ GENERAL I (după criteriul conținutului)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore						Total		Prevedere standard specific ARACIS
		Anul I		Anul II		Anul III		Ore	% din total	
		Curs	S/L	Curs	S/L	Curs	S/L			
1.	Fundamentale	56	42	28	28	-	-	154	22,83%	20-30%
2.	De domeniu	112	126	42	28	-	-	308		
3.	De specialitate	84	70	210	266	248	390	1268	62,65%	55-65%
4.	Complementare	14	112	28	112	14	14	294	14,53%	5-15%
TOTAL		266	350	308	434	262	404	2024	100%	100%

BILANȚ GENERAL II (după criteriul obligativității)

Nr. crt.	Tip disciplină	Număr total de ore						Total		Prevedere standard specific ARACIS
		Anul I		Anul II		Anul III		Ore	% din total	
		Curs	S/L	Curs	S/L	Curs	S/L			
1.	Obligatorie	266	266	238	280	196	364	1610	79,55%	70-80%
2.	Opțională	-	84	70	154	66	40	414	20,45%	20-30%
3.	Facultative	-	120	14	162	0	120	416	<i>Nu intră în calculul totalurilor</i>	
TOTAL		266	350	308	434	262	404	2024	100%	100%

Responsabil program de studii,
Conf. univ. dr. Iasmina Petrovici

Director de departament,
Lect. univ. dr. Ioana Vid

Decan,
Lect. univ. dr. Alexandru Jădăneanț

Rector,
prof. univ. dr. Marilen Gabriel PIRTEA