

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:	Publicitate
Denumirea calificării ¹ dobândită în urma absolvirii programului de studii:	Publicitate
Durata studiilor (în ani):	3
Forma de învățământ ² :	Cu frecvență
Limba de predare:	română
Locația geografică de desfășurare a studiilor:	Timișoara
Încadrarea programului de studii în domenii 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):	Afaceri, administrație și drept
Denumirea domeniului <u>restrâns</u> de studii (conform DR-ISCED F-2013):	Afaceri și administrație
Denumirea domeniului <u>detaliat</u> de studii (conform DDS-ISCED F-2013):	Marketing și publicitate

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

Programul de studii universitare de licență **Publicitate** 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 Științelor Comunicării, programul de studii universitare de licență **Publicitate** este implicat în viața economică și socială a regiunii de Vest a țării, participând activ la dezvoltarea acesteia prin satisfacerea nevoilor de competențe ale mediului socio-economic. Misiunea asumată de programul de studii Publicitate 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 universitare de licență **Publicitate** ne propunem să dezvoltăm cercetarea științifică în domeniul Științelor Comunicării și să contribuim la

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.

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, tezaurizarea 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.

dezvoltarea mass media din regiunea de Vest a României. Obiectivele programului de studii Publicitate sunt:

1.1. Obiectiv general

În conformitate cu misiunea și obiectivele asumate de către Universitatea de Vest din Timișoara (*articolul 6 din Carta UVT*) 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. Obiective specifice

1.2.1 Formarea de specialiști în Publicitate prin discipline specifice, care să asigure competențele și abilitățile necesare performanței profesionale;

1.2.2 Racordarea pregătirii profesional-științifice a studenților la standardele europene și la noile domenii interdisciplinare;

1.2.3 Promovarea valorilor academice, educarea în profil larg, flexibil, interactiv și continuu a studenților;

1.2.4 Promovarea învățământului și a cercetării științifice în concordanță cu exigențele societății bazate pe cunoaștere, prin formare inițială, educație continuă și integrare în circuitul valorilor locale, naționale și europene.

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: (vezi fișe)

- Competențe de alfabetizare.
- Competențe multilingvistice.
- Competențe digitale
- Competențe personale, sociale și de a învăța să înveți.
- Competențe cetățenești
- Competențe antreprenoriale.

Competențe profesionale⁶:

- definește identitatea mărcii - definește caracteristicile unei mărci; identifică ce anume reprezintă marca; dezvoltă o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern;
- oferă informații - asigură calitatea și corectitudinea informațiilor furnizate, în funcție de tipul de audiență și de context;
- analizează tendințele de cumpărare - analizează obiceiurile de cumpărare sau comportamentul predominant al clienților;
- concepe experiențe pentru clienți - creează experiențe pentru clienți, pentru a maximiza rentabilitatea și satisfacția acestora;
- dezvoltă instrumente promoționale - generează materiale promoționale și colaborează în producția de texte promoționale,
- materiale video, fotografii etc. Păstrează materialele promoționale anterioare în mod organizat;

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.

- stabilește calendarul campaniei - creează un calendar și stabilește obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- furnizează informații în scris - comunică în scris informații prin intermediul mass-mediei digitale sau al presei scrise, în funcție de necesitățile grupului țintă. Structurează conținutul în conformitate cu specificațiile și standardele. Aplică reguli de gramatică și ortografie;
- oferă interviuri mass-mediei - se pregătește în funcție de context și de diversitatea mijloacelor de comunicare în masa (radio, televiziune, internet, ziare etc.) și oferă un interviu;
- face prezentări publice - vorbește în public și interacționează cu cei prezenți. Pregătește afișe, planuri, grafice și alte informații în sprijinul prezentării;
- 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;
- 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 asigura comunicarea eficientă cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;
- coordonează evenimente - conduce evenimente gestionând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;
- pledează pentru o cauză - prezintă motivele și obiectivele unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- elaborează strategia mediatică - creează strategia privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor-țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seamă de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi
- utilizate pentru livrarea de conținut;
- coordonează campanii publicitare - 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;
- aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială - 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;

- gestionează proiecte de dezvoltare de conținut - planifică și pune în aplicare crearea, furnizarea și gestionarea conținutului digital sau tipărit, dezvoltă un sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial și utilizează
- instrumente TIC pentru a sprijini acest proces;
- evaluează conținutul materialelor de marketing - se ocupă de revizuirea, evaluarea, alinierea și aprobarea materialului de marketing și conținutului definit în planul de comercializare. Evaluează materialul scris, imaginile, materialele publicitare tipărite sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de marketing;
- 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;
- 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;
- administrează bunurile de marcă - gestionează mărcile ca bunuri pentru a le maximiza valoarea.

Competențe transversale⁷:

- respectă standardele campaniei - asigură conducerea și gestionarea în conformitate cu codul de conduită al organizației;
- stabilește relații cu media - adoptă o atitudine profesională pentru a răspunde în mod eficient la cererile mass-media;
- desfășoară strategii de creare de nume de marcă - propun denumiri pentru produsele noi și cele existente; adaptările la factorii dați ai unei limbi și, în special, ai culturii sunt necesare pentru obținerea efectului dorit;
- dezvoltă idei creative - dezvoltarea de noi concepte artistice și idei creative;
- stimulează creativitatea la nivelul echipei - utilizează tehnici precum brainstorming pentru a stimula creativitatea în echipă;
- studiază culturi - studiază și internalizează o cultură care nu este proprie pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia.

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.

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**:

- să cunoască spre folosire echipamentele informatice și tehnologia modernă;
- să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple;
- să explice conceptual situațiile de comunicare și problemele de specialitate din domeniu;
- să proiecteze punerea în aplicare a planurilor de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv prezența sa online;
- să definească componentele unei mărci;
- să identifice particularitățile culturale, strategice și resursele disponibile pentru promovare;
- să formuleze concepte specifice pentru a internaliza o cultură care nu este proprie și pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia;
- să formuleze pașii pentru planificarea unei strategii de relații publice și publicitate;
- să identifice și să înțeleagă teoriile cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice;
- să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare;
- să cunoască procedurile de planificare necesare pentru un eveniment de succes;
- să identifice aspectele tehnice și logistice necesare pentru un eveniment de succes;
- să formuleze caracteristicile mărcilor pentru a le maximiza valoarea.
- să cunoască modul de aplicare specific pentru gestionarea brandului de către toate părțile interesate;
- să anticipeze așteptările viitoare și orientările specifice brandului;
- să identifice în mod corespunzător strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate;
- să elaboreze criterii pentru transmiterea corectă și de calitate a informațiilor, în funcție de tipul de audiență și de context;

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 faptice. Cunoștințele se exprimă prin următorii descriptori: cunoaștere, înțelegere și utilizare a limbajului specific, explicare și interpretare.

- să facă dovada cunoașterii fundamentelor artistice și creative pentru generarea de produse publicitare;
- să implementeze regulile creativității pentru redactarea enunțurilor publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul-țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing;
- să definească obiceiurile și comportamentul de cumpărare ale unui public vizat;
- să formuleze puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri pentru a crea și a dezvolta noi produse;
- să identifice în mod corect noi produse și idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- să formuleze pașii necesari dezvoltării unei campanii politice sau promoționale;
- • să aleagă în mod corespunzător strategia de comunicare cu mass-media, în funcție de necesitățile grupului țintă;
- să identifice corect diferite tipuri de canale de comunicare în vederea schimbului de idei sau de informații;
- să formuleze relevanța motivele și obiectivele unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- să analizeze cantitativ și calitativ informațiile necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;
- să formuleze în mod clar și corect pașii necesari pentru promovarea unui produs sau serviciu;
- să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență /public;
- să trateze comunicarea și publicul / audiența din perspectiva unor parametri specifici domeniului;
- să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare;
- să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară;
- să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare;
- să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc.
- să identifice și să descrie specificul deontologiei publicitare;
- să descrie modul de organizare a profesiei și a valorilor acesteia.

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**:

- să utilizeze în mod optim echipamentele informatice și tehnologia modernă
- să desfășoare activități de cercetare pentru a identifica fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile;
- să adapteze mesajul campaniilor pentru a internaliza o cultură care nu este proprie și pentru a înțelege cu adevărat tradițiile, regulile și activitățile acesteia;
- să planifice pașii necesari unei strategii de relații publice și publicitate;
- să implementeze procedurile de planificare necesare pentru un eveniment de succes;
- să descrie aspectele tehnice și logistice necesare pentru un eveniment de succes;
- să utilizeze caracteristicile mărcilor pentru a le maximiza valoarea;
- să aplice un cadru specific pentru gestionarea brandului de către toate părțile interesate;
- să analizeze conținutul relevant, cum ar fi așteptările viitoare și orientările specifice brandului într-un context dat;
- să adapteze planurile de comunicare internă și externă ale unei organizații, inclusiv prezența sa online;
- să identifice componentele unei mărci;
- să dezvolte o strategie pentru percepția puternică a mărcii;
- să construiască în mod corespunzător strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate;
- să genereze informații corecte și de calitate în funcție de tipul de audiență și de context;
- să genereze produse publicitare pe baza fundamentelor artistice și creative;
- să construiască anunțuri publicitare ținând cont de cerințele clientului, de publicul-țintă, de mass-media și de obiectivele de marketing;
- să analizeze caracteristicile publicului țintă în funcție de obiceiurile și comportamentul de cumpărare;
- să utilizeze puncte spre care converg tehnologia, experiența utilizatorilor și mediul de afaceri în vederea dezvoltării de noi produse;
- să construiască experiențe pentru clienți, pentru a maximiza rentabilitatea și satisfacția acestora;
- să elaboreze materiale promoționale, materiale video, fotografiile etc.

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.

- să ordoneze materialele promoționale anterioare în mod organizat;
- să genereze noi idei de produse bazate pe studii de piață privind tendințele și nișele;
- să construiască un calendar stabilind obiective finale pentru procedurile și sarcinile unei campanii politice sau promoționale;
- să comunice informații în mod structurat către canalele media, în funcție de necesitățile unui grup țintă;
- să elaboreze materiale grafice corespunzătoare și alte informații în sprijinul unei prezentări;
- să utilizeze optim diferite tipuri de canale de comunicare în vederea schimbului de idei sau de informații;
- să construiască strategii de consiliere a organizațiilor în vederea comunicării eficiente cu publicul țintă, precum și transmiterea adecvată a informațiilor;
- să gestioneze managementul organizării unui eveniment, implicând bugetul, logistica, sprijinirea evenimentelor, securitatea, planurile de urgență și măsurile ulterioare;
- să dezvolte strategii de diseminare a motivelor și obiectivelor unei anumite cauze, cum ar fi o cauză caritabilă sau o campanie politică, unor persoane sau unui public mai larg, cu scopul de a obține sprijin pentru cauza respectivă;
- să construiască strategii privind tipul de conținut care urmează să fie furnizat grupurilor-țintă și cu privire la ce mijloace de informare trebuie utilizate, ținând seamă de caracteristicile publicului-țintă și ale mass-mediei care vor fi utilizate pentru livrarea de conținut;
- să dezvolte o identitate clară și o poziție unică pe piață pentru un produs, serviciu, acțiune sau personalitate publică;
- să identifice canale de distribuție optime pentru clienți;
- să interpreteze analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci;
- să planifice toate activitățile implicate în realizarea obiectivelor specifice de comercializare într-un interval de timp dat;
- să elaboreze un plan de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi televiziunea, radioul, platformele de tipărire și platformele online și platformele de comunicare socială, cu scopul de a comunica și de a oferi valoare clienților;
- să elaboreze modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu;
- să interpreteze traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali;
- să elaboreze strategii de comunicare 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;

- să planifice strategia de comunicare pe canalele digitale;
- să gestioneze conținutul digital sau tipărit în vederea implementării unei strategii de comunicare publicitară;
- să dezvolte un sistem care descrie întregul proces de dezvoltare și publicare a conținutului editorial;
- să utilizeze instrumente TIC pentru a sprijini procesul de comunicare digitală a informațiilor dintr-o campanie publicitară;
- să aplice principiile deontologice și normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate;
- să aplice legislația națională și europeană privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare documentare;
- să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate;
- să utilizeze tehnologiile adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect;
- să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și softuri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă;
- să identifice metodele de cercetare a tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare;
- să identifice și să aleagă cele mai bune canale de distribuție pentru client;
- să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare;
- să evalueze modul în care o idee creativă corespunde obiectivelor specifice campaniei publicitare;
- să evalueze materialele scrise, imaginile, materialele publicitare tipărite sau video, discursurile publice și declarațiile în conformitate cu obiectivele de marketing și comunicare ale clientului;
- să construiască și să analizeze o bază de date privind nevoile, interesele, obișnuințele, preocupările și așteptările unui segment din public/audiență;
- să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite;
- să realizeze portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau comunicare profesionalizată;
- să elaboreze produse / campanii publicitare în condiții prestabilite;
- să utilizeze criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare;
- să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor;
- să evalueze date empirice;
- să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.

c) Autonomie și responsabilitate¹¹ - 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*:

- să își ghideze comportamentul organizațional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială;
- să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;
- să fie capabil să gestioneze provocări viitoare;
- să discute împreună cu membri ai echipei de creație pentru a găsi alternative, soluții și versiuni mai bune;
- să se implice în colaborare cu echipa în producția de texte promoționale;
- să își dezvolte competențe de a vorbi în public și de a interacționa cu grupurile;
- să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată;
- să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate;
- să aplice tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;
- să gestioneze o relație durabilă și semnificativă cu furnizorii și cu prestatorii de servicii în vederea stabilirii unei colaborări, cooperări și negocieri contractuale pozitive;
- să conștientizeze nevoia de formare continuă;
- să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.

3. Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii

- Specialist în protocol și ceremonial – cod COR 243204
- Brand manager – cod COR 243207, cod ESCO 2431.4
- Organizator târguri și expoziții – cod COR 243210

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

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 de specialitate):

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.

Examenele de finalizare a studiilor de licență se desfășoară pe baza unui regulament propriu, aprobat de Senatul Universității de Vest din Timișoara.

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	C1P1101	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-
2.	Introducere în sistemul mass-media	DF	DO	C1P1102	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
3.	Etică, integritate și scriere academică	DC	DO	C1P1201	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
4.	Introducere în publicitate	DD	DO	C1P1104	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
5.	Tehnici de colectare a informațiilor	DS	DO	C1P1105	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
6.	Istoria publicității	DS	DO	C1P1106	1	1			4	-	-	-	-	-
7.	Informatică	DS	DO	C1P1107	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-
8.	Limba străină 1	DC	DOP	C1P1108	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-
9.	Educație fizică 1	DC	DOP	C1P1109	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
10.	Consilierea profesională și orientarea în carieră a studenților	DC	DO	C1P1110	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
11.	Gândire critică	DD	DO	C1P1201	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
12.	Tehnici de redactare	DD	DO	C1P1202	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
13.	Multimedia	DD	DO	C1P1203	-	-	-	-	-	1	2	-	-	5
14.	Publicitate și tehnici promoționale	DS	DO	C1P1204	-	-	-	-	-	2	2	-	-	6
15.	Social media	DS	DO	C1P1205	-	-	-	-	-	2	2	-	-	5
16.	Istoria și filosofia comunicării	DD	DO	C1P1206	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3
17.	Limba străină 2	DC	DOP	C1P1207	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
18.	Educație fizică 2	DC	DOP	C1P1208	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Total					10	12	1	-	30(+4)	10	11	1	-	30(+1)
Total ore didactice pe săptămână					23					22				

Discipline facultative

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	C1P1111	-	60	-	-	2					
2.	Voluntariat 2	DC	DFAC	C1P1209	-	-	-	-	-	-	60	-	-	2

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	DD	DO	C1P2101	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-
3.	Marketing și management general	DS	DO	C1P2102	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
4.	Analiza reclamei	DS	DO	C1P2103	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-
5.	Media planning	DS	DO	C1P2104	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
6.	Practica de specialitate 1	DS	DO	C1P2105	-	-	-	6	3	-	-	-	-	-
7.	Genuri si formate în media digitală	DS	DOP	C1P2106	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
8.	Editare grafică în limbaje de specialitate	DS	DOP	C1P2107										
10.	Disciplină complementară opțională 1	DC	DOP	C1P2108	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
11.	Limba străină 3	DC	DOP	C1P2109	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-
12.	Educație fizică 3	DC	DOP	C1P2110	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
13.	Metode de cercetare în științele sociale	DF	DO	C1P2201	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
14.	Semiotică	DD	DO	C1P2202	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
15.	Managementul agenției de publicitate	DS	DO	C1P2203	-	-	-	-	-	1	2	-	-	4
16.	Grafică vectorială	DS	DO	C1P2204	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
17.	Psihologia reclamei	DS	DO	C1P2205	-	-	-	-	-	1	1	-	-	4
18.	Practica de specialitate 2	DS	DO	C1P2206	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3
19.	Scriere creativă	DS	DOP	C1P2207	-	-	-	-	-	1	1	-	-	3
20.	Comunicare pe dispozitive mobile	DS	DOP	C1P2208	-	-	-	-	-					
21.	Blogging și vlogging	DS	DOP	C1P2209	-	-	-	-	-					
22.	Disciplină complementară opțională 2	DC	DOP	C1P2210	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
23.	Limba străină 4	DC	DOP	C1P2211	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
24.	Educație fizică 4	DC	DOP	C1P2212	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Total					10	9	1	6	30(+1)	10	10	1	6	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	C1P2112	-	60	-	-	2	-	-	-	-	-
2.	Voluntariat 3	DC	DFAC	C1P2213	-	-	-	-	-	-	60	-	-	2
3.	Competențe de antreprenoriat	DC	DFAC	C1P2113	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
4.	Competențe de antreprenoriat - aplicații practice	DC	DFAC	C1P2214	-	-	-	-	-	-	-		2	2

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.	Publicitate online	DS	DO	C1P3101	1	1	-	-	5	-	-	-	-	-
2.	Comportamentul consumatorului	DS	DO	C1P3102	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
3.	Reclame audio-video	DS	DO	C1P3103	1	2	-	-	5	-	-	-	-	-
4.	Practica de specialitate 3	DS	DO	C1P3104	-	-	-	6	3	-	-	-	-	-
5.	Creație în publicitate	DS	DO	C1P3105	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-
6.	Design editorial	DS	DOP	C1P3106	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-
7.	Introducere în știința rețelelor	DS	DOP	C1P3107										
8.	Branding în social media	DS	DOP	C1P3109										
9.	Retorică	DS	DO	C1P3110	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-
10.	Disciplină complementară opțională 3	DC	DOP	C1P3111	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-
11.	Design publicitar	DS	DO	C1P3201	-	-	-	-	-	2	2	-	-	6
12.	Metode și strategii de publicitate	DS	DO	C1P3202	-	-	-	-	-	2	2	-	-	6
13.	Introducere în imagologie	DS	DO	C1P3203	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
14.	Pragmatica	DS	DO	C1P3204	-	-	-	-	-	1	2	-	-	4
15.	Practica de specialitate 4	DS	DO	C1P3205	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3
16.	Elaborarea lucrării de finalizare a studiilor	DS	DO	C1P3206	-	-	-	-	-	-	2	-	-	3
17.	Legislație în domeniul comunicării	DS	DOP	C1P3207	-	-	-	-	-	2	1	-	-	4
18.	Teoria informației	DS	DOP	C1P3208										
19.	Organizare de evenimente	DS	DOP	C1P3209										
Total					11	9	-	6	30	9	10	-	6	30
Total ore didactice pe săptămână					26					25				

Discipline facultative

Nr. crt.	Disciplina	C1	C2	Cod disciplină	Semestrul I				Număr de credite	Semestrul II				
					Număr de ore/ săptămână					Număr de ore/ săptămână				
					C	S	L	P		C	S	L	P	
1.	Voluntariat 5	DC	DFAC	C1P3112	-	60	-	-	2	-	-	-	-	-
2.	Voluntariat 6	DC	DFAC	C1P3210	-	-	-	-	-	-	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>

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	14	0	0	140	6,88%	20-30%
2.	De domeniu (dacă există)	112	98	42	28	0	0	280	13,75%	
3.	De specialitate	98	98	182	308	248	388	1322	64,93%	55-65%
4.	Complementare	14	112	28	112	14	14	294	14,44%	5-15%
TOTAL		280	350	280	462	262	402	2036	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	280	266	210	322	196	362	1636	80,35%	70-80%
2.	Opțională	0	84	70	140	66	40	400	19,65%	20-30%
3.	Facultative	0	120	14	162	0	120	402		<i>Nu intră în calculul totalurilor</i>
TOTAL		280	350	280	462	262	402	2036	100%	

Responsabil program de studii,

Director de departament,

Decan,

Lect. univ. dr. Oana Barbu-Băneș-Kleitsch

Lect. univ. dr. Ioana Vid

Lect. univ. dr. Alexandru Jădăneanț

Rector,
prof. univ. dr. Marilen Gabriel PIRTEA