

# Analiza (auditul) programului de studii universitare de masterat *Comunicare publicitară în medii digitale*

## Cuprins

<b>1.</b>	<b><i>Contextul programului de studii universitare</i></b> .....	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b><i>Date statistice privind procesul de admitere</i></b> .....	<b>3</b>
2.1.	Evoluția numărului de studenți înmatriculați în anul I .....	3
2.2.	Numărul de candidați la procesul de admitere .....	3
1.1.	Universitatea de proveniență .....	4
1.2.	Domenii de studii universitare absolvite .....	4
1.3.	Ultimele studii absolvite .....	5
<b>2.</b>	<b><i>Date statistice privind parcursul studenților</i></b> .....	<b>6</b>
2.1.	Promovabilitate .....	6
2.2.	Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă .....	7

## Listă tabele

<b>Tabel 1.</b>	Numărul de candidați la procesul de admitere, raportat la numărul de locuri finanțate de la bugetul de stat disponibile, respectiv la numărul total de locuri .....	3
<b>Tabel 2.</b>	Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat Comunicare publicitară în medii digitale .....	6

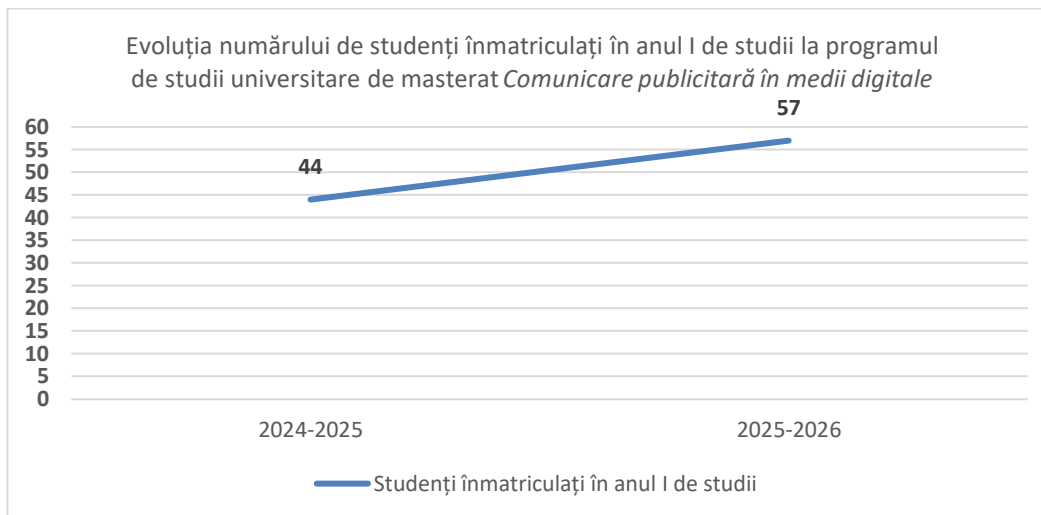
## 1. Contextul programului de studii universitare

<b>Facultate:</b>	Științe ale Guvernării și Comunicării
<b>Ciclul de studii universitare:</b>	Masterat
<b>Denumirea programului de studii universitare de masterat:</b>	Comunicare publicitară în medii digitale
<b>Tipul programului:</b>	Profesional
<b>Denumirea calificării<sup>1</sup> dobândită în urma absolvirii programului de studii:</b>	Specialist în comunicare publicitară digitală
<b>Nivelul calificării (conform CNC/CEC):</b>	Nivel 7
<b>Titlul acordat:</b>	Master în Științe ale comunicării
<b>Durata studiilor (în ani):</b>	2
<b>Număr de credite (ECTS):</b>	120 ECTS
<b>Forma de învățământ:</b>	Învățământ cu frecvență
<b>Limba de predare:</b>	Română
<b>Locația geografică de desfășurare a studiilor:</b>	Timișoara
<b>Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Brand manager – cod ESCO 2431.4</i></li> <li>● <i>Media planner – cod ESCO 2431.10</i></li> <li>● <i>Specialist marketing online – cod ESCO 2431.10.4</i></li> </ul>
<b>Alte ocupații pentru care programul de studii universitare formează competențe:</b>	-
<b>Încadrarea programului de studii în domenii de știință</b>	
<b>Domeniul fundamental:</b>	Științe sociale
<b>Ramura de știință:</b>	Științe ale comunicării
<b>Domeniul de studii universitare de masterat:</b>	Științe ale comunicării
<b>Denumirea domeniului <u>larg</u> de studii (conform DL-ISCED F-2013):</b>	Afaceri, administrație și drept
<b>Denumirea domeniului <u>restrâns</u> de studii (conform DR-ISCED F-2013):</b>	Afaceri și administrație
<b>Denumirea domeniului <u>detaaliat</u> de studii (conform DDS-ISCED F-2013):</b>	Marketing și publicitate
<b>Data expirării acreditării domeniului de studii:</b>	09.05.2029

<sup>1</sup> *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. Date statistice privind procesul de admitere

### 2.1. Evoluția numărului de studenți înmatriculați în anul I



Graficul indică o creștere a numărului de studenți înmatriculați în anul I la programul de studii universitare de masterat **Comunicare publicitară în medii digitale**, de la 44 de studenți în anul universitar 2024-2025 la 57 în 2025-2026. Această evoluție sugerează o **consolidare a interesului studenților pentru acest program de studii**, precum și o **capacitate sporită de atragere a candidaților** de la un an la altul.

### 2.2. Numărul de candidați la procesul de admitere

Anul universitar	Număr de candidați* / număr de locuri finanțate de la bugetul de stat	Număr de candidați* / număr total de locuri
2024-2025	1,90	0,51
2025-2026	2,79	0,89

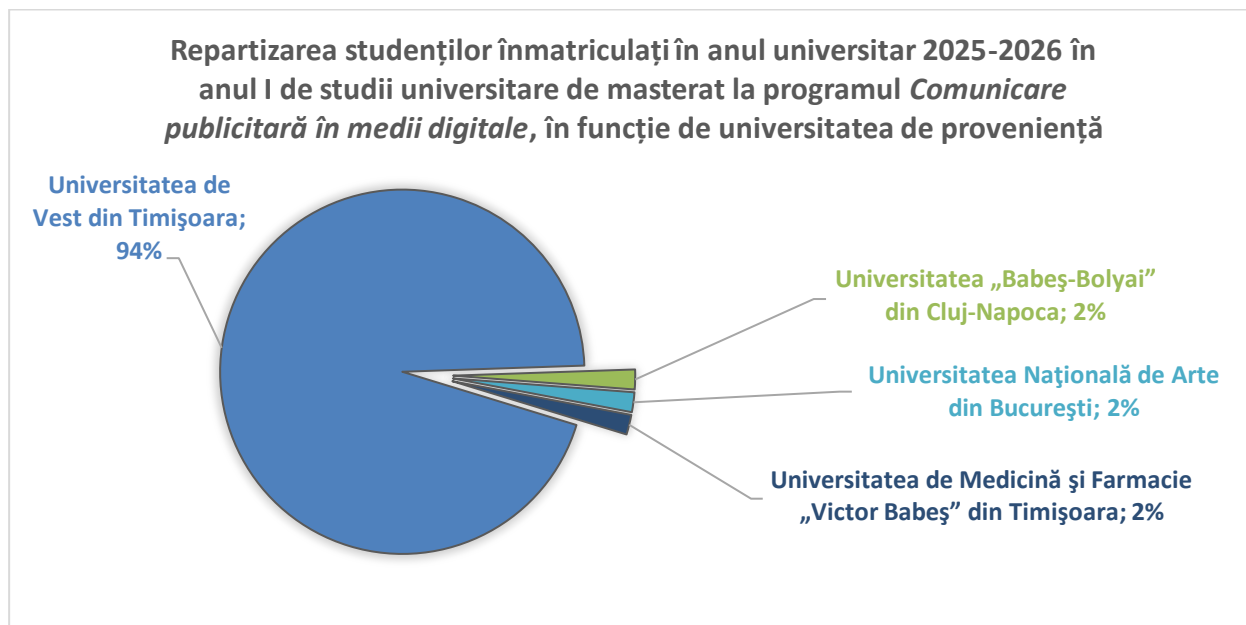
\*Candidați eligibili care au avut ca **primă opțiune** programul de studii universitare de masterat **Comunicare publicitară în medii digitale** la sesiunea de admitere din luna iulie.

*Tabel 1. Numărul de candidați la procesul de admitere, raportat la numărul de locuri finanțate de la bugetul de stat disponibile, respectiv la numărul total de locuri*

Datele privind admiterea la programul de studii universitare de masterat **Comunicare publicitară în medii digitale** arată o **creștere a interesului candidaților de la un an universitar la altul**. Raportul dintre numărul de candidați eligibili și locurile finanțate de la bugetul de stat crește de la 1,90 în anul universitar 2024-2025 la 2,79 în 2025-2026. În același timp, raportul dintre numărul de candidați și numărul total de locuri rămâne subunitar, deși înregistrează o creștere

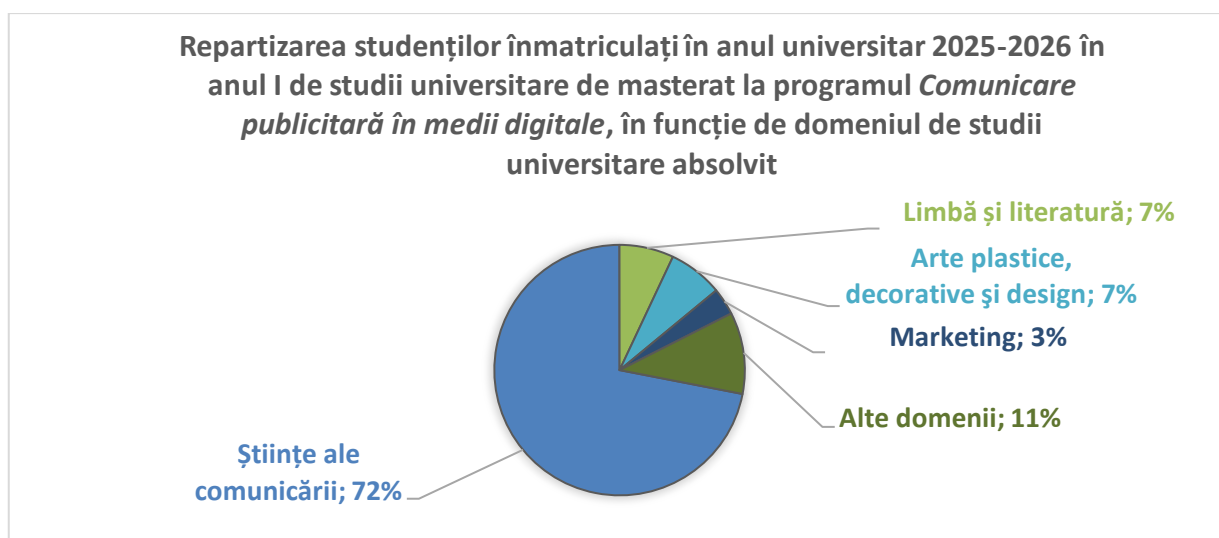
semnificativă (de la 0,51 la 0,89). Această evoluție sugerează că, deși interesul pentru program este în creștere, nu toate locurile disponibile sunt ocupate.

### 1.1. Universitatea de proveniență



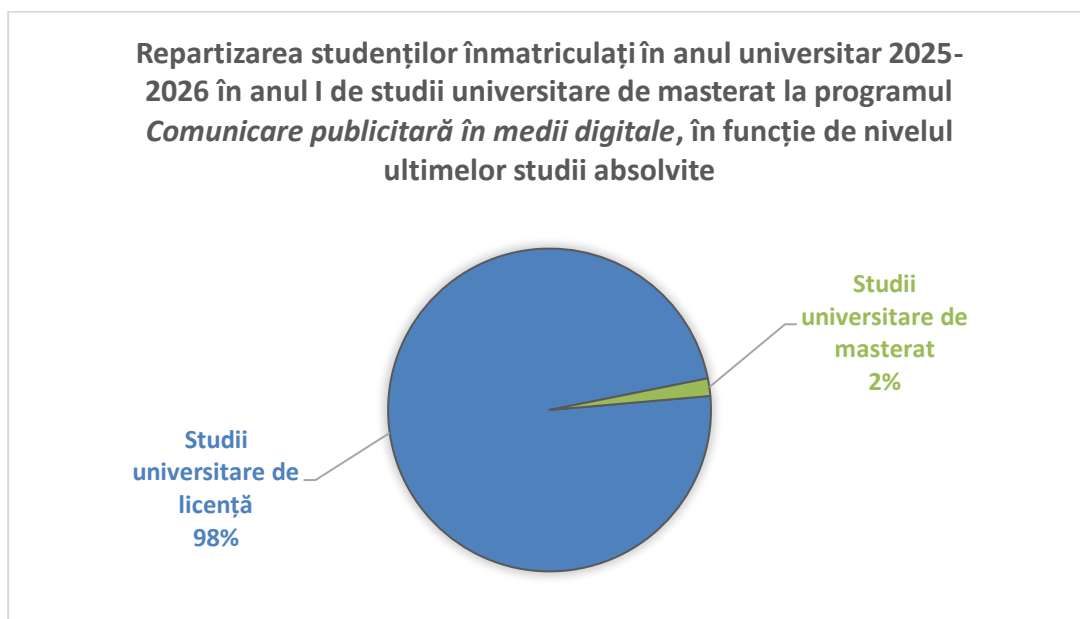
Repartizarea studenților în funcție de universitatea de proveniență arată că majoritatea studenților înmatriculați în anul I la programul de studii universitare de masterat *Comunicare publicitară în medii digitale* provin de la **Universitatea de Vest din Timișoara (94%)** și doar 6% dintre absolvenți provin de la alte universități din Timișoara și din țară. Această structură indică faptul că programul este ales, în principal, de absolvenții proprii care își continuă studiile tot în cadrul UVT atrăgând într-o măsură limitată candidați proveniți din alte centre universitare.

### 1.2. Domenii de studii universitare absolvite



Repartizarea studenților în funcție de domeniul studiilor universitare absolvite arată că majoritatea studenților înmatriculați la programul de studii universitare de masterat **Comunicare publicitară în medii digitale** provin din domeniul **Științe ale comunicării (72%)**, ceea ce indică o continuitate clară a parcursului academic. Totodată, la acest program de studii sunt înmatriculați și absolvenți ai altor domenii de studii, precum Limbă și literatură, Arte plastice, decorative și design, Marketing etc., fiecare cu ponderi mai reduse.

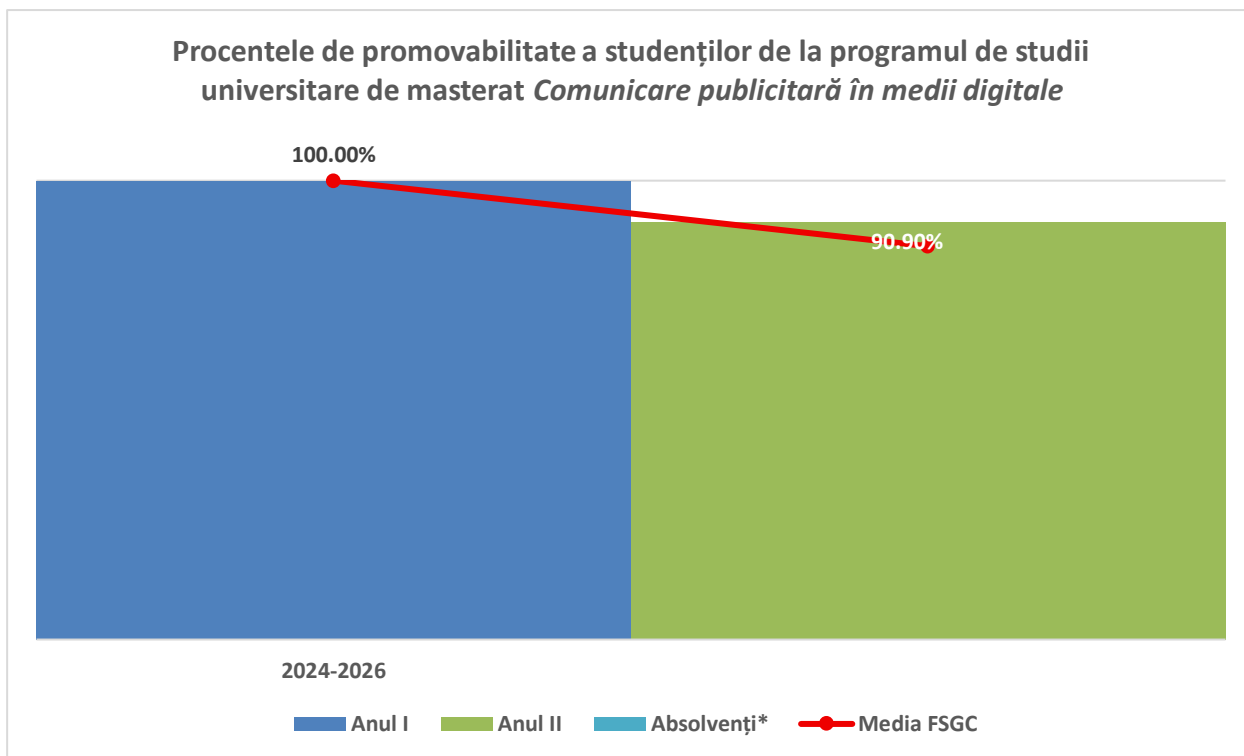
### 1.3. Ultimele studii absolvite



Repartizarea studenților în funcție de nivelul ultimelor studii absolvite arată că aproape toți studenții înmatriculați (98%) sunt absolvenți ai ciclului de studii universitare de licență, în timp ce doar 2% au absolvit anterior un program de studii universitare de masterat. Acest lucru indică faptul că programul de studii universitare masterat **Comunicare publicitară în medii digitale** este urmat, în principal, imediat după finalizarea ciclului de studii universitare de licență, ca o continuare firească a parcursului educațional.

## 2. Date statistice privind parcursul studenților

### 2.1. Promovabilitate



\*Absolvenți cu examen de finalizare promovat în promoția curentă.

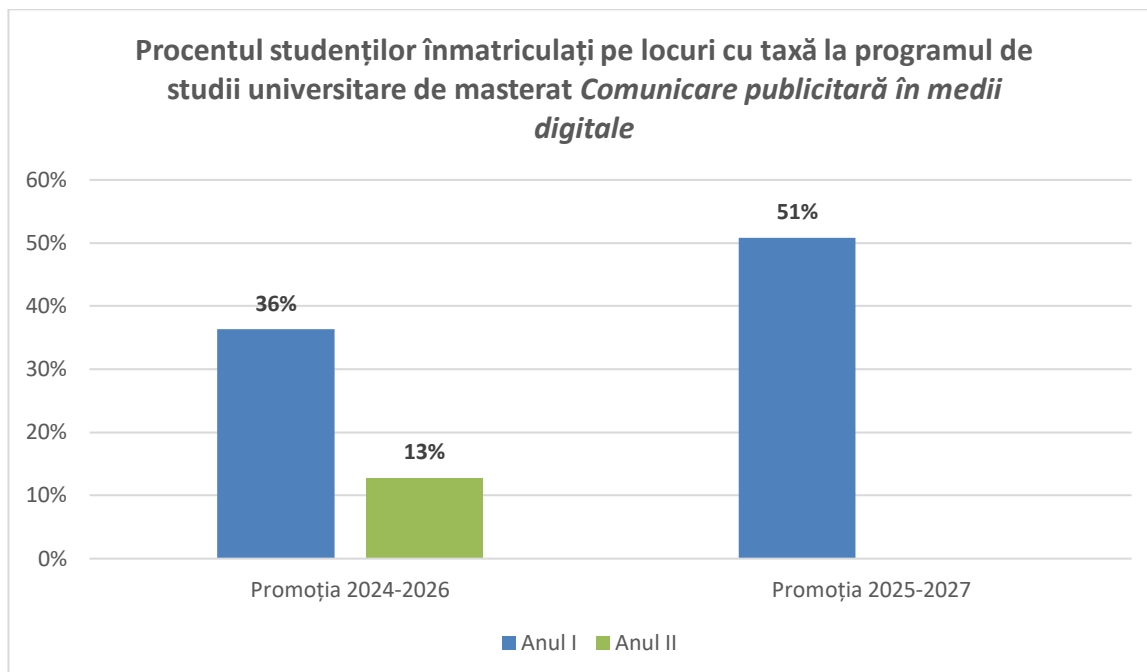
Promoția	Anul I	Anul II			Absolvenți cu examen de finalizare promovat în promoția curentă		
		Numeric	Procentual*	Procentual la nivelul FSGC*	Numeric	Procentual*	Procentual la nivelul FSGC*
2024-2026	44	40	90,90%	85,71%	-	-	-

\*Raportat la anul I de studii.

Tabel 2. Procentele de promovabilitate a studenților de la programul de studii universitare de masterat *Comunicare publicitară în medii digitale*

Procentul de promovabilitate în anul al II-lea de studii este foarte ridicat (90,90%), depășind media înregistrată la nivelul facultății (85,71%). Având în vedere că programul de studii a fost înființat începând cu anul universitar 2024-2025, valorile indică o **evoluție inițială pozitivă**, urmând ca procentul absolvenților care finalizează studiile să poată fi analizat în anii următori, odată cu absolvirea primei promoții de studenți.

## 2.2. Evoluția procentului de studenți înmatriculați pe locuri cu taxă



**\*Sunt cuprinși toți studenții înmatriculați, inclusiv reînmatriculați, admiși în an superior etc.**

Datele indică o creștere a procentului studenților înmatriculați pe locuri cu taxă în anul I la programul de studii universitare de masterat **Comunicare publicitară în medii digitale**, de la 36% în promoția 2024-2026 la 51% în promoția 2025-2027. Această evoluție sugerează o cerere mai crescută pentru acest program de studii, inclusiv din partea candidaților care optează pentru un loc cu taxă.