

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
UNIVERSITATEA „LUCIAN BLAGA” DIN SIBIU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE SOCIO-UMANE**

**DEPARTAMENTUL DE ASISTENȚĂ SOCIALĂ, JURNALISM,
RELAȚII PUBLICE ȘI SOCIOLOGIE**

**PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
Studii universitare de masterat**

TITLUL OBȚINUT: MASTER ÎN ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
DENUMIREA CALIFICĂRII: PUBLICITATE ȘI BRAND
CODUL CALIFICĂRII: 2431 SPECIALIȘTI ÎN PUBLICITATE ȘI MARKETING
NIVELUL DE STUDII: MASTER
DOMENIUL DE STUDII: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
PROGRAMUL DE STUDII: PUBLICITATE ȘI BRAND
NUMĂRUL TOTAL DE CREDITE: 120
FORMA DE ÎNVĂȚĂMÂNT: IF

VALABIL ÎNCEPÂND CU ANUL UNIVERSITAR 2025-2026

**FIȘA SPECIALIZĂRII/PROGRAMULUI DE STUDII "PUBLICITATE ȘI BRAND"
pentru promoția 2025-2026**

Facultatea:	Facultatea de Științe Socio-Umane
➤ Ciclul de studii universitare:	<i>Masterat</i>
➤ Denumirea programului de studii universitare de licență:	Publicitate și Brand
➤ Denumirea calificării dobândită în urma absolvirii programului de studii:	<i>Publicitate și Brand</i>
➤ Titlul acordat:	<i>Master în Științe ale Comunicării</i>
➤ Durata studiilor (în ani):	<i>2 ani</i>
➤ Numărul de credite (ECTS):	<i>120</i>
➤ Forma de învățământ ¹ :	<i>IF</i>
➤ Limba de predare:	<i>Română</i>
➤ Locația geografică de desfășurare a studiilor:	<i>Sibiu/România</i>
Încadrarea programului de studii în domenii de știință²	
➤ Domeniul fundamental:	<i>Științe Sociale</i>
➤ Ramura de știință:	<i>Științe ale Comunicării</i>
➤ Domeniul de studii universitare de masterat	<i>Științe ale Comunicării</i>
➤ Denumirea domeniului <u>detaliat</u> de studii (conform Domeniu detaliat ISCEDF - 2013):	0414 Marketing și Publicitate

PREZENTAREA GENERALĂ A PROGRAMULUI DE STUDII UNIVERSITARE

1. Misiunea și obiectivele programului de studii

- Programul de masterat profesional *Publicitate și Brand*, acreditat în 2009, face parte din domeniul Științe ale Comunicării și are ca misiune formarea unor specialiști capabili să răspundă provocărilor tot mai complexe ale comunicării publice și ale industriei de publicitate, într-un context digital în continuă schimbare.
- Aprofundând cunoștințele și competențele dobândite în ciclul de licență, acest program profesional urmărește să creeze un cadru academic și aplicativ în care studenții să-și dezvolte abilități relevante pentru crearea, implementarea și evaluarea strategiilor de comunicare și promovare. Punem accent pe integrarea creativității cu rigoarea analitică a inovației, precum și cu valorile etice, pentru a susține dezvoltarea unei cariere solide în domeniul publicității, brandingului, relațiilor publice și marketingului digital.
- Programul este racordat la dinamica pieței muncii și la evoluțiile globale în tehnologiile media, fiind susținut de colaborări active cu actori din mediul socio-economic și de o viziune interdisciplinară, orientată spre adaptare, cercetare și performanță profesională.
- Prin aceste direcții, programul „Publicitate și Brand” contribuie la profesionalizarea domeniului Științe ale Comunicării, oferind absolvenților oportunități de carieră diverse, precum: specialist în publicitate și marketing, copywriter, art director, brand manager, media planner, specialist social media etc., în organizații private, instituții publice sau ONG-uri. conform COR și ESCO.

Obiectivele:

1. **Formarea de specialiști în publicitate și branding**, cu un nivel ridicat de pregătire profesională, în acord cu cerințele actuale ale industriei de comunicare și așteptările unui mediu profesional competitiv.
2. **Dezvoltarea competențelor aplicate în domeniul comunicării publicitare**, prin dobândirea abilității de a crea, adapta și implementa produse și campanii publicitare în funcție de obiectivele și specificul clienților.
3. **Consolidarea capacității de cercetare științifică** în domeniul Științe ale Comunicării, prin utilizarea unor metode calitative și cantitative relevante pentru înțelegerea pieței, a publicului și a mesajului publicitar.
4. **Integrarea cunoștințelor interdisciplinare** (marketing, psihologie, sociologie, științe politice, IT etc.) în procesul de analiză și luare a deciziilor strategice în publicitate și comunicare.
5. **Adaptarea la mediul digital și noile tehnologii**, prin însușirea unor competențe specifice utilizării platformelor sociale, instrumentelor de branding digital și tendințelor emergente (AI, automatizare, realitate augmentată etc.).
6. **Promovarea gândirii critice, a eticii profesionale și a responsabilității sociale**, ca fundamente ale unei cariere sustenabile în domeniul comunicării și publicității.
7. **Sprrijinirea integrării pe piața muncii**, prin orientarea accentuată spre activități practice, stagii de formare, colaborări cu agenții și companii, precum și prin adaptarea constantă a curriculei la cerințele pieței.

2. Competențele și rezultatele așteptate ale învățării formate în cadrul programului de studii³:

2.1. COMPETENȚE

În conformitate cu înscrierea în RNCIS, competențele specifice ale domeniului Științe ale Comunicării, programul de studii „*Publicitate și Brand*” sunt:

a) Competențe profesionale/Professional competences:

CP1 - Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială

¹ Forme de învățământ: IF - învățământ cu frecvență

² Sunt completate informațiile conform Anexele-nr.-1-5-la-Hotararea-Guvernului-nr.-412/2025

³ *Competența* reprezintă capacitatea dovedită de a utiliza cunoștințe, aptitudini și abilități personale, sociale și/sau metodologice în situații de muncă sau de studiu pentru dezvoltarea profesională și personală (Conform Legii nr. 199/2023 a învățământului superior, cu modificările și completările ulterioare). Competențele (potrivit OME 6768/2023 pentru aprobarea Metodologiei de acordare a creditelor transferabile în învățarea pe tot parcursul vieții) sunt definite în corelație cu calificările ESCO definite pentru fiecare program de studiu, calificări înscrise în RNCIS.

CP2 - Coordonează campanii publicitare
 CP3 - Definește identitatea mărcii
 CP4 - Desfășoară strategii de creare de nume de marcă
 CP5 - Deține competențe informatice
 CP6 - Elaborează planul de comunicare online al mărcii
 CP7 - Planifică activitatea de marketing
 CP8 - Selectează canalele de distribuție optimă
 CP9 - Stabilește poziționarea pe piață a mărcii

b) Competențe transversale/ Transversal competencies:

CT1 - Stimulează creativitatea la nivelul echipei

2.2. REZULTATE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII

a) CUNOȘTINȚE:

C.1.1 La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să identifice principalele arii de cercetare în științe ale comunicării.

C.1.1.a La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să definească și să operaționalizeze conceptele și teoriile cu privire la relația publicitate-brand.

C.1.1.b La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să definească și să operaționalizeze conceptele și teoriile cu privire la relația publicitate-brand.

C.1.1.c La finalul cursului, studenta/studentul identifică și înțelege teoriile cu privire la relațiile dintre publicitate, branding și cultură în contextul globalizării și în cel actual.

C.1.1.d La finalul cursului, studenta/studentul identifică și înțelege teoriile cu privire la relațiile dintre publicitate, branding și cultura în contextul globalizării și cel actual.

C.1.2. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să reproducă la nivel avansat metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări, construirea de ipoteze și testarea lor sau formularea unor întrebări de cercetare.

C.1.3. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să diferențieze între principalele abordări metodologice în domeniul științei ale comunicării – metode cantitative, metode calitative.

C.2.1. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să identifice principalele teorii, modele și elemente ale comunicării publicitare.

C.2.1.a La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să identifice și să evalueze critic influențarea socială a fenomenului publicitar.

C.2.1.b. La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să identifice și să evalueze critic influențarea socială a fenomenului de publicitate și comunicare din domeniul politic.

C.2.4. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să recunoască elementele care joacă un rol în procesul de formare a deciziei de cumpărare, prin care percepțiile și opiniile față de un brand sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.

C.3.1. La finalul cursului studentul/studenta identifică diverse strategii de branding în context intercultural.

C.3.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să identifice tehnici de redactare sau structurare a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul.

C.4.1. La finalul cursului, studenta/studentul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.

C.4.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să Diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale.

C.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să identifice modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării.

C.5.2. La finalul cursului studentul/absolventul va putea identifica normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică.

C.5.3. La finalul cursului studentul/absolventul va putea identifica legislația publicității, reglementările aplicabile

publicității audio-vizuale, legislația privind publicitatea pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal.

C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană.

C.6.2. La finalul cursului studentul va fi capabil să diferențieze între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).

C.8.1. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să identifice modele și tehnici specifice designului inovației în media digitală.

C.9.1. Studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze noțiuni de specialitate derivate din limbajul HTML.

C.9.2. Studentul/absolventul va fi capabil să analizeze critic un conținut digital existent în vederea optimizării acestuia..

C.10.1. Studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze un limbaj specific atât diferitelor componente multimedia, cât și elementelor de design ce creează identitatea vizuală.

C.10.2. Studentul/absolventul va fi capabil să analizeze critic estetica și conținutul multimedia existent în vederea optimizării/actualizării acestuia.

C.11.1. La finalul disciplinei studentul înțelege principiile identității vizuale, structura unui brand book, elementele constante și variabile ale unui brand și regulile de utilizare ale acestora în comunicare.

b) APTITUDINI:

A.1.1. La finalul laboratorului, studentul va putea să redacteze un plan de cercetare pe un subiect din domeniul: Științe ale comunicării.

A.1.2 La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să respecte normele de etică a cercetării.

A.1.3. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să aplice la nivel avansat metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare.

A.1.5. La finalul laboratorului, studentul va fi capabil să discute limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/ verificarea suplimentară a acestora.

A.2.1. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să creeze mesaje de comunicare publicitară și să explice o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale.

A.2.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să adapteze mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.

A.3.1. La finalul cursului, studentul va fi capabil să aplice practici de producție pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (video, audio, text, fotografie, statistici) și tipuri de canale diferite, în vederea obținerii de conținut publicitar potrivit.

A.3.1.a La finalul cursului studentul va fi capabil să utilizeze aplicațiile și proiectele din corporații, organizații și instituții, pentru autoevaluarea conjuncturală obiectivă a competențelor teoretice și practice dobândite.

A.3.1.b La finalul cursului studentul va fi capabil să utilizeze aplicațiile și proiectele din organizații și instituții, pentru autoevaluarea conjuncturală obiectivă a competențelor teoretice și practice dobândite.

A.3.3. La finalul cursului studentul va fi capabil să aplice principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul.

A.3.4. Să utilizeze într-un mod creativ și eficient noile tehnologii de comunicare, atât în realizarea, cât și în transmiterea produselor/campaniilor publicitare.

A.4.4. La finalul cursului studentul va fi capabil să interpreteze valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.

A.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va putea aplica modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau norme etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului academic și în elaborarea lucrărilor științifice.

A.5.2. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să evalueze respectarea legislației naționale și europene privind publicitatea.

A.6.1 La finalul cursului studentul va fi capabil să evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).

A.7.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale.

A.7.2. La finalul cursului, studenta/studentul selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional din perspectivă interculturală;

A.7.4. Gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale.

A.7.5. La finalul laboratorului, studentul/ absolventul va fi capabil să utilizeze instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.

A.8.1. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să propună soluții inovative (plan de comunicare online, strategii de marketing etc.) la probleme reale, în context profesional, în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).

A.9.1. Studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze limbajul HTML în vederea creării unui site și a întregului conținut al acestuia.

A.9.2. Studentul/absolventul va fi capabil să editeze produse digitale utilizând software-ul profesionist.

A.10.1. La finalul cursului, studentul/ absolventul va fi capabil să construiască mesaje publicitare eficiente, prin corelarea obiectivelor de comunicare cu publicul-țintă și alegerea metodelor potrivite din publicitate.

A.10.2. Studentul/absolventul va fi capabil să editeze produse digitale cu aceeași identitate vizuală, adaptate în formă și conținut diferitelor platforme online.

A.11.1. La finalul disciplinei studentul aplică fundamentele designului grafic în crearea unui sistem vizual, elaborează elemente de identitate vizuală, stabilește grile, compoziții, cromatică și tipografie și integrează aceste elemente în materiale aplicate.

c) RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE:

RA.1.1. La finalul laboratorului, studentul va fi capabil să elaboreze proiecte de cercetare și intervenție în domeniul Științe ale comunicării.

RA.1.2. La finalul laboratorului, studentul va putea să raporteze rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.

RA.2.2. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze modelele de mesaje publicitare, elemente de brand și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua campanii de publicitate;

RA.2.3. La finalul cursului studentul va fi capabil să analizeze critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor.

RA.2.3.a La finalul cursului, studenta/studentul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor tratate în publicitate și branding.

RA.3.1 La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să producă un conținut sau un produs media inovativ adaptat la tehnologiile emergente

RA.3.2 La finalul cursului studentul va fi capabil să redacteze și să editeze texte originale de natură creativă, promoționale, publicitare, de promovare instituțională.

RA.4.1. La finalul cursului studentul va fi capabil să elaboreze un proiect de specialitate sau cel puțin o parte a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională

RA.4.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să analizeze critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional.

RA.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să judece în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, în contextul luării de decizii în toate aspectele academice.

RA.6.1. La finalul cursului, studentul/ absolventul va fi capabil să aplice principii, metodologii și strategii specifice domeniului pentru a realiza activitate de marketing și campanii publicitare.

RA.6.2. La finalul disciplinei studentul redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).

RA.7.1. La finalul cursului, studentul/ absolventul va putea să-și formeze o rețea de networking, colaborând cu persoane din mediul profesional direct sau prin intermediul platformelor digitale.

RA.7.3. La finalul cursului, studenta/studentul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice.

RA.7.5. La finalul cursului, studenta/studentul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

RA.9.1. Studentul/absolventul editează texte și imagini originale, pentru a promova mesajul unei campanii de publicitate într-un mod adecvat valorilor brandului, canalului media și publicului țintă.

RA.10.1. Studentul/absolventul concepe, editează, promovează identitatea vizuală și story-ul unei organizații, prin produse multimedia adecvate valorilor brandului și ale publicului țintă.

RA.11.1. La finalul disciplinei studentul realizează un manual de identitate vizuală pentru un brand propus, gestionează procesul creativ, justifică deciziile vizuale și își asumă responsabilitatea unui portofoliu final coerent.

3. Ocupații care pot fi practicate pe piața muncii de absolvenții programului de studii "Publicitate și Brand." (cele definite în RNCIS)

Cod COR:

- 2431.1 - Redactor de publicitate/Advertising copywriter
- 2431.3 - Specialist(ă) în publicitate/Advertising specialist
- 2431.4 - Director de brand/Brand manager
- 2431.7 - Creative director/ Coordonator creație

4. Traseele flexibile de învățare în cadrul programului de studii "Publicitate și Brand." sunt asigurate prin intermediul disciplinelor opționale, al disciplinelor facultative și al celor complementare.

Disciplinele opționale sunt propuse începând cu anul II, semestrul 2, fiind grupate într-un **pachet de discipline opționale**, care completează specializarea studentului. Alegerea disciplinelor opționale de către fiecare student este realizată anual, conform [Regulamentului privind activitatea profesională a studenților de la programele de studii universitare de licență și master](#). Disciplinele opționale odată alese, devin obligatorii.

Disciplinele facultative sunt propuse începând cu anul I semestrul 2.

5. Activitatea profesională a studenților

Activitatea profesională a studenților este reglementată în Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu de *Regulamentul privind activitatea profesională a studenților de la programele de studii universitare de licență și master*. Forma și metodele de evaluare/examinare pentru fiecare disciplină din planul de învățământ sunt stabilite prin fișele disciplinelor. În Regulamentul privind activitatea profesională a studenților sunt precizate condițiile de înscriere în anul următor de studiu precum și condițiile de promovare.

6. Examenul de finalizare a studiilor universitare de licență

Organizarea și desfășurarea examenului de finalizare a studiilor universitare de licență sunt reglementate în cadrul Universității „Lucian Blaga” din Sibiu prin *Regulamentul privind organizarea și desfășurarea examenului de finalizare a studiilor și metodologia privind organizarea și desfășurarea examenelor de finalizare a studiilor examene de licență/disertație, la nivelul Facultății de Științe Socio-Umane*. Astfel, examenul de finalizare a studiilor universitare de masterat în cadrul Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, Facultatea de Științe Socio-Umane constă într-o singură probă:

Proba 1: Prezentarea și susținerea publică a disertației, pentru care sunt alocate 7 ECTS.

Această probă este susținută oral și desfășurată în prezența, în același loc și în același moment, a membrilor comisiei examenului de finalizare a studiilor și a examinatorului. Înscrierea la examenul de finalizare a studiilor este condiționată de alegerea temei disertației și de stabilirea coordonatorului științific începând cu semestru 2, anul I de studiu, conform Regulamentului privind activitatea profesională a studenților de la programele de studii universitare de licență/master.

Condițiile de susținere a disertației sunt prezentate în Regulamentul privind organizarea și desfășurarea examenelor de finalizare a studiilor.

7. Structura Practicii de specialitate și Elaborarea lucrării de licență

În conformitate cu Planul de învățământ al programului de studiu:

- **Practica de specialitate se desfășoară în anul I (Semestrul 2):** 14 săptămâni 5 ore/săptămână
- **Elaborarea Disertației – Anul II (Semestrul 2):** 14 săptămâni 5 ore/săptămână

8. Structura anului universitar

Anul de studiu	Activități didactice		Sesiune de examene			Vacanțe		
	Sem. I	Sem. II	Iarnă	Vară	Toamnă	Iarnă	Primăvară	Vară
Anul I	14 săpt.	14 săpt.	3 săpt.	3 săpt.		1 săpt.	2 săpt.	4 săpt. +3 săpt.
Anul II	14 săpt.	12 săpt.	3 săpt.	2 săpt.		1 săpt.	2 săpt.	-

Numărul orelor pe săptămână

ANUL	Semestrul I	Semestrul II
I	13	16
II	12	14

9. Pregătirea pentru profesia didactică

Pentru a putea opta pentru o carieră didactică în învățământul preuniversitar, un absolvent trebuie să finalizeze *Programul de formare psihopedagogică în vederea certificării competențelor pentru profesia didactică*. Pe parcursul studiilor universitare de licență studenții pot parcurge **Nivelul I (inițial) de formare psihopedagogică**, care acordă absolvenților de studii universitare dreptul să ocupe posturi didactice în învățământul antepreșcolar, preșcolar, primar, gimnazial, profesional și în ciclul inferior al liceului.. În cadrul Universității „Lucian Blaga” din Sibiu aceste programe sunt organizate prin intermediul Departamentului pentru Pregătirea Personalului Didactic (DPPD).

Pregătirea studenților pentru cariera didactică se realizează în regimul activităților didactice facultative, în conformitate cu Planul de învățământ de la DPPD, anexat. **Certificatul de absolvire a D.P.P.D. acordă dreptul de exercitare a profesiei didactice în învățământul secundar, postliceal și superior, potrivit legii.**

RECTOR,
Prof. univ. dr. habil. Sorin Radu

Decan,
Prof. univ. dr. habil. Daniel Mara

Director de departament,
Conf. univ. dr. Adela Popa

UNIVERSITATEA: Lucian Blaga din Sibiu

FACULTATEA ȘTIINȚE SOCIO-UMANE

Domeniul fundamental: Științe sociale, Ramura de știință: Științe ale Comunicării

Domeniul de master: Științe ale Comunicării

Specializarea: Publicitate și Brand

Forma de învățământ : IF, Durata studiilor: 2 ani, Diploma acordată: *Diplomă de master*

Titlul obținut: *Master în Științe ale Comunicării*

Promoția: 2027

Aprobat,

**PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
ANUL I, SEMESTRUL 1**

Anul universitar 2025– 2026

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Denumirea disciplinei în engleza	Codul disciplinei	Ore fizice săptămânale						Nr. de ore pe disciplină			Ore SI	Nr. săpt.
				C	S	L/P	Nr. pct. credit	Formă de verificare		Curs	Aplicații	Total		
								EX	V/C					
1	Discurs public și imagine	Public Discourse and Image	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.1.2200.E-8.1	2	2	-	8	E1	-	28	28	56	144	200
2	Design și inovație în media digitală	Digital Media Design and Innovation	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.1.1020.C-7.2	1	-	2	7	-	C1	14	28	42	133	175
3	Comunicare simbolică	Symbolic Communication	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.1.2100.E-8.3	2	1	-	8	E1	-	28	14	42	158	200
4	Metode de cercetare și evaluare în relații publice și publicitate	Public Relations and Advertising Research and Evaluation Methods	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.1.2010.C-7.4	2	-	1	7	E1	-	28	14	42	133	175
Total				7	3	3	30	3	1	98	84	182	568	750
Total ore obligatorii pe săptămână				13										

**PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
ANUL I, SEMESTRUL 2**

Anul universitar 2025– 2026

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Denumirea disciplinei în engleza	Codul disciplinei	Ore fizice săptămânale						Nr. de ore pe disciplină			Ore SI	Nr. săpt.
				C	S	L/P	Nr. pct. credit	Formă de verificare		Curs	Aplicații	Total		
								EX	V/C					
1	Publicitate digitală	Digital Advertising	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.1020.C-6.1	1	-	2	6	-	C2	14	28	42	108	150
2	Comunicare politică și leadership	Political Communication & Leadership	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.2100.E-6.2	2	1	-	6	E2	-	28	14	42	108	150
3	Legislație și etică în publicitate	Legislation and Ethics in Advertising	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.1100.C-6.3	1	1	-	6	-	C2	14	14	28	122	150
4	Mesajul publicitar: structură și stil	Advertising Messages: Structure and Style	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.2200.E-6.4	2	2	-	6	E2	-	28	28	56	94	150
5	Practică de specialitate	Professional Practice	FSSU.ASJ.PUB.M.PO.2.P56.C-6.5	-	-	4	6	-	C2		56	56	94	150
Total				6	4	6	30	2	3	84	140	224	526	750
Total ore obligatorii pe săptămână				16										

Nr. crt.	Denumirea Disciplinei	Denumirea disciplinei în engleza	Codul disciplinei	Ore fizice săptămânale						Nr. de ore pe disciplină			Ore SI	Nr. săpt.
				C	S	L/P	Nr. pct. credit	Formă de verificare		Curs	Aplicații	Total		
								EX	V/C					
6	Managementul produselor culturale și creative	Management of cultural and creative products	FSSU.ASJ.PUB.M.PU.2.2100.E-6.6	2	1	-	6	E2	-	28	14	42	108	150
Total				2	1	-	6	1	-	28	14	42	108	150
Total ore facultative pe săptămână				3										

RECTOR,
Prof. univ. dr. habil. Sorin Radu

Decan,
Prof. univ. dr. habil. Daniel Mara

Director de departament,
Conf. univ. dr. Adela Popa

UNIVERSITATEA: Lucian Blaga din Sibiu

FACULTATEA ȘTIINȚE SOCIO-UMANE

Domeniul fundamental: Științe sociale, Ramura de știință: Științe ale Comunicării

Domeniul de master: Științe ale Comunicării

Specializarea: Publicitate și Brand

Forma de învățământ : *IF*, Durata studiilor: 2 ani, Diploma acordată: *Diplomă de master*

Titlul obținut: *Master în Științe ale Comunicării*

Promoția: 2027

Aprobat,

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
ANUL II, SEMESTRUL 3

Anul universitar 2026– 2027

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Denumirea disciplinei în engleza	Codul disciplinei	Ore fizice săptămânale						Nr. de ore pe disciplină			Ore SI	Nr. săpt.
				C	S	L/P	Nr. pct. credit	Formă de verificare		Curs	Aplicații	Total		
								EX	V/C					
1	Copywriting	Copywriting	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.3.2200.E-8.1	2	2	-	8	E3	-	28	28	56	144	200
2	Multimedia și elemente de design în relații publice și publicitate	Multimedia Design for Public Relations and Advertising	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.3.1020.C-7.2	1	-	2	7	-	C3	14	28	42	133	175
3	Interculturalitate și branduri globale	Interculturality and Global Brands	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.3.2100.E-8.3	2	1	-	8	E3	-	28	14	42	158	200
4	Metodologia elaborării disertației. Noțiuni de etică și integritate academică	Dissertation Writing. Academic Integrity and Ethics	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.4.2010.E-8.1	1	0	1	7	E3	-	14	14	28	147	175
Total				6	3	3	30	3	1	84	84	168	582	750
Total ore obligatorii pe săptămână				12										

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
ANUL II, SEMESTRUL 4

Anul universitar 2026– 2027

Nr crt	Denumirea disciplinei	Denumirea disciplinei în engleza	Codul disciplinei	Ore fizice săptămânale						Nr. de ore pe disciplină			Ore SI	Nr. săpt.
				C	S	L/P	Nr. pct. credit	Formă de verificare		Curs	Aplicații	Total		
								EX	V/C					
1	Tehnici de promovare în social media	Social Media Promotion Techniques	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.4.2010.E-8.1	2	-	1	8	E4	-	28	14	42	158	200
2	Analiza discursului publicitar	Advertising Discourse Analysis	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.4.2200.E-8.2	2	2	-	8	E4	-	28	28	56	144	200
3	Practica elaborării lucrării de disertație	Dissertation Writing Practice	FSSU.ASJ.PUB.M.PO.4.P70.C-7.3	-	-	5	7	-	C4		70	70	105	175
4	Identitatea vizuală - atelier de creație / Opțional	Visual identity - Creative Lab / Elective	FSSU.ASJ.PUB.M.PA.4.0020.C-7.4	-	-	2	7	-	C4	-	28	28	147	175
5	Publicații organizaționale - atelier practic / Opțional	Organisational Publications Workshop / Elective	FSSU.ASJ.PUB.M.PA.4.0020.C-7.5	-	-	2	7	-	C4	-	28	28	147	175
Total				4	2	8	30	2	2	56	140	196	554	750
Total ore obligatorii pe săptămână				14										

Nr. crt.	Denumirea disciplinei	Denumirea disciplinei în engleza	Codul disciplinei	Ore fizice săptămânale						Nr. de ore pe disciplină			Ore SI	Nr. săpt.
				C	S	L/P	Nr. pct. credit	Formă de verificare		Curs	Aplicații	Total		
								EX	V/C					
6	Managementul strategic al organizației	Strategic organisational management	FSSU.ASJ.PUB.M.PU.4.2100.E-8.6	2	1	-	8	E4	-	28	14	42	158	200
Total				2	1	-	8	-	1	28	14	42	158	200
Total ore facultative pe săptămână				3										

RECTOR,
Prof. univ. dr. habil. Sorin Radu

Decan,
Prof. univ. dr. habil. Daniel Mara

Director de departament,
Conf. univ. dr. Adela Popa

UNIVERSITATEA: Lucian Blaga din Sibiu

FACULTATEA ȘTIINȚE SOCIO-UMANE

Domeniul fundamental: Științe sociale, Ramura de știință: Științe ale Comunicării

Domeniul de master: Științe ale Comunicării

Specializarea: Publicitate și Brand

Forma de învățământ : *IF*, Durata studiilor: 2 *ani*, Diploma acordată: *Diplomă de master*

Titlul obținut: *Master în Științe ale Comunicării*

Promoția: 2027

Aprobat,

9. BILANȚ GENERAL II (după criteriul obligativității)

Nr. crt.	Tip disciplină	Total												
		Anul I			Anul II			Pe întreg programul			AD		SI	
		C	S/L/P	SI	C	S/L/P	SI	C	S/L/P	SI	Total	%	Total	%
1	Obligatorie	182	224	1094	140	196	989	322	420	2083	742	26.3%	2083	73.7%
2	Opțională	-	-	-		28	147	-	28	147	28	16%	147	84%
TOTAL:		182	224	1094	140	224	1136	322	448	2230	770	25.67%	2230	74.33%
3	Facultativă	28	14	108	28	14	158	56	28	266	84	24%	266	76%

10.CORELAREA DINTRE REZULTATELE AȘTEPTATE ALE ÎNVĂȚĂRII ȘI DISCIPLINELE STUDIAȚE

Disponibilă aici: <https://socioumane.ulbsibiu.ro/dep.jrpsp/blog/aracis-documente/>

RECTOR,
Prof. univ. dr. habil. Sorin Radu

Decan,
Prof. univ. dr. habil. Daniel Mara

Director de departament,
Conf. univ. dr. Adela Popa