|  |
| --- |
| **UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**  **APROBAT: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **SENATUL USM din „30” august 2017**  **Proces verbal nr. \_\_\_\_\_** |
|  |

**Facultatea Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării**

**Plan de învăţămÂnt**

***Nivelul calificării conform ISCED – 7***

***domeniul general de studiu – 032 Jurnalism și informare***

***Program de master – Managementul instituţiei media (MP)***

***Numărul total de credite de studiu – 120***

***Titlul obţinut – master în jurnalism și informare***

***Baza admiterii – diplomă de studii superioare de licență sau un act echivalent de studii***

***Limba de instruire – limba română***

***Forma de organizare a învăţământului – cu frecvenţă***

**chişinău 2017**

**Responsabil de program:**

|  |
| --- |
| **Aprobat:**  **Consiliul Facultăţii Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării**  **„\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017**  **Decan\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **G. Stepanov, dr. hab, conf. univ.** |

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**M. Tacu, dr., conf. univ.**

**Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului**

**din „\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017**

**CALENDARUL UNIVERSITAR/GRAFICUL PROCESULUI DE INSTRUIRE**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Anul de studii** | **Activităţi didactice** | | **Sesiuni de examene** | | **Stagii de practică** | **Vacanţe** | | |
| **Sem. I** | **Sem. II** | **Sem. I** | **Sem. II** | **Iarnă** | **Primăvară** | **Vară** |
| **I** | 11.09-23.12  (15 săptămâni) | 29.01-19.05  (15 săptămâni) | 8.01-27.01  (3săptămâni) | 21.05-09.06  (3 săptămâni) |  | 25.12-08.01  (2 săptămâni) | Paşte  (1 săptămână)  9-16 aprilie | 25.06-31.08  (10 săptămâni) |
| **II** | 10.09-22.12  (15 săptămâni) | 28.01-18.05  (15 săptămâni) | 09.01-30.01  (4 săptămâni) | 03.06-29.05  (3săptămâni) | 19.11-22.12  Practica de specialitate  (5 săptămâni) | 24.12-08.01  (2 săptămâni) | Paşte  (1 săptămână)  29 aprilie-6 mai |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CONŢINUTUL PLANULUI DE ÎNVĂŢĂMÂNT** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cod | | | | Modulul / disciplina | | | Total ore | | | | Inclusiv | | | | | Numărul de ore pe săptămînă | | | | | | Forma de evaluare | | Număr de credite | |
| Contact direct | | | Lucru indivi-dual | | Curs | | | Seminar | Laborator | |
| 1. | | | | 2. | | | 3. | | | | 4. | | | 5. | | 6. | | | 7. | 8. | | 9. | | 10. | |
| **ANUL I** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Semestrul I** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F.01.O.001 | | | | Management general | | | 180 | | | | 45 | | | 155 | | 1 | | | 2 |  | E | | | 6 | |
| F.01.O.002 | | | | Marketing general | | | 180 | | | | 45 | | | 155 | | 1 | | | 2 |  | E | | | 6 | |
| F.01.O.003 | | | | Dreptul muncii | | | 180 | | | | 45 | | | 155 | | 1 | | | 2 |  | E | | | 6 | |
| S.01.O.104 | | | | Strategii de organizare şi promovare a produsului media | | | 180 | | | | 45 | | | 155 | | 1 | | | 2 |  | E | | | 6 | |
| F.01.O.005 | | | | Psihologia schimbării în organizaţii | | | 180 | | | | 45 | | | 155 | | 1 | | | 2 |  | E | | | 6 | |
| **Total semstrul I** | | | | | | | **900** | | | | **225** | | | **775** | | **5** | | | **10** | **0** | **5** | | | **30** | |
| **Semestrul II** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S.02.A.106 | | | | Sectorul asociativ al mass-media şi proiectele mediatice | | | 300 | | | 75 | | | | 225 | | 3 | | | 2 |  | E | | | 10 | |
| S.02.A.107 | | | | Organizaţiile nonguvernamentale pe domeniul media | | |
| S.02.O.108 | | | | Gestiunea strategică a instituţiilor media | | | 150 | | | 45 | | | | 105 | | 1 | | | 2 |  | E | | | 5 | |
| S.02.A.109 | | | | Managementul mass-media | | | 150 | | | 45 | | | | 105 | | 2 | | | 1 |  | E | | | 5 | |
| S.02.A.110 | | | | Managementul în jurnalismul on-line | | |
| S.02.A.111 | | | | Marketingul mass-media | | | 150 | | | 30 | | | | 120 | | 1 | | | 1 |  | E | | | 5 | |
| S.02.A.112 | | | | Marketingul în jurnalismul on-line | | |
| S.02.A.113 | | | | Cultura organizaţională şi comunicarea corporativă în mass-media | | | 150 | | | 30 | | | | 120 | | 1 | | | 1 |  | E | | | 5 | |
| S.02.A.114 | | | | Cultura instituţională a organizaţiilor de media | | |
| **Total semestrul II** | | | | | | | **900** | | | **225** | | | | **675** | | **8** | | | **7** | **0** | **5** | | | **30** | |
| **TOTAL ANUL I** | | | | | | | **1800** | | | **450** | | | | **1450** | | **13** | | | **17** | **0** | **10** | | | **60** | |
| **ANUL II** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Semestrul III** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S.03.A.115 | | | | Studii de piaţă pentru lansarea unui produs media | | | 150 | | | 40 | | | | 110 | | 2 | | | 2 |  | E | | | 5 | |
| S.03.A.116 | | | | Studii de piaţă pentru lansarea produselor on-line | | |
| S.02.A.117 | | | | Business planul instituţiei media: presa scrisă | | | 150 | | | 40 | | | | 110 | | 2 | | | 2 |  | E | | | 5 | |
| S.02.A.118 | | | | Business planul instituţiei media: presa audiovzuală | | |
| S.03.A.119 | | | | Mediametria | | | 150 | | | 40 | | | | 110 | | 2 | | | 2 |  | E | | | 5 | |
| S.03.A.120 | | | | Măsurarea audienţei web | | |
| S.03.A.121 | | | | Mass-media şi opinia publică | | | 150 | | | 40 | | | | 110 | | 2 | | | 2 |  | E | | | 5 | |
| S.03.A.122 | | | | Efectele comunicării de masă | | |
|  | | | | Stagii de practică | | | 300 | | |  | | | | 300 | |  | | |  |  |  | | | 10 | |
| **Total semstrul III** | | | | | | | **900** | | | **160** | | | | **740** | | **8** | | | **8** | **0** | **4** | | | **30** | |
| **Semestrul IV** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | Teza de master | | | | | | 900 | | |  | | | | 900 | |  | | |  |  |  | | | 30 | |
| **Total semstrul IV** | | | | | | | **900** | | |  | | | | **900** | |  | | |  |  |  | | | **30** | |
| **TOTAL ANUL II** | | | | | | | **1800** | | | **160** | | | | **1640** | | **8** | | | **8** | **0** | **4** | | | **60** | |
| **TOTAL program** | | | | | | | **3600** | | | **610** | | | | **3090** | | **21** | | | **25** | **0** | **14** | | | **120** | |
| **Stagiile de practică** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Nr. d/o** | | | **Stagiile de practică** | | | **Sem.** | | | **Săptămîni** | | | | **ore** | | | | | **Perioada** | | | **Număr de credite** | | | |
| 1 | | | Practica de specialitate | | | III | | | 5 | | | | 300 | | | | | noiembrie-decembrie | | | 10 | | | |
| **Total** | | | | | | | | | | | | | 300 | | | | |  | | | 10 | | | |
| **Forma de evaluare finală a programului de studii**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Nr. d/o** | **Examenul de master** | **Perioada** | **Număr de credite** | | 1 | Susţinerea tezei de master | iunie | 30 |   **Discipline la libera alegere** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Nr. d/o** | | **Denumirea disciplinei** | | | **Total ore** | | | **Anul** | | | | **Sem.** | | | **Ore/săptămînă** | | | | | **Evaluarea** | | | **Credite** | |
| C | | S | | L |
| 1 | | S.A. Jurnalismul social. Ştirea | | | 120 | | | 1 | | | | 1 | | |  | |  | | 4 | E | | | 4 | |
| 2 | | S.A. Jurnalismul social. Interviul | | | 120 | | | 1 | | | | 2 | | |  | |  | | 4 | E | | | 4 | |
| 3 | | S.A. Jurnalismul social. Reportajul | | | 120 | | | 2 | | | | 3 | | |  | |  | | 4 | E | | | 4 | |
| 4 | | Valenţele analitice ale editorialului | | | 120 | | | 2 | | | | 3 | | | 2 | | 2 | |  | E | | | 4 | |
| **Total** | | | | | 480 | | |  | | | |  | | | 2 | | 2 | | 12 | 4 | | | 16 | |

**Prerechizit pentru programele de master ale domeniului de formare profesională**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cod | Denumirea disciplinei | Total ore | Inclusiv | | Anul | Sem. | Ore/săptămînă | | | evaluarea | Credite |
| Contact direct | Lucru individual | C | S | L |
| F.01.O.001 | Introducere în studiul comunicării | 180 | 60 | 120 | I | I | 2 | 2 |  | E | 6 |
| F.01.O.003 | Jurnalism de informare | 150 | 90 | 60 | I | I | 2 | 2 | 2 | E | 5 |
| F.02.O.008 | Psihologia comunicării | 150 | 60 | 90 | I | II | 2 | 2 |  | E | 5 |
| G.03.O.020 | Etica comunicării | 150 | 60 | 90 | II | III | 2 | 2 |  | E | 5 |
| F.03.O.018 | Legislaţia comunicării | 150 | 60 | 90 | II | III | 2 | 2 |  | E | 5 |
| F.04.O.031 | Sociologia comunicării | 120 | 52 | 68 | II | IV | 2 | 2 |  | E | 4 |
|  | **Total** | **900** | **382** | **518** |  |  | **12** | **12** | **2** | **6** | **30** |

**Notă de argumentare a programului de master profesional**

**(MP) *„Managementul instituţiei media”***

**Argument:** Activitatea desfăşurată de orice instituţie media are un scop precis: apariţia la o oră anumită a produsului final – ziar, revistă, emisiune radio sau de televiziune. Aceasta imprimă un sens unic, convergent oricărei activităţi şi anumiţi timpi de execuţie foarte viguroşi. Ziarul, bunăoară, are nevoie de texte şi ilustraţii, are nevoie de o anumită ordonare a textelor, apoi de tipărirea lor şi, în final, de difuzarea produsului obţinut. Sunt etape distincte de realizare, obiectiv necesare, care se succed logic şi care reprezintă, fiecare în parte, un moment de sinteză. De fapt, o publicaţie periodică poate fi considerată o sinteză a mai multor sinteze: (1) redacţionale, (2) secretariale, (3) tipografice şi (4) tehnico-administrative.

Sensul unic al acestor sinteze nu poate negat. După cum nu poate fi negată şi importanţa activităţii de coordonare a procesului de creaţie şi de producţie, a punerii în valoare a eforturilor tuturor colaboratorilor şi sectoarelor, implicaţi/ implicate în elaborarea, editarea şi difuzarea ziarelor sau revistelor, emisiunilor radio şi televizate. Pregătirea unor cadre de această factură este mai mult decât necesară. Este o misiune ce revine şi poate să şi le asume studiile prin masterat la specialitatea *Managementul instituţiei media*.

**Perspective de amplasare în câmpul muncii:** Deţinătorii diplomelor de master, care au urmat studiile în programul profesional *Managementul instituţiei media*,vor avea posibilitate să lucreze în cadrul instituţiilor mediatice în calitate de conducători de subdiviziuni/ departamente, de organizatori şi coordonatori ai activităţii redacţiilor publicaţiilor periodice, posturilor de radio şi de televiziune; de producători ai multimedia on-line.

***Descrierea finalităţilor de studiu şi competenţelor la specialitatea Jurnalism, ciclul II, Master***

Finalităţile de studiu şi competenţele la specialitatea *Jurnalism*, ciclul II, program de master *Managementul instituţiei media* sunt orientate spre formarea atât a culturii manageriale generale, cât şi a celei profesional-analitice a viitorului specialist. Între acestea se numără:

* ***Competenţe generale:***

1. demonstrarea capacităţilor de a însuşi domenii conexe prin studiul individual, autoevaluarea nevoii de formare profesională, în scopul inserţiei şi adaptării la cerinţele pieţei;
2. dezvoltarea abilităţilor de mediere şi înţelegere interculturală, de apreciere, argumentare şi de convingere a importanţei expresiei culturale a ideilor şi a experienţelor sociale;
3. demonstrarea competenţelor de cercetare, a capacităţilor de transformare a ideilor în acţiune într-un mod creativ şi inovativ şi de a munci în cadrul unei echipe interdisciplinare.

* ***Competenţe specifice:***

1. posedarea competenţelor de a concepe, a organiza şi a gestiona instituţii profesionale şi organizaţii neguvernamentale din domeniul mass-mediei şi activitatea colectivelor redacţionale;
2. posedarea abilităţilor manageriale de soluţionare a problemelor din domeniu, de implementare a noilor metode şi practici de optimizare a funcţionării instituţiei mediatice, de definire a strategiilor de marketing întru punerea în valoare a potenţialului de creaţie al membrilor echipelor redacţionale;
3. valorificarea tehnicilor de redactare a genurilor analitice, a căilor şi modalităţilor de promovare a mesajului publicistic, de aplicare a designului grafic modern, a elementelor şi metodelor ce conduc la valorificarea optimă a mesajului de presă;
4. elaborarea proiectelor de activitate profesională şi valorificarea căilor de implementare a noilor metode, tehnologii şi practici eficiente în sectorul de producţie mediatic;
5. diagnosticarea mediului extramediatic al instituţiilor de presă, a tipurilor de audienţă/public implicate în comunicare şi a necesităţilor informaţionale ale acestora şi analiza fenomenelor şi tendinţelor de dezvoltare a pieţii de desfacere a produselor mediatice.

***Corelaţia „Finalităţi de studiu şi competenţe - curriculum”, ciclul II (Master)***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unitate de curs (modul) / Finalităţile de studiu** | **Cod** | ***Nr. credite ECTS*** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| Management general | F | 6 | + |  | + | + | + |  |  |  |
| Marketing general | F | 6 | + |  | + | + | + |  |  |  |
| Dreptul muncii | F | 6 | + |  |  | + |  |  |  |  |
| Strategii de organizare şi promovare a produsului media | S | 6 | + | + | + | + |  | + | + | + |
| Psihologia schimbării în organizaţii | F | 6 | + | + | + |  |  | + |  |  |
| Sectorul asociativ al mass-media şi proiectele mediatice/ Organizaţiile nonguvernamentale pe domeniul media | S | 10 | + | + | + | + |  | + | + | + |
| Gestiunea strategică a instituţiilor media | S | 5 | + | + | + | + | + |  |  | + |
| Managementul mass-media/ Managementul în jurnalismul on-line | S | 5 | + |  | + | + | + |  | + | + |
| Marketingul mass-media/ Marketingul în jurnalismul on-line | S | 5 | + |  | + | + | + |  |  | + |
| Cultura organizaţională şi comunicarea corporativă în mass-media/ Cultura instituţională a organizaţiilor de media | S | 5 | + | + | + |  | + |  | + | + |
| Studii de piaţă pentru lansarea unui produs media/ Studii de piaţă pentru lansarea produselor on-line | S | 5 | + |  | + | + |  |  |  | + |
| Business planul instituţiei media: presa scrisă/ Business planul instituţiei media: presa audiovzuală | S | 5 | + |  |  | + | + | + | + |  |
| Mediametria/ Măsurarea audienţei web | S | 5 | + |  | + | + |  | + |  | + |
| Mass-media şi opinia public/ Efectele comunicării de masă | S | 5 | + |  | + | + |  | + |  | + |