

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Petru Maior” din Târgu-Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale, politice și ale comunicării
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclu de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul și marketingul comunicării						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Alex Cistelean						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Alex Cistelean						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DC

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					11
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități.....					
					Total
3.7 Total ore studiu individual					47
3.8 Total ore pe semestru					75
3.9 Numărul de credite ⁴⁾					3 credite

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la inițierea studenților în managementul și marketingul comunicării și în înțelegerea aplicațiilor acesteia.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale sociologiei comunicării, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu. C 1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia.
--	--

Competențe profesionale	C 1.4 Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare documentare. C 1.5 Elaborarea unor proiecte specifice de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de licență, cu caracter aplicativ pe o temă din domeniul C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării. C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului/ audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului. C 3.3 Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice. C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare. C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare.
Competențe transversale	CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât capacitatea de a hotărî utilizarea unui procedeu practic de relații publice să fie marcat de promptitudine, eficiență și corectitudine.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Managementul și marketingul comunicării – noțiuni introductive</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Organizarea activității de relații publice</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Planificarea campaniilor de relații publice</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Etapile planificării unei campanii de relații publice</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Publicurile și alegerea mesajelor</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
Bibliografie 1. Bernard Dagenais, <i>Campania de relații publice</i> , trad. de Romina Surugiu și George Surugiu, Editura Polirom, Iași, 2003. 2. George David, <i>Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media</i> , Editura Polirom, Iași, 2008. 3. Anne Gregory, <i>Planificarea și managementul campaniilor de relații publice</i> , trad. de Ioana Manole, Editura Polirom, Iași, 2009. 4. Scott M. Cutlip, Aileen H. Center, Glen M. Broom, <i>Relații publice eficiente</i> , ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, București, Editura Comunicare.ro, 2010. 5. Bernard Dagenais, <i>Profesia de relaționist</i> , trad. de Anca-Magdalena Frumușani, Editura Polirom, Iași 2002.		
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
Introducere în managementul și marketingul comunicării	<i>Lecturi, dezbateri</i>	2 ore
Metoda Systematic Eventive Thinking. Exerciții, discuții	<i>Exerciții, dezbateri</i>	2 ore
Politica bazelor de date (1) NSA, Google, Wikileaks	<i>Lecturi, dezbateri</i>	2 ore
Politica bazelor de date (2) Vizionare Mediastan. Discuții	<i>Proiecții, dezbateri</i>	2 ore
Comunicarea politică, reprezentarea de sine a societății	<i>Proiecții, dezbateri</i>	2 ore

și deficitul democratic. Vizionare „Wealth inequality in America”. Discuții.		
Analiza campaniilor electorale ale candidaților la președinție	<i>Lecturi, dezbateri</i>	2 ore
Managementul crizelor: realizarea unui plan de comunicare de criză, cu descrierea în detaliu a tuturor activităților „operaționale”	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	2 ore
Bibliografie Bill George, <i>Șapte lecții de succes pe timp de criză</i> , cuvânt înainte de Warren Bennis, trad. de Dan Criste, Editura Meteor Business, 2010. Camelia Cmeciu, <i>Tendențe actuale în campaniile de relații publice</i> , Polirom, Iași, 2013		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative / semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
06.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Alex. Cistelecan



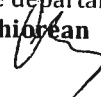
Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect
Lector dr. Alex Cistelecan



Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr.Luminița Chiorean



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICI DE REDACTARE						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Cistelean Alexandru						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Cistelean Alexandru						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					2
Examinări					6
Alte activități.....					
Total					47
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării. C 3.3 Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice. C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare. C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare. C 4. Realizarea și promovarea unui produs de relații publice C 4.1. Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs de RP. C 4.5. Elaborarea documentației pentru prezentarea unui produs RP. Prezentarea unui produs realizat în cadrul practicii profesionale
CT	CT1 Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina își propune să formeze competențe în domeniul tehnicilor și strategiilor de redactare a textului, la nivelul diferitelor niveluri media, precum și în domeniul jurnalistic, din perspectiva relației dintre strategiile cognitive și strategiile lingvistice (a relației indestructibile dintre limbă și gândire).
7.2 Obiectivele specifice	- formarea competențelor de redactare a textului în domeniul mediatic; - formarea competențelor de elaborare a unui „articol” de presă, din perspectiva etapelor specifice, a strategiilor de elaborare, a situațiilor de comunicare media

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Principiile redactării de materiale pentru relațiile publice	Prelegere.Problematizare	
Conținutul: simplificarea lucrurilor complicate	Prelegere.Problematizare	
Comunicarea scrisă: redactarea unui CV, a unei scrisori de intenție, conceperea și realizarea cărților de vizită.	Prelegere.Problematizare	
Tehnologie mediatică: titlul de presă (funcții, clasificare, tipologia titlurilor de presă); intro-ul articolului de presă; prima pagină; constantele ziarelor; ilustrațiile; tipuri de fotografii.Strategii lingvistice și conceptuale	Prelegere.Problematizare	
Metode și tehnici de exprimare în genurile publicistice (relatarea, comentariul, editorialul, articolul, reportajul foiletonul, pamfletul, recenzia)	Prelegere.Problematizare	
Tehnici și strategii în genurile jurnalistice de interferență	Prelegere.Problematizare	
Tehnici și strategii în „media” de opinie (cronica- clasificare; abordare contrastivă: cronică jurnalistică; cronică radio; cronică de televiziune).	Prelegere.Problematizare	

Bibliografie:

Albert Pierre, *La presse*, Presses Universitaires de France, 1992.
 Alterescu Simion, *Actorul si vârstele teatrului românesc*, Editura Meridiane, Bucuresti, 1983.
 Antip Constantin, *Istoria presei*, Bucuresti, 1973.
 Aronson, Merry, *Ghidul redactării în relații publice. Era digitală*, Anesta Publishing, 2008
 Bratianu Traian, *Recurs la politica*, Editura Muntenia&Leda, 20007.
 Coman Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, 1992.
 Coman Mihai, *Manual de jurnalism*, Editura Polirom, 2001.
 Cuilenburg J.J.Van, O. Scholten, G.W.Noomen, *Știința comunicării*, Editura Humanitas, Bucuresti, 1998.
 Dayan Armand, *La Publicite*, PUF, 1992.
 Dragan Ioan, *Paradigme ale comunicării de masa*, Editura Sansa, 1996.
 Dragoș Elena, *Introducere în pragmatică*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000.
 Ferreol Gilles, Flageul Noël, *Metode si tehnici de exprimare scrisa si orală*, Editura Polirom, Iasi, 1998.
 Fiske John, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iasi, 2003.
 Jakobson Roman, *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, Paris, 1963, trad. fr, N.Ruwet.
 Keeble, Richard, *Presa scrisă. O introducere critică*, Iași, Polirom, 2009
 Manoliu Manea Maria, *Structuralismul lingvistic*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1973.
 Popescu, Cristian-Florin, *Manual de jurnalism. Genurile redacționale*, Tritonic, 2005
 Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Iași, Polirom, 2006
 Vasiliu Emanuel, *Elemente de filozofie a limbajului*, Editura Academiei Române, București.
 *** – *Student Handbook*, Photojournalism Division, Journalism Department, Defense Information School, Fort Meade, Maryland, 1995

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
Tehnica pro și contra	Studiu de caz	
Genurile titlurilor	Studiu de caz	
Interviul	Studiu de caz	
Tehnici de realizare a foiletonului (cu aplicație pe presa social-politică)	Studiu de caz	
Tehnici de realizare a Comentariului	Studiu de caz	
Metode si tehnici de exprimare: editorialul	Studiu de caz	
Ipostaze ale „naratorului” în genurile publicistice	Studiu de caz	

Bibliografie

Albert Pierre, *La presse*, Presses Universitaires de France, 19912.
 Antip Constantin, *Istoria presei*, Bucuresti, 1973.
 Bălănescu, Olga, *Redactare de texte. Cum să scriem corect*, Ariadna 198, 2007

Bratianu Traian, *Recurs la politica*, Editura Muntenia&Leda, 20007.
 Coman, Cristina – *Relatiile publice si mass-media*, editia a doua revazuta si adaugita, Polirom, Iasi, 2000
 Coman Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, 1992.
 Coman Mihai, *Manual de jurnalism*, Editura Polirom, 2001.
 Cuilenburg J.J.Van, O. Scholten, G.W.Noomen, *Stiința comunicarii*, Editura Humanitas, Bucuresti, 1998.
 Dayan Armand, *La Publicite*, PUF, 1992.
 Dragan Ioan, *Paradigme ale comunicarii de masa*, Editura Sansa, 1996.
 Dragoș Elena, *Introducere în pragmatică*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000.
 Ferreol Gilles, Flageul Noël, *Metode si tehnici de exprimare scrisa si orala*, Editura Polirom, Iasi, 1998.
 Fiske John, *Introducere în stiințele comunicarii*, Editura Polirom, Iasi, 2003.
 Ministerul Apararii Nationale, Directia Relatii Publice – *Relatiile cu presa: Ghid pentru specialistii de relatii publice*, Editura Militara, Bucuresti, 2000
 Ministerul Apararii Nationale, Directia Relatii Publice – *Relatiile cu comunitatea locala: Ghid pentru specialistii de relatii publice*, Editura Militara, Bucuresti, 1998
 Manoliu Manea Maria, *Structuralismul lingvistic*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1973.
 Newsom, Dong, *Redactarea materialelor de relații publice*, Iași, Polirom, 2004
 Vasiliu Emanuel, *Elemente de filozofie a limbajului*, Editura Academiei Române, București.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Studiul disciplinei *Tehnici de redactare* permite studenților accesul la strategiile de comunicare media, la delimitarea genurilor jurnalistice (cunoștințe fundamentale necesare pentru următoarele etape de studiu, master, doctorat). Permite conștientizarea relației indestructibile dintre limbă și gândire, fundamentală pentru coerența discursului media, utilizat în jurnalistică și mass-media contemporană, de specialiști în domeniu, de cercetători.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	50%
	Cunoștințe teoretice și aplicative/teme	Verificare pe parcurs	20%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Analize lingvistice - dificultăți și confuzii	Referat/Test/Portofoliu/Prezentare	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• 75% frecvență la seminarii și CP./laborator			

Data completării
7.10.2018

Semnătura titularului de curs

Lector dr. Cistelecan Alexandru

Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect

Lector dr. Cistelecan Alexandru

Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr. Luminița Chioorean

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu-Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Etica și deontologia profesională						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Eugeniu Nistor						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector univ. dr. Eugeniu Nistor						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutoriat					-
Examinări					5
Alte activități.....					-
Total					47
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Noțiunile de bază ale eticii se structurează mai bine atunci când studenții și-au însușit, anterior, din conținuturile altor discipline (ca: Retorică și argumentare, Logică, Istoria filosofiei), datele necesare înțelegerii corecte a proceselor de comunicare și relații publice – văzând totul ca parte a unei ample acțiuni puse în slujba interesului și binelui public.
4.2 de competențe	Studenții trebuie să fie bine pregătiți, pentru o structurare eficientă a noțiunilor de bază ale filosofiei morale și a normelor deontologice corespunzătoare profesiei de relaționist.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu. C 1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia. C 1.4 Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare documentare. C 1.5 Elaborarea unor proiecte specifice de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de licență, cu caracter aplicativ pe o temă din domeniul de specialitate.
-------------------------	---

Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.
-------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea cu conceptele de filosofie morală și cu normele deontologice specifice profesiei.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea și înțelegerea corectă a rolului benefic al învățaturii etice și deontologiei profesionale în ansamblul proceselor de comunicare și relaționare din spațiul public.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Etica și filosofia morală – ca noțiuni clasice în istoria gândirii umane</i>	Prelegere	
<i>Elemente de etică în Grecia Veche, inclusiv în filosofia lui Platon.</i>	Prelegere	
<i>Reflecții raționale despre etică și moralitate la Aristotel și René Descartes</i>	Prelegere	
<i>Etică și rațiune practică în sistemul de gândire al lui Immanuel Kant</i>	Prelegere	
<i>Bazele conceptuale ale eticii moderne; utilitarismul și deontologia</i>	Prelegere	
<i>Bazele morale ale profesionalismului. Etică și profesionalism</i>	Prelegere	
<i>Imperativul încrederii și responsabilitatea profesională a specialiștilor în relații publice</i>	Prelegere	
Bibliografie 1. Paul Dobrescu, Alina Bârgăuanu, Nicoleta Corbu – <i>Istoria comunicării</i> , Ed. Comunicare.ro, București, 2007. 2. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom – <i>Relații publice eficiente</i> , ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, București, Editura Comunicare.ro, 2010. 3. Alina Bârgăuanu, Elena Negrea (coord.) – <i>Comunicarea în Uniunea Europeană</i> , Ed. Comunicare.ro, București, 2011. 4. Edward R. Bernays – <i>Cristalizarea opiniei publice</i> , traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Ed. Comunicare.ro, București, 2003. 5. Aristotel – <i>Etica nicomahică</i> , introducere, concluzii și index de Stella Petichel, ediția a II-a, Ed. Iri, București 1998. 6. Immanuel Kant – <i>Întemeierea metafizicii moravurilor. Critica rațiunii practice</i> , traducere, studiu introductiv, note și indici Nicolae Bagdasar, postfață Nicolae Bellu, Editura Științifică, București, 1972. 7. René Descartes – <i>Discurs despre metoda de a ne conduce bine rațiunea și de a căuta adevărul în științe</i> , traducere de Daniela Roventă-Frumușani și Alexandru Boboc, note, comentarii, bibliografie de Alexandru Boboc, Editura Academiei Române, București, 1990.		
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Observații
<i>Dialogurile lui Platon și Etica nicomahică a lui Aristotel.</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Regulile raționale de morală deduse din lucrarea Discurs asupra metodei de a ne conduce bine rațiunea și a căuta adevărul în științe, a lui René Descartes.</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Moralitatea ca imperativ categoric în opera lui Immanuel Kant - Critica rațiunii practice.</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Doctrina utilitaristă – ca rezultat anticipat al unei decizii.</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Avantajele deontologiei și necesitatea înțelegerii triumphiului decizional etic (datorie, intenție, demnitate/ respect)</i>	Lecturi; conversații euristice	
<i>Noțiuni de bază ale deontologiei în lucrarea lui Scott M. Cutlip – Relațiile publice eficiente.</i>	Lecturi; conversații euristice	
<i>Natura relațiilor fiduciare și codurile de etică – standarde ale competenței și profesionalismului în relațiile publice.</i>	Activități aplicative (exerciții)	
Bibliografie 1. Nicolae Bellu – <i>Etica lui Kant</i> , Ed. Științifică, București, 1974. 2. Sandu Frunză – <i>Comunicare etică și responsabilitate socială</i> , Ed. Tritonic, București, 2011. 3. Mihaela Frunză – <i>Expertiză etică și acțiune socială</i> , Ed. Tritonic, București, 2011. 4. Marian Petcu – <i>Jurnalul în România. Istoria unei profesii</i> , Ed. Comunicare.ro, București, 2005. 5. Bernard Dagenais – <i>Profesia de relaționist</i> , trad. de Anca-Magdalena Frumușani, Ed. Polirom, Iași 2002. 6. Valerică Dabu – <i>Dreptul comunicării sociale</i> , Ed. Comunicare.ro, București, 2001. 7. Kent Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin – <i>Legislația comunicării publice</i> , trad. de Mălina Iordan, prefață de Ioan Stanomir, Ed. Polirom, Iași, 2002.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Colocviu – scris	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect			
	Cunoștințe teoretice de etică	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
1.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Eugeniu Nistor

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Eugeniu Nistor

Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Luminița Chiorean

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină și Farmacie, Științe și Tehnologie
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicarea internă						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector. dr. Marius Pașcan						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector. dr. Marius Pașcan						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DC

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutoriat					-
Examinări					5
Alte activități.....					-
Total					47
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivul principal îl constituie inițierea studenților în varietatea activităților de comunicare din interiorul organizațiilor și al instituțiilor; colaborarea interdepartamentală, pe orizontală, precum și între diversele compartimente și direcții de acțiune și management, pe verticală, ale unei organizații – în vederea atingerii scopului pentru care aceasta a fost creată. Rolul departamentului de comunicare sau, după caz, a piaristului, nu se rezumă doar la consilierea membrilor organizației, ci și cu precădere a liderilor acesteia. Pe de altă parte, piariștii participă, în colaborare cu alte departamente la organizarea unor evenimente speciale, la pregătirea cuvântărilor în public a managerilor, la crearea unor produse de comunicare specifice, la pregătirea profesională a membrilor organizație și chiar și la rezolvarea posibilelor perturbări și conflicte interne, urmărind cu fermitate ca prin dialog să se ajungă la crearea consensului.
4.2 de competențe	Studenții trebuie să fie bine pregătiți, pentru o structurare eficientă a noțiunilor de bază ale comunicării și relațiilor publice, pentru însușirea unor teorii fără de care procesul de comunicare în sine nu poate fi înțeles.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu. C 1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia. C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării. C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului/ audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului. C 3.3 Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice. C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare. C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare.
Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea cu conceptele de bază ale domeniului, cu noile teorii și paradigme legate de procesul complex al comunicării..
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea și însușirea cunoștințelor teoretice și metodologice, în vederea abordării corecte și eficiente a oricăror situații de comunicare și relaționare din cadrul restrâns al organizațiilor.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Organizația publică – delimitări conceptuale. Conceptul comunicării organizaționale.	Prelegere	2 ore
Specificul comunicării interne în organizații. Cultura organizațională, specificul, valorile și adaptarea.	Prelegere	2 ore
Comunicare și conducere. Elemente distinctive în stilul de conducere și comunicare.	Prelegere	2 ore
Rețele de comunicare formală și informală. Comunicarea internă strategică.	Prelegere	2 ore
Factorii de influență în comunicarea organizațională și rolul lor. Managementul comunicării interne și performanța.	Prelegere	2 ore
Metode și tehnici de perfecționare a comunicării interne din organizații.	Prelegere	2 ore
Comportamentul organizațional, sistemul informațional și comunicarea internă.	Prelegere	2 ore

Bibliografie:

Abric, Jean Claude (2002). Psihologia comunicării. Teorii si metode, Iași: Polirom

Cameron, Kim; Quinn, Robert (2006). Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework, San Francisco: Jossey-Bass

Chelcea Septimiu (coord.) (2005) Comunicarea non-verbală în spațiul public, București: Tritonic

Constantin, Ticu (2004). Evaluarea psihologică a personalului, Iași: Polirom

Coman, Cristina (2001). Relațiile publice – principii și strategii, Iași: Polirom

Coman, Cristina (2004). Relațiile publice și mass-media, Iași: Polirom

Daniels, Aubrey (2007) Managementul performanței- Strategii de obținere a rezultatelor maxime de la angajați, București: Polirom

Dagenais, Bernard (2003). Campania de relații publice, Iași: Polirom

D'Humières, Patrick (1993). Management de la communication de l'entreprise, Paris: Eyrolles

Ghoshal, Sumantra; Bartlett, Cristopher (1997) The Individualized Corporation, A Fundamentally New Approach to Management, New York: Harper Collins.

Goddard, Angela (2002). Limbajul publicității, Iași: Polirom

Handy, Charles (1985). *Understanding Organizations*, Middlesex Harmondsworth: Penguin Books

Heilbrunn, Benoit (2002). *Logo-ul*. București: comunicare.ro

Hofstede, Geert (1996). *Managementul structurilor multiculturale – software-ul gândirii*, București: Editura Economică

Iacob, Dumitru, Cismaru, Diana-Maria (2003). *Organizația inteligentă – zece teme de managementul organizațiilor*, București: comunicare.ro

Krueger, Richard, Casey, Mary Anne (2005). *Metoda focus grup*, Iași: Polirom.

Johns, Gary (1998). *Comportament organizațional*, București: Editura Economică

Marcenac, Luc, Milon, Alain, Saint-Michel, Serge Henri (2006). *Strategii publicitare*, Iași: Polirom

Miège, Bernard, (2000). *Societatea cucerită de comunicare*, Iași: Polirom

Mucchielli, Alex (2002). *Arta de a influența - Analiza tehnicilor de manipulare*, Iași: Polirom

Mucchielli, Alex (2005). *Information et communication interne*, Paris: Armand Colin

Neculau, Adrian (coord.) (1997). *Reprezentările sociale*, Iași: Polirom

Neculau, Adrian, De Visscher, Pierre (coord.) (1998). *Dinamica grupurilor*, Iași: Polirom

Newsom, Doug, Carell, Bob (2004). *Redactarea materialelor de relații publice*, Iași: Polirom

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean (2003). *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom

Paulré Bernard (1993) *L'organisation entre information et communication*, în Lucien Sfez coord. (1993), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris: PUF, pp. 519-568.

Rogojinaru, Adela, coord. (2006). *Relații publice și publicitate – tendințe și provocări*, București: Tritonic

Rogojinaru, Adela, coord. (2007). *Comunicare, relații publice și globalizare*, București: Tritonic

Rotariu, Traian; Iluț, Petru (2001). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie – teorie și practică*, Iași: Polirom

Sainsaulieu, Renaud (1987). *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*, Paris: Presse de Science Politiques et Dalloz

Schein Edgar (1985). *Organisational Culture and Leadership: A Dynamic View*, San Francisco, Jossey-Bass.

Stoica-Constantin Ana (2004). *Conflictul interpersonal- Prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor*, Iași: Polirom

Silverman, David (2006). *Interpretarea datelor calitative*, Iași: Polirom

Van Riel, Cees (2004). *Principles of Organisational Communication*, Oxford: Oxford University Press

Vlăsceanu, Mihaela (2003). *Organizații și comportament organizațional*, Iași: Polirom

Wilcox Dennis, Ault Philip, Agee Warren, Cameron Glen (1999). *Public relations strategies and tactics*, White Plains (New York): Longman

Yin, Robert (2005) *Studiul de caz – Designul, colectarea și analiza datelor*, Iași: Polirom

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
<i>Cum funcționează practic o organizație și cum comunică în mod uzual? Comunicarea internă ca instrument de management. Studiu de caz.</i>	<i>Lecturi, dezbateri exemplificări</i>	2 ore
<i>Tipologii de management instituțional, tipuri de conducere. Auditul comunicării interne. Asumarea unor exemple prin probe practice.</i>	<i>Dezbateri</i>	2 ore
<i>Rețele de comunicare în interiorul organizațiilor și rolul acestora. Evidențierea rolului culturii în funcționarea unei organizații. Asumarea specificităților, a valorilor intrinseci și a elementelor simbol pentru organizație.</i>	<i>Dezbateri</i>	2 ore
<i>Rolul resurselor, controlul și responsabilitatea. Tipologia sistemelor informaționale, impactul noilor tehnologii în comportamentul uman.</i>	<i>Dezbateri</i>	2 ore
<i>Putere și comportament organizațional, manifestări ale puterii și conflictului. Managementul conflictului.</i>	<i>Activități aplicative</i>	2 ore
<i>Imagine instituțională și relații publice. Mentalitatea de marketing.</i>	<i>Lecturi, exemple adecvate</i>	2 ore
<i>Marketing social și marketing public. Mixul de marketing. Auditul funcționării unei echipe ca instrument de management.</i>	<i>Activități aplicative</i>	2 ore

Bibliografie

Beck, Ulrich (2000) *The Brave New World of Work*. Cambridge: Cambridge University Press

Covey, Stephen R. (2000). *Etica liderului eficient sau conducerea bazată pe principii*, București: Allfa

Cutlip, Scott, Center, Alan, Broom, Glenn (1994). *Effective public relations*, New Jersey: Prentice Hall

Grunig James (1992) *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Inc.

Hersey Paul, Blanchard Kenneth (1980). *Management of Organizational Behavior*, New Jersey: Prentice Hall

Iacob, Dumitru, Cismaru, Diana-Maria (2003). *Relații publice-eficiență prin comunicare*, București: comunicare.ro

Manolescu, Aurel (1998). *Managementul resurselor umane*, București: RAI

Mucchielli, Alex (2005). *Arta de a comunica - metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Iași: Polirom

Neculau, Adrian (coord.) (2000). *Analiza și intervenția în grupuri și organizații*, Iași: Polirom

Păuș, Viorica Aura (2006). Comunicare și resurse umane, Iași: Polirom
 Peters, Thomas; Waterman, Robert (1982) In Search of Excellence, New York: Harper & Row
 Pierce, David; Cheney, Carl (2004) Behavior Analysis and Learning, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
 Pricopie, Remus (2005). Relațiile publice – evoluție și perspective, București: Tritonic
 Sandu, Dumitru (1999). Spațiul social al tranziției. Iași: Polirom
 Sandu, Dumitru (2004). Sociabilitatea în spațiul dezvoltării. Iași: Polirom
 Zamfir C. (2004). O analiză critică a tranziției – ce va fi „după”. Iași: Polirom
 Zamfir E., Bădescu I., Zamfir C. (2004). Starea societății românești după zece ani de tranziție. București: Expert

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	50 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	30 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect			
	Cunoștințe teoretice și abilități de lucru cu noțiunile logice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
11.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Marius Pașcan

Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect
Lector dr. Marius Pașcan

Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița Chiorean

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Relații publice sectoriale						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Alex Cistelean						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Alex Cistelean						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					17
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități.....					
Total					47
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la inițierea studenților în relațiile publice sectoriale și în înțelegerea aplicațiilor acesteia.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale relațiilor publice sectoriale, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării
	C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple
	C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu.
	C 1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia.
	C 1.4 Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare documentare.

	C 1.5 Elaborarea unor proiecte specifice de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de licență, cu caracter aplicativ pe o temă din domeniul C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare. C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare
Competențe transversal	CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât capacitatea de a hotărî utilizarea unui procedeu practic de relații publice să fie marcat de promptitudine, eficiență și corectitudine.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Relații publice sectoriale – noțiuni introductive</i>	<i>Prelegere</i>	<i>2 prelegeri</i>
<i>ONG-urile</i>	<i>Prelegere</i>	<i>2 prelegeri</i>
<i>Planificarea campaniilor de relații publice</i>	<i>Prelegere</i>	<i>1 prelegere</i>
<i>Relațiile publice din sectorul politic</i>	<i>Prelegere</i>	<i>1 prelegere</i>
<i>Relațiile publice din sectorul cultural</i>	<i>Prelegere</i>	<i>2 prelegeri</i>
Bibliografie 1. Camelia Cmeciu, <i>Tendințe actuale în campaniile de relații publice</i> , Polirom, Iași, 2013 2. Bernard Dagenais, <i>Campania de relații publice</i> , trad. de Romina Surugiu și George Surugiu, Editura Polirom, Iași, 2003. 3. George David, <i>Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media</i> , Editura Polirom, Iași, 2008. 4. Anne Gregory, <i>Planificarea și managementul campaniilor de relații publice</i> , trad. de Ioana Manole, Editura Polirom, Iași, 2009. 5. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom, <i>Relații publice eficiente</i> , ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, București, Editura Comunicare.ro, 2010. 6. Bernard Dagenais, <i>Profesia de relaționist</i> , trad. de Anca-Magdalena Frumușani, Editura Polirom, Iași 2002. 7. Bill George, <i>Șapte lecții de succes pe timp de criză</i> , cuvânt înainte de Warren Bennis, trad. de Dan Criste, Editura Meteor Business, 2010.		
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
<i>Introducere în relațiile publice sectoriale</i>	<i>Lecturi, dezbateri</i>	
Societatea civilă (1): ONG-uri, moralitate și politică. Discuții pe text: C. Rogozanu, „Noul oportunism”	<i>Lecturi, dezbateri</i>	
Seminar: Societatea civilă (2): Bugetarea participativă. Discuții pe text, dezbateri pro și contra	<i>Lecturi, dezbateri</i>	
Seminar: Societatea civilă (3): Fenomenul lobby-ului între politică și relații publice. Discuții pe text	<i>Lecturi, dezbateri</i>	
Sistemul academic și mecanismul de (re)producere a cunoașterii universitare (1): Criza împrumuturilor universitare; sistemul de producere și validare a textelor și a valorii academice. Discuții pe text	<i>Lecturi, dezbateri</i>	
Sistemul academic și mecanismul de (re)producere a cunoașterii universitare (2). Vizionare <i>At Berkeley</i> .	<i>Proiecții, dezbateri</i>	
Sistemul academic și mecanismul de (re)producere al cunoașterii universitare (3). Pro și contra mișcărilor <i>Occupy</i> din universitate. Discuții pe text	<i>Lecturi, dezbateri</i>	

Bibliografie

Costi Rogozanu, „Noul oportunism”, www.voxpublica.ro

Alex Cistelean, „Bugetarea participativă și turnura comunitară”, www.criticatac.ro

Adrian Dohotaru, „Fiecare cetățean, propriul său politician”, www.criticatac.ro

Mihai Goțiu, „Traficul de influență în afarecea Roșia Montana. Unii îi spun lobby”, în *Afacerea Roșia Montana*, Tact, Cluj, 2012

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
08.10.2018

Semnătura titularului de curs

Lector dr. Alex. Cistelean



Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect

Lector dr. Alex Cistelean



Data avizării în departament

14.10.2018

Semnătura directorului de departament

Conf.dr.Luminița Chiorean



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Creație în publicitate					
2.2 Titularul activităților de curs				Lector univ. dr. Cezar Sigmirean			
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect				Lector univ. dr. Cezar Sigmirean			
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	1	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					2
Examinări					5
Alte activități: practica analizei gramaticale					6
Total					47
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în publicitate; Editare de texte în limbaje specializate; Elaborarea unui produs de relații publice cu ajutorul calculatorului & al mijloacelor audio-video
4.2 de competențe	Definirea aspectelor teoretice și exemplificarea practică prin raportarea concretă a discursului publicitar, având ca obiectiv analiza și creația produsului destinat publicității.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Li se va asigura studenților vizualizarea modelelor publicitare supuse analizei, precum și un cadru adecvat elaborării discursului publicitar (comunicare media)/ domeniu de activitate.
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Termenul predării portofoliului ce va conține discurs publicitar analizat din perspectiva titlului și a expresiei publicitare, precum și propunerea unui produs publicitar personal.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
	C2.1 Identificarea și înțelegerea teoriilor cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice.
	C2.2 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.
	C2.3 Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect.
	C4. Realizarea și promovarea unui produs de relații publice
	C4.1. Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs de RP.
	C4.2 Explicarea și interpretarea unui eveniment de RP din perspectiva planificării lui strategice.
	C4.3 Utilizarea unor cadre metodologice adecvate realizării unui produs de RP.
	C4.4. Validarea programelor și produselor de RP prin tehnici de evaluare specifice.
	C4.5. Elaborarea documentației pentru prezentarea unui produs RP.

Competențe transversale	CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii
-------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Competențe generale și specifice: capacitate de a empatiza cu mediul social; abilitatea de a percepe corect și de a exploata eficient tendințele sociale, politice și economice de imagine și conținut; capacitate de asimilare critică, prelucrare și exploatare a informației teoretice
7.2 Obiectivele specifice	Obiective: stăpânirea resurselor limbajului verbal în comunicarea scrisă; elaborarea unui produs publicitar; aplicarea cunoștințelor de limbă română în redactarea materialelor publicitare; dezvoltarea abilităților de PR; dezvoltarea capacităților de comunicare interpersonală, inter-instituțională, interculturală și internațională. Formarea de competențe specifice disciplinei, precum: - competențe <i>cognitive</i>: cunoașterea structurii unui produs publicitar (logo, marcă; slogan; afiș publicitar, reclamă, spot): titlu și expresie publicitară; cunoașterea și folosirea corectă a tropilor în creația și producția publicitară; - competențe <i>tehnice sau profesionale</i>: cunoașterea și aplicarea în redactarea discursului de orice tip a normelor privitoare la întrebuințarea la nivel sintagmatic atât a proprietății cuvintelor și a sensurilor figurative, cât și a tehnicilor retorice; conștientizarea și însușirea modelelor de comunicare media – discursul publicitar și/ sau jurnalistic; implicarea în activități de corectare, redactare a discursului în limba română (ex. la serviciul de publicitate în cadrul unei instituții; la redacția unor cotidiane); - competențe <i>volitiv-afective</i>: manifestarea atitudinii pozitive pentru creația și producția publicitară; cultivarea dorinței de exprimare corectă în limbile română și engleză prin conștientizarea exercițiului gramatical; stimularea, formarea și promovarea atitudinii pozitive având ca obiectiv crearea unui produs publicitar; valorificare optimă și creativă a propriului potențial în crearea discursului publicitar.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
De la brief la produsul finit. Ipostaza „omului de creație” în publicitate	Prelegerea cu oponent, dezbateră, prezentare PowerPoint, expunerea, exercițiul – analiza semantică a textului lingvistic/ stilistică/ semiotică a reclamei, studiu de caz, problematizarea, demonstrația, metoda grupurilor de observare alternativă, simularea, alte metode participativ-active	
Specificul discursului publicitar/ Titlul		
Textul lingvistic		
Imaginea / Logotipul. Sloganul		
Raporturi între componentele enunțului publicitar		
Elemente ale creației publicitare de calitate. Instrumente folosite în creație. Tehnici de creație		
Conținuturi publicitare. Dimensiunea socială/ Dimensiunea psihică/ Dimensiunea etologică/ Dimensiunea mitică Publicitatea și cultura de masă		
Bibliografie Adam, J.-M.; Bonhomme, M., <i>Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii</i> , Ed. Institutul European, Iași, 2005. Benoît, H., <i>Logoul</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2002. Bonnage, C., Thomas, C., <i>Don Juan sau Pavlov ? Eseu despre comunicarea publicitară</i> , Ed. Trei, Iași, 1999. Boutaud, J. J., <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare</i> , Editura Tritonic, București, 2003. Brune, François, <i>Fericirea ca obligație</i> , trad. rom., Trei, București, 1996. Durand, G., <i>Structurile antropologice ale imaginarului</i> , Editura Univers Enciclopedic, București, 1998. Durand, G., <i>Aventurile imaginii imaginația simbolică. Imaginarul</i> , Editura Nemira, București, 1999. Eibl-Eibesfeldt, Irenaus, <i>Iubire și ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale</i> , Ed. Trei, București, 1998. Eibl-Eibesfeldt, Irenaus, <i>Agresivitatea umană</i> , traducere de Vasile Dem. Zamfirescu., Editura Trei, București, 1995. Fidler, Roger, <i>Mediamorphosis. Să înțelegem noile media</i> (1997; 2004), trad. Izabella Badiu, Ide&Design Ed. Cluj-Napoca. Jenkins, F., <i>Cum să stăpânești reclama la perfecție</i> , Rentrop & Straton, București, 2000. Joly, M., <i>Introducere în analiza imaginii</i> , Editura All, București, 1998. Kapferer, Jean-Noël (1980; 2002), <i>Căile persuasiunii: modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate</i> , traducere de Lucian Radu, cuvânt înainte de Septimiu Chelcea, Editura Comunicare.ro, București Larson, Charles U. (2001; 2003), <i>Persuasiunea. Receptare și responsabilitate</i> , trad. Odette Arhip, Iași, Ed. Polirom, Iași Moldoveanu, M., Miron, D., <i>Psihologia reclamei</i> , Editura Libra, București, 1995. Moraru, M., <i>Mit și publicitate</i> , Editura Nemira, București, 2009. Popescu, I. C., Serbanica, D., Balaure, V., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Metropol, București, 1994. Roventă-Frumușani, Daniela (2005), <i>Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze</i> , Editura Tritonic, București Zafiu, Rodica (2001), <i>Diversitate stilistică în româna actuală</i> , Editura Universității din București		

Ogilvy, David, *On advertising*, Crown Publishers, New York, 1983 – trad.rom.2001.
 Popescu, Costin, *Creație în publicitate*, Universitatea din București <http://www.scribd.com/doc/73889094/Creatie-in-Public-it-Ate>

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
Expresia publicitară. Titlul	Aplicații. Analiză, interpretare.	
Expresia publicitară. Textul lingvistic	Exercițiul creativ; analiza semantică a textului lingvistic/ stilistică/ semiotică a reclamei.; studiu de caz, analiza semiotică a reclamei/ spotului publicitar	
Expresia publicitară. Titlul și textul lingvistic – analiză și creație publicitară		
Instrumente folosite în creație. Tehnici de creație - aplicație		
Producție publicitară: redactarea unui proiect	Portofoliu	

Bibliografie

Benoist, L., *Semne, simboluri și mituri*, Editura Humanitas, București, 1995.
 Chevalier, J., Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, Editura Artemis, București, 1994.
 Dancu, V., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
 Fallon, Patt, Senn, Fred, *Creativitatea în publicitate*, Ed. ALL, București, 2008.
 Higgins, Dennis, *Cum se scrie în publicitate* (William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves în dialog cu Dennis Higgins), ed. Humanitas, București, 2013.
 Panaitescu, Valentin (coord.) (1994), *Terminologie poetică și retorică*, Ed. Universității „Al. I. Cuza” Iași
 Popescu, I. C., Serbanica, D., Balaure, V., *Tehnici promoționale*, Editura Metropol, București, 1994.
 Roventă-Frumușani, Daniela(2005), *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București
 Zafiu, Rodica (2001), *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității din București
 Ogilvy, David, *On advertising*, Crown Publishers, New York, 1983 – trad.rom.2001.

Articole:

Amălăncei, B-M., „Indicatorii argumentativi și tipologia argumentelor în textul publicitar”, în *ROSLIR* (Revista Română de Semio-Logică pe Internet), nr. 1/2006, Editura Universității „Ștefan cel Mare” Suceava, 2006, pp. 7-18.
 Amălăncei, B-M., „Mărci ale identității textului publicitar din perspectiva structurării sale”, în *Identitatea culturală românească în contextul integrării europene*, Editura Alfa, Iași, 2006, pp. 27-36.
 Chiorean, L., „Hedonist Rhetoric. Case Study: The Givenchy Perfume”, in *Spectral Bodies. Hermeneutical Essays* (Ștefanovici, Chiorean, Sâncelean (coord.), LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken, 2011, pp.19-31.
 Chiorean, L., „The Discourse of Advertising: the Rhetoric of the Behavioural Model”, in *Culture, Elites and European Integration/ Culture, Elites et Intégration européenne*, vol 2 (coord. I.Boldea) Paris, Ed.Prodiformultimedia, 2011, pp.38-50.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- [1] <http://www.comunicare.ro/>
 [2] <http://fspac.ubbcluj.ro/comunicare/>
 [3] <http://www.ub.ro/litere/flit-ps/flit-psl>

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/disciplină implicarea în echipa proiectului de promovare UPM	Colocviu	40%
	Verificare pe parcurs.	Evaluare predictivă (capacitatea de analiză a discursului publicitar). NB: 75% frecvență la seminarii	20%
10.5 Seminar/ proiect	Aplicație: crearea unui produs publicitar	Portofoliu	40%

10.6 Standard minim de performanță

Standarde minime de performanță pentru evaluarea competenței: Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale ale unui viitor PR în cadrul unui proiect pe o temă de specialitate. Construirea unui proiect articulat și coerent, motivat din punct de vedere științific. Stăpânirea analizei unui discurs publicitar (reclama) în vederea construirii unui discurs bine articulat, corect.

Data completării
 10.10.2018

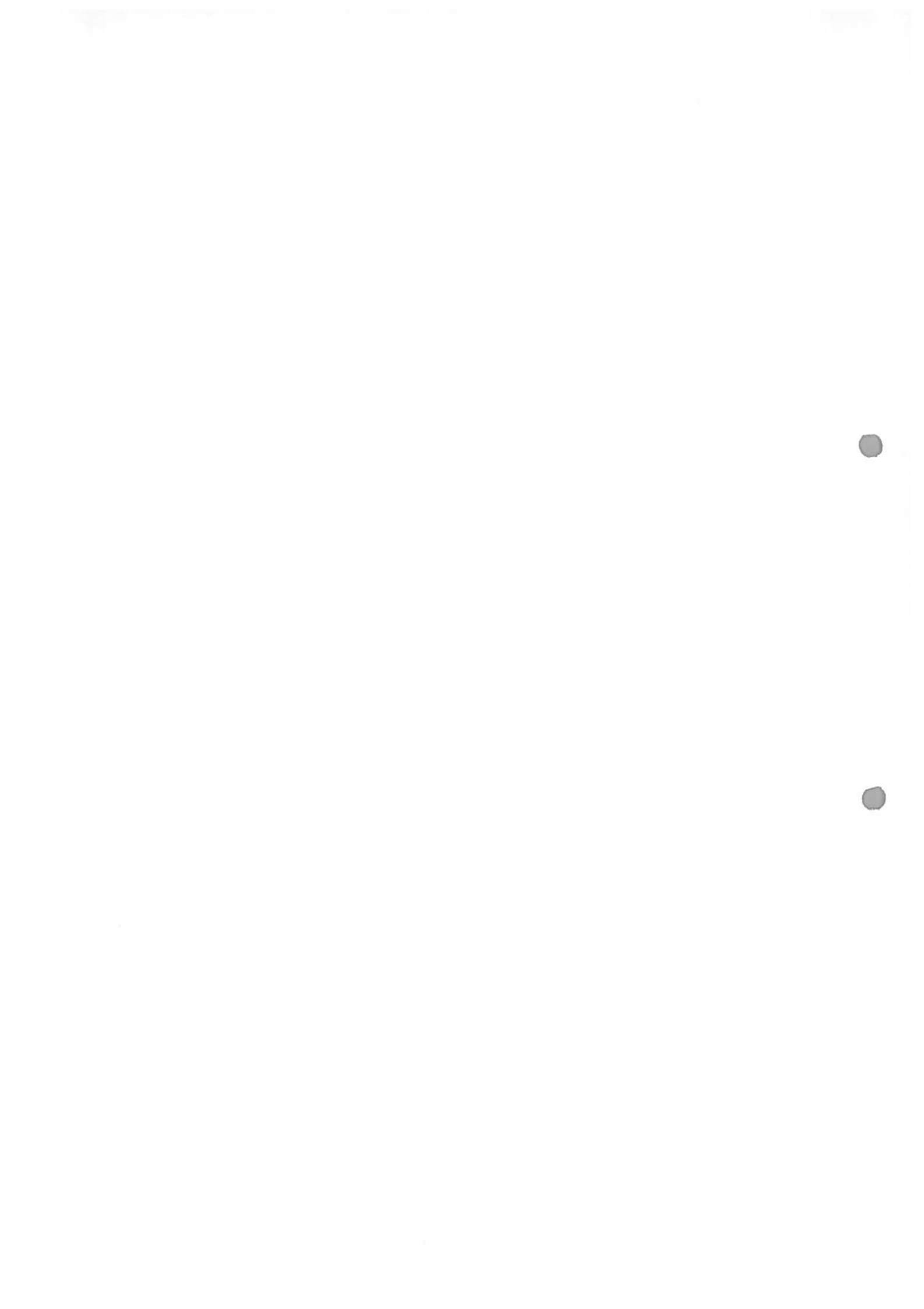
Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Cezar Sigmirean

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Cezar Sigmirean

Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Luminița Chiorean



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Laborator de comunicare multimedia						
2.2 Titularul activităților de curs	-						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Cezar Sigmirean						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					9
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități: practica analizei gramaticale					
					Total 47
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă la reluarea, aprofundarea și completarea cunoștințelor din domeniul publicității și al mass-mediei, prin realizarea de lucrări practice
4.2 de competențe	Sunt necesare cunoștințe de bază din domeniul publicității și al mass-mediei, precum și din domeniul IT.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate (cu 1 punct).

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
	C2.1 Identificarea și înțelegerea teoriilor cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice. C2.2 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. C2.3 Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect. C2.4 Utilizarea unor criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare.. C2.5 Realizarea de portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/ sau comunicare profesionalizată. Întocmirea unui plan de folosire a noilor tehnologii informaționale și media pentru un proiect concret de gestiune a informației și/ sau de comunicare profesionalizată.
	C 4. Realizarea și promovarea unui produs de relații publice

	C 4.1. Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs de RP. C4.2 Explicarea și interpretarea unui eveniment de RP din perspectiva planificării lui strategice. C 4.3 Utilizarea unor cadre metodologice adecvate realizării unui produs de RP. C 4.4. Validarea programelor și produselor de RP prin tehnici de evaluare specifice. C 4.5. Elaborarea documentației pentru prezentarea unui produs RP. Prezentarea unui produs realizat în cadrul practicii profesionale.
Competențe transversale	CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Competențe generale și specifice: <i>Aprofundarea și perfecționarea cunoștințelor și abilităților din domeniul publicitar și al mass-mediei, precum și punerea în practică a metodelor și tehnicilor specifice.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Adaptarea metodelor, tehnicilor, tacticilor și strategiilor specifice atât la obiectivele stabilite, cât și la diversele tipuri de publicuri-țintă.</i>

8. Conținuturi

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații/ nr activități
<i>Mesajul publicitar. Tipografia și rolul acesteia în realizarea mesajului</i>	<i>Prelegere, activități aplicative, dezbateri</i>	1 prelegere, 1 activitate aplicativă și dezbateri
<i>Afișul</i>	<i>Prelegere, activități aplicative, dezbateri</i>	1 prelegere, 1 activitate aplicativă și dezbateri
<i>Flyerul</i>	<i>Prelegere, activități aplicative, dezbateri</i>	1 prelegere, 1 activitate aplicativă și dezbateri
<i>Broșura</i>	<i>Prelegere, activități aplicative, dezbateri</i>	1 prelegere, 1 activitate aplicativă și dezbateri
<i>Reclama radio</i>	<i>Prelegere, activități aplicative, dezbateri</i>	1 prelegere, 1 activitate aplicativă și dezbateri
<i>Reclama de televiziune</i>	<i>Prelegere, activități aplicative, dezbateri</i>	1 prelegere, 1 activitate aplicativă și dezbateri
Bibliografie (selectivă) - Adam, Jean-Michel, <i>Argumentarea publicitară: Retorica elogiului și a persuasiunii</i>, Ed. Institutul European, 2005. - Balaban, Delia Cristina și Radu Meza (coord), <i>PR, publicitate și new media</i>, Ed. Tritonic, București, 2009. - Caples, John, <i>Metode de publicitate testate</i>, Ed. Publica, București, 2008. - Dâncu, Vasile Sebastian, <i>Comunicarea simbolică : Arhitectura discursului publicitar</i>, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2001. - Gettius, Dominic, <i>Cum să scrii reclame de succes: Învăț regulile necesare ale copywriting-ului</i>, Ed. Publica, București, 2009. - Petrescu, Dacinia Crina, <i>Creativitate și investigare în publicitate</i>, Ed. Carpatina, Cluj-Napoca, 2002. - Preda, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i>, Ed. Polirom, Iași, 2011. - Russel, J. Thomas și W. Ronald Lane, <i>Manual de publicitate</i>, Ed. Teora, București, 2002.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- [1] <http://www.comunicare.ro/>
[2] <http://fspac.ubbcluj.ro/comunicare/>
[3] <http://www.ub.ro/litere/flit-ps/flit-psl>

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.5 Seminar/ proiect	Cunoștințe teoretice și aplicative în domeniul publicitar și al mass-mediei/semestru și teme Cunoștințe teoretice și aplicative în domeniul	Implicarea activă în activitățile de seminar. <u>NB:</u> 75% frecvență la seminarii Colocviu	75%

	publicitar și al mass-mediei/teme	Verificare pe parcurs	25%
10.6 Standard minim de performanță			
Standarde minime de performanță pentru evaluarea competenței: Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale ale unui viitor PR în cadrul unui proiect pe o temă de specialitate. Construirea unui proiect articulat și coerent, motivat din punct de vedere științific.			

Data completării
11.10.2018

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Lector dr. Cezar Sigmirean

Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament

Conf. univ. dr. Luminița Chiorean

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu-Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul de studii	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Campanii de relații publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Eugeniu Nistor						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector univ. dr. Marius Pașcan						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/ laborator/ proiect	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					2
Examinări					6
Alte activități.....					-
Total					70
3.7 Total ore studiu individual	70				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	4 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la pregătirea teoretică și aplicativă a studenților pentru a se adapta cu ușurință la multitudinea activităților practice, de comunicare și relaționare, din spațiul public.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale relațiilor publice, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice
	C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării.
	C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului/ audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.
	C 3.3 Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice.
	C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare.
	C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică.
	Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare.
	C 4. Realizarea și promovarea unui produs de relații publice
	C 4.1. Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs de RP.

Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.
-------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât capacitatea de a hotărî utilizarea unui procedeu practic de relații publice să fie marcat de promptitudine, eficiență și corectitudine.
7.2 Obiectivele specifice	Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Planificarea acțiunilor în cadrul procesului de relații publice</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Procese, teorii, modele și paradigme ale relațiilor publice</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Organizații complexe și diverse; tipologii ale publicului</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Profilul profesional al specialistului în relații publice (competențe, calificări, formarea academică)</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Metode cantitative și calitative de cercetare în relațiile publice. Configurarea și aplicarea planului de comunicare.</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Strategii și tactici de relații publice. Campania de relații publice (tipuri, etape și efecte ale acesteia)</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Comunicarea și relaționarea de criză: tipologia, planificarea, erorile și strategiile de gestionare a acesteia.</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore

Bibliografie

1. Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001;
2. Thierry Libaert, *Planul de comunicare*, trad. Aliza Peltier, Editura Polirom, Iași, 2009.
3. Cristina Coman, *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2009.
4. Ralf Leinemann, Elena Baikalțeva, *Eficiența în relațiile publice*, traducere de Andreea Dumitru, prefață de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2007.
5. Peter Drucker, *Despre decizie și eficacitate*, trad. de Dan Criste, Editura Meteor Business, București, 2010.
6. Lionel Dagot, *Experimente de psihologie organizațională. Optimizarea relațiilor la locul de muncă*, traducere de Cezar Petrilă, Editura Polirom, Iași 2007.
7. Peter Makin, Charles Cox, *Schimbarea în organizații. Optimizarea comportamentului angajaților*, trad. de Cristina Popa, Editura Polirom, Iași 2006.
8. Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării*, în românește de Matilda Banu, Editura Doina, București, 2000.
9. Benoît Heibrunn, *Logo-ul*, trad. de Cecilia Ștefănescu, cuvânt înainte de Mihaela Nicola, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
10. Michael Regester, Judy Larkin, *Managementul crizelor și al situațiilor de risc*, trad. Andreea Matei, cuvânt înainte Ioan Chiciudean, Ed. Comunicare.ro, București, 2011.
11. Ioan Chiciudean, George David, *Managementul comunicării în situații de criză*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.
12. Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, Editura comunicare.ro, București, 2002;
13. Jean-Noël Kapferer, *Căile persuasiunii – model de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, trad. Lucian Radu, cuvânt înainte de Septimiu Chelcea, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
14. Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, *Organizația inteligentă*, Editura Comunicare.ro, București, 2010.
15. Jean-Louis Dufour, *Crizele internaționale, de la Beijing (1900) la Kosovo (1999)*, trad. prefață și note de Șerban Dragomirescu, Editura Corint, București, 2002.
16. Bill George, *Șapte lecții de succes pe timp de criză*, cuvânt înainte de Warren Bennis, trad. de Dan Criste, Editura Meteor Business, 2010.
17. Brian Mc Nair, *Introducere în comunicarea politică*, trad. de Claudiu Vereș, Editura Polirom, Iași, 2007.
18. Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, trad. de Anca-Magdalena Frumușani, Editura Polirom, Iași 2002.
19. Paul Dobrescu, Alina Bârgăuanu, Nicoleta Corbu, *Istoria comunicării*, Editura Comunicare.ro, București, 2007.
20. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom, *Relații publice eficiente*, ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, București, Editura Comunicare.ro, 2010.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
<i>"Părinți – fondatori" ai domeniului: Samuel Adams, P. T. Barnum și Ivy Lee</i>	<i>Lecturi, dezbateri</i>	1 oră
<i>Cristalizarea și modernizarea domeniului relațiilor publice:</i>	<i>Lecturi, dezbateri</i>	1 oră

remarcabilele contribuții ale lui Edward R. Bernays, Rex F. Harlow și Scott M. Cutlip		
Se impune o nouă imagine a consilierului în relații publice: cea a specialistului care respectă normele etice ale profesiei.	Lecturi, dezbateri	2 ore
Construirea unui plan de comunicare, aplicarea și evaluarea lui	Activități aplicative (exerciții)	2 ore
Realizarea unor "evenimente speciale", prin utilizarea tehnicilor de relații publice, inclusiv a tehnicilor integrate de comunicare	Activități aplicative (exerciții)	2 ore
Etapizarea măsurilor în cadrul unei campanii de relații publice	Activități aplicative (exerciții)	1 oră
Managementul crizelor: realizarea unui plan de comunicare de criză, cu descrierea în detaliu a tuturor activităților „operaționale”	Activități aplicative (exerciții)	1 oră
Bibliografie 21. Edward R. Bernays, <i>Cristalizarea opiniei publice</i> , traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2003. 22. Pricopie, Remus, <i>Relațiile publice. Evoluție și perspective</i> , Editura Tritonic, București, 2004; 23. Rogojinaru, Adela, <i>Relațiile publice. Fundamente interdisciplinare</i> , Editura Tritonic, București, 2005; 24. Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie, <i>Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2011. 25. Eugeniu Nistor, <i>Introducere în filosofia comunicării și a relațiilor publice, cu focalizare pe aspectele de criză</i> , Editura Universității "Petru Maior", 2011. 26. Simona-Mirela Miculescu, <i>Relații publice din perspectivă internațională</i> , Editura Polirom, Iași, 2006. 27. George David, <i>Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media</i> , Editura Polirom, Iași, 2008. 28. Anne Gregory, <i>Planificarea și managementul campaniilor de relații publice</i> , trad. de Ioana Manole, Editura Polirom, Iași, 2009. 29. Bernard Dagenais, <i>Campania de relații publice</i> , trad. de Romina Surugiu și George Surugiu, Editura Polirom, Iași, 2003.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen – scris	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
1.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Eugeniu Nistor

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Marius Pașcan

Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Luminița Chiorean

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină și Farmacie, Științe și Tehnologie
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Marius Pașcan						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Marius Pașcan						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	20	din care: 3.5 curs	10	3.6 seminar/ laborator/ proiect	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					-
Examinări					5
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual					55
3.8 Total ore pe semestru					75
3.9 Numărul de credite ⁴⁾					3 credite
Total					55

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la pregătirea teoretică și aplicativă a studenților pentru a se adapta cu ușurință la multitudinea activităților practice din zona comercială, de bună comunicare și relaționare, din spațiul public.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale relațiilor publice, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării
	C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple
	C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu.
	C 1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia.
	C 1.5 Elaborarea unor proiecte specifice de investigație și intervenție în domeniul de specialitate.
	Elaborarea și susținerea publică a unei lucrări de licență, cu caracter aplicativ pe o temă din domeniul de specialitate

Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.
-------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât capacitatea de a hotărî utilizarea unui procedeu practic de relații publice să fie marcat de promptitudine, eficiență și corectitudine.
7.2 Obiectivele specifice	Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Reclamă, publicitate și advertising – precizări terminologice;	Prelegere	1 oră
Cultură și publicitate. Scurt istoric al psihosociologiei publicității;	Prelegere	1 oră
Fenomene și procese psihosociale determinante pentru comportamentul consumatorului;	Prelegere	2 ore
Clientul agenției de publicitate, consumatorul și tehnicile de comunicare;	Prelegere	2 ore
Strategiile mijloacelor de comunicare, canalele mediatice și abordări specifice pentru influențarea consumatorului;	Prelegere	2 ore
Crearea publicității, cercetarea în domeniul publicității, gestionarea publicității. Noile canale de promovare prin Internet.	Prelegere	1 oră
Persuasiunea în publicitate, abordările etice, și o privire critică asupra publicității.	Prelegere	1 oră

Bibliografie

Al Ries și Laura Ries – Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului, Brandbuilders Grup, București, 2006

Aaker D. A. 1996 (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.

Blummer H. (1969), Symbolic Interactionism, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Bonnange C; Thomas C (1999), Don Juan sau Pavlov. Eseu despre comunicarea publicitară, București: Trei.

Brunne F. (1996), Fericirea ca obligație, București: Trei.

Chelcea S.; Marginean I.; Caue I. (1998), Cercetarea sociologică, Deva: Destin.

Cooley CH. (1956), Social Organization, Glencoe: The Free Press.

Chelcea, Septimiu – Psihologia publicității. Despre reclamele vizuale, Polirom, Iași 2012;

Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saind -Michel – Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, traducere de Elisabeta Gheorghe, Polirom, Iași 2006;

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – Manual de publicitate, Traducere de Dan Bălănescu, Teora, 2002

Robert H. Gass, John S. Seiter – Manual de persuasiune, traducere de Carmen Pădurariu, Polirom, Iași 2009

Mihaela Nicola, Dan Petre – Publicitate, SNSPA, București, 2001

Dineu V. S. (1999), Comunicarea Simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj Napoca: Dacia.

DeFleur M. L.; Ball S. R. (1999), Teorii ale Comunicării de Masă, Iași: Polirom.

Dragan, I. (1996), Paradigme ale Comunicării de Masă, București: Șansa.

Engel J. F.; Warshaw M. R.; Kinnear T. C. (1997), Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process, Boston: Homewood.

Guyot J (1992), L'Ecrain publicitaire, Paris: L'Hartman.

Juganaru M. (1998), Teorie și practică în cercetarea de marketing, București: Expert.

Kotler P. (1998), Managementul marketingului, București: Teora.

Lazăr, Mirela, - Noua televiziune și jurnalismul de spectacol, Polirom, Iași, 2008

Le Roy Wilson S. (1993), Mass Media/Mass Culture: An Introduction, New York: Mc Graw-Hill.

McQuail, D. (1990), Mass Communication Theory, London: Sage Publications.

Dîncu V. S. (1999), Comunicarea Simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj Napoca: Dacia.

DeFleur M. L.; Ball S. R. (1999), Teorii ale Comunicării de Masă, Iași: Polirom.

Dragan, I. (1996), Paradigme ale Comunicării de Masă, București: Șansa.

Guyot J (1992), L'Ecrain publicitaire, Paris: L'Hartman.

Kapferer I. N. (1995), Căile Persuasiunii, București: I.N.I.

Le Roy Wilson S. (1993), Mass Media/Mass Culture: An Introduction, New York: Mc Graw-Hill.

McQuail, D. (1990), Mass Communication Theory, London: Sage Publications.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Observații
Reclamă, publicitate, advertising. Ce este publicitatea, funcțiile publicității, tipuri de publicitate – abordări practice;	<i>Lecturi, dezbateri</i>	1 oră
Mesajele publicitare prin mass-media. Cum se creează un mesaj publicitar? Globalizarea o nouă provocare pentru publicitate. Regulile construirii reclamelor de succes;	<i>Lecturi, dezbateri</i>	1 oră
Sloganul publicitar, congruența celebritate-brand, prezența celebrităților în publicitate. Tipuri de campanii de promovare...	<i>Lecturi, dezbateri</i>	2 ore
Influențarea consumatorilor prin publicitate, procesarea mesajelor publicitare, caracteristicile stimulilor sociali care atrag atenția, programe de fidelizare, loialitatea consumatorilor;	<i>Lecturi, dezbateri</i>	2 ore
Consumatorul, țintă a marketingului. Natura strategiei de comunicare comercială și abordările strategice la diverși beneficiari de servicii publicitare.	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	2 ore
Reclama non-media, canalele și instrumentele de promovare directă non-media.	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	1 oră
Publicitatea prin intermediul Internetului și mijloacele multimedia. Influențarea consumatorilor prin mijloacele de promovare comercială neconformiste.	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	1 oră

Bibliografie

Baker M. J. (1998), Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising, London: Macmillan Business.
 Bogart L. (1996), Strategy in Advertising - Matching Media and Messages to Markets and Motivations, Lincolnwood: NTC Business Books.
 Buzura, Daniela Zeca – Totul la vedere. Televiziunea după Big-brother, Polirom, Iași, 2008
 Brech, E. F. (1953), Principles of Marketing, New York: Routledge.
 Cazacu T. S. (2000), Strategii Comunicative și manipulare, Iași: Polirom.
 Kapferer J. N. (1995), Căile Persuasiunii, București: I.N.I.
 Engel J. F.; Warshaw M. R.; Kinnear T. C. (1997), Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process, Boston: Homewood.
 Goddard Angela, 2002, Limbajul publicității, Iași, Polirom
 Rohner Kurt, 1996, Cyber-marketing, București, ALL
 Juganaru M. (1998), Teorie și practică în cercetarea de marketing, București: Expert.
 Kotler P. (1998), Managementul marketingului, București: Teora.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
1.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Marius Pașcan

Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect
Lector dr. Marius Pașcan

Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița Chioresan

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate on-line				
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Cezar Sigmirean				
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Cezar Sigmirean				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	ES
				2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	10	3.6 seminar/ laborator/ proiect	20
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					6
Alte activități.....					
Total					70
3.7 Total ore studiu individual	70				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	4 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Analiza domeniului publicității ca industrie, ca meserie și prezentarea viziunii unor practicieni ai acestei meserii.
4.2 de competențe	Asumarea publicității din două dimensiuni principale: ca industrie și fenomen precum și ca proces, privit din interiorul agenției de publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
	C2.1 Identificarea și înțelegerea teoriilor cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice.
	C2.2 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.
	C2.3 Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect.
	C2.4 Utilizarea unor criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare..
	C2.5 Realizarea de portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/ sau comunicare profesionalizată. Întocmirea unui plan de folosire a noilor tehnologii informaționale și media pentru un proiect concret de gestiune a informației și/ sau de comunicare profesionalizată.

	C 4. Realizarea și promovarea unui produs de relații publice C 4.3 Utilizarea unor cadre metodologice adecvate realizării unui produs de RP. C 4.4. Validarea programelor și produselor de RP prin tehnici de evaluare specifice. C 4.5. Elaborarea documentației pentru prezentarea unui produs RP. Prezentarea unui produs realizat în cadrul practicii profesionale.
Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul de publicitate on-line este unul eminent pragmatic, realizat din perspectiva americană a industriei publicității, iar în această direcție chiar și aspectele teoretice prezente în curs, vizează explicarea acțiunilor concrete și a procesului prin care se ajunge la produsul final al întregului demers: campania publicitară..
7.2 Obiectivele specifice	Asumarea clarificărilor teoretice și a distincțiilor față de alte domenii înrudite cu publicitatea în cadrul științelor comunicării. Prezentarea funcțiilor pe care le îndeplinește publicitatea, distincția între obiectivele de comunicare și publicitate și cele de marketing, locul publicității în cadrul activității de marketing și tipurile mai importante de publicitate. Cunoașterea agenției de publicitate, cercetarea în publicitate, specificul ei și câteva din principalele metode folosite pentru analiza pieței, a produselor și a consumatorilor, într-o industrie în care nu se mai face nimic fără o analiză aprofundată prealabilă.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Comunicarea publicitară.	Prelegere	2 ore
Internetul: mediu de publicitate și promovare.		
Blogul și puterea sa în promovare și afaceri.	Prelegere	2 ore
Spațiul virtual și viitorul comunităților online.	Prelegere	2 ore
Instrumente office pentru mediul de comunicare.	Prelegere	2 ore
Agencia de publicitate.	Prelegere	1 oră
Modele de promovare și publicitate pe Internet.	Prelegere	1 oră
Bibliografie David, Ph., <i>Online Public Relations</i> , London, Kogan Page Limited, 2001 ; Dertouzos, M., <i>Ce va fi : Cum vom trăi în lumea nouă a informației</i> , București, Editura Tehnică, 2000 ; Gates, B., <i>Afaceri cu viteza gândului. Spre un sistem central digital</i> . București : Editura Amaltea, 2002 ; Ghilic-Micu, B., Stoica M., <i>eActivitățile în societatea informațională</i> , București, Editura Economică, 2002 ; Goddard, A., <i>Limbaajul publicității</i> . Iași, Editura Polirom, 2002 ; Grosbeck, G., <i>Internet –istoric, evoluție, perspective</i> , Timișoara, Editura Universității de Vest, 2005 ; Guțu, D., <i>New Media</i> , București, Editura Tritonic, 2007 ; Kenneth, L., K., <i>Global e-Commerce</i> , Washington, TechScience, 2008 ; Kleppner, Russel, Lane, <i>Manual de publicitate</i> , București, Editura Teora, 2002 ; Kraynac, J., <i>Internet în imagini</i> , București, Editura Teora, 2008 ; Maxim, Cornelia, <i>Comunicarea online provocări și oportunități</i> , Instrumente Office pentru mediul de comunicare, Editura Comunicare.ro, București 2009. Meșniță, G., <i>Introducere în afacerile electronice</i> , Iași, Editura Junimea, 2002 ; Nicola, M., Petre., <i>Publicitate și reclamă</i> , București, Editura Comunicare.ro, 2001 ;		
8.2 Seminar/ laborator/ proiect.	Metode de predare-învățare	Observații
Comunicarea on-line – abordare generală.	Lecturi, dezbateri	2 ore
Internetul: e-provocare & e-oportunitate pentru comunicare și afaceri.	Lecturi, dezbateri	2 ore
Comerțul electronic : o nouă dimensiune a afacerilor moderne .	Activități aplicative (exerciții)	4 ore
Blogging de succes și pagini web.	Activități aplicative (exerciții)	4 ore
Modele de comunicare on-line	Activități aplicative (exerciții)	4 ore
Tehnici avansate de utilizare a aplicațiilor publicitare în mediul on-line.	Activități aplicative (exerciții)	4 ore
Bibliografie Argyris, Chris, <i>Organizational Behavior, A Managerial Viewpoint</i> , Dryden Press, New York, 1983. Aronson, M. et al, <i>Ghidul redactării în relații publice era digitală</i> , trad. Oprea D., Editura Amsta Publishing, 2008 ;		

Baltac, V., *Comerț electronic*, Târgu-Mureș, Ed. Agora, 2004 ;
 Center, Allan, Cutlip, Scott, Broom, Glenn, *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey, 1994.
 Coman, Cristina, *Relații publice – tehnici de comunicare cu presa*, Ed. All, București, 1999.
 Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001;
 Haig, M., *Manual de e-marketing*, București, Rentrop&Straton, 2005 ;
 Hanson, W., Kallianam, K., *Internet Marketing and e-Commerce*, Georgia, Prentice Hall, 2006
 Holtz, S., *Public Relations on the Net*, 2nd edition, New York, Amacom, 2002 ;
 Ionescu, C., N., (traducere), *Microsoft Power Point 2000*, București, Editura Teora, 1999 ;
 Jefkins, F., *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, București, Editura Rentrop& Straton, 2000 ;
 Kapferer, J., N., *Căile persuasiunii, Modul de influențare a comportamentelor prin mass/media și publicitate*, București, Comunicare.ro, 2002 ;
 Ogilvy, D., *Ogilvy despre publicitate*, traducere Nicola, M., București, Ed. Ogilvy&Matter, 2001 ;
 Oprea, D., et al., *eMarketer*, Iași, Editura Polirom, 2002 ;
 Paul, E., *Publicitatea viitorului*, București, Editura Tribuna Economică, 2002 ;
 Popa, D., *Comunicare și publicitate*, București, Editura Tritonic, 2005 ;
 Popa, T., *Marketing electronic*, Oradea, Editura Triest, 2002 ;
 Popescu, I., C., *Comunicarea în marketing*, București, Editura Uranus, 2003 ;
 Roșca, Gh., I. et al., *Comerțul electronic – concepte, tehnologii și aplicații*, București, Editura economică, 2004 ;
 Rus, Fl., C., *Relații publice și publicitate : metode și instrumente*, Constanța, Editura Fundației Andrei Șaguna, 2005 ;
 Vegheș, I., R., Bogdan, G., *Relațiile Publice și Publicitatea Online*, Iași, Editura Polirom, 2003
 Wright, J., *Blog Marketing*, București, Editura Business Media Group, 2006 ;
 Zeff, R., *Advertising on the Internet*, San Francisco, Wiley Computer Publishing, 2002.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
1.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Cezar Sigmirean

Semnătura titularului de seminar
Lector dr. Cezar Sigmirean

Data avizării în departament
12.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița Chioresan

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Analiza politicilor publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Alex Cistelean						
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Lector dr. Alex Cistelean						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar / laborator / proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar / laborator / proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare / proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					1
Examinări					6
Alte activități.....					-
					Total
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la pregătirea teoretică și aplicativă a studenților pentru a se adapta cu ușurință la multitudinea activităților practice, de comunicare și relaționare, din spațiul public.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale politicilor publice, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice
	C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării.
	C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.
	C 3.3 Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice.
	C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare.

	C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare. C 5. Asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/ sau medierea conflictelor de comunicare C 5.1 Utilizarea corectă a principalelor metode, tehnici, tactici și strategii de comunicare și/ sau mediere. C 5.3 Utilizarea strategiilor și metodelor de comunicare în gestionarea situațiilor de criză și/ sau mediere.
	C 5.4 Evaluarea critică a metodelor și modelelor folosite în gestionarea comunicărilor de criză și/ sau de mediere a conflictelor de comunicare. C 5.5 Elaborarea unui plan de comunicare de criză și/ sau de mediere a unui conflict de comunicare. Elaborarea unei strategii de comunicare ca răspuns la o situație dată de criză și/ sau de mediere.
Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât capacitatea de a hotărî utilizarea unui procedeu practic de relații publice să fie marcat de promptitudine, eficiență și corectitudine.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Evoluția politicilor publice: de la epoca încercărilor până în contemporaneitate</i>	Prelegere	2 prelegeri
<i>Procese, teorii, modele și paradigme ale politicilor publice</i>	Prelegere	2 prelegeri
<i>Organizații complexe și diverse; tipologii ale publicului</i>	Prelegere	1 prelegere
<i>Profilul profesional al specialistului în politici publice</i>	Prelegere	1 prelegere
<i>Strategii și tactici de politici publice.</i>	Prelegere	1 prelegere

Bibliografie

1. Laurie Boussaguet et. al., *Dicționar de politici publice*, Polirom, Iași, 2009
2. Florin Bondar, *Politici publice și administrație publică*, Polirom, Iași, 2007
3. Alina Mungiu Pippidi, Sorin Ioniță, *Politici publice: teorie și practică*, Polirom, Iași, 2002
4. Mihai Goțiu, *Afacerea Roșia Montana*, Tact, Cluj, 2013
5. Naomi Klein, *Doctrina șocului. Nașterea capitalismului dezastrelor*, Vellant, București, 2009
6. Brian Mc Nair, *Introducere în comunicarea politică*, trad. de Claudiu Veres, Editura Polirom, Iași, 2007.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
<i>"Părinți - fondatori" ai domeniului: Samuel Adams, P. T. Barnum și Ivy Lee</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Cristalizarea și modernizarea domeniului politicilor publice: remarcabilele contribuții ale lui Edward R. Bernays, Rex F. Harlow și Scott M. Cutlip</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Fenomenul lobby-ului (1). Discuții pe text: Mihai Goțiu- Lobby-ul Rosia Montana, din Afacerea Roșia Montana</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Fenomenul lobby-ului (2). Discuții pe text: Matt Taibbi - „Congressional Interlude 1, or Inside the Halls of Derangement”, in The Great Derangement</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Terapia de șoc. Discuții pe text: Naomi Klein, „Terapia de șoc în SUA”, în Doctrina șocului. Nașterea capitalismului dezastrelor</i>	Lecturi, dezbateri	
<i>Ce este neoliberalismul? Discuții pe text: Pierre Bourdieu, „Esența neoliberalismului”, în Idea artă + societate, nr. 18.</i>	Lecturi, dezbateri	

Bibliografie:

1. Mihai Goțiu, „Lobby-ul Rosia Montana”, din *Afacerea Roșia Montana*, Tact, Cluj, 2014
2. Matt Taibbi - „Congressional Interlude 1, or Inside the Halls of Derangement”, in *The Great Derangement*, Spiegel & Grau, 2009
3. Naomi Klein, „Terapia de șoc în SUA”, în *Doctrina șocului. Nașterea capitalismului dezastrelor*, Vellant, București, 2009
4. Pierre Bourdieu, „Esența neoliberalismului”, în *Idea artă + societate*, nr. 18, 2004

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
07.10.2018

Semnătura titularului de curs

Lector dr. Alex Cistelean



Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect

Lector dr. Alex Cistelean



Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament

Conf.dr.Luminița Chiorean



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale, politice și ale comunicării
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare interpersonală și de grup						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Szekely Eva Monica						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.dr. Szekely Eva Monica						
2.4 Anul de studiu	III	3.6 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					2
Examinări					6
Alte activități.....					
Total					47
3.7 Total ore studiu individual	47				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	3 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Fundamente ale comunicării, Aplicații ale semioticii în comunicare, Psihologia comunicării sociale
4.2 de competențe	Elaborarea unui test grilă și / sau a unui discurs oral/ scris / eseu argumentativ complex, bogat lexical și sintactic, articulat precis din punct de vedere logic pe o temă dată sau la alegere, din domeniul comunicare și relații publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, calculator, acces la internet
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Videoproiector, calculator, acces la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării
	C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple
	C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu.
	C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice
	C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării.
	C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului/ audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.
	C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare.

Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.
-------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aplicarea conceptelor, a teoriilor, a paradigmelor și a metodelor de comunicare interpersonală și de grup la analiza sistemului mass-media și a procesului de relații publice (RP) dând dovadă de o foarte bună stăpânire a resurselor limbajului verbal, paraverbal și nonverbal în comunicare
7.2 Obiectivele specifice	C.1.2. Tratarea comunicării media și a relațiilor publice din perspectiva unor parametri interdisciplinari și transdisciplinari, C2.4. Adecvarea strategiilor, a valorilor și a atitudinilor civice, interpersonale, interculturale și sociale în gestionarea comunicării de criză și/sau în medierea conflictelor de comunicare C 6.2. Utilizarea instrumentarului retoric, argumentativ și semiotic pentru identificarea unor disfuncționalități în comunicarea mass-media și RP și eliminarea acestora

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații – materiale didactice
1.Ce este comunicarea interpersonală? Rolul contextului / contextelor în comunicarea interpersonală și de grup. Caracteristici ale comunicării interpersonal și de grup. Tehnici de comunicare interpersonală și de grup	Prelegerea, prelegerea cu oponent, studiul individual, exercițiul, problematizarea, demonstrația, concepere de teste de (auto)evaluare după modele, profesor pentru 5 minute cu evaluarea comportamentului verbal, nonverbal și paraverbal pe baza grilei de (auto)evaluare din portofoliul studentului	Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID:Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i> , anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 2008, Tehnici de comunicare interpersonală și de grup
2. Caracteristici ale comunicării interpersonale eficiente. Stiluri de comunicare asertiv vs. nonasertiv, agresiv vs. nonagresiv. Analiza tranzacțională	Prelegerea, prelegerea cu oponent, studiul individual, problematizarea, exercițiul, concepere de teste de (auto)evaluare după modele, profesor pentru 5 minute cu evaluarea comportamentului verbal, nonverbal și paraverbal pe baza grilei de (auto)evaluare din portofoliul studentului	Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE</i>
3. Problema credibilității în comunicarea interpersonală și de grup. Credibilitatea inițială, derivată și finală.	Exercițiul, problematizarea, demonstrația, prelegerea cu oponent, concepere de teste de (auto)evaluare după modele, profesor pentru 5 minute cu evaluarea comportamentului verbal, nonverbal și paraverbal pe baza grilei de (auto)evaluare din portofoliul studentului	Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID:Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i> , anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 2008, Tehnici de comunicare interpersonală și de grup
4. Liderii și comunicarea interpersonală. Calități ale unui lider implicate în comunicarea organizațională.	Exercițiul, problematizarea, demonstrația, prelegerea cu oponent, dezbateră, concepere de teste de (auto)evaluare după modele, profesor pentru 5 minute cu evaluarea comportamentului	Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID:Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i> , anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 2008,

	verbal, nonverbal și paraverbal pe baza grilei de (auto)evaluare din portofoliul studentului	Tehnici de comunicare interpersonală și de grup
5. Eul și percepția în cadrul comunicării interpersonală și de grup. Eul intern vs. eul extern și nivelurile de interacțiune / negocieri între euri și ceilalți/ ceilalți/ grup.	Problematicizarea, prelegerea, prelegerea cu oponent, exercițiul, demonstrația, explicația, eseul de 5 minute, profesor pentru 5 minute cu evaluarea comportamentului verbal, nonverbal și paraverbal pe baza grilei de (auto)evaluare din portofoliul studentului	Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID: Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i> , anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 2008, Tehnici de comunicare interpersonală și de grup
6. Conflictul interpersonal. Tipuri de conflicte și posibilități de mediere și / sau rezolvare a acestora.	Predarea dirijată, profesor pentru 5 minute, concepere de teste de (auto)evaluare, întrebări de completare, tip grilă și Adevărat vs. Fals, adresare de întrebări și răspunsuri pe baza studiului individualizat, în perechi și / sau grupuri mici, eseul de 5 minute	Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID: Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i> , anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 2008, Tehnici de comunicare interpersonală și de grup
7. Aspecte ale dinamicii relaționării în comunicarea interpersonală. Etape și faze ale structurării vs. destructurării relațiilor. Relația negociată și strategiile de confirmare vs. infirmare.	Predarea dirijată, profesor pentru 5 minute, concepere de teste de (auto)evaluare, întrebări de completare, tip grilă și Adevărat vs. Fals, adresare de întrebări și răspunsuri pe baza studiului individualizat, în perechi și / sau grupuri mici, eseul de 5 minute	Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID: Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i> , anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 2008, Tehnici de comunicare interpersonală și de grup
Bibliografie [1] Lucrări generale: Ducrot, Oswald, Schaeffer, Jean-Marie (1996), <i>Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului</i>, Editura Babel, București; Duck, Steve, <i>Relații interpersonale. A gândi, a simți, a interacționa</i>, traducere de Margrit Talpalaru, Editura Polirom, Iași, 2000. Habermas, Jurgen (2000b), <i>Conștiință morală și acțiune comunicativă</i>, Editura ALL Educațional, București. [2] Lucrări de specialitate: Prutianu, Stefan, <i>Manual de comunicare și negocieri în afaceri</i>, Ed. Polirom, Iași, 2000 Rovența-Frumușani, Daniela, <i>Argumentarea. Modele și strategii</i>, Editura Bic ALL, 2000; ***, <i>Manual de dezbateri academice. Comunicare. Retorică. Oratorie</i>, (Traducere, adaptare și prefață de Viorel Murariu), Polirom, 2002; . <i>Tehnici de comunicare</i>, Polirom, Iași, 2000. [3] CURSURI 1. Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i>, Coordonator ID: Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i>, anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 2008; 2. Doncea, Vasile, <i>Comunicarea verbală și non-verbală</i>, note de curs, UBB Cluj-Napoca, 2003.		
8.2. Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații -materiale folosite

1.Ce este comunicarea interpersonală? Rolul contextului / contextelor în comunicarea interpersonală și de grup. Caracteristici ale comunicării interpersonal și de grup. Tehnici de comunicare interpersonală și de grup	Prelegerea / profesor pentru 5 minute, Exercițiul, demonstrația, explicația, problematizarea, teste de (auto)evaluare, analiza unor materiale audio-video corelate cu problematica teoretică, fișe de lucru corelând concepte teoretice cu materiale audio-video / teste de (auto)evaluare pe baza grilei formative și / sau a grilei de analiză a comportamentului verbal, nonverbal și / sau paraverbal	Portofoliul de grup. Modele de sinteză teoretică / suport de studiu pentru colegi- 2pag., eseu argumentativ- maxim 7 pagini, minim 3 note de subsol și bibliografie, modele de fișe/ teste de (auto)evaluare Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID:Prof. dr. Petru BEJAN, https://caplimpede.ro/top-10-cele-mai-urgente-probleme-din-lume-foto-video/?cn-reloaded=1 https://www.realitatea.net/cele-mai-urgente-i-grave-10-probleme-din-lume-liderii-mondiali-inca-nu-au-gasit-solu-ii_1964313_foto_1529426.html#galeri
2.Caracteristici ale comunicării interpersonal eficiente. Stiluri de comunicare asertiv vs. nonasertiv, agresiv vs. nonagresiv. Analiza tranzacțională	IDEM	IDEM
3. Problema credibilității în comunicarea interpersonală și de grup . Credibilitatea inițială, derivată și finală.	IDEM	IDEM
4. Liderii și comunicarea interpersonală. Calități ale unui lider implicate în comunicarea organizațională.	IDEM	IDEM
5. Eul și percepția în cadrul comunicării interpersonale și de grup. Eul intern vs. eul extern și nivelurile de interacțiune / negociere între euri și celălalt/ceilalți/ grup.	IDEM	IDEM
6. Conflictul interpersonal. Tipuri de conflicte și posibilități de mediere și / sau rezolvare a acestora.	IDEM	IDEM
7. Aspecte ale dinamicii relaționării în comunicarea interpersonală. Etape și faze ale structurării vs. destructurării relațiilor. Relația negociată și strategiile de confirmare vs. infirmare.	IDEM	IDEM
Bibliografie: [1] Lucrări generale: Duck, Steve (2000), <i>Relații interpersonale. A gândi, a simți, a interacționa</i> , traducere de Margrit Talpalaru, Editura Polirom, Iași; Habermas, Jurgen (2000b), <i>Conștiință morală și acțiune comunicativă</i> , Editura ALL Educațional, București, Peirce, Charles S. (1990), <i>Semnificație și acțiune</i> , Humanitas, București. [2] Lucrări de specialitate: Prutianu, Stefan, <i>Manual de comunicare și negociere în afaceri</i> , Ed. Polirom, Iași, 2000 Roventă-Frumușani, Daniela, <i>Argumentarea. Modele și strategii</i> , Editura Bic ALL, 2000; ***, <i>Manual de dezbateri academice. Comunicare. Retorică. Oratorie</i> , (Traducere, adaptare și prefață de Viorel Murariu), Polirom, 2002; ***, <i>Tehnici de comunicare</i> , Polirom, Iași, 2000. [3] CURSURI 1. Ioan-Alexandru Grădinaru, Comunicarea interpersonală, în <i>COMUNICARE SOCIALĂ ȘI RELAȚII PUBLICE, Volumul V</i> , Coordonator ID:Prof. dr. Petru BEJAN, <i>Curs Învățământ la distanță</i> , anul III semestrul I, Editura Universității "Al. I.		

Cuza", Iași, 2008;

2. Doncea, Vasile, *Comunicarea verbală și non-verbală*, note de curs, UBB Cluj-Napoca, 2003.

<https://caplimpede.ro/top-10-cele-mai-urgente-probleme-din-lume-foto-video/?cn-reloaded=1>

<https://www.realitatea.net/cele-mai-urgente-i-grave-10-probleme-din-lume-liderii-mondiali-inca-nu-au-gasit-soluii-1964313-foto-1529426.html#galerie>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Coroborarea cursului cu aspecte de comunicare interpersonală și de grup din presa locală și/ sau națională sau internațională (de ex., lideri locali vs. naționali vs. mondiali, conflicte locale vs. naționale vs. internaționale etc.)

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	1. Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen oral și /sau scris/ Test de 30 de întrebări de completare/ grilă și Adevărat vs. Fals și / sau eseu argumentativ, minim 2 pagini, conform unor indicatori și repere știute încă din anul I	50%
	2. Cunoștințe teoretice și aplicative/ Analiza cursului cu aspecte de comunicare interpersonală și de grup din presa locală și/ sau națională sau internațională (de ex., lideri locali vs. naționali vs. mondiali, conflicte locale vs. naționale vs. internaționale etc.), corelate cu grila privind limbajul verbal, nonverbal și / sau paraverbal în produse media diferite raportate la același context / problematică, la alegere (de exemplu: Educația în școli/educația/educația romilor/ libertatea / privarea de libertate/ abandonul școlar/ opinia teledirijată/ și imaginea minte/ Satul global/ Parlamentul/Instituția Președintelui/ Boala și Ministerul Sănătății/Ingenieria genetică/ SIDA etc.) 1.afiş; reclamă; 2. dosar de presă – știre, comunicat, articol, anchetă, reportaj; 3. discurs public; 4. talk-show / emisiune TV; 5. campanie de relații publice; 6. documentar / film.	Intervenții personalizate și creative pe parcursul celor 7 cursuri / prin aplicarea metode de comunicare interpersonală și de grup discutate la primul curs Intervenții, semnalări din presa locală și / sau națională, TV, Radio, Internet etc.	Bonusuri de 0,5 puncte în plus la examenul final pentru perseverență în analiza comportamentului verbal/ nonverbal/paraverbal al unor produse media. Condiția aplicarea metodei/ conceptelor de analiză de la cursul anterior Bonus de 2,5p și posibilitatea de a concepe 2 teste de (auto)evaluare pentru examenul final, după modele prezentate și discutate la primul și la ultimul curs, modele care să intre în competiția pentru variantele finale de examen, repartizate (ne)aleatoriu
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	1. Analiza comportamentului verbal, nonverbal și paraverbal a unor materiale audio-video pe o problematică la alegere, pe diferite tipuri de produse de comunicare media și / sau PR dintre cele 6 de mai sus	Prezentare video ppt și / sau alte materiale din presa scrisă și vorbită, materiale de PR etc.	20%
	2. Eseu argumentativ	2-3 pagini, anumiți indicatori și repere	20%
	3. Grila de (auto)evaluare formativă și	Studiu de caz /Portofoliu	10%

	grila de (auto)evaluare a comportamentului verbal, nonverbal și paraverbal propriu, în timpul prezentării	Intervenții, semnalări din presa locală și / sau națională, TV, Radio, Internet etc.	
10.6. Standard minim de performanță			
Minim 2,5 puncte acumulate pe parcursul activităților practice impuse pe parcursul semestrului (10.4.2, 10.5.1 și 10.5.2)			
Minim 2,5 puncte acumulate la examenul final scris (10.4.1, 10.4.2 și 10.5.2)			
Punctele se adună și în final devin notă, după modelul $3,75p + 3,50p = 7,25p$, nota 7 (șapte).			

Data completării
07.10.2018.

Semnătura titularului de curs
Conf.dr. Eva Monica SZEKELY

Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect
Conf.dr. Eva Monica SZEKELY

Data avizării în departament
17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița CHIUREAN

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Sociologia comunicării				
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ. dr. Alexandru Cistelecan				
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ. dr. Alexandru Cistelecan				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	ES
				2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DC

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități.....					1
					Total
3.7 Total ore studiu individual					47
3.8 Total ore pe semestru					75
3.9 Numărul de credite ⁴⁾					3 credite

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la inițierea studenților în teoriile sociologiei comunicării și în înțelegerea aplicațiilor acesteia.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale sociologiei comunicării, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe Profesionale	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării.
	C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple
	C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu.
	C 1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia.

	C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării. C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului/ audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.
Competențe	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât capacitatea de a hotărî utilizarea unui procedeu practic de relații publice să fie marcat de promptitudine, eficiență și corectitudine.
7.2 Obiectivele specifice	Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Societate și comunicare	Prelegere	2 prelegeri
Preocupări în sociologie pentru studiul comunicării	Prelegere	1 prelegere
Fundamentele sociale ale comunicării	Prelegere	1 prelegere
Conexiuni între socializare și comunicare	Prelegere	2 prelegeri
Comunicarea cetățenească	Prelegere	2 prelegeri
Bibliografie 1. O.M. Sachelarie, V. Petrescu, <i>Sociologia comunicării</i> , Paralela 45, București, 2006 2. Bogdan Nadolu, <i>Sociologia comunicării de masă</i> , Excelsior Art, București, 2007 3. Dominique Wolton, <i>Despre comunicare</i> , Comunicare.ro, București, 2012 4. Horia Mihai Badău, <i>Tehnici de comunicare în social media</i> , Polirom, Iași, 2011 5. Thierry Libaert, <i>Planul de comunicare</i> , trad. Aliza Peltier, Editura Polirom, Iași, 2009. 6. Cristina Coman, <i>Comunicarea de criză. Tehnici și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2009. 7. Ignacio Ramonet, <i>Tirania comunicării</i> , în românește de Matilda Banu, Editura Doina, București, 2000. 8. Brian Mc Nair, <i>Introducere în comunicarea politică</i> , trad. de Claudiu Vereș, Editura Polirom, Iași, 2007. 9. Paul Dobrescu, Alina Bărgăuanu, Nicoleta Corbu, <i>Istoria comunicării</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2007.		
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
Introducere în teoriile comunicării	Lecturi, dezbateri	
Introducere în teoriile sociologice ale comunicării	Lecturi, dezbateri	
Marile experimente sociologice din anii 60-70 (1): „experimentul Stanford Prison”: vizionare <i>Das Experiment</i> (secvențe), discuții	Proiecții, dezbateri	
Marile experimente sociologice din anii 60-70 (2): experimentul „Third Wave”: vizionare <i>Die Welle</i> (secvențe), discuții	Proiecții, dezbateri	
Marile experimente sociologice din anii 60-70 (3): experimentul Milgram despre obediență. Discuții pe marginea acestor experimente	Proiecții, dezbateri	
Comunicarea mediatică, între reprezentare și manipulare Discuții pe text: Adorno, <i>Industria culturii</i> (fragm.)	Lecturi, dezbateri	
Comunicarea mediatică, între reprezentare și manipulare (2). Discuții pe text: Jean Baudrillard, „Timișoara”; Giorgio Agamben, „Note despre societatea spectacolului”	Lecturi, dezbateri	
Bibliografie: 1. Theodor Adorno, <i>The Culture Industry Revisited</i> , Rowman, 2013 2. Jean Baudrillard, <i>Strategiile fatale</i> , Polirom, Iași, 1999 3. Giorgio Agamben, <i>Mijloace fara scop</i> , Tact, Cluj, 2014 4. Gianni Vattimo, <i>Societatea transparenta</i> , Pontica, Constanta, 1998		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Colocviu	50 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	10 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	40%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
8.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Alexandru Cistelean

Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect
Lector dr. Alexandru Cistelean

Data avizării în departament
17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița Chiorean

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină și Farmacie, Științe și Tehnologie
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclu de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Instituția purtătorului de cuvânt				
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Marius Pașcan				
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector univ. dr. Marius Pașcan				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	ES
2.7 Regimul disciplinei ²⁾					DC

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/ laborator/ proiect	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					2
Examinări					6
Alte activități.....					2
Total					70
3.7 Total ore studiu individual	70				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	4 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la pregătirea teoretică și aplicativă a studenților pentru a se adapta cu ușurință la multitudinea activităților practice, de comunicare și relaționare, din spațiul public.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale instituției purtătorului de cuvânt, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe Profesionale	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării
	C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple
	C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu.
	C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice
	C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării.
	C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului/ audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.

	C 3.3 Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice. C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare. C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare.
Competențe transversale	CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al cursului <i>Instituția purtătorului de cuvânt</i> vizează dobândirea cunoștințelor de bază necesare abordării profesionale a domeniului relațiilor publice și comunicării din perspectiva celor care realizează, în cadrul oricărei organizații, relația coordonată, structurată, cu mass media, respectiv din perspectiva purtătorului de cuvânt.
7.2 Obiectivele specifice	Obiectivele specifice ale cursului sunt legate de însușirea deprinderilor specifice necesare acestei profesii, precum stabilirea relației cu mass media, comunicarea în situații de criză, redactarea comunicatelor de presă, organizarea evenimentelor de presă (conferințe, briefinguri, declarații de presă, etc.).

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Biroul de presă</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Purtătorul de cuvânt</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Organizații complexe și diverse; tipologii ale publicului</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Profilul profesional al specialistului în relații publice (competențe, calificări, formarea academică)</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Tehnici de comunicare cu publicul</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Comunicare cu reprezentanții mass-media și cu publicul organizației</i>	<i>Prelegere</i>	4 ore
<i>Tehnicile utilizate în cadrul interviurilor</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
Bibliografie Coman, Cristina. <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2001; Coman, Cristina. <i>Relațiile Publice și Mass-Media</i> , Editura Polirom, Iași, 2004; Coman, Cristina. <i>Comunicarea de criză. Tehnici și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2009; Dagenais, Bernard. <i>Profesia de relationist</i> , Editura Polirom, Iași, 2002; Newsom, Doug., Kruckeberg, Dean., Judy VanSlyke Turk. <i>Totul Despre Relațiile Publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2003.		
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
<i>Exerciții de conferințe de presă și impersonare a purtătorului de cuvânt</i>	<i>Lecturi, dezbateri</i>	1 oră
<i>Construirea unui plan de comunicare, aplicarea și evaluarea lui</i>	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	1 oră
<i>Realizarea unor "evenimente speciale", prin utilizarea tehnicilor de relații publice, inclusiv a tehnicilor integrate de comunicare</i>	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	2 ore
<i>Etapizarea măsurilor în cadrul unei campanii de relații publice</i>	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	2 ore
<i>Managementul crizelor: realizarea unui plan de comunicare de criză, cu descrierea în detaliu a tuturor activităților „operaționale”</i>	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	2 ore
<i>Analiza discursurilor din campania prezidențială</i>	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	2 ore
Bibliografie Cristina Coman, <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2001; Thierry Libaert, <i>Planul de comunicare</i> , trad. Aliza Peltier, Editura Polirom, Iași, 2009.		

Cristina Coman, *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2009.
 Ralf Leinemann, Elena Baikalteva, *Eficiența în relațiile publice*, traducere de Andreea Dumitru, prefață de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, București, 2007.
 Peter Drucker, *Despre decizie și eficacitate*, trad. de Dan Criste, Editura Meteor Business, București, 2010.
 Muchielli, Alex, *Arta de a influența*, trad. Mihaela Calcan, Polirom, Iași, 2002
 Unteanu, Cristian, *Creatorul de imagine – note de curs*, SNSPA, București, 1997.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative / semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect			
	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
1.10 2018

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Marius Pașcan

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Marius Pașcan

Data avizării în departament
17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița Chiorean



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu-Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Estetică și comunicare						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Rus Maria-Laura						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Rus Maria-Laura						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DA

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar/ laborator/ proiect	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					2
Examinări					6
Alte activități.....					9
Total					70
3.7 Total ore studiu individual	70				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	4 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C 1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul Științelor comunicării C 1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple C 1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate în domeniu.
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- caracterizarea specificului estetic al unui discurs cultural; - cultivarea gustului artistic și a interesului pentru opera de artă; - dezvoltarea simțului de orientare critică în contextul unor rapide mutații în evoluția gustului estetic modern și postmodern
---------------------------------------	--

7.2 Obiectivele specifice	- inițierea în tehnica interpretării discursului mixt, cultural, jurnalistic, mediatic, din perspectivă estetică; - exersarea unor modalități variate de lectură și interpretare.
---------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Conceptul de estetică – estetică comunicatională, problematica generală a esteticii. Conceptul de valoare estetică și accepțiunile sale	Prelegere, problematizare	2
Arta și categoriile estetice : Frumosul, sublimul	Prelegere, problematizare	2
Tragic și comic – categorii estetice	Prelegere, problematizare	2
Sens, limbaj, structură în discursul contemporan	Prelegere, problematizare	2
Artă vs. Produs comunicational	Prelegere, problematizare	2
Bibliografie Balotă, Nicolae, Arte poetice ale secolului XX, Ed. Minerva, Buc, 1976 Borbely, Ștefan, Grădina magistrului Thomas, E.D.P., Buc., 1995 Brandes, Georg, Principalele curente literare din secolul al XIX-lea, Ed. Univers, Buc., 1978 Drimba, Ovidiu, Istoria literaturii universale, I-III, E.D.P., 1968-1971 Roman Ingarden, Studii de estetică, Ed. Univers, Buc., 1978 Georg Lukács, Estetica, Ed. Meridiane, Buc., 1974 Guido-Morpurgo-Tagliabue, Estetica contemporană, Ed. Meridiane, Buc., 1976 Luigi Pareyson, Estetica. Teoria formativității, Ed. Univers, Buc., 1977 Mihail Ralea, Prelegeri de estetică, Ed. științifică, Buc., 1972 Arthur Schopenhauer, Studii de estetică, Buc., Ed. Științifică, 1974 Tudor Vianu, Estetica, E.P.L., 1968		
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
Viziunea estetică a Antichității: Platon, Socrate, Horațiu	Prezentare referate. Lucru pe echipe. Dezbatere	2 ore
Arta în perspectivă iluministă: Lessing	Prezentare referate. Lucru pe echipe. Dezbatere	2 ore
Estetica comunicatională. Mario Costa și Fred Forest	Prezentare referate. Lucru pe echipe. Dezbatere	2 ore
Estetica în accepțiunea lui M. Heidegger	Prezentare referate. Lucru pe echipe. Dezbatere	2 ore
Estetica existențialistă (A. Camus)	Prezentare referate. Lucru pe echipe. Dezbatere	2 ore
Bibliografie Lucian Blaga, Trilogia culturii, Ed. Univers, 1969 George Călinescu, Principii de estetică, Ed. Scrisul Românesc, Craiova, 1976 Benedetto Croce, Estetica, E.P.L., Buc, 1963 Mihail Dragomirescu, Scrieri critice și estetice, E. p. L., Buc., 1969 K. E. Gilbert, H. Kuhn, Istoria esteticii, Ed. Meridiane, Buc, 1972 Nikolai Hartmann, Estetica, Ed. Univers, Buc., 1974 G.W.F. Hegel, Prelegeri de estetică, Ed. Academiei, Buc., 1966		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen scris	50%
	Cunoștințe teoretice și aplicative/teme	Verificare pe parcurs	20%

10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Lucrări de seminar	Referat, analize, intervenții, prezență	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• 80% frecvență la seminarii			

Data completării
4.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Rus Maria-Laura



Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Rus Maria-Laura



Data avizării în departament

17. 10. 2018

Semnătura directorului de departament
Conf.univ. dr. Luminița Chiorean



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Târgu-Mureș
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclul de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii/ Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul agenției de publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Alex Cistelean						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector dr. Alex Cistelean						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	10	3.6 seminar/ laborator/ proiect	20
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual					70
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite⁴⁾					4 credite

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la inițierea studenților în managementul agenției de publicitate. Agenția de publicitate este centrul nervos al sistemului social actual, iar inițierea în arcele agenției de publicitate implică dezvoltarea și pătrunderea marilor enigme ale lumii contemporane.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale sociologiei comunicării, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe Profesionale	C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice C 3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării. C 3.2 Tratarea comunicării și a publicului/ audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului. C 3.3 Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice. C 3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare.
	C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare. C 5. Asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/ sau medierea conflictelor de comunicare C 5.1 Utilizarea corectă a principalelor metode, tehnici, tactici și strategii de comunicare și/ sau mediere.
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât studenții să înțeleagă caracterul esențial al documentării culturale și științifice și al patrimoniului cultural științific și documentar.
7.2 Obiectivele specifice	Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Ce este agenția de publicitate ?</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Structura agenției de publicitate</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Conducătorii agenției de publicitate</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Activitatea agenției de publicitate</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
<i>Importanța agenției de publicitate</i>	<i>Prelegere</i>	2 ore
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
Structura agenției de publicitate – studii de caz	<i>Lecturi, dezbateri</i>	4 ore
Lideri celebri de agenții de publicitate	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	4 ore
Campanii celebre ale unor agenții de publicitate	<i>Activități aplicative (exerciții)</i>	4 ore
Lumea și istoria de după nașterea agențiilor de publicitate	<i>Proiecții, dezbateri</i>	4 ore
Publicitatea agențiilor de publicitate	<i>Lecturi, dezbateri</i>	4 ore

Bibliografie

1. David Ogilvy, *Confesiunile unui om de publicitate*, Humanitas, București, 2009
2. John Caples, *Metode de publicitate testate*, Publica, București, 2008
3. Thierry Libaert, *Planul de comunicare*, trad. Aliza Peltier, Editura Polirom, Iași, 2009.
4. Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, trad. de Romina Surugiu și George Surugiu, Ed. Polirom, Iași, 2003.
5. George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008.
6. Anne Gregory, *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*, trad. de Ioana Manole, Ed. Polirom, Iași, 2009.
7. Scott M. Cutlip, Aileen H. Center, Glen M. Broom, *Relații publice eficiente*, ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, București, Editura Comunicare.ro, 2010.
8. Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, trad. de Anca-Magdalena Frumușani, Editura Polirom, Iași 2002.
9. Bill George, *Șapte lecții de succes pe timp de criză*, cuvânt înainte de Warren Bennis, trad. de Dan Criste, Editura Meteor Business, 2010.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
07.10.2018

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Alex. Cistelecan

Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect
Lector dr. Alex Cistelecan

Data avizării în departament
17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița Chiorescu

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie
1.2 Facultatea	Științe și Litere
1.3 Departamentul	Filologie
1.4 Domeniul fundamental	Științe sociale
1.5 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.6 Ciclu de studii ¹⁾	Licență
1.7 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul organizării de evenimente						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Alex Cistelean						
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Lector dr. Alex Cistelean						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	6	2.6 Tipul de evaluare	ES	2.7 Regimul disciplinei ²⁾	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator / proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	30	din care: 3.5 curs	20	3.6 seminar / laborator / proiect	10
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare / proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități.....					-
					Total
3.7 Total ore studiu individual	70				70
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁴⁾	4 credite				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Obiectivele urmărite prin această disciplină se referă, în esență, la inițierea studenților în managementul organizării de evenimente. Evenimentele constituie un instrument indispensabil al comunicării în domeniul marketingului.
4.2 de competențe	O bună structurare a noțiunilor de bază ale sociologiei comunicării, însușite la disciplinele înrudite, parcurse anterior, poate constitui o bază operativă pentru asimilarea și înțelegerea tehnicilor și strategiilor moderne de relații publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Tabla ar trebui să fie dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Nu se acceptă cereri de amânare în predarea lucrărilor de seminar. Pentru predarea cu întârziere a referatelor, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte / zi de întârziere.

6. Competențe specifice acumulate

C 3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice	
C 3.1	Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării.
C 3.2	Tratarea comunicării și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.
C 3.3	Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice.
C 3.4	Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare.

Competențe Profesionale	C 3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. Prezentarea rezultatelor unei cercetări de relații publice într-un format standard de comunicare. C 5. Asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/ sau medierea conflictelor de comunicare C 5.1 Utilizarea corectă a principalelor metode, tehnici, tactici și strategii de comunicare și/ sau mediere.
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea conceptelor de bază ale domeniului, astfel încât capacitatea de a hotărî utilizarea unui procedeu practic de relații publice să fie marcat de promptitudine, eficiență și corectitudine.
7.2 Obiectivele specifice	Adecvarea strategiilor adoptate la valorile și atitudinile civice, interpersonale, interculturale și sociale, acestea fiind totodată cele mai potrivite segmentului de public abordat.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Managementul organizării de evenimente– noțiuni introductive	Prelegere	4 ore
Cine sunt participanții la evenimente?	Prelegere	4 ore
Ce sunt evenimentele?	Prelegere	4 ore
De ce se organizează evenimentele?	Prelegere	4 ore
Cum se organizează evenimentele ?	Prelegere	4 ore
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Observații
De la evenimentul clasic la evenimentul de marketing	Lecturi, dezbateri	2 ore
Abordarea difuzorilor de mesaje	Activități aplicative (exerciții)	2 ore
Evenimentul live interactive	Activități aplicative (exerciții)	2 ore
Solicitarea și colectarea în organizarea de evenimente	Proiecții, dezbateri	2 ore
După eveniment. Controlul succesului	Lecturi, dezbateri	2 ore

Bibliografie

1. Dumitru Oprea, Gabriela Meșniță, Marius Alexa, *Managementul evenimentelor personale, organizaționale, internaționale*, Polirom, Iași, 2016
2. Stephan Schaffer-Mehdi, *Organizarea evenimentelor*, All, București, 2008
3. Thierry Libaert, *Planul de comunicare*, trad. Aliza Peltier, Editura Polirom, Iași, 2009.
4. Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, trad. de Romina Surugiu și George Surugiu, Ed. Polirom, Iași, 2003.
5. George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008.
6. Anne Gregory, *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*, trad. de Ioana Manole, Editura Polirom, Iași, 2009.
7. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom, *Relații publice eficiente*, ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, București, Editura Comunicare.ro, 2010.
8. Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, trad. de Anca-Magdalena Frumușani, Editura Polirom, Iași 2002.
9. Bill George, *Șapte lecții de succes pe timp de criză*, cuvânt înainte de Warren Bennis, trad. de Dan Criste, Editura Meteor Business, 2010.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice și aplicative/semestru	Examen	60 %
	Cunoștințe teoretice și aplicative / teme	Verificare pe parcurs	20 %
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Cunoștințe teoretice și abilități clare în practica relațiilor publice	Referate, eseuri etc.	20%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
07.10.2018

Semnătura titularului de curs

Lector dr. Alex Cistelean



Semnătura titularului de seminar/
laborator/ proiect
Lector dr. Alex Cistelean



Data avizării în departament

17.10.2018

Semnătura directorului de departament
Conf.dr. Luminița Chiorășan



