



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Argumentare publicitară						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof univ. dr. Mălina Ciocea						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA Drd. Alexandru Cârlan						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	Sumativă	2.7. Regimul disciplinei	Obl.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					
3.7. Total ore studiu individual					44
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Redactare academică
4.2. de competențe	Cunoașterea limbii engleze

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu videoproiector și amplificare de sunet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală cu videoproiector și amplificare de sunet

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere a. Identificarea divergențelor de opinie în diverse contexte comunicaționale; b. Identificarea punctelor de vedere explicite sau implicite avansate în situații comunicaționale; c. Identificarea argumentelor; d. Cunoașterea tipurilor de structuri argumentative și identificarea lor în diverse contexte; e. Cunoașterea schemelor argumentative și identificarea lor în diverse contexte; f. Cunoașterea și identificarea sofismelor în discursurile argumentative;
	2. Explicare și interpretare: a. Analiza argumentării în contexte concrete; b. Reconstucția argumentării în contexte concrete; c. Evaluarea critică a argumentării în contexte concrete;
	3. Instrumental-aplicative a. Producerea de texte publicitare argumentative; b. Evaluarea interacțiunilor argumentative în dezbateri concrete și indicarea strategiilor pe care ar trebui să le aibă în vedere participanții pentru a avea câștig de cauză sau pentru a contribui constructiv la rezolvarea diferențelor de opinie;
	4. Atitudinale a. Formarea unei atitudini deschise către dialog și a disponibilității angajării în dezbateri; b. Formarea unei atitudini critice și autocritice față de punctele de vedere angajate într-o dezbatere și evaluarea lor după standard rațional;
Competențe transversale	• Educare atitudinii orientate spre rezolvare rațională a diferențelor de opinie; • Dezvoltarea spiritului analitic; • Dezvoltarea sensibilității pentru lectură critică în profunzime;

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea competențelor de comunicare bazate pe raționalitate și spirit critic;
7.2. Obiective specifice	Analiza textelor publicitare; Reconstrucția multimodală a textelor publicitare; Evaluarea critică a textelor publicitare; Producerea de texte publicitare convingătoare;

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1: Introducere: ce este un argument; recunoașterea unui argument; elementele argumentării;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	
Cursul 2: Argumentarea ca practică discursivă: elemente de pragmatică. Modele ideale în reconstrucția argumentării: modelul pragma-	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	



dialectic;		
Cursul 3: Reconstrucția argumentării: rolul logicii formale în identificarea premiselor implicite. Rolul pragmaticii în identificarea elementelor implicite;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	
Cursul 4: Structura argumentării; schemele argumentative;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	
Cursul 5: Sofisme în argumentare;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	
Cursul 6: Perspective retorice în argumentare: manevrarea strategică;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	
Cursul 7: Perspective retorice în argumentare: intuiții din retorica clasică;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	
Bibliografie 1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck Henkemans (2016): <i>Argumentation: analysis, evaluation, presentation</i> , 2 nd Edition, New York, London: Routledge. (textbook) 2. Frans H. van Eemeren, (Ed.). (2003). <i>Crucial concepts in argumentation theory</i> . Amsterdam: Amsterdam University Press. (handbook) 3. Van Eemeren, F. H. (2018). <i>Argumentation theory: A pragmadialectical perspective</i> . Dordrecht: Springer Publication. 4. van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2023). The Pragma-Dialectical Approach to the Fallacies Revisited. <i>Argumentation</i> , 37(2), 167-180. 5. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): <i>Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică</i> , Galați University Press; 6. Frans van Eemeren, (2010): <i>Strategic maneuvering in argumentative discourse: Extending the pragma-dialectical theory of argumentation</i> . Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 7. Van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C., Henkemans, A. F. S., Verheij, B., & Wagemans, J. H. (2014). <i>Handbook of argumentation theory</i> . Berlin: Springer. 8. Christopher Tindale (2015). <i>The Philosophy of Argument and Audience Reception</i> . Cambridge University Press.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1: Identificare și evaluarea argumentării: perspective naive;	Aplicații - exerciții	
Seminar 2: Identificarea și evaluarea argumentării: dezacorduri, puncte de vedere și argumente;	Aplicații - exerciții	



Seminar 3: Identificarea elementelor implicite în argumentare - aplicații;	Aplicații - exerciții	
Seminar 4: Structuri argumentative - aplicații;	Aplicații - exerciții	
Seminar 5: Scheme argumentative - aplicații;	Aplicații - exerciții	
Seminar 6: Interacțiunea imagine – text în discursul publicitar;	Discuție pe studii de caz;	
Seminar 7: Apelul la emoție în discursul publicitar;	Discuție pe studii de caz;	

Bibliografie:

1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck-Henkemans (2016): *Argumentation: analysis and evaluation* (2nd Edition). New York, London: Routledge.
2. Frans H. van Eemeren, (Ed.). (2003). *Crucial concepts in argumentation theory*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
3. Roland BARTHES (1977/1964): “Rhetoric of image” in *Image, Music, Text*, Fontana Press, HarperCollins, London;
4. Van LEEUWEN, T., & JEWITT, C. (Eds.). (2001). *The Handbook of Visual Analysis*. Sage. (capitolele: 4, 5, 7);
5. Albert ATKIN and John E. RICHARDSON (2008): “Constructing the (imagined) antagonist in advertising argumentation” în (Eds. Frans van Eemeren & Peter Houtlosser) *Argumentation in Practice*, John Benjamin Publishing Company: Amsterdam, Philadelphia; (pp. 163-180).
6. Jens. E KJELDSEN (2012): Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In (Eds) van Eemeren& all, *Topical themes in argumentation theory* (pp. 239-255). Springer Netherlands.
7. Jens. E. KJELDSEN, (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.
8. Vestergaard, A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 444-467.
9. Paul van den HOVEN (2012): Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home? A Rhetorical Analysis of an Ad on the US National Debt. *Informal Logic*, 32(4), 381-402.
10. Elisa Simões Lucas FREITAS (2012): Advertising and discourse analysis, în Gee, J. P., & Handford, M. (Eds.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Routledge.
11. Bruce A. HUHMAN (2018): Rhetorical Figures. The case of advertising. In (Eds.) Ihlen, O., & Heath, R., L., *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*; London:



Wiley Blackwell, pp. 229-243

12. Tseronis, A., & Forceville, C. (2017). Arguing against corporate claims visually and multimodally: The genre of subvertisements. *Multimodal Communication*, 6(2), 143-157.

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

Prin competențele vizate, cursul vine în întâmpinarea nevoilor de specialiști în comunicare capabili să producă și să evalueze critic texte argumentative, fie în zona media, fie în activitățile de PR sau publicitate;

10. Evaluare

Evaluarea prin participare la seminar este obligatorie. Studenții pot alege una din celelalte două modalități de evaluare: test final sau proiect de echipă:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Test final (grilă + analiză textuală la prima vedere)	50% (componentă la alegere)
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	50% (componentă obligatorie)
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Redactarea și susținerea, în echipă, a unui proiect constând în analiză argumentativă;	50% (componentă la alegere)

10.4 Standard minim de performanță:

- Prezența la patru seminarii;
- Obținerea notei 5 la examen;
- Realizarea unui referat evaluat cu minim 5 (respectarea structurii impuse, aplicarea cel puțin aproximativă a cadrului teoretic minimal, respectarea standardelor academice de redactare);

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Publicitate
1.5. Ciclul de studii	Licenta
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Campanii de publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Baracu (Niculescu) Loredana, c.d.a.						
2.3. Titularul activităților de seminar	Baracu (Niculescu) Loredana, c.d.a.						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	DS, Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	14
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					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					9
Examinări					9
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, exerciții					
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

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	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate

1 – Comportamentul consumatorului



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere: • Cunoașterea și asimilarea principiilor urmarite în dezvoltarea unei strategii de comunicare • Înțelegerea rolului canalelor de comunicare și a stabilirii nivelului optim de investiție în fiecare canal
	Punerea în practică a cunoștințelor teoretice dobândite (noțiuni, proceduri, tehnici) se va realiza prin propunerea unei campanii generate pentru un client real: • Analiza briefului și înțelegerea cerințelor din brief • Analiza profilului consumatorului și a consumului de canale de comunicare • Stabilirea strategiei de comunicare • Prezentarea propunerii de campanie
Competențe transversale	• Abordarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații-problemă complexe, în vederea soluționării eficiente a acestora • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul comunicării publicitare • Formarea unui limbaj de specialitate • Cunoașterea elementelor de bază ale unei campanii publicitare și aplicarea acestora în cadrul proiectului specific aferent seminarului • Dobândirea unei culturi publicitare
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Despre rolul media în campaniile de comunicare Profilul specialistului media / comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
2. Strategia de comunicare : ce trebuie să conțină o strategie de comunicare, cu detalieri aplicată strategiilor de media. Procesul de stabilire a strategiei: brief, debrief, propunere, implementare. Parametrii de performanță prin care se măsoară și se optimizează o campanie de media	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Analiza consumatorului Surse și studii pe care le folosim pentru înțelegerea consumatorului și a comportamentului lui de informare și cumpărare Tipologii de consumator și definirea audiențelor pe care le urmărim în campaniile de comunicare Consumer journey: etape și soluții de comunicare specifice fiecărei etape Exemple de campanii de succes personalizate pentru diverse audiențe	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Canale de comunicare Analiza consumului de media Rolul fiecărui canal în strategia de comunicare și sinergia dintre canale Cum stabilim nivelul minim de comunicare necesar pentru a livra performanța de brand	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Negocierea condițiilor de cumpărare Strategii de negociere specifice fiecărui canal	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar



Cum evaluezi succesul unei negocieri		
6. Planificarea offline: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Planificarea online: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
8. Social media: platforme, formate, rezultate urmarite, exemple de campanii de succes	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
9. Influencers: platforme, formate, rezultate urmarite, exemple de campanii de succes	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
10. Efectele AI & Tech in campaniile de comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
11. Etica in comunicare. Despre Brand Safety si Fraud in comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
12. Strategia de creatie	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
13. Creativitate in media si rolul proiectelor speciale in comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
14. Recapitulare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar

Bibliografie curs

Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy despre publicitate*, Londra: Prion Books

Gladwell, M. (2008). *The Tipping Point – cum lucrurile mici pot provoca schimbări de proporții*, București: Editura Publica

Jim Surmanek *Media Planning, a Practical Guide*

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Strategia de comunicare	Dezbateri	
2. Analiza consumatorului	Exerciții și studii de caz	
3. Canale de comunicare rol si masurare	Exerciții și studii de caz	
4. Planificarea offline: stabilirea nivelului optim de comunicare	Exerciții și studii de caz	
5. Planificarea online: stabilirea nivelului optim de comunicare	Exerciții și studii de caz	
6. Social media amplificare si performante	Exerciții și studii de caz	
7. Creativitatea in media	Dezbateri	

Bibliografie seminar:

Sutherland, R. (2019). *Alchemy: The surprising power of ideas that don't make sense*, London: WH Allen

Jim Surmanek *Media Planning, a Practical Guide*

Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy despre publicitate*, Londra: Prion Books



9. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Test final: Examen scris	50 %
Seminar	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul seminarelor	Realizare, în echipă, a unor proiecte pe baza unui brief primit în seminarul 2	50%
Standard minim de performanță			
- Promovarea seminarului este condiție de intrare în examenul scris. - Prezență obligatorie la minimum 4 seminare, cu realizarea sarcinilor aferente. - Obținerea notei 5 pentru activitatea de la seminarii (inclusiv pentru participarea la un proiect în echipă).			
La evaluarile din sesiunile de restanță și reexaminare se va ține cont de nota de la seminar.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs și
seminar
Baracu (Niculescu) Loredana

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Campanii în Social Media						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Raluca Silvia Ciochină						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Raluca Silvia Ciochină						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Ds, Op2

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 1 curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 1 curs	14	3.6. seminar/laborator	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, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					8
Examinări					2
Alte activități....					2
3.7. Total ore studiu individual					72
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate

1 – Comportamentul consumatorului



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea și asimilarea principalelor teorii • Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Cunoașterea termenilor și noțiunilor de bază din social media • Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru interdisciplinar • Formularea unor ipoteze cu privire la activitatea din online • Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru rezolvarea unor bife-uri
	3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Crearea de campanii online • Operaționalizarea unor concepte pentru • Construirea unor instrumente adecvate pentru testarea unor ipoteze • Capacitatea de înțelegere a metricilor din social media
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în social media • Respectarea principiilor etice ale domeniului
Competențe transversale	• Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a comportamentului consumatorului în online • Sunt discutate cercetări exemplare utile și actuale pentru dezvoltarea înțelegerii modului de funcționare a campaniilor online • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoare generală pentru social media • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ajute la înțelegerea, interpretarea și rezolvarea unui brief, pas cu pas, pentru rezolvarea unei campanii în online
7.2. Obiective specifice	Identificarea termenilor și noțiunilor de bază din social media

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Noțiuni introductive despre branduri în online	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
2. Care sunt principalii KPI pe platformele de socializare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar



3. Facebook – campanii pe platforma, avantaje și dezavantaje	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Instagram – campanii se comunicare pe Instagram	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Tik Tok – campanii se comunicare pe Tik Tok	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Youtube - campanii se comunicare pe Youtube	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Cum ar trebui să comunice brandurile în online	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
1. Bibliografie curs DAN PETRE; MIHAELA NICOLA – Introducere în publicitate, Ed. a 2-a, Editura Comunicare.ro, București, 2009. 2. GRAHAM MEIKLE – Social Media, Communication, Sharing and Visibility, Editura Taylor and Francis LTD, 2016. 3. BU ZHONG - Social Media Communication Trends and Theories, Editura John and Sonc Inc, 2021		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Rezolvare brief – campanie online	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2. Analizarea campaniilor din online	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
3. Influenceri & cum îi alegem	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4. KPI – ce sunt și cum îi interpretăm	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5. Rezolvarea unui brief pentru campanie online	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
6. Raportarea campaniilor online	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
7. Exerciții – prezentarea unei campanii online	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
1. Bibliografie seminar DAN PETRE; MIHAELA NICOLA – Introducere în publicitate, Ed. a 2-a, Editura Comunicare.ro, București, 2009. 2. GRAHAM MEIKLE – Social Media, Communication, Sharing and Visibility, Editura Taylor and Francis LTD, 2016. 3. BU ZHONG - Social Media Communication Trends and Theories, Editura John and Sonc Inc, 2021		
1. Bibliografie opțională DAN PETRE; MIHAELA NICOLA – Introducere în publicitate, Ed. a 2-a, Editura Comunicare.ro, București, 2009. 2. GRAHAM MEIKLE – Social Media, Communication, Sharing and Visibility, Editura Taylor and Francis LTD, 2016. 3. BU ZHONG - Social Media Communication Trends and Theories, Editura John and Sonc Inc, 2021		



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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Conceptele tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul studiat
- Cadrul didactic titular are experiență în domeniu și publicații de specialitate

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs /Examen	Studentul trebuie să aibă cunoștințe de bază din social media	Examenul final va cuprinde rezolvarea unui brief	40%
10.5. Seminar	Capacitatea de a elabora, independent un proiect de social media	Nota de la seminar va cuprinde prezentarea unei campanii în online	60%
10.6. Standard minim de performanță			
Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la curs și la seminar. Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la implementarea campaniilor în social media Nota minimă obținută la examen trebuie să fie 5.00, iar nota finală (rezultată din nota de la seminar și de la examen) trebuie să fie minimum 5.00.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs și seminar
Lector univ. dr. Raluca Silvia Ciochină

Data avizării în catedră:

Semnătură Director de Departament
Conf. univ. dr. Flavia Durach



FIȘA DISCIPLINEI
COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului						
2.2. Titularul activităților de curs	C. d. a.. dr. Enescu Alexandra						
2.3. Titularul activităților de seminar	C. d. a.. dr. Enescu Alexandra						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DS Obl.

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

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	Sală de curs cu videoproiector & boxe/ sistem audio
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector & boxe/ sistem audio

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) a. Cunoașterea și asimilarea noțiunilor importante privind comportamentul consumatorului b. Înțelegerea dimensiunii strategice a comportamentului consumatorului pentru activitățile de marketing c. Înțelegerea impactului pe care noile tehnologii și platforme de comunicare online îl au asupra comportamentului consumatorului și al procesului decizional d. Cunoașterea diferitelor modele de decizie de cumpărare și a factorilor care le pot influența
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) a. Explicarea relației dintre aspectele contextuale ale pieței și pattern-urile de consum b. Identificarea specificității comportamentului de consum și a procesului decizional în funcție de contextul cultural și de profilul pieței/ produsului/ serviciului c. Explicarea eșecului sau a succesului unor campanii de marketing prin analiza comportamentului consumatorului d. Identificarea particularităților pe care comportamentul de consum le are în mediul online
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) a. Dobândirea abilităților necesare evaluării unui raport de cercetare de piață și identificării de insight-uri privind comportamentul consumatorului b. Proiectarea și analiza hărții traseului de cumpărare c. Utilizarea unor metode și tehnici specifice de analiză a comportamentului consumatorului d. Integrarea noilor tehnologii în analiza comportamentului consumatorului
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). a. Adoptarea unei atitudini profesioniste în gestionarea activității de marketing și însușirea deontologiei profesionale b. Formarea unei atitudini critice și creative față de proiectarea și analiza studiilor de piață ce analizează comportamentul consumatorului c. Promovarea unui grad ridicat de deschidere și acceptare față de schimbările tehnologice și diferențele (particularitățile) culturale specifice mediului de afaceri global și reflectate în comportamentul consumatorului



Competențe transversale	- Aspectele teoretice și studiile de caz discutate în cadrul cursului contribuie la rezolvarea în mod realist (atât la nivel teoretic, cât și la nivel practic) a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. - Este susținută autoevaluarea nevoii de formare profesională a studenților cu scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, indiferent de domeniul specific în care vor activa (marketing, relații publice, publicitate etc.) - Studenții sunt pregătiți pentru selectarea și aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare, cu scopul îndeplinirii cu succes a diferitelor sarcini, indiferent de nivelul ierarhic pe care vor performa.
-------------------------	---

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește înțelegerea de către studenți a practicilor de consum, proceselor decizionale și traseului consumatorului online și/sau offline.
7.2. Obiective specifice	- Identificarea factorilor care influențează decizia de cumpărare - Înțelegerea procesului de cumpărare și a dinamicii lui în mediul offline și online - Identificarea și analiza critică a elementelor ce țin de contextul cultural și de particularitățile pieței la nivelul comportamentului de consum - Analiza și explicarea rolului pe care noile tehnologii îl au asupra comportamentului consumatorului - Dobândirea capacității de a identifica și adapta metode și tehnici de cercetare pentru analiza diferitelor aspecte ale comportamentului consumatorului - Dobândirea abilităților de analiză și identificare de insight-uri privind comportamentul consumatorului dintr-un raport de cercetare de piață

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	
Comportamentul consumatorului: introducere	Prelegere, dezbateri	
Abordarea interdisciplinară a comportamentului consumatorului	Prelegere, dezbateri	
Principalii factori ce influențează comportamentul consumatorului	Prelegere, aplicații	
Tipuri de nevoi, sisteme de valori și stilul de viață al consumatorilor	Prelegere, studii de caz	
Influențe culturale și impactul subculturilor asupra comportamentului consumatorului	Prelegere, studii de caz	
Modele teoretice de analiză a comportamentului consumatorului	Prelegere, dezbateri	
Procesul de luare a deciziei de cumpărare și modele decizionale	Prelegere, aplicații	
Profil de consumator	Prelegere, aplicații	
Traseul consumatorului	Prelegere, aplicații	
Grupuri de referință și lideri de opinie (online, offline)	Prelegere, aplicații	
Curba de adopție a inovației	Prelegere, aplicații	
Limbaj și reprezentare în mentalul colectiv (online, offline)	Prelegere, studii de caz	
Noi roluri ale consumatorilor în comunicarea de marcă	Prelegere, aplicații	



Tehnici în cercetarea de piață și practici de consum în contemporaneitate	Prelegere, dezbateri	
Bibliografie Baudrillard, J. (2008). <i>Societatea de consum. Mituri și structuri</i> , București, comunicare.ro. Cummins, S., Peltier, J., Schibrowsky, J., Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context, <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 8 (3), 169-202. Følstad, A., & Kvale, K. (2018), Customer journeys: a systematic literature review, <i>Journal of Service Theory and Practice</i> , 28 (2), 196-227. https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261 Halliday, S.V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. <i>Journal of Business Research</i> , 69 (1), 137-144. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2012). <i>Culturi și organizații. Softul mintal. Cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire</i> , București, Humanitas. Kahneman, D. (2012). <i>Thinking, Fast and Slow</i> , Londra, Penguin Books. Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. <i>Journal of Consumer Behaviour</i> , 22 (1), 217– 232. https://doi.org/10.1002/cb.2118 . Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research. A Synthesis of the Recent Literature, <i>SAGE Open</i> , 6(2), 1–9. Petre, D., Nicola, M. (2009). <i>Introduce în publicitate</i> , București, comunicare.ro. Stephens, D. L. (2017). <i>Essentials of Consumer Behavior</i> , New York, Routledge.		
8.2. Seminar/laborator		
De la (hiper) consumerism la anti-consumerism. Nativii digitali	Dezbateri argumentative, studii de caz	
Comportamentul consumatorului: etape, modele, nevoi	Analiză și dezbateri pe marginea unor studii de caz	
Motivații, senzații, percepții, atitudini, ritualuri, practici, decizii de consum	Aplicații (lucru pe echipe)	
Consumul media și consumul cultural	Analiza unor rapoarte de cercetare	
Economie comportamentală	Analiza unor studii de caz	
Profilul consumatorului. Traseul cumpărătorului. Formule de co-autorat, hiper-consumator	Analiză unor studii de caz	
Prezentarea și discutarea proiectelor de seminar	Prezentări orale	
Bibliografie Cialdini, Robert B. (2014) Psihologia Persuasiunii. Totul despre influențare, Businessstech Ariely, D. (2010). <i>Irațional în mod previzibil. Forțele ascunse care ne influențează deciziile</i> , București, Publica. Barthes, R. (2015). <i>Mitologii</i> , București, Vellant. Codoban, A. (2011). <i>Imperiul comunicării: corp, imagine și relaționare</i> , Cluj, Idea Design & Print. Cronin, J., Fitchett, J. (2022). Consumer culture theory and its contented discontent: an interview with Søren Askegaard, <i>Journal of Marketing Management</i> , 38:1-2, 127-144, DOI: 10.1080/0267257X.2021.2016157. Dooley, R. (2019). <i>Friction. The Untapped Force That Can Be Your Most Powerful Advantage</i> , New York, McGraw-Hill. Feldwick, P. (2015). <i>The Anatomy of Humbug. How to Think Differently about Advertising</i> , Leicester, Troubadour. Laros, F., Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach, <i>Journal of Business Research</i> , 58 (10), 1437-1445. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, <i>Journal of Consumer Behavior</i> , 14(3), 26-38. Sontag, S. (2016). <i>Împotriva interpretării</i> , București, Vellant. Sun, T., & Wu, G (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach, <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , 19(3), 337-346.		
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului		
Cursul și seminarul oferă o pregătire teoretică generală pentru practicienii din domeniul comunicării, cu privire la principalele teorii din sfera comportamentului consumatorului.		



10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	- gradul de însușire și corectitudinea utilizării cunoștințelor prezentate la curs și seminar	Examen final (scris)	50%
Seminar	- capacitatea de analiză și caracterul critic al abordării - capacitatea de sinteză și modul de structurare a informației - creativitatea, relevanța exemplelor prezentate - calitatea prezentării orale a proiectului	Proiect de echipă care presupune prezentarea comportamentului consumatorului pe o anumită piață/ într-un context specific de cumpărare și/ sau consum	40%
	- gradul și calitatea implicării în discuțiile și activitățile din cadrul seminarului	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	10%
10.6. Standard minim de performanță:			
Prezență de minimum 50% la seminar. Obținerea a minimum 5 puncte (din 10) la testul final. Predarea și susținerea proiectului de echipă.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Semnătura directorului de departament



FIȘA DISCIPLINEI
AN UNIVERSITAR: 2025-2026

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice / Departamentul Comunicare digitală și media emergente
1.3 Catedra	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare în Data Science						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector universitar dr. Sebastian Fitzek						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector universitar dr. Sebastian Fitzek						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	**DF, Opt. 1

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar/laborator	1+1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	3.5 28	3.6 seminar/laborator	28
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					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					
Examinări					30
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	94				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Cursul este destinat studenților din anul III de la specializările: Comunicare și Relații Publice, Publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Dotarea sălii de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Sală dotată cu calculatoare, acces internet, software statistic (Python, R, Excel etc.)



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• Înțelegerea conceptelor de bază în data science • Utilizarea uneltelor de analiză și vizualizare a datelor • Înțelegerea modului în care datele pot fi utilizate în comunicare • Abilitatea de a comunica eficient rezultatele analizelor de date
Competențe transversale	• Gândire analitică și sintetică • Utilizarea tehnologiilor informaționale • Muncă în echipă • Comunicare eficientă • Formarea unei atitudini deschise față de domeniile științifice apropiate de științele comunicării și a datelor • 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 urmărește să ofere studenților cunoștințele și abilitățile necesare pentru a înțelege, analiza și comunica eficient datele în domeniul științelor comunicării. Disciplina "Comunicare în știința datelor" se concentrează asupra înțelegerii și transmiterii informației în era digitală, unde volumele imense de date sunt la dispoziția tuturor, dar capacitatea de a interpreta și comunica eficient aceste date rămâne esențială.
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea contextului datelor: Aprofundarea modului în care datele sunt generate, colectate și stocate, pentru a înțelege contextul și relevanța lor. Acest lucru va ajuta la distingerea dintre datele valoroase și zgomotul informațional. - Introducere în utilizarea uneltelor de prelucrare, analiză și vizualizare a datelor în Python/R - Dezvoltarea competențelor analitice: Formarea studenților în metode și tehnici de analiză a datelor pentru a identifica tendințe, corelații și modele. Acest aspect este crucial pentru a transforma datele brute în informații utile. - Comunicarea eficientă a datelor: Învățarea tehnicilor și instrumentelor de vizualizare a datelor, precum și a metodelor de prezentare clară și concisă a informațiilor. Aceasta include folosirea graficelor, diagramelor și poveștilor bazate pe date pentru a transmite mesaje puternice și relevante. - Etică și integritate în manipularea datelor: Sensibilizarea studenților cu privire la responsabilitatea etică a colectării, analizei și comunicării datelor. Acest lucru îi va pregăti să evite erorile și să abordeze problemele legate de confidențialitate și prejudecăți în știința datelor. - Abordarea interdisciplinară: Încurajarea studenților să îmbine cunoștințele din domeniul comunicării cu competențe tehnice și statistice pentru a deveni experți în știința datelor aplicată comunicării.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în data science. Definiție, importanță, aplicații	Prelegere	
Tipuri de date utilizate în științele comunicării	Prelegere	
Surse de date în comunicare și relații publice	Prelegere	
Prelucrarea datelor pentru analiză, introducere în Python/R	Prelegere	



Analiza exploratorie a datelor	Prelegere	
Statistică descriptivă	Prelegere	
Vizualizarea datelor pentru comunicare eficientă	Prelegere	
Sondaje de opinie în comunicare	Prelegere	
Analiza sentimentelor și opiniei publice	Prelegere	
Analiza de social media în comunicare	Prelegere	
Teste statistice aplicate în comunicare	Prelegere	
Modele predictive în comunicare	Prelegere	
Etica datelor în cercetarea comunicării	Prelegere	
Comunicarea eficientă a rezultatelor analizei de date	Prelegere	

Bibliografie:

1. Fitzek, S. (2023). Introduction to DATA SCIENCE. A PYTHON Path for a Non-computer Scientist [eBook], Bukarest: Comunicare.ro, ISBN: 978-973-711-642-0, pp.356.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8127847>
<http://edituracomunicare.ro/carti/colectii/in-afara-colectiilor/introduction-to-data-science-a-python-path-for-a-non-computer-scientist-620.html>
2. Lazer et al. (2020). Computational Social Science. Cambridge University Press.
3. Pinker (2022). Rationality: What It Is, Why It Seems Scarce, Why It Matters. Penguin.
4. Müller & Guido (2016). Introduction to Machine Learning with Python. O'Reilly Media.
5. Judijanto, L. (2023). Implementation of blockchain technology in improving transparency of public services: A case study on government service delivery in Indonesia. West Science Information System and Technology, 1(2), 63-71.
<https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsist>

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere în Python / R pentru analiza datelor în comunicare	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
2. Importul, prelucrarea și analiza seturilor de date în comunicare	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
3. Vizualizarea datelor în comunicare	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
4. Analiza mediilor sociale și a opiniei publice	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
5. Sondaje de opinie cu Python/R	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
6. Modele predictive în campaniile de comunicare	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
7. Comunicarea rezultatelor analizei de date către publicuri specifice	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	

Bibliografie:

1. Fitzek, S. (2023). Introduction to DATA SCIENCE. A PYTHON Path for a Non-computer Scientist [eBook], Bukarest: Comunicare.ro, ISBN: 978-973-711-642-0, pp.356.
2. McKinney (2018). *Python for Data Analysis*. O'Reilly.
3. Golemund & Wickham (2017). *R for Data Science*. O'Reilly.
4. Healy (2018). *Data Visualization: A Practical Introduction*. Princeton University Press.
5. VanderPlas (2016). *Python Data Science Handbook*. O'Reilly



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

În contextul în care societatea actuală este denumită adesea „era informației” sau „era digitală”, capacitatea de a înțelege și comunica datele a devenit o competență cheie. Înțelegerea și comunicarea datelor nu sunt doar esențiale pentru specialiștii în analiza datelor sau cercetători, ci și pentru profesioniștii din diverse domenii care se bazează pe date pentru a lua decizii informate.

Comunitatea epistemică: Academicienii și cercetătorii, în eforturile lor constante de a extinde granițele cunoașterii, se bazează din ce în ce mai mult pe seturi mari de date. Cursul oferă o punte între colectarea brută de date și transformarea acestora în informații valoroase pentru comunitate. Abordarea interdisciplinară propusă de acest curs este în linie cu tendințele moderne de cercetare care cer colaborări între diferite domenii pentru a înțelege mai bine provocările complexe ale lumii actuale.

Asociațiile profesionale: Aceste organizații recunosc importanța analizei datelor și comunicării eficiente. Mulți profesioniști, indiferent de domeniu, se confruntă cu necesitatea de a interpreta și prezenta date. Asociațiile profesionale, în eforturile lor de a oferi membrilor cele mai bune resurse și formări, pot vedea în acest curs un instrument de acomodare la cerințele actuale.

Angajatori reprezentativi: Într-o piață de muncă din ce în ce mai competitivă și în continuă schimbare, angajatorii caută candidați care să aibă abilități multiple. Abilitatea de a înțelege, analiza și comunica datele este văzută ca un avantaj major. Firme din domenii variate - de la marketing la finanțe, de la sănătate publică la tehnologie - caută individuale care pot transforma datele în informații acționabile.

Prin urmare, conținutul disciplinei "Comunicare în știința datelor" este aliniat nu doar cu tendințele academice, ci și cu cerințele și așteptările din lumea profesională. Acest curs servește ca o punte între teorie și practică, pregătind studenții nu doar pentru provocările actuale, ci și pentru cele viitoare, într-o societate în care datele vor avea un rol central.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul de cunoaștere al noțiunilor, conceptelor și teoriilor referitoare la fundamentele științei datelor	Evaluare orală: Susținerea unui proiect individual digital (word, pptx, etc) care să conțină o analiză a datelor sau a unui poster științific pe un subiect specific disciplinei – 6 pct.; Un punct se acordă din oficiu – 1 pct.	70%
10.5 Seminar/laborator	Nivelul de prezență și implicare în activitățile din cadrul seminarului	Fișa de evaluare individuală a prezenței și a activității din cadrul seminarului – 3 pct.;	30%
10.6 Standard minim de performanță			
- Obținerea a cel puțin 2 puncte la evaluarea referatului final. - Participarea la minim 4 seminarii și 4 cursuri.			

Data completării

Semnătura titularului de curs și seminar

Data avizării în catedră

Semnătura șefului de departament
Conf. univ. dr. Flavia.Durach

.....

.....



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare și Branduri						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Mătășel Răzvan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Mătășel Răzvan						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	Examen	2.7. Regimul disciplinei	DD, Obl

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	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, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					8
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul I

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea și asimilarea principalelor teorii despre branduri și despre procesul de branding • Înțelegerea principalelor momente temporale din dezvoltarea istorică a marilor branduri și rolul comunicării în cadrul acestor momente • Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Capacitatea de dezvoltare și de analiză a tipurilor de idei (strategică, creativă și execuțională) cu care operăm în sfera dezvoltării de campanii de comunicare integrată; • Capacitatea de a dezvolta abordări strategice în funcție de diferite modele de publicitate; • Formularea unor ipoteze cu privire la elementele componente ale unui brand puternic
	3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Capacitatea de a utiliza metode, tehnici și instrumente specifice domeniului comunicării, în arii precum procesul de construcție a unei mărci și poziționarea mărcii, planificarea strategică, elaborarea unui model de cercetare pentru măsurarea rezultatelor comunicării; • Capacitatea de a redacta un brief de creație inspirațional și direcțional pentru echipa de creație.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în branding și comunicare • Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a comportamentului consumatorului în relația pe termen lung cu un brand • Sunt discutate cercetări exemplare utile și actuale pentru dezvoltarea înțelegerii modului în care un brand este construit și se dezvoltă • Dezvoltarea unui sistem de valori centrat pe prețuirea și căutarea originalității și inovației;
Competențe transversale	Creativitate, capacități sintetice și analitice, capacitatea de a inspira pe alții

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să analizeze momentele cheie în comunicarea unor branduri renumite și relația dintre comunicare și capitalul unui brand
7.2. Obiective specifice	Dezvoltarea unui set de criterii de dezvoltare și de evaluare critică a ideilor folosite în construcția unui brand. Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, abordarea critică a unor fenomene relevante sectorului comunicării.

8. Conținuturi



8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs Introductiv. Despre brand și procesul de branding. Partea 1.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
2. Despre brand și procesul de branding. Partea 2.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Strategie și creativitate în construcția unei mărci	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 1	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 2	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 3	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Perspectiva evolutivă a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 1	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
8. Perspectiva evolutivă a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 2	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
9. Perspectiva evolutivă a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 3	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
10. Comunicarea online și offline și construcția unui brand	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
11. Branduri Challenger – Partea 1	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
12. Branduri Challenger – Partea 2	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
13. Oameni care au influențat în mod decisiv lumea comunicării și a brandurilor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
14. Rolul mărcilor în lumea de azi. Diversitatea lumii mărcilor (comerciale, electorale, cu rol social, etc.)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Bibliografie curs (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări.)		
1. Aaker, D. A., <i>Strategia portofoliului de brand</i> , Editura Brandbuilders, 2011		
2. Binet, L. & Carter, S., <i>How not to plan</i> , APG Ltd., 2018		
3. Dru, J.M., <i>How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising</i> , Editura Palgrave Macmillan, 2007		
4. Feldwick, P., <i>The Anatomy of Humbug</i> , Matador, 2015		
5. Feldwick, P., <i>Why Does The Pedlar Sing?</i> , Trubadour Publishing, 2021		
6. Judie, L. & Baskin, M., <i>A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King</i> , John		



Wiley & Sons, 2007		
7. Sharp, B.. <i>How Brands Grow 2 Revised Edition: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands</i> , Oxford University Press, 2021		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza celor mai creative campanii din anul 2024, campanii premiate la Cannes Lions	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2. Branduri Celebre Internationale – Apple, Nike, Kit Kat, Orange	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
3. Branduri Celebre Romanesti – Prigat, Altex, Teletech, Bergenbier, Timisoreana, ROM	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4. Identificarea ideii strategice, ideii creative si a ideii executionale	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5. Analiza campaniilor de la Super Bowl 2024	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
6. Analiza Campaniilor premiate la Golden Drum 2024	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
7. Modele de ilustrare a elementelor unei marci - Brand pyramid, Brand Funnel si Brand Key	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Bibliografie seminar (trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări) 1. Crispin, Porter & Bogusky, <i>Hoopla</i> , Editura PowerHouse Books, 2006 2. Fallon, P., Senn, F., <i>Creativitatea în publicitate</i> , Editura ALL, 2008 3. Morgan, A., <i>Eating the Big Fish</i> , Editura John Wiley & Sons, 2009 4. Olins, W., <i>Manual de branding</i> , Editura Vellant, 2009 5. Ries, A. & Trout, J., <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i> , Editura Brandbuilders, 2004 6. Steel, J., <i>Adevăr, minciună și advertising. Artă account planningului</i> , Editura Brandbuilders, 2006. Bibliografie opțională (în afara bibliografiei obligatorii, titularii de curs și asistenții pot recomanda bibliografie orientativă. Numărul cărților precizate la bibliografia orientativă nu poate fi mai mare de 30)		

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

Programa conține teme cu aplicabilitate practică imediată, iar seminariile sedimentează aspecte vitale pentru dezvoltarea unei cariere în planificarea strategică în comunicare și branding. Studenții au acces la un grup de profesioniști cu rezultate foarte bune în industria de comunicare, profesioniști care sunt invitați la 2 cursuri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota
----------------	----------------------------	--------------------------	------------------------



			finală
10.4. Curs /Examen/ Proiect Final	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Proiectul final va fi reprezentat de un eseu despre un brand construit pe parcursul timpului. Studenții vor trebui să marcheze 3 momente cheie din evoluția acestui brand folosind Brand Key-ul ca și instrument de vizualizare a situației brandului la momentul ales.	60%
10.5. Seminar	Capacitatea de a opera cu instrumente specifice domeniului comunicării și brandingului (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs).	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect, respectiv elaborarea piramidei unui brand.	40%
10.6. Standard minim de performanță			
Aplicarea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate): aplicarea conceptelor de bază, utilizarea principalelor teorii din domeniu, precum și a instrumentelor utilizate în cadrul unui proces de branding. Studentul trebuie să aibă cel puțin 4 prezențe la seminar. Nota minimă obținută la examen trebuie să fie 5.00.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs și
seminar

Grad didactic, prenume și nume

Lector. Univ. Dr. Răzvan Mătășel

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Publicitate
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare interpersonală						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Loredana Ivan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Loredana Ivan, Cda. Dr. Alexandra Elena Dumitru						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	Evaluare continuă (EC)	2.7. Regimul disciplinei	Co Opt.1

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul III de la specializarea Comunicare și Relații Publice și Publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) Cursul dezvoltă capacitatea cursanților de a analiza interacțiunile sociale cotidiene, reacțiile proprii în situații de interacțiune și de a reflecta asupra rolul noilor tehnologii de comunicare și informare (ICT) în relațiile cotidiene. Obiectivele cursului sunt: • Cine sunt? Cum mă văd ceilalți? Cunoașterea elementelor care contribuie la formarea sinelui și identității de sine; • Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii - importanța noilor tehnologii de comunicare în structurarea relațiilor interpersonale, inclusiv aspecte care generează conflicte și disfuncții ale relațiilor dintre indivizi • Rolului rețelelor sociale în construirea capitalului relațional al indivizilor
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Studenții vor fi capabili să explice care sunt elementele care definesc sinele și identitatea de sine și să analizeze strategii de managementul impresiei folosite de indivizi în mediul online și în relațiile față în față. • Studenții vor identifica rolul rețelelor sociale în producerea și transmiterea informațiilor și în construirea capitalului social al indivizilor. • Studenții vor analiza rolul noilor tehnologii în transformarea relațiilor sociale, interacțiunilor cotidiene din sfera personală și profesională.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Studenții vor fi capabili să analizeze diferitele tipuri de relații sociale, aspecte funcționale și disfuncționale ale interacțiunilor cotidiene • Studenții vor dobândi capacitatea de construi exerciții proprii de intercunoaștere și inter-relaționare și de a analiza modul în care noile tehnologii de comunicare și informare ne afectează viața de zi cu zi • Studenții vor dobândi un simț reflexiv mai bun în relațiile cu ceilalți, capacitate de predicție și înțelegere a reacțiilor celorlalți în diferite contexte sociale, inclusiv în ce privește comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii



	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Vor fi discutate aspecte problematice ale folosirii noilor tehnologii în relațiile dintre indivizi: efectul Proteus, rolul avatarelor, fenomene ca cyberbullying și dependența de noile tehnologii și modalități de prevenire a acestor fenomene cu potențial disfuncțional • Vor fi analizate critic cercetări care pun în evidență transformarea relațiilor cotidiene sub presiunea: noilor tehnologii de comunicare și informare, a nevoii continue de stimul vizuali și de auto-prezentare, a presiunii asupra individului de a fi responsabil pentru promovarea propriei persoane, pentru propria bunăstare socială, pentru ajustarea la rapiditatea cu care noile tehnologii de comunicare se extind în diferite sfere ale vieții sociale.
Competențe transversale	• Sunt analizate critic cercetări care investighează aspecte ale vieții cotidiene la nivel micro • Folosirea tehnicii interviului pentru investigarea comportamentelor umane • Analiza indivizilor în interacțiuni cotidiene și surprinderea rolului contextului social • Folosirea etnografiei în studiul interacțiunilor sociale, inclusiv a tehnicii PhotoVoice • Folosirea SNA (Social Network Analysis) în studiul rețelelor sociale

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul dezvoltă capacitatea cursanților de a analiza interacțiunile sociale cotidiene, reacțiile proprii în situații de interacțiune și de a dezvolta relații sociale funcționale cu ceilalți. Obiectivele cursului sunt: cunoașterea principalilor teorii care explică formarea și identitatea de sine și percepția socială, precum și aplicarea acestor modele în analiza diferitelor tipuri de relații sociale: romantice, colegiale, de muncă etc. De asemenea, cursul își propune îmbunătățirea abilităților de comunicare interpersonală.
7.2. Obiective specifice	• Studenții vor fi capabili să analizeze diferitele tipuri de relații între self și alții, aspecte funcționale și disfuncționale • Studenții vor dobândi capacitatea de a construi exerciții proprii de intercunoaștere și inter-relaționare și de a proiecta cercetări cu caracter



	științific privind teme de comunicare interpersonală. • Studenții vor dobândi un simț reflexiv mai bun în relațiile cu ceilalți, capacitate de predicție și înțelegere a reacțiilor celorlalți în diferite contexte sociale.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Structura cursului (menționarea temelor abordate la fiecare curs)		
Comunicarea intrapersonală (Partea 1)		
1. Specificul comunicării interpersonale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Sinele și cunoașterea sinelui	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Percepția interpersonală: Atribuirea cauzelor comportamentelor observate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Erori cognitive în comunicarea interpersonală (Partea 2)		
4. Cognația socială: cum explică indivizii, la nivelul simțului comun, realitatea în care trăiesc	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Erori cognitive și rolul lor în percepția și interpretarea relațiilor cu ceilalți	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii (Partea 3)		
6. Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii: rolul în stabilirea relațiilor sociale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Aspecte negative ale comunicării interpersonale mediate de noile tehnologii	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Copiii și adolescenții - folosirea noilor tehnologii de comunicare în relațiile interpersonale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Vârșnicii și noile tehnologii de comunicare și informare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	



Folosirea unor metode moderne în studiul comunicării interpersonale (Partea 4)		
10. Cercetarea etnografică și rolul ei în studiul interacțiunilor umane cotidiene. Particularitățile <i>Mobile Ethnography</i>	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Utilizarea cercetărilor etnografice în studiul comunicării interpersonale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Analiza de rețea (SNA) și folosirea acestei tehnici pentru a analiza rolul indivizilor în cadrul rețelelor sociale (I)	Exerciții și exemple care arată utilizarea SNA în studiul relațiilor interpersonale	
13. Exemple de SNA și utilitatea folosirii acestor tehnici (II)	Exerciții și exemple care arată utilizarea SNA în studiul relațiilor interpersonale	
14. Elemente recapitulative. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie • Serge Ciccotti (2007). <i>150 de pentru cunoasterea celuilalt</i>, Iași: Polirom. • Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). <i>Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane</i>. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cogniția socială). • Floyd, Kory (2013). <i>Comunicare Intrerpersonală</i>. Iași: Editura Polirom (pp. 91-165); (pp. 174-200); (pp.239-269); (pp. 300-400) . Traducere a lucrării <i>Interpersonal Communication</i> (2nd edition). New York: Mc Graw Hill, 2009/2011, de același autor. • Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana & Stănescu, Dan (Eds.). (2016) <i>Comunicare și percepție socială</i>. București: Comunicare.ro • Hargie, Owen (2021). <i>Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice</i>. Routledge. *** Articole din jurnale de specialitate (ex.: Human Communication Research, Personal Relationships, Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Social and Personal Relationships, Social Development)		
8.2. Seminar/laborator		Obs.
1. Sinele și prezentarea sinelui	Exerciții cu studenții	
2. Interviu în profunzime în studiul relațiilor interpersonale	Pregătire pentru assignment 1	



3. Percepția interpersonală: scheme mentale și erori cognitive. Exerciții	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
4. Folosirea tehnicilor și a materialelor vizuale pentru surprinderea relațiilor interpersonale.	Pregătire pentru assignment 2. (Predarea temei assignment 1- realizarea unui interviu în profunzime)	
5. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Discutarea cercetărilor moderne în domeniul comunicării interpersonale	
6. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Predarea temei assignment 2 - mini-cercetare etnografică- mobile ethnography	
7. Seminar recapitulativ	Pregătirea temei pentru examenul final	

Bibliografie:

- **Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). *Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane*. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cognația socială).**
- **Floyd, Kory (2013). *Comunicare Intrerpersonală*. Iași: Editura Polirom (pp. 91-165); (pp. 174-200); (pp.239-269); (pp. 300-400) . Traducere a lucrării *Interpersonal Communication* (2nd edition).New York: Mc Graw Hill, 2009/2011, de același autor.**
- DeVito, Joseph (2022). *Interpersonal Communication Book* (17th edition).New York: Pearson (integral)
- Solomon, Denise, & Theiss, Jennifer (2022). *Interpersonal communication: Putting theory into practice*. Routledge.

*** Articole din jurnale de specialitate (ex.: Human Communication Research, Personal Relationships, Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Social and Personal Relationships, Social Development)

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării nonverbale
- Cadrul didactic deține lucrări în domeniu, predă această disciplină de mai mult de 5 ani și a realizat cercetări proprii în domeniul comunicării nonverbale



10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Evaluare continuă	Poate elabora o intervenție pe un un aspect al comunicării interpersonale, dintre cele studiate	Elaborarea unei lucrări	20%
Seminar	Are abilitate de a evalua critic cercetările conduse în domeniu Are cunoștințe despre cercetările conduse în domeniu și face conexiuni între noțiunile studiate	-teme de casă (2 assignments)	80%
10.6. Standard minim de performanță:			
Minim nota 5 la seminar Elaborarea corectă a celor două teme de seminar, cu respectarea deadline-urilor și indicațiilor de bază (transmise la seminarii)			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Comunicare
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare nonverbală						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Loredana Ivan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Loredana Ivan, cda. dr. Dumitru Elena Alexandra						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	Examen și Evaluare continuă	2.7. Regimul disciplinei	Ob.

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					23
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					6
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul III de la specializarea Comunicare și Relații Publice și Publicitate, dar este deschis și celor care urmează specializarea sociologie sau psihologie

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoaște conținutul termenului „comunicare nonverbală” și a raporturilor dintre „comunicarea verbală” și „comunicarea nonverbală”. • Poate identifica expresiile faciale corespunzătoare diferitelor tipuri de emoții și cele specifice emoțiilor considerate „fundamentale”. • Cunoaște principalele stereotipuri asociate elementelor nonverbale specifice fizionomiei indivizilor. • Poate discuta diferitele criterii de clasificare a gesturilor și analizează utilitatea fiecărei taxonomii. • Cunoaște termenii: „competență în comunicarea nonverbală”, „inteligentă emoțională”, „competență socială”, „competență emoțională” și distincțiile dintre aceștia. • Descrie tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Poate analiza rolul comunicării nonverbale în comunicare în spațiul public. • Identifică și analizează critic rolul comunicării nonverbale în relația profesor-elev. • Identifică și analizează critic rolul comunicării nonverbale în cadrul succesului profesional în diferite domenii de activitate (vânzări, interviuri de angajare etc.). • Analizează critic principalele paradigme utilizate în domeniul comunicării nonverbale: biologică, culturologică, psihologică și paradigma resurselor situaționale și învață să formuleze explicații conform cu fiecare dintre aceste paradigme. • Poate proiecta un experiment privind rolul elementelor nonverbale în explicarea unor reacții observate. • Cunoaște limitele și valențele experimentului, ca metodă regală folosită în domeniul comunicării nonverbale. • Poate utiliza cu succes metoda observație în analiza comportamentelor nonverbale. • Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare • Proiectarea și realizarea unor analize ale comunicării publicitare în condiții prestabilite
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Studenții pot realiza individual un proiect de cercetare care să pună în evidență rolul elementelor nonverbale în comunicarea interpersonală. • Cunoșc valoarea elementelor nonverbale în decodificarea unor situații de risc (spre ex. minciuna și înșelătoria). • Sunt antrenați în exerciții care urmăresc creșterea competenței în comunicarea nonverbală. Studenții învață să elaboreze propriile teste care măsoară competența în comunicarea nonverbală și să evalueze critic testele existente. • Studenții iau contact cu cercetări experimentale exemplare și învață să abordeze științific domeniul comunicării nonverbale.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea



	inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Studenții sunt familiarizați cu principiile deontologice ale cercetării experimentale. • Cunoșc valoarea secțiunilor de <i>debreefing</i> și responsabilitatea cercetătorului față de situația participanților la experiment și față de modalitățile de difuzare a datelor. • Sunt analizate criticile de natură deontologică adresate unor experimente din domeniul comunicării nonverbale.
Competențe transversale	• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii • Sunt analizate critic experimente utile pentru înțelegerea generală a metodei experimentului • Sunt discutate cercetări exemplare utile pentru dezvoltarea cunoașterii științifice și înțelegerea comportamentelor umane • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul publicității

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul stimulează capacitatea de analiză și reflexie a cursanților, sensibilitatea acestora față de detaliile interacțiunilor cotidiene. Obiectivele cursului sunt: Cunoașterea teoriilor despre comunicarea nonverbală și dobândirea abilității de analiză a comportamentelor celorlalți, precum și consolidarea competenței de comunicare nonverbală în relațiile interpersonale și în diferite tipuri de organizații
7.2. Obiective specifice	• Studenții vor fi capabili să analizeze principalele elemente nonverbale care au rol în reglarea interacțiunilor cotidiene. • Studenții vor dobândi capacitatea de a proiecta și realiza un experiment sau o cercetare bazată pe metoda observației în domeniul comunicării nonverbale. • Studenții vor dobândi competențe comunicaționale sporite și vor deveni atenți la elementele nonverbale în situații de influență socială.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Din istoricul comunicării nonverbale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Abordarea științifică a comunicării nonverbale: paradigme în studiul comunicării nonverbale (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Abordarea științifică a comunicării nonverbale: paradigme în studiul comunicării nonverbale (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Fața și expresiile faciale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	



5. Mesajele corpului uman. Analiza unor stereotipuri	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Gesturile și postura. Semnificații culturale ale gesturilor. Elemente nonverbale și influență socială	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Proxemica și privirea în interacțiunile cotidiene	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Comunicare nonverbală și discurs public (invitat special Alexandru Cârlan)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Vestimentația și valorile sociale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Competența în comunicarea nonverbală (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Măsurarea competenței în comunicarea nonverbală (II)		
12. Semnale nonverbale în decodificarea minciunii	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. <i>Thin slices</i> : o nouă abordare în studierea comunicării nonverbale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Rolul experimentului și observației în analiza comunicării nonverbale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie Chelcea, Septimiu (coord) (2004). <i>Comunicarea nonverbală în spațiul public</i> . București: Editura Tritonic. Chelcea, Septimiu, Ivan, Loredana și Chelcea, Adina (2008). <i>Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns</i> , ediția a 2-a revăzută și îmbunătățită. București: Editura comunicare.ro (suport de curs). Este recomandată ediția a doua, cu anul apariției 2008.		



Ivan, Loredana. *Cele mai importante 20 de secunde. Competența în comunicarea nonverbală*. (2009). București: Editura Tritonic.

- Knapp, Mark L. și Hall, Judith A. (2010). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (ediția a 7-a). Boston, MA. : Wadsworth, Cengage Learning.: Editura Tritonic

8.2. Seminar/laborator		Obs.
1. “Mituri” despre limbajul nonverbal	Analize critice și discutarea unor experimente specifice domeniului comunicării nonverbale	
2. Aplicații ale paradigmelor din domeniul comunicării nonverbale	Exerciții și studii de caz, cu studenții	
3. Gesturile și postura. Semnificația diferitelor tipuri de gesturi și posturi	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
4. Proxemica. Importanța utilizării distanțelor în interacțiunile sociale	Conducerea unui experiment în clasă	
5. Elemente nonverbale în decodificarea minciunii	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
6. Antrenarea competenței în comunicare nonverbală	Analiza unor instrumente de măsurare a competenței nonverbale	
7. Discutarea proiectelor de echipă	Conducerea unui experiment în clasă	
Bibliografie: Bremmer, Jan și Roodenburg, Herman (Eds). (2000) <i>O istorie culturală a gesturilor. Din antichitate și până în zilele noastre</i> . București: Editura Polimark. Hall, J. A. și Bernieri, F. J. (2001). <i>Interpersonal Sensitivity. Theory and Measurement</i> . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Ivan, Loredana și Duduciuc, Alina. (2011) <i>Comunicare nonverbală și construcție socială</i> . București: Editura Tritonic. Knapp, Mark L. și Hall, Judith A. (2010). <i>Nonverbal Communication in Human Interaction</i> (ediția a 7-a). Boston, MA. : Wadsworth, Cengage Learning. *** <i>Journal of Nonverbal Behavior</i> - articole din ultimii 10 ani		

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute



internațional

- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării nonverbale
- Cadrul didactic deține lucrări în domeniu, predă această disciplină de mai mult de 5 ani și a realizat cercetări proprii în domeniul comunicării nonverbale

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Evaluare continuă	Are abilitatea de a evalua critic cercetările conduse în domeniu Are cunoștințe despre cercetările conduse în domeniu și face conexiuni între noțiunile studiate	Examen scris	70%
Seminar	Poate elabora o cercetare în domeniu, în echipă Poate aplica metoda experimentului pentru a cunoaște un aspect al relațiilor interpersonale care are legătură cu limbajul nonverbal	- activități aplicative atestate/laborator/lucrări practice/proiect etc. - teme de casă - activități științifice	30%
10.6. Standard minim de performanță:			
Minim nota 5 la seminar			
Elaborarea corectă a unui proiect de cercetare în echipă pe o tematică specifică domeniului studiat.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Publicitate
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicarea de criză						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Corina Buzoianu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Roberta Răducu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1+1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	3.6. seminar/laborator	14+14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					27
Tutoriat					3
Examinări					
Alte activități....					4
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					150
3.9. Total ore pe semestru					56
3.10. Numărul de credite					6



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul III Publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei): cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice gestionării crizelor.
	2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei): - explicarea modului de apariție și evoluție a crizelor; - explicarea complexității și specificului crizelor în funcție de realitatea organizațională; - explicarea tipurilor și a componentelor managementului situațiilor de criză; - interpretarea parametrilor crizei în domeniul comunicării; - interpretarea probabilităților de apariție a crizei și a impactului probabil al acesteia; - interpretarea rolului mass-mediei în situațiile de criză.
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare): - identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice; - stabilirea elementelor de identitate ale organizației; - stabilirea tipului de criză și a tipului de management necesar pentru gestionarea crizei; - analiza crizelor din perspectiva rolului evenimentelor, a implicării actorilor, structurilor și mass-mediei; - asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/sau în medierea conflictelor de comunicare.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte



	persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională): • manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific; • promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice; • valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice; • implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice; • angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare; • participarea la propria dezvoltare profesională.
Competențe transversale	1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; 2. 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. Obiectivele generale ale disciplinei	Obiective generale ale cursului: 1. Familiarizarea studenților cu noțiunile și conceptele caracteristice gestionării crizelor în domeniul comunicării; 2. Formarea deprinderilor practice de lucru în cadrul colectivelor destinate să gestioneze crize în cadrul organizațiilor.
7.2. Obiective specifice	Obiective specifice ale cursului: 1. Cunoașterea modului de manifestare și de identificare a diferitelor tipuri de crize; 2. Formarea deprinderilor practice de bază în gestionarea comunicării pe timpul crizelor; 3. Formarea deprinderilor practice de bază în utilizarea tehnicilor specifice rezolvării crizelor de imagine.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Crizele în domeniul comunicării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Tipologii ale crizelor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Criza organizațională (1)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Criza organizațională (2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în	



	fața studenților	
5. Criza mediatică (1)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Criza mediatică (2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Analiza crizei (1)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Analiza crizei (2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Pregătirea pentru criză	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Rolul social media în criză	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Specificul crizelor în mediul online	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Comunicarea în situații de criză	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Comunicarea și răspunsul la criză	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Evaluarea crizei. Recapitulare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	

Bibliografie:

1. Coombs, W. T. (2007). *Crisis Management and Communications*. <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/>
2. Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.
3. Coombs, W. T., & Laufer, D. (2018). Global crisis management—current research and future directions. *Journal of International Management*, 24(3), 199-203.
4. Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
5. Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801-810.
6. Lu, X., & Jin, Y. (2020). Information vetting as a key component in social-mediated crisis communication: An exploratory study to examine the initial conceptualization. *Public relations review*, 46(2), 101891.
7. Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning



and responding: Best practices in social media. *Computers in human behavior*, 65, 601-605.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
Organizarea seminariilor. Crizele în domeniul comunicării	Exerciții	
Comunicarea de criză. Lucru în echipă	Exerciții	
Criza organizațională. Lucru în echipă	Studii de caz	
Criza mediatică. Lucru în echipă	Studii de caz	
Pregătire pentru simularea crizei	Exerciții	
Simularea crizei	Exercițiu de simulare a unei crize	
Feedback simulare și recapitulare	Exerciții	

Bibliografie

1. Coombs, W. T. (2007). *Crisis Management and Communications*. <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/>
2. Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.
3. Coombs, W. T., & Laufer, D. (2018). Global crisis management—current research and future directions. *Journal of International Management*, 24(3), 199-203.
4. Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
5. Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801-810.
6. Lu, X., & Jin, Y. (2020). Information vetting as a key component in social-mediated crisis communication: An exploratory study to examine the initial conceptualization. *Public relations review*, 46(2), 101891.
7. Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in human behavior*, 65, 601-605.
- 8.

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale de cercetare din domeniu recunoscute internațional
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu
- Cadrele didactice dețin experiență didactică și de cercetare în domeniul de studiu căruia îi este circumscrisă disciplina *Gestionarea crizelor de imagine*

10. Evaluare



Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	- cunoaștere și înțelegere;	Examen scris cu itemi deschiși și închși	40%
Seminar/Pe parcursul semestrului	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	- Rezolvarea unui exercițiu de simulare a crizei - Participarea la discuțiile din timpul semestrului și la mini-testele.	60%
10.6. Standard minim de performanță:			
Cunoașterea principalelor concepte din instrumentarul teoretic al disciplinei; Abilitatea de a utiliza corect limbajul științific specific domeniului studiat; Minimum nota 5 la seminar; Elaborarea corectă a lucrării de echipă pe o tematică specifică domeniului studiat și susținerea testului de la seminar.			

Data completării:
titularului de seminar

Semnătura titularului de curs

Semnătura

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Publicitate
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Disciplina Copywriting						
2.2. Titularul activităților de curs	Cadru didactic asociat, Nicoleta Bujor						
2.3. Titularul activităților de seminar	Cadru didactic asociat, Nicoleta Bujor						
2.4. Anul de studiu:	2	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob. DD

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.2 curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					56
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					42
Tutoriat					2
Examinări					21
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					63
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					120
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie anterior.
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul 2

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector și tablă/flipchart (opțional, dar util)
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de curs cu videoproiector și tablă/flipchart (opțional, dar util)

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Capacitatea de a analiza și aplica tehnicile de copywriting în campanii publicitare, incluzând selecția celor mai potrivite canale de comunicare pentru atingerea obiectivelor strategice.
-------------------------	---



	2. Dezvoltarea unei gândiri strategice și creative, axată pe integrarea mesajelor publicitare în campanii coerente, care să răspundă nevoilor publicului țintă și să reflecte valorile brandului.
	3. Identificarea și evaluarea mesajelor publicitare eficiente.
	4. Aplicarea practică a strategiilor de copywriting în contextul campaniilor publicitare.
Competențe transversale	• Lucru în echipă pentru dezvoltarea conceptelor publicitare, prin colaborare eficientă și integrarea diverselor perspective creative ale membrilor echipei. • Dezvoltarea autonomiei învățării, prin identificarea resurselor relevante și aplicarea cunoștințelor teoretice în situații practice. • Respectarea eticii profesionale în publicitate, prin crearea de mesaje responsabile și adaptate normelor culturale și sociale.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea abilităților de identificare a celor mai eficiente tehnici de scriere creativă în publicitate, bazate pe înțelegerea conceptelor fundamentale și a strategiilor de comunicare.
7.2. Obiective specifice	• Înțelegerea și practicarea tehnicilor de scriere publicitară. • Dezvoltarea capacității de a genera idei creative și de a le aplica în campanii publicitare. • Analiza și crearea de strategii de conținut eficiente. • Îmbunătățirea abilităților de identificare a mesajelor adaptate canalelor de comunicare și publicului țintă.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Fundamentele publicității: de la creativitate la tehnici	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
2. Copywritingul: de la brief la consumator	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Concept și planificarea din spatele unei idei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Copywriting pentru diferite metode de promovare – partea 1	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Copywriting pentru diferite metode de promovare – partea 2	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Copywritingul într-o strategie de comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Debriefing pentru tema proiectului de examen; Concluzie: Discuții despre provocările actuale în copywriting.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar

Bibliografie curs:

1. Tungate, Mark, *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page Limited, 2007.
2. Sugarman, Joseph, *The Adweek Copywriting Handbook*, John Wiley and Sons Ltd, 2007.
3. Godin, Seth, *Toți marketerii spun povești*, Editura Curtea Veche, 2015.
4. Sachs, Jonah, *Războiul poveștilor*, Black Button Books, 2016.
5. Datculescu, Petre, *Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders Grup, 2006.



6. Kingsnorth, Simon, *Digital Marketing Strategy*, Kogan Page Limited, 2016.

7. Lindstrom, Martin, *Buyology*, Publica, 2010.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Studii de caz: campanii și tehnici de scriere adaptate la audiență	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2. Metode persuasive de scriere; Distribuirea temelor pentru proiectul de seminar.	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
3. Big Idea - cum obținem concepte pentru campanii și cum le scriem	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4. Copywriting în mediul online	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5. Studii de caz: campanii premiate; Prezentare proiecte de seminar.	Prezentare interactivă	Videoproiector necesar
6. Campanii 360: exemple practice; Prezentare proiecte de seminar	Prezentare interactivă	Videoproiector necesar
7. Sumarul seminariilor și concluzie finală; Prezentare proiecte de seminar;	Prezentare interactivă	Videoproiector necesar

Bibliografie seminar:

1. Caples, John, *Tested Advertising Methods (Fifth Edition)*, Prentice-Hall Inc, 1997.
2. Handley, Ann, *Everybody Writes*, John Wiley and Sons Ltd, 2014.
3. Edwards, Ray, *How to Write Copy That Sells*, Morgan James Publishing, 2016.
4. Pott Hartwell, Margaret, Chen, Joshua C., *Archetypes in Branding*, Editura F+W, 2012.
5. Godin, Seth, *Triburi*, Editura Publica, 2015.
6. Clark, Joanna, *Persuasive Copywriting*, HarperCollins, 2021.
7. Steel, Jon, *Truth, Lies, and Advertising*, Wiley, 1998.

Websites:

1. <http://www.thegaryhalbertletter.com/newsletter-archives.htm>
2. <https://getcoleman.com/everything-you-think-you-know-about-advertising-copywriters-is-wrong/#more-373>
3. <https://copyblogger.com/>
4. <https://uxplanet.org/16-rules-of-effective-ux-writing-2a20cf85fdbf>
5. <https://www.adsoftheworld.com/>
6. <https://adage.com/>

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

- Disciplina este fundamentată pe experiența directă a cadrului didactic titular în domeniul publicității, reflectând practici și strategii aplicate în campanii reale și relevante pentru piața publicitară românească;
- Conceptele și studiile de caz prezentate în cadrul cursurilor și seminariilor sunt aliniate cu tendințele actuale și cerințele industriei, punând accent pe integrarea tehnicilor de scriere și persuasiune în strategii de comunicare;
- Cadrul didactic asociat are experiență și o prezență notabilă în domeniul publicității românești, contribuind activ la dezvoltarea și implementarea unor campanii, oferind astfel studenților o perspectivă practică și actualizată asupra provocărilor și oportunităților din industrie.



10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs /Examen	Studentul trebuie să demonstreze înțelegerea conceptelor fundamentale de copywriting și capacitatea de a aplica tehnicile în proiecte publicitare.	Examenul final va consta în realizarea unei campanii publicitare integrate (brief, concept creativ și redactarea de mesaje publicitare).	50%
10.5. Seminar	Capacitatea de a elabora, independent sau în echipă, proiecte de copywriting care să demonstreze aplicarea tehnicilor și adaptarea mesajelor la diferite canale și publicuri țintă.	Nota de la seminar va include evaluarea proiectului de seminar, prezentarea lui și participarea activă la exercițiile și studiile de caz discutate.	50%
10.6. Standard minim de performanță			
Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la seminar și să predea proiectul de seminar, la care să ia minimum nota 5.00. Pentru a promova, studentul trebuie să demonstreze cunoștințe fundamentale de copywriting și să aplice tehnicile predate în cadrul proiectelor. Nota minimă obținută la examen trebuie să fie 5.00, iar nota finală (care include nota de la seminar și cea de la examen) trebuie să fie minimum 5.00.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs și
seminar
Cda. Nicoleta Bujor

Data avizării în departament:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	CREAȚIE PUBLICITARĂ						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. Univ. dr. Mădălina Boțan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. Univ. dr. Mădălina Boțan						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob, Sp

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1+2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
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, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					10
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Inscrierea la cursul de <i>Creație publicitară</i> este condiționată de parcurgerea cursului <i>Tehnici de redactare în publicitate</i> (an 2 sem 2) și de asimilarea și recapitularea noțiunilor acumulate în cadrul acestui curs
4.2. de competențe	- Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul III specializarea Publicitate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Suport tehnic pentru proiecția video
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Suport tehnic pentru proiecția video



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere - Înțelegerea și aprofundarea metodologiei de construcție a campaniei publicitare din punct de vedere al conținutului creativ, ca răspuns la obiectivele de comunicare. - Cunoașterea principalelor repere în dezvoltarea conceptelor de comunicare și articularea acestora în mod științific.
	2. Explicare și interpretare - Diferențierea modalităților de aplicare practică a cunoștințelor dobândite, în diverse domenii de publicitate (ATL, BTL, Digital, Guerrilla, Experiential etc) și categorii (FMCG, e-comm, start-up, social etc.)
	3. Instrumental-aplicative - Proiectează aplicarea metodelor creative în generarea mesajelor cheie și a execuțiilor specifice, consolidate în campanii de comunicare. - Realizează analize și studii de campanii publicitare din punct de vedere al soluțiilor creative pentru a obține instrumentarul de evaluare a diferențierii brandurilor din aceeași categorie de produse.
	4. Atitudinale - Utilizarea obiectivelor și a raportării la limitări bugetare în industria creativă, în relație cu parametrii mass-media. - Aplicarea unei metode de lucru disciplinate și riguroase cu respectarea termenelor de preadare conform cerințelor.
Competențe transversale	- Deprinderea lucrului în echipă și colaborarea în procesul de generare a creației publicitare. - Dezvoltarea abilității de a prezenta și argumenta o idee creativă în fața unei audiențe.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Definirea și aprofundarea unor noțiuni fundamentale din domeniul creației publicitare; consolidarea deprinderilor de utilizare conștientă a resurselor limbajului și tehnicilor de comunicare.
7.2. Obiective specifice	- Dezvoltarea gândirii analitice și a capacității de identificare corectă a obiectivelor de comunicare; - Însușirea instrumentarului de evaluare a ideii publicitare și utilizarea acestuia în selectarea celei mai bune rute creative în dezvoltarea campaniei publicitare; - Aprofundarea metodelor de prezentare a conceptelor creative și întărirea capacității de utilizare a limbajului publicitar.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-----------	-------------------	------------



1. Marketingul și creația publicitară. De ce avem nevoie de creație publicitară? Diferența între creație și creativitate. Ce este creația publicitară? Unde se realizează? Care este rolul ei? Legăturile cu produsul, brandul, piața.	Expunere teoretică Testare ad-hoc Prezentare multimedia	
2. Formate de creație publicitară: identitate, packaging, text, ilustrație, vizual static, spot video, formate propriu-zise mediei, formate experiențiale. Interacțiunea text-imagine / ilustrație în reclama publicitară. Principiile redactării: coerența, relevanța, coeziunea, presupuziția, ancorajul și relaționarea. (Partea I)	Expunere teoretică Testare ad-hoc Prezentare multimedia	
3. Formate de creație publicitară: identitate, packaging, text, ilustrație, vizual static, spot video, formate propriu-zise mediei, formate experiențiale. Interacțiunea text-imagine / ilustrație în reclama publicitară. Principiile redactării: coerența, relevanța, coeziunea, presupuziția, ancorajul și relaționarea. (Partea II)	Expunere teoretică Prezentare multimedia	
4. Procesul realizării creației de comunicare. Brieful. Explorarea. Decizia. Renunțarea. Imbogățirea. Relevanța. Feedbackul (Partea I).	Expunere teoretică Prezentare multimedia	
5. Procesul realizării creației de comunicare. Brieful. Explorarea. Decizia. Renunțarea. Imbogățirea. Relevanța. Feedbackul (Partea II).	Expunere teoretică Studiu de caz cu utilizarea matricei de evaluare Prezentare multimedia	
6. Direcție strategică – Advertising Idea – Declinări pe medii – Headline, body copy, ierarhie vizuală.	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
7. Creația publicitară pe medii clasice. Campanii integrate pe medii clasice.	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
8. Creația în publicitatea video/TV. De la script la execuție. Formate narative ale spoturilor. (Prezentarea produsului, Demonstrația, Problemă-Soluție, Vigneta, Celebrity, Personaj, Testimonial, Naratorul, Satira, Musicalul, Personificarea, Analogia) (Partea I).	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
9. Creația în publicitatea video/TV. De la script la execuție. Formate narative ale spoturilor. (Prezentarea produsului, Demonstrația, Problemă-Soluție, Vigneta, Celebrity, Personaj, Testimonial, Naratorul, Satira, Musicalul, Personificarea, Analogia) (Partea II).	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
10. Creația publicitară pentru medii digitale. Pagini web, landing pages, campanii performance, SEO, Adwords, prezentarea produselor, Social Media, Influenceri (Partea I).	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
11. Creația publicitară pentru medii digitale. Pagini web, landing pages, campanii performance, SEO, Adwords, prezentarea produselor, Social Media, Influenceri (Partea II).	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
12. Conținutul ca formă de creație publicitară.	Expunere teoretică Prezentare multimedia	
13. Campanii integrate. Metode de păstrare a consistenței mesajului publicitar în cadrul unei campanii integrate	Expunere teoretică Studiu de caz	



(Partea I).	Prezentare multimedia	
14. Campanii integrate. Metode de păstrare a consistenței mesajului publicitar în cadrul unei campanii integrate (Partea II).	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
Bibliografie 1. Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Editura Polirom, Iași, 2009. 2. Baldwin, Huntley, <i>How to Create Effective TV Commercials</i>, 1983, Amazon.com. 3. Cialdini, Robert B., <i>Psihologia persuasiunii - Totul despre influențare</i>, Editura Business Tech, București, 2004. 4. Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, <i>Psihologia reclamei</i>, Editura comunicare.ro, București, 2006. 5. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea, luptă pentru un loc în mintea ta</i>, Editura Brandbuilders, București, 2004.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Înțelegerea procesului de înțelegere și evaluare a unui produs de comunicare. Exercițiu de grup pentru exemplificarea interacțiunii text-imagine în diverse tipuri de publicitate (video, print, on-line).	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
2. Distribuirea temelor individuale și stabilirea parametrilor de brief pe baza cărui se va elabora campania integrată. Evaluarea mesajelor strategice care răspund cerințelor de brief pentru tema individuală.	Interacțiune de grup Prezentare multimedia Mentorat (grup/individual)	
3. Exercițiu în legătură cu procesul de realizare a unei campanii de comunicare. Exemplificare etapelor și pașilor.	Interacțiune de grup Prezentare multimedia Mentorat (grup/individual)	
4. Studiu și exerciții pentru creații publicitare în mediul digital.	Studii de caz Interacțiune de grup Prezentare multimedia	
5. Scrierea scenariilor audio-video. Exerciții de scriere și evaluare a spoturilor TV pornind de la briefuri reale.	Exercițiu de clasă/grup Prezentare multimedia	
6. Elaborarea planului de execuție și execuția unei campanii creative (1): dezvoltarea planului de execuție a campaniei, evaluarea campaniei.	Mentorat (grup/individual) Prezentare cu audiență Prezentare multimedia	
7. Elaborarea planului de execuție și execuția unei campanii creative (2): execuția planului de campanie, evaluarea parametrilor de execuție a campaniei	Mentorat (grup/individual) Prezentare cu audiență Prezentare multimedia	
Bibliografie: 1. De Bono, Edward, <i>Gândirea laterală</i>, Editura Curtea Veche, București, 2011. 2. De Bono, Edward, <i>Șase palarii gânditoare</i>, Editura Curtea Veche, București, 2008. 3. Godin, Seth, <i>Vaca MOV- Transformă-ți afacerea prin idei remarcabile</i>, Editura BrandBuilders, București, 2007. 4. Newman, Michael, <i>Salturi creative</i>, Editura Brandbuilders, București, 2006. Website-uri http://www.iqads.ro/ secțiunea Creații http://www.adslogans.co.uk/ans/index.html http://adage.com/		



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

Fără a se rezuma la teoria domeniului, cursul dezvoltă înțelegerea artei publicității din perspectiva influenței sale asupra economiei prin exerciții practice cu aplicabilitate imediată.

Studentii vor căpăta instrumente de lucru pentru determinarea direcțiilor creative optime în construcția campaniilor publicitare și vor aplica acest instrumentar în execuția creativă a unei campanii cu obiective reale.

Suplimentar, aceștia își vor consolida metodele de prezentare a ideilor creative fiind pregătiți pentru abordarea imediată a industriei publicitare din România, putând utiliza ca referință rezultatul campaniei realizate în timpul cursului și al seminarului.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Test final (40%) + notare prezență (10%)	50%
Seminar	- Gradul de implicare în activitatea de seminar. - Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Notare prezență (10%), notare contribuții, teste intermediare (un eseu - 40%)	50%
10.4 Standard minim de performanță:			
- Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.			

Data completării:

—

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

—

Semnătură director de departament:

Conf. univ. dr. Flavia Durach

—



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cultură organizațională						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis c.d.a. dr. Gabriela Popescu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1+2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	- Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul III, specializarea Publicitate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice</i>)
-------------------------	--



30%	disciplinei) a. cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul culturii organizaționale b. cunoașterea și înțelegerea noilor abordări din domeniul sociologiei organizațiilor (perspectiva deconstructivistă, managementul antropocentric), cu accent pe influența acestora asupra paradigmatelor culturii organizaționale c. cunoașterea și înțelegerea principalelor forme de manifestare ale culturii organizaționale, în contextul multiculturalității din corporațiile transnaționale și al dezvoltării noilor tehnologii
30%	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) a. explicarea și interpretarea ideilor aparținând diferitelor perspective teoretice prezentate, aplicabile analizei culturii organizaționale b. analiza și interpretarea unor fenomene organizaționale aflate în strânsă legătură cu cultura organizațională, precum climatul organizațional, stilul de conducere, conflictul organizațional, antreprenoriatul etc. c. explicarea și interpretarea efectelor pe care le au practicarea în organizații a diferitelor elemente ale culturii organizaționale (mituri, povestiri, rituri, ritualuri, simboluri, valori etc.)
30%	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) a. construirea și utilizarea unor tehnici și instrumente de investigare (ghid de interviu, ghid de focus-grup, grilă de analiză de conținut etc.), în scopul realizării unei analize a culturii organizaționale în diferite companii b. realizarea de comparații între culturile organizaționale din diferite companii, folosind tehnicile și instrumentele însușite la curs și seminar c. identificarea aspectelor disfuncționale la nivelul organizațional din perspectiva culturii acesteia și a fenomenelor conexe și propunerea de soluții;
10%	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). a. manifestarea unor atitudini de echilibru științific (și de prelucrare critică) față de teoriile din domeniu b. implicarea în dezvoltarea organizațională a unor companii (crearea abilităților necesare propunerii de soluții de ameliorare a disfuncționalităților identificate referitoare la cultura organizațională) și conștientizarea necesității de promovare a unor valori democratice, centrate pe om și pe respectul pentru multiculturalitate, în organizațiile multinaționale și autohtone
Competențe transversale	abilități de lucru în echipă, rezolvarea de probleme și luarea deciziilor, respectul diversității și multiculturalității, autonomia învățării, inițiativă și spirit antreprenorial, respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale etc.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea principalelor concepte din domeniul culturii organizaționale, a conceptelor înrudite, precum și a formelor sale de manifestare și crearea abilităților necesare analizei organizaționale a unei companii din punct de vedere al culturii organizaționale a acesteia și propunerii de soluții de ameliorare a disfuncționalităților
--	--



	identificate
7.2. Obiective specifice	- cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul culturii organizaționale - explicarea și interpretarea critică a utilizării diferitelor forme de manifestare ale culturii organizaționale, în contextul multiculturalității din corporațiile transnaționale și al dezvoltării noilor tehnologii - construirea și utilizarea unor tehnici și instrumente de investigare (interviu, chestionar, studiu de caz, analiza documentelor sociale etc.), în scopul realizării unei analize a culturii organizaționale și a altor fenomene asociate în diferite companii; ulterior, dacă e cazul, în vederea propunerii de recomandări de îmbunătățire a acestora

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiții și tipuri ale culturii organizaționale din diverse perspective (funcționalistă, interpretativ-simbolică, deconstructivistă)	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
2. Fenomene culturale în organizații. Rituri și ritualuri organizaționale	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
3. Mituri organizaționale	Prelegere însoțită de expunere în Power Point; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	
4. Storytelling în organizații	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
5. Abordarea interculturală a organizațiilor (1)	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
6. Abordarea interculturală a organizațiilor (2)	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
7. Valori ale angajaților români. Culturi organizaționale în companiile românești	Prelegere însoțită de expunere în Power Point; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	
8. Stiluri de conducere în organizații	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
9. Putere și influență în grupuri de lucru. Conflictul organizațional – definire, tipologie, cauze și soluționări ale conflictelor. Intervenția celei de-a treia părți	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
10. Cultură organizațională responsabilă. Comportamentul de cetățenie organizațională.	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
11. Efecte ale digitalizării asupra culturii organizaționale în organizațiile contemporane	Prelegere însoțită de expunere în Power Point; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	
12. Cultură antreprenorială și inovativă	Prelegere însoțită de expunere în Power Point; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	
13. Climat și identitate organizațională; brand de angajator	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
14. Așteptări ale angajaților și climat organizațional în post-pandemie. Tendințe pe piața muncii în intervalul 2022-	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	



2024		
Bibliografie: 1. Avram, E., Cooper, C.L. (coord.) (2008). <i>Psihologie organizațional-managerială: tendințe actuale</i>. Iași: Polirom. 2. Coyle, D. (2022), <i>Manual de cultură organizațională : 60 de acțiuni ultraeficiente pentru succesul grupului tău</i>, București: Editura Publica. 3. Hatch, M. J. (2011). <i>Organizations: a very short introduction</i>, Oxford: Oxford University Press. 4. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2012). <i>Culturi și organizații: softul mental - cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire</i>. București: Editura Humanitas, 5. Jennings, K., Stahl-Wert, J. (2020). <i>Liderul slujitor. Cinci acțiuni puternice care vă transformă echipa, afacerea și comunitatea</i>. București: Editura Spandugino. 6. Popescu, S. (2013). <i>Comunicarea interculturală. Paradigmă pentru managementul diversității</i>. Iași: Editura Institutul European, 7. Schein, E. (2004). <i>Organizational Culture and Leadership</i>, San Francisco: Jossey Bass. 8. Stan, I. (2024). <i>Bun simț organizațional</i>. București: Human Synergistics. 9. Stanciu, Ș., Ionescu, M. (2005). <i>Cultură și comportament organizațional</i>. București: Editura comunicare.ro 10. Șupeală, D. (2021). <i>Employer branding 100%: cum să creezi și să le vinzi oamenilor ideea, experiența și bucuria de a munci în organizația ta</i>. București: Editura Curtea Veche.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Tendințe în culturile organizaționale în 2024. Remote work și tehnostres	Studii de caz, dezbateri	
2. Ritualuri și storytelling în companii. Slow managementul și munca hibridă	Studii de caz, dezbateri	
3. Obiceiuri și maniere europene de business. Greșeli culturale în organizații	Studii de caz, dezbateri	
4. Tendințe la locul de muncă într-o cultură digitală. Cele mai importante competențe necesare unui leader în 2024.	Studii de caz, dezbateri	
5. Modalități de soluționare a conflictului în mediul organizațional. Evitarea conflictelor	Jocuri de rol și dezbateri în minigrupuri	
6. Culturi antreprenoriale în firmele mici din sectorul creativ de la noi.	Studii de caz, dezbateri	
7. Aspecte etice legate de utilizarea AI în organizații: AI și transformarea digitală a muncii. Prezentarea proiectelor de seminar	Studii de caz, dezbateri	
Bibliografie: 1. Chapman G., White, P. (2021). <i>Cele 5 limbaje ale aprecierii la locul de muncă: consolidarea organizațiilor prin încurajarea oamenilor</i>. București: Curtea Veche Publishing. 2. Cismaru, D., Leovaridis, C., Dumitriu, D. (coord.) (2016), <i>Trends and challenges in the learning economy</i>. Lambert Academic Publishing. 3. Florea, A. (2023). <i>STELL*R. Ghid practic de gestionare a culturii organizaționale</i>. București: Editura Publica. 4. Leovaridis, C., Antimiu, R., Cismaru, D. (2019). Characteristics of Start-Ups Created by Young People in the Creative Industries, în C. Bratianu, A. Zbucnea, B.Hrib, A.Vitelar, F. Anghel (coord.) <i>Strategica 2019. Upscaling Digital Transformation in Business and Economics</i>, București: Tritonic, pp. 472-478. https://strategica-conference.ro/conference-proceedings-repository/ 5. Leovaridis, C., Gheorghe, M.-A. (2021). Inițiative antreprenoriale în domeniul comerțului electronic de produse specifice industriilor creativ, în <i>Calitatea Vieții</i>, nr. 1, vol. XXXII, pp. 5-32. https://www.revistacalitateavietii.ro/journal/article/view/6 6. Lobel, O. (2015), <i>Oamenii talentați vor să fie liberi</i>, București: Editura Publica. 7. Prutianu, Ș. (2008). <i>Tratat de comunicare și negociere în afaceri</i>, Iași: Editura Polirom. 8. Snow, S. (2019). <i>Echipe de vis. Cum să lucrăm împreună fără să ne dezbinăm</i>, București: Editura Publica. 9. Stan, I. (2024). <i>Cultura de organizație. Primii 20 de ani</i>. București: Human Synergistics. 10. Tjan, A. (2017), <i>Oameni buni. Singura decizie de leadership care contează cu adevărat</i>, București: Editura Publica.		



Bibliografie orientativă:

1. Cismaru, D., Leovaridis, C. (coord.) (2014). *Innovation and organizational learning*, București: Editura Tritonic.
2. David, L. (2019). București: *Pauza de publicitate*, București: Editura Princeps.
3. Deal, T. E., Kennedy, A. A. (2000). *Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life*, New York.
4. Denning, S. (2011). *Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri*, București: Editura Publica.
5. Dobrescu, M. E. (coord.) (2010), *Comunicarea managerială. Metodologie și eficiență*, București: Editura Wolters Kluwer.
6. Dumitrașcu, V. (2019). *Managementul între culturi. Interculturalitatea și elemente de management comparat*, București: Editura Universitară.
7. Hoffman, R., Casnocha, B., Yeh, C. (2016). *Alianța. Managementul talentelor în era conectivității*, București: Editura Publica.
8. Hoffman, O. (2004). *Sociologia organizațiilor*, București: Editura Economică.
9. Kofman, F. (2020). *Revoluția sensului. Puterea leadershipului transcendent*, București: Editura Spandugino.
10. Leovaridis, C., Cismaru, D. (2014). Characteristics of organizational culture and climate in knowledge-intensive organisations, in *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, nr. 2 (32), vol 16/July 2014, pp. 35-56.
11. Leovaridis, C., Cărcu, L. (2018). Echilibrul dintre muncă, viață personală și educație în rândul studenților. O cercetare calitativă, *Revista Romana de Sociologie*, nr. 1-2, pp. 101-131.
12. Macijauskiene, I., Stankeviciute, Ž. (2021). Artificial Intelligence Solution in Human Resources Management: Case Study of Chatbot's Implication, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*. București: Tritonic, pp. 517-527.
13. Nossel, M. (2018). *Powered by storytelling: cum să extragi, să construiești și să prezinți povești care îți vor transforma comunicarea în afaceri*. București: Editura Publica
14. Paiuc, D., Iliescu, A. N. (2022). Digital leadership in the post-COVID new knowledge management environment, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*. București: Tritonic, pp. 1113-1128
15. Pînzaru, F., Zbucnea, A. (coord.) (2021). *După Covid-19: Provocări de management între digitalizare, sustenabilitate și reziliență*, București: Editura Tritonic.
16. Pînzaru, F. (coord.) (2015). *Business storytelling – branduri și povești*, București: Editura Tritonic,
17. Popa, Ș.-C. (2022). *Cultura organizațională*, București: Editura Pro Universitaria.
18. Romanelli, M. (2021). Towards Smart Working Organizations, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 945-957.
19. Roșca, A., Dîrțu, M. (2014). *Cei care schimbă jocul: cum gândesc, decid și acționează antreprenorii români care se bat cu multinaționalele*, București: Editura Publica.
20. Simion, L.C., Avasilcăi, S., Alexa, L. E. (2021). Transition Industry 4.0 to 5.0. Renaissance of Human Driven Approach Adding Value to People & Management Performance, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 897-917.
21. Stăneiu, R.-M. (2022). Decoding the digital leadership persona: key competences in today's disruptive world, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1129-1141.
22. Stoica-Constantin, A. (2004). *Conflictul interpersonal: prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor*, Iași: Editura Polirom.
23. Stratone, M.-E., Vătămănescu, E.-M., Mitan, A. (2022). A theoretical perspective on the relationships between intellectual capital, organizational performance and agility, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1011-1023.
24. Turnea, E.-S., Prodan, A. (2021). The Potential Employees' Attraction in the Remotely Work: A Pilot Study that Distinguishes between Ethics and Reality, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 703-712.
25. Vintilă, F. (2022). Theoretical approach on current challenges of human resources in hybrid work environments. Rethinking leadership towards employee engagement and wellbeing, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.). *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1024-1034



26. Zlate, M. (2004). *Leadership și management*, Iași: Editura Polirom.

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

Cursul formează studenților competențe profesionale necesare angajării cu succes și eficienței pe piața muncii a absolvenților programului, oferind studenților competențe utile pentru a ocupa diferite posturi în agenții de consultanță în management sau resurse umane (precum și în departamente de comunicare sau resurse umane ale unor companii cu alt obiect de activitate), pentru a oferi expertiză clienților (respectiv managerilor din propria organizație) în domeniul culturii organizaționale și climatului organizațional.

În vederea schițării conținuturilor, alegerii metodelor de predare, se vor organiza și discuții cu manageri de departamente, manageri de resurse umane sau manageri generali din diferite companii autohtone sau multinaționale, pentru a identifica nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	- Cunoașterea și capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor și teoriilor din curs - Înțelegerea importanței diferitelor forme de manifestare ale culturii organizaționale și a altor fenomene organizaționale asociate, inclusiv în contextul multiculturalității din corporațiile transnaționale și al dezvoltării noilor tehnologii, ținând cont inclusiv de schimbările generate de contextul pandemiei și cel actual al post-pandemiei	Evaluare finală prin elaborarea și susținerea orală la examen a unui proiect aplicativ individual (raport de cercetare pe bază de cercetare sociologică), pe tema culturii organizaționale sau a altor fenomene organizaționale asociate abordate la curs/seminar, pe aceeași temă cu proiectul de seminar (circa 10-12 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri) (evaluarea finală). Proiectul aplicativ va fi predat printat profesorului de curs după susținerea orală.	60%
Seminar	- Însușirea problematicei tratate la curs și seminar; - Capacitatea de a utiliza corect metodele de cercetare parcurse pentru a realiza propriile studii de caz asupra culturii organizaționale din diferite companii cu capital românesc sau multinațional; - Evaluarea situațiilor legate de cultura organizațională identificate în diferite companii și propunerea de soluții pentru disfuncționalitățile constatate	Evaluare pe parcurs, în cadrul seminarului prin: a) elaborarea și susținerea unui proiect teoretic individual (8-10 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri) pe baza a cel puțin 5 lucrări științifice (cărți / articole științifice) ca surse (este obligatorie utilizarea referințelor bibliografice în text, care să dovedească lectura lucrărilor), din care minim 3 lucrări din bibliografia primită, pe orice temă la alegere, conexă cu orice temă predată la curs/seminar. Proiectul teoretic va fi predat printat profesorului de seminar	40%



		după susținerea orală. b) rezolvarea și trimiterea pe mail a minim 6 dintre temele săptămânale.	
10.6. Standard minim de performanță:			
- dovedirea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate), prin rezolvarea și trimiterea pe mail a minim 6 dintre temele săptămânale; realizarea, susținerea și predarea proiectului de seminar; și realizarea, susținerea și predarea proiectului de examen. - Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul din sesiune.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
conf. univ. dr. Cristina Leovaridis

Semnătura titularului de seminar
cda dr. Gabriela Popescu

Data avizării în catedră:

semnatura director de departament
Conf. univ. dr Flavia Durach



FIȘA DISCIPLINEI
METODE DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII/
RESEARCH METHODS IN COMMUNICATION SCIENCES

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Data storytelling: instrumente și practici în publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Asistent univ. dr. Andreea Stancea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asistent univ. dr. Andreea Stancea						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DF/Obl

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
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					35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	N/A
4.2. de competențe	Abilități de lucru pe computer



5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector Sală dotată cu calculatoare / prize electrice pentru fiecare student.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector Sală dotată cu calculatoare / prize electrice pentru fiecare student.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere a. Cunoașterea și înțelegerea etapelor și principiilor generale ale unui demers de cercetare; b. Cunoașterea etapelor procesului de documentare, analiză și comunicare vizuală bazată pe date; c. Înțelegerea principiilor de construire și utilizare a surselor deschise (open data, OSINT); d. Înțelegerea criteriilor pentru alegerea unui tip de sursă sau instrument (e.g., Google Trends vs. Meta Ads Library) în funcție de scopul comunicării; e. Înțelegerea diferențelor dintre date cantitative și calitative în procesul de construcție narativă; f. Cunoașterea noțiunilor statistice fundamentale și a principiilor de interpretare a infograficelor și dashboard-urilor.
	2. Explicare și interpretare a. Explicarea diferențelor dintre vizualizările exploratorii și cele narative; b. Identificarea avantajelor și limitărilor surselor de tip OSINT (imagini, text, video); c. Argumentarea alegerii vizualizării potrivite pentru un anumit tip de date; d. Interpretarea datelor în scopul formulării unui mesaj strategic relevant în publicitate și jurnalism
	3. Instrumental-aplicative a. Construirea unui infografic bazat pe date reale, utilizând instrumente de vizualizare precum Datawrapper, Tableau Public, Flourish sau Canva; b. Crearea unei baze de date din surse deschise (Excel, CSV, Google Sheets) și realizarea analizelor descriptive; c. Realizarea unui articol narativ sau a unui pitch vizual bazat pe insight-uri din date și OSINT.
	4. Atitudinale a. Respectarea eticii în cercetare; b. Promovarea unui grad ridicat de deschidere și acceptare față de diferențele de opinii și libertatea de exprimare, ca valori democratice fundamentale în cercetare.
Competențe transversale	a. Integrarea competențelor de analiză și storytelling vizual ca parte a practicii profesionale în domeniul comunicării și publicității; b. Gestionarea realistă și responsabilă a provocărilor



	comunicaționale complexe prin documentare și analiză bazată pe date; c. Capacitatea de a acționa autonom în dezvoltarea unui proiect de comunicare care implică extragerea și interpretarea critică a informațiilor relevante; d. Abilități tehnice de utilizare a instrumentelor precum Excel, Google Sheets, Datawrapper, Google Trends sau Meta Ads Library; e. Utilizarea reflexivă și creativă a instrumentelor de tip LLM (e.g., ChatGPT) pentru generare, verificare sau clarificare a conținutului în procesele de analiză și comunicare.
--	---

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul principal al acestui curs este de a pregăti studenții să spună povești cu ajutorul datelor, prin dezvoltarea competențelor necesare pentru a accesa, analiza și utiliza date în scopul realizării de conținut informativ, relevant și cu impact.
7.2. Obiective specifice	• Explicarea și familiarizarea studenților cu termenii și conceptele-cheie din jurnalismul bazat pe date, inclusiv date deschise, vizualizare de date, analiză de date și altele. • Instruirea studenților în identificarea, evaluarea, curățarea și utilizarea surselor de date relevante pentru producerea de conținut jurnalistic. • Învățarea tehnicilor și a instrumentelor necesare pentru analiza datelor și extragerea de informații semnificative și relevante pentru storytelling jurnalistic (operațiuni cu date, statistici descriptive). • Formarea în realizarea și interpretarea vizualizărilor de date eficiente, care să contribuie la o mai bună comunicare și înțelegere a informațiilor de către public. • Încurajarea studenților să analizeze și să evalueze aspectele etice și implicațiile sociale ale utilizării și interpretării datelor în context jurnalistic. • Exersarea abilităților de redactare a articolelor și materialelor bazate pe date, cu accent pe claritate, acuratețe și relevanță în transmiterea informațiilor.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în data storytelling	Predare interactivă și aplicații	Definiții și caracteristici. Tipuri de articole bazate pe date. Exemple consacrate, inclusiv din România.
2. Datele în viața de zi cu zi	Predare interactivă și aplicații	Factfulness (Rosling), Invisible Women (Criado Perez)



3. Surse de date. Formate de fișiere	Predare interactivă și aplicații	Curățare date. Date de la INS, guvern, Eurostat. Legea 544/2001. Formate CSV, XLSX, TSV. Tehnici de curățare (ASAP Utilities, OCR)
4. Tipuri de date și variabile	Predare interactivă și aplicații	Paradoxul Simpson. Scări de măsurare.
5. Operații cu date	Predare interactivă și aplicații	Media, mediană, mod, procente, rata per capita, deviație standard, eșantion reprezentativ.
6. Corelație și cauzalitate	Predare interactivă și aplicații	Testare ipoteze, tipuri de corelație, identificarea cauzalității.
7. Povești cu date	Predare interactivă și aplicații	Structura unei povești bazate pe date. Surse umane.
8. Introducere în vizualizarea datelor	Predare interactivă și aplicații	Caracteristici, tipuri de vizualizări, programe (Tableau, Infogram, RAWGraphs).
9. Vizualizări complexe	Predare interactivă și aplicații	Dashboards, infografice
10. Interpretarea vizualizărilor	Predare interactivă și aplicații	Extracția de informații, vizualizări exploratorii.
11. Utilizarea datelor în publicitate	Predare interactivă și aplicații	Citarea studiilor, analiza cantitativă și calitativă.
12. Discuție cu invitat special	Predare interactivă și aplicații	
13. Articol narativ cu date	Predare interactivă și aplicații	Feedback și reflecție pe articolele redactate.
14. Recapitulare pentru examen	Predare interactivă și aplicații	
Bibliografie Bradshaw, P. (2024). <i>The online journalism handbook</i> (3rd ed.). Routledge. Criado Perez, C. (2019). <i>Invisible women: Data bias in a world designed for men</i> . Abrams Press. Radu, R.-N. (2023). <i>Date în imagini puternice: O introducere în jurnalismul bazat pe date vizuale</i> . Polirom. Reilley, M., & Sunne, S. (2022). <i>Data+ journalism: An essential guide for 21st century newsrooms</i> . Taylor & Francis. Richards, A. (2023). <i>Foundations of data and digital journalism</i> . Taylor & Francis.		



Rosling, H., Rosling, O., & Rönnlund, A. R. (2018). *Factfulness: Ten reasons we're wrong about the world—and why things are better than you think*. Flatiron Books.
Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (Eds.). (2021). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice* (Vol. 2). Amsterdam University Press.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv	Prezentare generală, syllabus, discuții	
2. Lucru cu Excel – Curățarea datelor	Demonstrație, exerciții, discuție	
3. Statistică în storytelling	Demonstrație, exerciții, discuție	
4. Alegerea temei	Exerciții practice, discuție	
5. Vizualizarea datelor	Demonstrație, exerciții, discuție	
6. Articolul de storytelling	Discuție	
7. Feedback preliminar pe articol	Discuție	

Bibliografie

Bergstrom, C. T., & West, J. D. (2021). *Calling bullshit: The art of skepticism in a data-driven world*. Random House.
Huff, D. (1993). *How to lie with statistics*. W. W. Norton & Company.

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

În contextul actual al comunicării publice și al publicității digitale, capacitatea de a lucra cu date reprezintă o competență esențială solicitată de profesioniști, organizații și agenții de comunicare. Alfabetizarea în domeniul datelor, abilitățile de analiză și vizualizare, precum și capacitatea de a transforma informațiile în conținut strategic și relevant sunt cerințe tot mai frecvente din partea angajatorilor și a industriei.

Acest curs răspunde acestor așteptări, oferindu-le studenților o bază teoretică solidă, dar și o formare aplicată în lucrul cu date pentru comunicare. Conținutul disciplinei este aliniat cu standardele comunității epistemice internaționale și cu bunele practici promovate de organizații profesionale precum European Communication Research and Education Association (ECREA) sau International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). În același timp, cursul pregătește studenții să răspundă cerințelor concrete de pe piața muncii, echipându-i cu instrumente și metode utilizate de specialiști în domenii precum publicitate digitală, relații publice, marketing politic și data journalism.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs și seminar	Înțelegerea conceptelor specifice legate de lucrul cu datele, efectuarea operațiunilor cu date, cunoașterea tipurilor și surselor de date pentru	Examen teoretic și practic	50%



	data storytelling		
	Participare activă la seminar și realizarea sarcinilor de seminar (3) de data storytelling în echipă de 2–5 studenți	Proiect practic	50%
	Participarea la cursuri	Prezență	10%
10.6. Standard minim de performanță:			
• Frecvență de minim 50% la activitățile de seminar (minim 4 prezențe la seminar) • Realizarea proiectelor/temelor individuale și predarea lor conform termenelor stabilite în acest sens • Obținerea cel puțin a notei 5 (din 10) la fiecare temă/proiect			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
Asistent univ. dr. Andreea

Semnătura titularului de seminar
Asistent univ. dr. Andreea Stancea

Data avizării:

Semnătura directorului de departament:



ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE

FACULTATEA: **FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**

LICENȚĂ: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE/PUBLICITATE**

CURS: **DREPTUL COMUNICĂRII**

TITULAR CURS: **lect. univ. dr. DIANA-RAMONA GAVRA** (diana.gavra@comunicare.ro)

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5. Ciclul de studii	Univ
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Producție video pentru mediul digital						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Diana-Ramona Gavra						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Diana-Ramona Gavra						
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Es+Ef	2.7. Regimul disciplinei	Obl.

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	7
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					29
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					0
Examinări					10
Alte activități....					0
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					175
3.10. Numărul de credite					8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Cunoașterea principalelor noțiuni de producție video și distribuție în mediul online

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Online/ platforma Zoom
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Online/ platforma Zoom



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale 30%	1. Cunoaștere și înțelegere a. Înțelegerea noțiunilor specifice din domeniul comunicării online b. Înțelegerea conceptului de producție audio-video în mediul online; c. Înțelegerea conceptului de distribuție audio-video în mediul online d. Cunoașterea răspunderii juridice în comunicarea prin social media e. Integrarea noțiunilor de producție audio-video cu noțiunile de social media
20%	2. Explicare și interpretare a. Particularizarea teoriilor și modelelor studiate în contextul specific românesc; b. Compararea diferitelor puncte de vedere asupra unei probleme sau caz concret; c. Interpretarea corectă a unor cazuri de actualitate din comunicarea online.
40%	3. Instrumental- aplicative ; a. Utilizarea producțiilor audio-video în mediul online; b. Producția audio-video online; c. Probleme de distribuție online a producțiilor audio-video
10%	4. Atitudinale a. Construirea unei perspective corecte în privința comunicării online; b. Respectarea unor principii etice în cazul comunicării strategice prin intermediul social media: adevărul, transparența, interesul public; c. Valorificarea propriului potențial de dezvoltare prin comunicarea social media
Competențe transversale	Educarea capacității de colaborare în echipă pentru o calitate optimă a comunicării organizaționale Folosirea mediului online pentru proiecte de dezvoltare strategică pentru organizații Dezvoltarea capacității de comunicare în proiecte profesionale

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea principiilor comunicării vizuale în mediul online; - Însușirea deprinderilor practice de producție și distribuție în mediul online; - Conștientizarea responsabilității comunicării vizuale în mediul online
7.2. Obiective specifice	- Analiza comunicării vizuale în mediul digital; - Cunoașterea și cercetarea mediilor de distribuție online a producțiilor audio-video; - Dobândirea capacității de a realiza o producție video,

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Obs.
1. Noțiuni introductive	Prelegere și dezbateri interactive	
2. Drepturile de autor în producțiile audio-vizuale	Prelegere și dezbateri interactive	
3. Răspunderea juridică în mediul online	Prelegere și studii de caz	
4. Regimul publicității	Prelegere și dezbateri interactive	
5. Etapa de preproducție	Prezentare și aplicații pe grup	
6. Etapa de producție propriu-zisă	Prelegere și aplicații pe grup	
7. Postproducția	Prelegere și aplicații pe grup	
8. Arhivistică de film	Prezentare studii de caz și aplicații	
9. Finanțarea producției de filme	Prelegere și dezbateri interactive	
10. Distribuția de film	Prelegere și dezbateri interactive	



11. Contracte speciale	Prelegere și dezbateri interactivă	
12. Social media marketing	Prezentare, aplicații și studii de caz	
13. Pirateria online	Prezentare, aplicații și studii de caz	
14. Târguri și festivaluri de film	Prezentare , aplicații și studii de caz	
Bibliografie Bibliografie obligatorie 1. Bazin, Andre: Ce este cinematograful? Vol. I, UNATC Press, 2014 2. Pricop, Lucian: Managementul producției de film, Ed. Tritonic, 2011 3. Pricop, Lucian; Solomon, Ada; Maxim Meca: Marketing si cinema, Ed. Tritonic, 2013 4. Schneider, Steve Jay: 1001 filme de văzut într-o viață, Ed. Rao, 2005, 2009		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Obs.
Noțiuni introductive	Prezentare	
Drepturile de autor	Aplicații pe grupuri	
Răspunderea juridică a operatorilor online	Aplicații individuale și interpretare	
Regimul publicității	Studii de caz	
Etapa de preproducție	Aplicații individuale și pe grupuri	
Etapa de producție propriu-zisă	Aplicații individuale și pe grupuri	
Etapa de post-producție	Aplicații individuale și pe grupuri	
Arhivistică de film	Studii de caz	
Prezentare aplicații individuale	Prezentare proiecte în echipă și feed-back	
Prezentare aplicații individuale	Prezentare proiecte în echipă și feed-back	
Prezentare aplicații individuale	Prezentare de proiecte în echipa si feed-back	
Pirateria online	Studii de caz	
Targuri și festivaluri de film	Studii de caz	
Bibliografie: 1. Bazin, Andre: Ce este cinematograful? Vol. I, UNATC Press, 2014 2. Pricop, Lucian: Managementul producției de film, Ed. Tritonic, 2011 3. Pricop, Lucian; Solomon, Ada; Maxim Meca: Marketing si cinema, Ed. Tritonic, 2013 4. Schneider, Steve Jay: 1001 filme de văzut într-o viață, Ed. Rao, 2005, 2009		

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

- Adaptarea principiilor și noțiunilor din domeniul comunicării audio- vizuale la evoluțiile actuale determinate de dezvoltarea mediilor digitale și social media de comunicare;
- Lărgirea perspectivei comunicării prin social media către adaptarea la un mediu global;
- Punerea în contact cu preocupările actuale academice și profesionale din domeniul internațional al comunicării prin social media

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Corectitudinea răspunsului la itemi. Testul acoperă capitolele din cursul aferent de pe CD.	Test grilă	50%



Proiect de seminar	Realizarea unui film de scurt metraj	Dezvoltarea în echipă de câte 5-10 studenți a unui proiect de film pe o temă aleasă de studenți	50%
10.6. Standard minim de performanță: Însușirea unor concepte și teorii de bază din domeniu. Dezvoltarea capacității aplicative la nivel minim (capacitatea de a realiza schema unei strategii de comunicare online și lansarea proiectului în mediul online). Prezentarea la termen a aplicației și obținerea a minim 50% din punctaj la testul grilă			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:

A. STRUCTURA CURSULUI

1. DESCRIEREA ȘI OBIECTIVELE CURSULUI

Obiectivul general- Formarea abilității de a înțelege dimensiunea juridică a comunicării publice de a cunoaște și interpreta în mod competent actele normative ale domeniului, drepturile și obligațiile principalilor actori și limitele acestora a căror transgresare dă naștere răspunderii juridice;

Obiective specifice:

Studenții care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili:

- să definească noțiunile de bază ale dreptului comunicării;
- să cunoască și să utilizeze actele normative ale dreptului comunicării;
- să înțeleagă și să prezinte drepturile și obligațiilor subiecților dreptului comunicării și limitele acestora;
- să cunoască regimului juridic specific al accesului la informațiile de interes public, al comunicării audiovizuale, al publicității și al protecției dreptului la viață privată;
- să poată consulta și înțelege interpretarea oficială a legilor ce reglementează comunicarea publică oferită de către instanțele de judecată și autoritățile publice.

Urmând cursurile și seminariile de Dreptul comunicării, studenții învață să înțeleagă și să interpreteze în mod adecvat din punct de vedere juridic situațiile de comunicare, să preîntâmpine și să rezolve problemele de natură juridică pe care le pot întâlni în activitatea lor profesională ceea ce le asigură o competență esențială care îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de comunicare și relații publice.

Competențe specifice



C1. Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate;
C1.1 Cunoașterea noțiunilor juridice de bază ale dreptului comunicării;
C1.2. Utilizarea acestei terminologii pentru descrierea raporturilor juridice specifice; C2. Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc.) în procesul comunicării profesionalizate.

C2.1. Cunoașterea cadrului legal în vigoare, a drepturilor și obligațiilor profesionale și a limitelor acestora;
C2.2. Dobândirea capacității de a aplica legislația ce reglementează fenomenul comunicării în activitățile profesionale specifice comunicării publice;

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 echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

2. NOȚIUNI INTRODUCTIVE

- a. Definiții
- b. Izvoarele dreptului comunicării
- c. Principiile dreptului comunicării

3. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE ÎN DREPTUL COMUNICĂRII

- a. Drepturile și obligațiile persoanelor
- b. Drepturile și obligațiile agentului media
- c. Drepturile și obligațiile autorităților publice

4. REGIMUL JURIDIC AL RESPONSABILITĂȚII ÎN DREPTUL COMUNICĂRII

- a. Formele responsabilității
- b. Răspunderea civilă
- c. Răspunderea penală

5. NORMELE JURIDICE CU CARACTER SPECIAL

- a. Norme juridice privind comunicarea publicitară
- b. Norme juridice privind comunicarea audiovizuală
- c. Norme juridice în materia drepturilor de autor
- d. Dreptul la replică și dreptul la rectificare



6. GARANȚII PRIVIND LIBERUL ACCES LA INFORMAȚIILE DE INTERES PUBLIC

- a. Liberul acces la informațiile de interes public
- b. Informațiile secret de stat, secret de serviciu

7. DREPTURILE ȘI LIBERTĂȚILE FUNDAMENTALE

- a. Dreptul la liberă exprimare
- b. Dreptul la respectarea demnității umane, vieții private, dreptul la propria imagine

8. INFRAȚIUNI

- a. Ofensa adusă unor însemne
- b. Defăimarea țării sau națiunii
- c. Propaganda în favoarea statului totalitar
- d. Comunicarea de informații false
- e. Violarea secretului corespondenței
- f. Propaganda naționalist șovină
- g. Instigare publică și apologia infracțiunilor
- h. Răspândirea de materiale obscene

B. STRUCTURĂ SEMINARII

1. Noțiuni introductive – *Definiții, Izvoarele dreptului comunicării, principiile dreptului comunicării.*
2. Drepturile și obligațiile în dreptul comunicării - *Ilustrarea prin exemple practice a noțiunilor de drept și obligație.*
3. Regimul juridic al responsabilității-
4. Norme speciale în dreptul comunicării. – *analiza legislației în vigoare în materie de publicitate, audiovizual, drepturi de autor*
5. Liberul acces la informațiilor de interes public- *analiza legislației- Legea 544/2004 privind liberul acces la informațiilor de interes public, Legea 182/2002 privind informațiilor clasificate, analiza jurisprudenței relevantă.*
6. Drepturile și libertățile fundamentale- *Convenție Europeană a Drepturilor Omului, analiza jurisprudenței CEDO- cauza Lingens contra Austriei.*
7. Infracțiuni. – *Analiza jurisprudenței relevante pe tipuri de infracțiuni*



C. PROBE DE EVALUARE

1. STRUCTURĂ EVALUARE

- a. Test grilă de cunoștințe - 50%
- b. Realizarea *în echipă (în care fiecare student va asuma un rol)* a unui proiect audio-video (scurtmetraj, videoclip, spot publicitar) după tema dată - 50%

2. CONDIȚII DE PROMOVARE (CONDIȚII PENTRU NOTA 5)

- a. frecvența de minim 50% la activități;
- b. prezentarea proiectului audio-video la finalul cursului;
- c. rezolvarea a minim 50% din itemii testului grilă.

3. CRITERII DE EVALUARE (CONDIȚII PENTRU NOTA 10)

- a. frecvența (peste 80%);
- b. participarea la activitățile de la curs;
- c. consultarea bibliografiei obligatorii și suplimentare;
- d. calitatea prezentării de la seminar;
- e. calitatea elaborării și argumentării;
- f. rezolvarea corectă a minim 70% din testul grilă.

D. BIBLIOGRAFIE

a.) Bibliografie obligatorie

Bozeșan, Vasile et. al., *Limitele libertății de exprimare. Politicieni, jurnaliști, magistrați*, Ed. Hamangiu, București, 2014.

Cercelescu, Carmen Monica, *Regimul juridic al presei*, Ed. Teora, București, 2002

Dabu, Valerică, *Dreptul comunicării sociale*, Ed. SNSPA, București, 2008

Eremia, Mihail Constantin, *Dreptul comunicării publice*, Ed. Universitatii, Bucuresti 2004

Jurisdicția internațională în materia libertății de exprimare, vol. I-III, Ediție îngrijită de către Macovei, Monica,

Dăgăliță, Adriana, Mihai, Dan, et all., *Active Wach*, București, 2008.

Macovei, Monica, Dăgăliță, Adriana și Mihai, Dan, *Ghid juridic pentru jurnaliști*, Active Wach, București, 2009. Middleton, Kent et al., *Legislația comunicării publice*, Editura Polirom, Iași, 2002

Moldovan, Carmen, *Libertatea de exprimare: principii, restrictii, jurisprudență*, C.H. Beck, București, 2011

Năstase-Georgescu, Maria, *Dreptul comunicării*, Editura Universitară, București, 2009

Paulescu, Anca și Duta, Oana, *Dreptul comunicării. Considerații teoretice și legislație relevantă*, Editura



Universitară, București, 2012.

Popa, Dumitru Titus, *Dreptul comunicării*. Editura Norma, București, 1999

Rusu, Elena et al., *Cum să comunici în mod legal sau Dreptul publicității*, Evrika Publishing, București, 2016.

Referințe suplimentare

Ștrenc, Alexandru Cristian, *Tehnologia informației: protejarea și respectarea dreptului proprietății intelectuale*, Editura Universul Juridic, București, 2010;

ROIBU, Magdalena, *Libertatea de exprimare și limitele ei penale*, C.H. Beck, București. 2013

Runcan, Miruna, *Introducere în legislația presei*, Ed. "All", București, 1998

Vasiu Ioana, Vasiu, Lucian, 2007, *Informatica Juridica și drept informatic*, Ed. Albastră, Cluj-Napoca.

Situri importante:

<http://legislatie.just.ro/>; http://www.dreptonline.ro/legislatie/start_legislatie.php;

<http://www.cna.ro/>; <http://portal.just.ro/>; <http://www.monitoruloficial.ro/>;

<http://www.activewatch.ro/ro/freeex/resurse/> <http://jurisprudencedo.com>;

<http://www.scj.ro/>; <http://www.ccr.ro/>



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	etică în comunicare						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	Verificare (V)	2.7. Regimul disciplinei	Opt 3

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					15
Examinări					03
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este necesară parcurgerea niciunei alte discipline.
4.2. de competențe	Sunt necesare abilități de comunicare și de argumentare. Studenții trebuie să poată citi în limba engleză.

5. Condiții (acolo unde este cazul)



5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector și sistem audio.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector și sistem audio.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Înțelegerea și utilizarea adecvată a conceptelor de bază din domeniul eticii. • Cunoașterea diferențelor dintre o problemă de etică în context profesional și o problemă morală comună. • Înțelegerea modului cum funcționează metodele de decizie etică. • Cunoașterea principalelor caracteristici ale unui cod de etică profesională. • Identificarea problemelor morale în cazul unor situații problematice din ariile profesionale ce țin de comunicare.
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Pot recunoaște și analiza critic o problemă etică din domeniul comunicării (publicitate, relații publice, jurnalism). • Pot construi analogii sau utiliza experimente mentale pentru a analiza adoptarea unor poziții morale în contexte date. • Pot construi și comunica o poziție morală proprie, bazată pe argumente, într-o chestiune dată.
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice <i>specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>) • Pot proiecta și realiza o prezentare coerentă și consistentă (i.e., argumentată) a unei poziții morale din perspectiva teoriilor morale clasice. • Pot folosi conceptele specifice eticii pentru a investiga din punct de vedere moral o problemă sau o dilemă etică. • Pot utiliza tehnici de cercetare pentru a construi studii de caz.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Subscriu și respectă principii etice specifice domeniului cercetării socio-umane. • Înțeleg implicațiile comportamentului profesional moral/imoral în sfera comunicării și adoptă un set de valori etice proprii.
Competențe transversale	• Deprind abilități de argumentare necesare la orice altă disciplină și orice alt context educațional și non-educațional. • Dezvoltă o cunoaștere mai profundă a problematicii morale și a conceptului de responsabilitate. • Dezvoltă o înțelegere specială a eticii profesionale. • Dezvoltă conștiința morală și autoreflexivitatea.

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

7.1. Obiectivul general al	Cursul urmărește deprinderea studenților cu un mod de gândire care presupune evaluarea
----------------------------	--



disciplinei	etică a situațiilor profesionale reale din domeniul comunicării.
7.2. Obiective specifice	• Trecerea de la înțelegerea intuitivă a problemelor de natură – sau cu o componentă – etică la o înțelegere mai sofisticată și autoreflexivă; • Capacitatea de a chestiona propriile înclinații pe plan moral, precum și pe cele ale culturii locale și ale unor subculturi profesionale; • Familiarizarea cu opțiuni teoretice fundamentale în etică (în sensul de subdomeniu filosofic) – concepte, școli și teorii, autori clasici; • Capacitatea de a compara punctele forte și slăbiciunile diverselor teorii din etică; • Capacitatea de a aplica ideile și modelele sugerate de teorii etice la situații specifice ariilor profesionale ce țin de comunicare; • Capacitatea de chestiona și de a evalua din punct de vedere moral tendințe, modele și elemente de cultură profesională specifice zonei comunicării.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Etica altfel decât vorbărie	Prelegere, segmente interactive	
2. <i>De gustibus</i> . Relativism cultural și relativism etic	Prelegere, segmente interactive	
3. După mine. Subiectivism în etică	Prelegere, segmente interactive	
4. Facă-se voia Ta. Morala ca dictat divin	Prelegere, segmente interactive	
5. <i>There is no you, there is only me</i> . Egoism moral	Prelegere, segmente interactive	
6. Părțile interesate. Teorii ale contractului social	Prelegere, segmente interactive	
7. Să cântărim! Utilitarism în etică	Prelegere, segmente interactive	
8. Ce contează nu e pe cântar. Utilitarismul privit critic	Prelegere, segmente interactive	
9. Absolut! Kant și ideea de normă morală	Prelegere, segmente interactive	
10. Sunt și eu om! Kant și respectul datorat ființelor umane	Prelegere, segmente interactive	
11. La feminin? Etica grijii	Prelegere, segmente interactive	
12. Ce ai făcut din tine? Etica virtuții	Prelegere, segmente interactive	
13. <i>Bellum omnium</i> . Evoluție, natură umană și moralitate	Prelegere, segmente interactive	
14. Concluzii	Prelegere, segmente interactive	

Bibliografie obligatorie

La această materie, vom folosi manuale internaționale tipice acestui nivel și specializării studenților (alta decât filosofie). Textele obligatorii sunt extrase, cu o excepție, din:

Kowalski, D.A. (2012). *Moral Theory at the Movies. An Introduction to Ethics*. Rowman & Littlefield Publishers

Rachel, J. & Rachel, S. (2018). *The Elements of Moral Philosophy* (9th edition). McGraw Hill Education

Mai jos, R se referă la volumul scris de Rachel J. și Rachel S., iar K la volumul lui Kowalski.

Bibliografia pe teme de curs:



Curs 1 – R capitolul 1, K capitolul 1

Curs 2 – R capitolul 2, K capitolul 3

Curs 3 – R capitolul 3, K capitolul 2

Curs 4 – R capitolul 4, K capitolul 4

Curs 5 – R capitolul 5

Curs 6 – R capitolul 6, K capitolul 9

Curs 7 – R capitolul 7, K capitolul 7

Curs 8 – R capitolul 8

Curs 9 – R capitolul 9

Curs 10 – R capitolul 10, K capitolul 8

Curs 11 – R capitolul 11, K capitolul 11

Curs 12 – R capitolul 12, K capitolul 10

Curs 13 – K capitolul 6, James, S.M. (2011). *An Introduction to Evolutionary Ethics*. Wiley-Blackwell – capitolul 3

Curs 14 – R capitolul 13

Lucrări recomandate

Textele opționale recomandate pentru curs sunt:

Blackburn, S. (2003). *Ethics. A Very Short Introduction*. Oxford University Press

Gensler, H.J. (2011). *Ethics. A Contemporary Introduction* (2nd edition). Routledge

Un text opțional care poate ajuta la alcătuirea dosarului pentru prezentarea de la seminar este:

Bobbitt, R. (2020). *Exploring Communication Ethics. A Socratic Approach*. Routledge

Toate aceste texte vor fi distribuite studenților la începutul cursului, în format electronic.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Seminar introductiv; tematică, evaluare, resurse, organizare echipe	Prezentare a metodei de lucru de către profesor. Discuție liberă.	
2. Relativismul cultural ca provocare pentru etică	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	
3. Subiectivism și egoism moral	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	



4. Teorii ale contractului social	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	
5. Utilitarism și critici ale utilitarismului	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	
6. Kant, norme morale și demnitatea persoanelor	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	
7. Etica virtuții și etica grijii	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	

Bibliografie:

Kowalski, D.A. (2012). *Moral Theory at the Movies. An Introduction to Ethics*. Rowman & Littlefield Publishers

Rachel, J. & Rachel, S. (2018). *The Elements of Moral Philosophy* (9th edition). McGraw Hill Education

Mai jos, R se referă la volumul scris de Rachel J. și Rachel S., iar K la volumul lui Kowalski.

Seminar 1

- Nu este cazul

Seminar 2

R capitolul 2, K capitolul 3

Seminar 3

R capitolul 3, K capitolul 2

Seminar 4

R capitolul 6, K capitolul 9

Seminar 5

R capitolul 8, K capitolul 7

Seminar 6

R capitolul 10, K capitolul 8

Seminar 7

R capitolul 11, K capitolul 11

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

- Literatura de specialitate utilizată este de actualizate și conține aplicații practice.
- Cadrul didactic are experiență în discutarea unor probleme cu conținut filosofic.



10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs/Examen	Evaluarea se desfășoară în cadrul prezentărilor și discuțiilor de la seminar.		
10.5 Seminar	Are abilitatea de a identifica și a prezenta în mod coerent și consistent o problemă de natură etică. Folosește terminologia de specialitate în mod corect. Are cunoștințe cu privire la temele aduse în discuție în cadrul cursului. Contribuie cu argumente pro și contra la analiza critică a studiilor de caz.	Prezentare de echipă. Discuție în echipă a unei alte prezentări. Participare individuală la discuțiile de la seminar. Activități pentru 1 punct suplimentar (bonus) – podcast (explicație la seminar).	70% 20% 10%
10.6. Standard minim de performanță			
- Minim nota 5, rezultată din suma punctajelor la cele trei componente ale evaluării; cel puțin patru prezențe la seminar.			

Data completării: **Semnătura titularului de curs**
Lect. univ. dr. George Tudorie

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

Film studies. Film și societate: filmul artistic românesc după 1989

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digital și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Film studies. Film și societate: filmul artistic românesc după 1989						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.4. Anul de studiu:	3	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Ex	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					26
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					27
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități...					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

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	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a	● Sală de seminar/cu videoproiector



seminarului/laboratorului	● Vizionarea în prealabil a filmelor indicate pentru temele de seminar
---------------------------	--

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	X. Cunoaștere și înțelegere ● Înțelege legătura dintre film și societate (filmul ca produs discursiv care reflectă preocupările, concepția asupra lumii, relațiile dintre indivizi etc. specifice unei anumite societăți la un anumit moment al evoluției sale) ● Cunoaște principalele genuri de film și le poate ilustra cu exemple (din filmografia românească și internațională) ● Cunoaște elementele formale care intră în compoziția unui film (mise-en-scène/scenografie ; imagine și perspectivă ; montaj ; sunet) și înțelege rolul acestora ● Cunoaște elementele de structură care fac parte din compoziția unui film (poveste și intrigă; perspectivă narativă; personaje; spațiu și timp) și înțelege rolul acestora ● Cunoaște principalele abordări teoretice și critice asupra artei cinematografice în general ● Cunoaște principalele perspective critice asupra filmului artistic românesc după 1989 ● Înțelege evoluția artei filmului artistic românesc după 1989 și, în filigran, principalele aspecte ale societății reflectate de acesta ● Folosește în mod critic cunoștințele însușite
	2. Explicare și interpretare ● Interpretează evoluția esteticii filmului artistic românesc după 1989 prin raportare la principalele curente internaționale și naționale ● Interpretează imaginea societății românești reflectată de filmele artistice, prin raportare la perspectiva conform căreia acestea produc și reproduc o realitate ● Interpretează critic un film/o secvență de film
	3. Instrumental-aplicative ● Utilizează ansamblul de metode și tehnici specifice analizei de discurs ● Utilizează ansamblul de metode și tehnici specifice criticii/analizei de film ● Operaționalizează elementele formale și de structură care intră în compoziția unui film și le ilustrează cu exemple ● Elaborează un studiu de caz bazat pe interpretarea critică a unui film/unei secvențe de film ● Prezintă informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței relevante, în situații de comunicare directă sau mediată
	4. Atitudinale ● Își însușește codul deontologic al cercetării teoretice ● Dezvoltă gândirea critică și capacitatea de luare a deciziilor ● Dezvoltă flexibilitatea și responsabilitatea personală și de grup
Competențe transversale	● Efectuează în mod autonom și independent sarcini profesionale complexe, prin identificarea și evaluarea critică a informațiilor relevante și prin elaborarea și operaționalizarea deciziilor în contexte sociale noi ● Capacitate de autocontrol și de învățare continuă, de a transfera

	propriile cunoștințe colegilor și de a utiliza în mod creativ cunoștințele dobândite • Utilizează abilitățile de comunicare în dezvoltarea personală • Capacitatea de a asculta în mod activ, de a se angaja în dialog și de a-și negocia propriile interese
--	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• familiarizarea studenților cu concepte-cheie din domeniul Film studies • familiarizarea studenților cu unele dintre principalele aspecte ale societății românești după 1989, așa cum sunt acestea reflectate în filmele studiate • formarea unor competențe de bază de analiză și interpretare a unui film/unei secvențe particulare dintr-un film
7.2. Obiective specifice	• descrie și ilustrează cu exemple specifice genurile de film • discută și exemplifică elementele formale din structura unui film • discută și exemplifică elementele de structură care fac parte dintr-un film • identifică și dezbate aspectele de natură socială identificate în filmele propuse spre analiză • dezbate aspectele de natură estetică identificate în filmele propuse spre analiză • în discutarea aspectelor de natură socială și estetică, face trimiteri la alte creații din cinematografia românească și internațională

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Studiul filmului: abordări și perspective	prezentare, dialog	
2. Genuri cinematografice	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
3. Elemente formale: mizanscena (I)	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
4. Elemente formale: mizanscena (II)	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
5. Elemente formale: imaginea și perspectiva	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
6. Elemente formale: montajul (I)	prelegere plecând de la tematica	



	propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
7. Elemente formale: montajul (II)	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
8. Elemente formale: sunetul	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
9. Elemente de structură: povestea și intriga	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
10. Elemente de structură: perspectiva narativă; tipuri de narațiuni cinematografice	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
11. Elemente de structură: personajele	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
12. Elemente de structură: spațiul cinematografic	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
12. Elemente de structură: timpul cinematografic	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
14. Recapitulare	dialog	

Bibliografie

- Altman, Rick. (1999). *Film/Genre*. London: BFI.
- Bazin, André ([1968]) *Ce este cinematograful?* București: Meridiane. (traducere din limba franceză de Ervin Voiculescu)
- Barsam, R. & Monahan, D. (2016). *Looking at Movies. An Introduction to Film*, W. W. Norton & Company. (5th Edition)
- Căliman, Călin. (2000). *Istoria filmului românesc*. București: Editura Fundației Culturale Române
- Corrigan, Timothy & White, Patricia. (2012) *The film experience. An Introduction*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's. (Third edition)
- Deaca, Mircea Valeriu (2017). *O bucătărie ca'n filme. Scenotopul bucătăriei în Noul Cinema Românesc*. București: Editura Mega.
- Gaines, Jane M. & Herzog, Charlotte (eds.). (1990) *Fabrications: Costume and the Female Body*. London: Routledge.
- Gheorghe, Cezar. (2014) *Gândirea-cinema*. București: Cartea Românească.
- Gibbs, John. (2002) *Mise-en-Scène: Film Style and Interpretation*. New York: Columbia Univ. Press
- Gorbman, Claudia. *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1987. A
- Livingston, Paisley & Plantinga, Carl (eds.). (2009) *The Routledge companion to film and philosophy*. London & New York: Routledge.
- Metz, Christian. (1974) *Language and Cinema*. The Hague: Mouton de Gruyter.
- Monaco, James. (2000) *How to read a film: the world of movies, media and multimedia. Language, history, theory*. New York, Oxford: Oxford University Press. (Third edition, completely revised and expanded)
- Nelmes, Gill. (2012) *Introduction to Film Studies*. London & New York: Routledge. (Fifth edition).
- Williams, Christopher. (1980) *Realism and the Cinema*. London: Routledge.

8.2. Seminar/laborator		Obs.
1. Seminar introductiv	Exerciții, discuții	
2. <i>Moartea domnului Lăzărescu</i> (Cristi Puiu): specificul Noului Val	Exerciții, discuții, studii de caz	
3. Mizanscena. Studiu de caz: <i>După dealuri</i> (Cristian Mungiu)	Exerciții, discuții, studii de caz	
4. Cum elaborăm un scenariu de film. Aplicații	Exerciții, discuții	
5. Personajele și povestea. Studiu de caz: <i>RMN</i> (Cristian Mungiu)	Exerciții, discuții, studii de caz	
6. Prezentarea studiilor de caz realizate de studenți	Exerciții, discuții, studii de caz	
7. Prezentarea studiilor de caz realizate de studenți	Exerciții, discuții, studii de caz	

Bibliografie

- Aumont, Jacques, Bergala Alain, Marie, Michel, Vernet Marc. (2007). *Estetica filmului*. Cluj-Napoca: Ideea (traducere din limba franceză de Maria Mățel-Boatcă, Andreea Pop, Adina-Irina Romoșan).
- Corciovescu, Cristina, Mihăilescu, Magda (coord.). (2010). *Cele mai bune zece filme românești ale tuturor timpurilor stabilite prin votul a 40 de critici*. Iași: Polirom.
- Fulger, Mihai (2006). *Noul val în cinematografia românească*. București: Art Group.
- Gorzo, Andrei. (2012) *Lucruri care nu pot fi spuse altfel. Un mod de a gândi cinema-ul, de la André Bazin la Cristi Puiu*. București: Humanitas.
- Martin, Michel. ([1977]1981) *Limbajul cinematografic*. București: Meridian (traducere din limba franceză de Matilda Banu și George Anania).



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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Tematica tratată în cadrul cursului și seminarului se înscrie în preocupările actuale în domeniul Film studies

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea și aplicarea conținutului tematic al cursurilor	Examen scris din conținutul predat la curs (îtemi deschiși)	50% (din nota finală)
Seminar	Capacitatea de a elabora un studiu de caz bazat pe: 1. Analiza unui element de natură formală sau de structură dintr-un film studiat la curs ori ales de studenți 2. Analiza unui aspect social dintr-un film studiat la curs ori ales de studenți	Proiect (susținut oral + formă scrisă) Recenzia unui film românesc (la alegere) Activitate la seminar	80% (din nota finală la seminar) 10% (din nota finală la seminar) 10% (din nota finală la seminar) NB: pentru a promova, sunt necesare: prezența la minimum 4 întâlniri de seminar; elaborarea unui jurnal de filme; promovarea a două teste de seminar din trei.
NB: nota finală se calculează astfel: 50% curs + 50% seminar. Pentru promovare, studenții trebuie să obțină minim nota 5 atât la curs, cât și la seminar.			
10.6. Standard minim de performanță: Cunoașterea (și operarea cu) elementelor formale și de structură ale filmului; analiza și interpretarea critică a unui film/unei secvențe dintr-un film.			

Data completării: Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar
Conf. univ.dr. Denisa-Adriana Oprea Conf. univ.dr. Denisa-Adriana Oprea

Data avizării în catedră: Semnătura șefului de Departament:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Disciplina						
2.2. Titularul activităților de curs	C.d.a. Dana Nae Popa C.d.a. Laura Iane						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Roberta Răducu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	14
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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					43
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul 1

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector potrivită lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)
-------------------------	--



	• Cunoașterea și asimilarea principalelor teorii • Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Cunoașterea termenilor și noțiunilor de bază ce implică formarea imaginii și reprezentărilor • Interpretarea perspectivelor complexe ce pot fi implicate în formarea imaginii și reprezentării • Explicarea relevanței contextului și a publicului țintă în formarea imaginii și a reprezentărilor • Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru rezolvarea unor activități practice despre formarea imaginii și reprezentărilor
	3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Identificarea unei probleme de poziționare a unui brand • Operaționalizarea unor concepte precum insight, concept, headline, public țintă, arhetip, simbol, livrabil pentru rezolvarea unui brief de creație • Proiectarea unui mecanism de campanie și evaluarea activităților specifice • Capacitatea de utilizare a conceptelor învățate într-un mod care să reflecte înțelegerea lor și aplicarea practică
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în comunicare și relații publice • Respectarea principiilor etice ale utilizării arhetipurilor și comunicării simbolice
Competențe transversale	• Capacitatea de a parcurge, înțelege, interpreta și rezolva cerințele unui brief de creație • Capacitatea de a analiza elementele de identitate ale unui brand și de a le utiliza pentru a înțelege și construi o nouă campanie de comunicare • Lucru în echipă, asumarea de roluri și funcții în echipa de proiect • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea de către studenți a mecanismelor de construire a unui brand, de formare a simbolului și imaginii acestuia și ale regulilor de comunicare ale acestuia.
7.2. Obiective specifice	Dezvoltarea capacității studenților de a opera cu elemente care compun identitatea și imaginea unui anumit brand. Dezvoltarea capacității de înțelegere a relației poziționare - identitate - comunicare, prin intermediul unor branduri reale.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Noțiuni introductive despre poziționarea de	Prezentarea orală a	Videoproiector



brand	conținutului cursurilor în fața studenților	necesar
2. Noțiuni introductive despre identitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Înțelegerea unui brief de branding	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Înțelegerea publicului țintă și noțiuni de cercetare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Brand ladder, arhetip de brand	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Hartă perceptuală și declarația de poziționare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Cum construiești un nume și un slogan	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
8. Despre logo-uri, imagini și simboluri	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
9. Reguli de folosire a unei identități de brand	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
10. Despre advertising	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
11. Despre canalele de comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
12. Cum construiești o campanie de lansare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
13. Prezentări Brief Marathon	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
14. Prezentări Brief Marathon	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Bibliografie curs (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări. Bibliografia trebuie să fie accesibilă - la bibliotecă sau în format electronic)		
1. MARK, Margaret, PEARSON, Carol, The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, 2012, McGraw Hill.		
2. OLINS, Wally, Despre brand, București, Editura Comunicare.ro, 2006.		
3. RENEE MAUBORGNE, W. CHAN KIM, Strategia oceanului albastru. Cum sa creezi un spatiu de piata necontestat si sa faci concurenta irelevantă, București, editura Publica, 2015		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Harta perceptuală și logo personal	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2. Analiza briefului de branding -	Exerciții și studii de caz	Videoproiector



piața, competiție, public țintă (I)		necesar
3. Analiza briefului de branding - arhetip, brand ladder, harta perceptuală, declarația de poziționare (II)	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4. Numele și sloganul	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5. Logo	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
6. Manual de brand	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
7. Campanie de comunicare	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar

Bibliografie seminar (trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări)

Bibliografie opțională (în afara bibliografiei obligatorii, titularii de curs și asistenții pot recomanda bibliografie orientativă. Numărul cărților precizate la bibliografia orientativă nu poate fi mai mare de 30)

4. Pollard, Mark, *Strategy Is Your Words: A Strategist's Fight For Meaning, Mighty Jungle*, 2020

5. David, Daniel, *Psihologia poporului român, Polirom*, 2015

7. Rubin, Rick, *The Creative Act*, 2024

8. Theo, Inglis, *The Graphic Design Bible*, 2023

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Conceptele tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării și relațiilor publice din piața muncii
- Cadrul didactic titular are experiență în domeniu și publicații de specialitate

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Evaluarea pe parcursul semestrului	Participare activă la cursuri și seminarii, implicarea în exerciții, în studiile de caz prezentate și în echipe pentru rezolvarea briefului	3 p Proiect individual 1 p Activitate de la curs 1 p – susținerea briefului conform planificării în cadrul Brief Marathon 6 p – rezolvarea în echipă și predarea briefului conform cerințelor în ziua prezentării	60%
10.5. Examen	Examen scris	Test cu întrebări închise și deschise	40%

10.6. Standard minim de performanță

Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie:

Să aibă minimum 7 prezențe la curs și 4 prezențe la seminar.

Să obțină minim nota 5 la evaluarea pe parcursul semestrului

Să participe în echipă – înscrisă înainte de deadline conform syllabus – la rezolvarea briefului



Pentru a promova, studentul trebuie:

Să îndeplinească criteriile din timpul semestrului

Să obțină minim nota 5.00 la examen

Să obțină minim nota 5.00 la nota finală

Data completării:

Semnătura titularului de curs și
seminar

Grad didactic, prenume și nume

Data avizării în departament:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Informatică I – Calculatorul – mediu și canal de comunicare						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Găitănanu Andrei						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Găitănanu Andrei						
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei	

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	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					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					20
Examinări					3
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					10
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					
3.9. Total ore pe semestru					
3.10. Numărul de 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	



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei) - Poate să dobândească cunoștințe teoretico-metodologice și să-și dezvolte abilități practice necesare în domeniul utilizării eficiente a tehnologiei de calcul (arhitectura sisteme de calcul) și a produselor informatice de bază (sisteme de operare). - Poate să-și însușească cunoștințele teoretico-metodologice în sistem de instruire asistată de calculator. - Poate realiza instruirea teoretică și practică în modul de lucru interactiv și gradual pe nivele de însușire individuală accesibilă. 2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei) - Își poate dezvolta abilități practice utile lucrului cu sistemele de operare Microsoft Windows și cu aplicația de editare text MS-Word. - Poate realiza aplicații practice (<i>circa 75% din structura și durata cursului</i>) specifice activităților bazate pe folosirea tehnicii de calcul. 3. Instrumental – aplicativ (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) - Poate utiliza suportul logistic multimedia pentru învățarea produsele informatice specializate: Windows, MS-Word. - Poate utiliza, pentru rezolvarea problemelor, unul sau mai multe produse informatice specializate folosind proceduri pentru interfața dinamică a datelor între componentele sistemului de operare și componentele pachetului de aplicații MS-Office. - Poate avea acces la baze de date pentru autoevaluarea cunoștințelor dobândite. 4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). - Însușirea codului deontologic al cercetării desfășurate în spațiul organizațional. - Însușirea atitudinii nediscriminatorii și detașate în relație cu obiectul cercetării.
Competențe transversale	Exemple: - deprinderea lucrului în echipă - rezolvarea lucrărilor de laborator în vederea perfecționării deprinderilor de utilizare a instrumentelor puse la dispoziție de pachetul de aplicații MS Office.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ofere noțiunile de bază privind cunoașterea și utilizarea calculatoarelor personale, deschizând "o poartă" către posibilele utilizări ale acestuia în procesul comunicării intra și interorganizaționale, precum și în relațiile publice. Asimilarea conceptelor informatice, a structurii sistemelor de calcul și a sistemelor de operare folosite de calculatoarele de tip PC în sensul folosirii corecte a terminologiei informatice. Crearea deprinderilor necesare utilizării corecte și la nivelul tehnologiilor curente a sistemelor de calcul și de operare.
7.2. Obiective specifice	Transmiterea cunoștințelor și formarea deprinderilor corecte în utilizarea unei aplicații de procesare de text. Înțelegerea operațiilor de bază asociate cu crearea, formatarea și finalizarea unui document gata pentru a fi distribuit. Crearea abilităților în utilizarea aplicației: crearea tabelelor standard, folosirea imaginilor într-un document, importarea obiectelor și folosirea opțiunilor pentru scrisori, poștă electronică etc.



8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Prezentarea obiectivelor cursului, a formelor de desfășurare, modalităților de evaluare pe parcurs și a celei finale; Noțiuni generale – concepte informatice, istoric al prelucrării datelor Delimitări conceptuale. Înțelegerea conceptelor de baza de hardware, software și IT Cunoașterea unităților de măsură folosite pentru memorie: bit, byte, KB, MB, GB etc. Legătura dintre măsurarea memoriei folosite de computer și pentru caractere, câmpuri, înregistrări, fișiere și directoare.	Se desfășoară în mod interactiv, în sistem instruire asistată de calculator folosind rețeaua de calculatoare și logistica aferentă regimului de lucru multimedia.	
Arhitectura sistemelor de calcul. Descrierea elementelor componente și a modului de interacțiune al acestora. Înțelegerea și diferențierea între diferitele tipuri de calculatoare: server, microcomputer, rețea de calculatoare, computer personal și laptop în funcție de capacitate, viteză, cost, utilizatori tipici.		
Sisteme de operare. Descrierea funcțiilor de bază ale acestora. Sistemul de operare Windows. Descrierea modului de funcționare. Cunoașterea rețelelor de domenii locale (LAN) și a rețelelor de domenii generale (WAN). Cunoașterea avantajelor lucrului în rețea și partajarea resurselor unei rețele.		
Asimilarea noțiunilor importante în utilizarea funcțiilor de bază ale computerului personal și sistemul sau de operare. Înțelegerea modului de organizare al fișierelor și directoarelor, modului în care acestea se pot copia, muta sau șterge. Crearea deprinderilor de a lucra cu pictogramele de pe desktop și de a manipula ferestrele și de utilizare a opțiunilor de căutare, instrumentele simple de editare și imprimat disponibile prin sistemul de operare. Personalizarea sistemului de operare Windows și optimizarea funcțiilor și resurselor acestuia.		
Activități de evaluare pe parcurs. Prezentarea de proiecte de grup (de tip referat). Procesare de text. Prezentarea pachetului de aplicații MS Office. Descrierea generală a aplicației MS Word. Descrierea ferestrelor specifice. Prezentarea tipurilor de șabloane oferite de aplicație în vederea realizării unor documente profesionale și standardizate. Pregătirea mediului de lucru și personalizarea acestuia (setarea tipului de pagină și a imprimantei implicite, setarea mediului de lucru pentru diferite opțiuni regionale, adăugarea de instrumente de lucru etc.). Descrierea opțiunilor Options... și Customize....		



Salvarea fișierelor în diferite forme și formate în vederea exportului și transmiterii acestora către diferiți utilizaori (cu alte sisteme de operare și alte versiuni ale aplicațiilor).		
Descrierea principiilor și modalităților de redactare a textului. Descrierea funcțiilor de vizualizare a fișierelor. Descrierea funcțiilor de căutare și înlocuire din cadrul textului. Folosirea opțiunilor de realizare a antetului și subsolului în documente. Folosirea funcțiilor avansate de copiere și mutare. Descrierea modalităților de formatare a textului și a paragrafelor.		
Inserarea obiectelor în cadrul documentelor (fișiere, imagini, clipart, text, grafice, obiecte și legături). Descrierea modului de administrare a obiectelor inserate. Formatarea imaginilor inserate. Generarea de grafice cu ajutorul funcției specifice Excel și descrierea modului de folosire a diferitelor tipuri și modului în care acestea pot fi folosite.		
Inserarea câmpurilor, simbolurilor, caracterelor speciale. Inserarea numerotării paginilor în format complex. Inserarea datei și orei. Folosirea funcțiilor AutoText și Reference (note explicative în formatele acceptate și corelate cu normele academice de redactare a lucrărilor, etichetelor, indexului, tabelelor de conținut, tabelelor de figuri și a celor de autori).		
Formatarea complexă a textului prin folosirea funcțiilor: Bullets and Numbering, Borders and Shading, Drop Cap, Change Case. Folosirea funcțiilor de Spelling, Word Count.		
Realizarea tabelor și prezentarea modului de formatare a acestora. Folosirea instrumentelor specifice opțiunii Drawing (forme, linii, săgeți, WordArt, Text Box, formatare de culoare text, paragraf și obiecte etc.).		
Folosirea instrumentelor de redactare complexă prin lucrul pe secțiuni, formate diferite de pagină, secțiuni cu denumiri diferite, modalități de numerotare a paginilor, notelor explicative etc.).		
Lucrare de laborator - redactarea unui document complex folosind toate opțiunile prezentate pe durata cursului. Prezentarea modului de evaluare prin intermediul aplicației de testare.		
Prezentarea principalelor aspecte nerezolvate sau rezolvate greșit pe timpul lucrării de laborator. Trecerea în revistă a modului de rezolvare și materializare a unor aspecte care nu au fost suficient		



însușite sau care nu au fost prezentate.		
Bibliografie Găitănanu Andrei. <i>Microcalculatorul - mediu și canal de comunicare</i> , București, Editura Comunicare.ro Nick Vandome, <i>Windows 10 in easy steps</i> , Editura: In Easy Steps, , 2020 Joan Lambert, <i>Windows 10 Step by Step</i> , Editura: Microsoft Press, 2019 Joan Lambert, <i>Microsoft Office Step by Step (Office 2021 and Microsoft 365)</i> , Editura: Microsoft Press, 2022 Helen Brooks, <i>Word 2023: A Step-by-Step Concise Practical Guide to Master Microsoft Word 2023</i> , Editura: INDEPENDENTLY PUBLISHED, 2022 Exploring Windows 11: The Illustrated, Practical Guide to Using Microsoft Windows https://www.google.ro/books/edition/Exploring_Windows_11_2023_Edition/1iD3EAAAQBAJ?hl=ro&gbpv=1&dq=windows+11&printsec=frontcover		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Delimitări conceptuale. Înțelegerea conceptelor de baza de hardware, software si IT Înțelegerea și diferențierea între diferitele tipuri de calculatoare: server, microcomputer, rețea de calculatoare, computer personal și laptop în funcție de capacitate, viteză, cost, utilizatori tipici.	Se desfășoară în mod interactiv, în sistem instruire asistată de calculator folosind rețeaua de calculatoare și logistica aferentă regimului de lucru multimedia.	
Sisteme de operare. Utilizarea funcțiilor de bază ale acestora Utilizarea funcțiilor de bază ale computerului personal și sistemului sau de operare. Personalizarea sistemului de operare Windows și optimizarea funcțiilor și resurselor acestuia		
Procesare de text		
Procesare de text		
Procesare de text		
Utilizarea MS PowerPoint		
Utilizarea MS Excel in generarea graficelor		
Bibliografie: pe timpul desfășurării cursurilor si seminarelor vor fi recomandate și alte lucrări de specialitate, ca bibliografie orientativă, reprezentate în special din articole și alte materiale publicate în reviste de specialitate sau volume de conferinte.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității 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
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Examen final, lucru practic MS Word și Windows10 (11)	100%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	0%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Redactarea unui eseu.	0%



10.4 Standard minim de performanță:

Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, operarea corectă cu aceste concepte și utilizarea, pentru exemplificare, a unui instrument software din cele precizate.

Să aibă un bagaj de cunoștințe teoretice relevante în tratarea oricărei teme a disciplinei. Să participe activ la toate seminariile și să operaționalizeze cadrul teoretic prezentat și discutat la seminar și laborator.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Informatica II – Prelucrare de imagine						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ing. Găitănarui Andrei						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.ing. Găitănarui Andrei						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Ob, Sp

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	0	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					0
Examinări					17
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					147
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					175
3.10. Numărul de credite					7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul II de la masterul de Publicitate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector Cursul are un pronunțat caracter practic. Se desfășoară în mod interactiv, în sistem instruire asistată de calculator folosind rețeaua de calculatoare și logistica aferentă regimului de lucru multimedia.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor</i>)
-------------------------	--



	<i>specifice disciplinei)</i> • Cunoașterea, înțelegerea și asimilarea teoriilor relevante din sfera publicității; • Cunoașterea elementelor specifice fiecărui produs publicitar; • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate identifica elementele culturale în funcție de care sunt proiectate și realizate imaginile digitalizate din domeniul publicității și al promovării imaginii organizațiilor;
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Explicarea și interpretarea etapelor necesare pentru crearea unui produs publicitar; • Identificarea disfuncțiilor ce pot apărea în timpul procesului de creație publicitară și explicarea acestora; • Poate elabora proiecte de design folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile specifice domeniului.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Noțiuni de bază: culoare, imagine, manipularea imaginii, manipularea prin intermediul imaginii, scannere, imprimante, tehnici de imprimare și tipărire • Tipuri de imagine digitale vectoriale și bitmap • Folosirea Internetului: documentație, tutoriale despre program • Familiarizarea cu digitalizarea imaginii – scanarea imaginii • Cunoașterea și însușirea programelor suitei Corel
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Însușirea codului deontologic al cercetării desfășurate în spațiul public • Însușirea neutralității specifice în proiectarea și realizarea diferitelor produse publicitare • Însușirea tehnicilor studiate și aplicarea acestora la propria dezvoltare profesională
Competențe transversale	Lucru în echipă, abilități de comunicare

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește prezentarea delimitărilor conceptuale din sfera imaginii tiparite, a noțiunilor legate de imagine, manipularea acesteia și manipularea imaginii, cu accent pe culoare, tipuri și standarde de culori, semnificațiile culorilor, culori regionale, pe genuri, vârste etc.
7.2. Obiective specifice	Folosirea aplicațiilor de prelucrare de imagine vectorială și a celor bitmap. Cunoașterea și însușirea programelor suitei Corel

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1.Ce înseamnă prelucrarea imaginii?	Prezentare interactivă	
2. De la idee la produs. Procesul de producție și	Prezentare interactivă	



producție tipografică;		
3. De la idee la produs. Procesul de producție și producție tipografică;	Prezentare interactivă	
4. Mediul de lucru CorelDRAW; Realizarea unui proiect în CorelDRAW;	Prezentare interactivă	
5. Desenarea în CorelDRAW; Transformarea obiectelor	Prezentare interactivă	
6. Desenarea în CorelDRAW; Transformarea obiectelor	Prezentare interactivă	
7. Desenarea în CorelDRAW; straturi, grupuri	Prezentare interactivă	
8. Colorarea obiectelor în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
9. Lucrul cu text în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
10. Efecte speciale în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
11. Gestionarea obiectelor în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
12. Efectele disponibile în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
13. Finalizarea unui proiect în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
14. Prezentarea proiectelor	Prezentare interactivă	
Bibliografie		
1. Steve Bain, Nick Wilkinson, <i>Corel Draw 12. Ghidul oficial</i> , Editura All, Bucuresti, 2007. 2. Russel, Th.; Lane, R., <i>Manual de publicitate</i> , Editura Teora, București, 2002. 3. Robin Williams, <i>Inițiere în Design - Despre fonturi, culoare si asezare în pagina</i> , Editura Teora, București, 2003. 4. Andrei Găitănanu, <i>Prelucrare de imagine – suport de curs</i>		
8.2. Seminar/laborator		
Bibliografie:		

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

Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional; Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului se înscriu în preocupările actuale în domeniul publicității; Cadrul didactic deține lucrări în domeniu, predă această disciplină de mai mult de 10 ani.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Prezență 70%	Realizare proiect	100%
Seminar			
10.6. Standard minim de performanță:			
Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și paradigme și a principalelor metode de cercetare.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Data avizării în departamen:



FIȘA DISCIPLINEI PENTRU MATERIA INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN PUBLICITATE

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	AI în publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Florin Zeru						
2.3. Titularii activităților de seminar	Florin Zeru Asist. univ. dr. florin.zeru@comunicare.ro						
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DS , Ob

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14



Distribuția fondului de timp	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	46
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri	14
Tutoriat	0
Examinări	2
Alte activități	1
3.7. Total ore studiu individual	83
3.8. Total ore din planul de învățământ	42
3.9. Total ore pe semestru	125
3.10. Numărul de credite	5

4. Precondiții

4.1. de curriculum	N/A
4.2. de competente	Cunoștințe de bază în utilizarea calculatorului și competențe de comunicare în limba română.

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector, internet.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Laborator FCRP cu laptopuri și acces la instrumente IA gratuite.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere
-------------------------	-----------------------------



	• Înțelegerea conceptelor și tehnologiilor IA relevante pentru publicitate.
	2. Explicare și interpretare • Analiza critică a campaniilor alimentate de IA și evaluarea impactului asupra consumatorilor.
	3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Utilizarea platformelor de generare creativă și programmatic buying la nivel introductiv.
	4. Atitudinale • Respectarea principiilor etice privind datele și conținutul generat de IA.
Competențe transversale	Gândire critică, rezolvare de probleme, colaborare, adaptare la tehnologiile emergente.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea abilității studenților de a integra soluții de IA în procesele strategice și creative ale publicității.
7.2. Obiective specifice	Definirea conceptelor-cheie IA/ML relevante pentru domeniul publicitar. Aplicarea unor instrumente IA de generare de conținut și optimizare media. Elaborarea unui proiect de campanie asistată de IA. Identificarea și soluționarea provocărilor etice legate de IA în advertising.



8. Conținuturi

8.1. Curs

Unități și prelegeri	Metode de predare	Observații
Unitatea 1. Fundamentele IA în publicitate	Acest modul introduce terminologia-cheie (AI, ML, NLP, algoritmi generativi) și trasează evoluția tehnologiei în marcom, evidențiind impactul asupra planificării strategice și a procesului creativ.	4 h
Curs 1. Introducere, obiective & organizare Prezentarea cursului, bibliografia de bază, modul de evaluare și așteptările privind etica utilizării IA.	- Prelegere interactivă - Răspunsuri la întrebări	2 h
Curs 2. Istoric IA și noțiuni de Machine Learning De la sistemele expert la rețele neuronale; clasificare vs. regresie; exemple de IA timpurie în campanii publicitare.	- Prezentare cu suport video - Mini-quiz (Kahoot) - Discuție ghidată	2 h
Unitatea 2. Date, insight-uri și publicitate programatică	Modulele detaliază „combustibilul” algoritmilor - datele - și fluxul programatic	8 h



	(DSP, SSP, RTB), arătând cum IA optimizează bugetele și targetarea în timp real.	
Curs 3. Big Data, first-, second- & third-party data • Structură, volum, viteză; curățare și integrare în platforme.	• Prezentare • Studiu de caz (Dove Audience Planner)	2 h
Curs 4. Modele predictive & segmentare algoritmică • Look-alike modelling, clustering, lifetime value.	• Demonstrație • Întrebări dirijate	2 h
Curs 5. Ecosistemul programatic: DSP, SSP, Ad Exchange • Roluri, flux de date, KPI-uri esențiale.	• Hartă conceptuală • Joc de rol	2 h
Curs 6. Real-Time Bidding & optimizare bugete • Smart bidding, budget pacing.	• Demonstrație live în Google Ads Demo • Discuție critică: cost vs. rezultate	2 h
Unitatea 3. Creativitate generativă	Explorarea instrumentelor care produc texte, imagini și audio (ChatGPT, DALL-E, Sora), plus fluxuri „human-in-the-loop” pentru agenții.	6 h
Curs 7. Generative AI – principii & exemple vizuale • Prompt-engineering, limitări, stiluri vizuale.	• Prelegere cu demonstrație DALL-E • Analiză de campanie (Heinz „Draw Ketchup”)	2 h
Curs 8. Generarea de text & audio publicitar	• Atelier de prompturi;	2 h



Scripting video, voice-over sintetic, adaptarea pentru personalizare dinamică.	Ascultare comparativă voice-over uman vs. AI.	
Curs 9. Fluxuri creative colaborative (invitat copywriter AI) Integrarea IA în brief, concept, execuție.	- Prezentare guest-speaker - Q&A moderat	2 h
Unitatea 4. Etică, reglementare și viitor	Analizează impactul AI Act, GDPR, problemele de bias și siguranța brand-ului; schițează tendințele emergente (retail media, CTV, immersive ads).	10 h
Curs 10. GDPR, AI Act și publicitatea Baze legale pentru procesarea datelor; consent management.	- Expunere legislativă - Studiu de conformitate	2 h
Curs 11. Bias algoritmic & brand safety Cum apar discriminările, exemple negative, măsuri de prevenție.	- Analiză de caz (HUL Pepsi fiasco) - Dezbateri pro-con	2 h
Curs 12. Deep-fake marketing & dileme etice Linia subțire între entertainment și dezinformare.	- Proiecție video - Reflecție individuală (padlet)	2 h
Curs 13. Tendințe viitoare: retail media, CTV, AR-ads	- Prelegere - Brainstorm „joburi noi”	2 h



Maparea hype-cycle Gartner, competențe viitoare pe piața muncii.		
Curs 14. Recapitulare & pregătire examen Întrebări frecvente, structură probă finală, clarificări.	- Sesiune Q&A - Quiz formativ	2 h
Bibliografie: Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. <i>Frontiers in Communication</i>. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226. Schultz, C., Koch, C., & Olbrich, R. (2024). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i>, 75, 550 - 566. https://doi.org/10.1002/asi.24798. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. <i>SAGE Open</i>, 13. https://doi.org/10.1177/21582440231210759. Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49, 30 - 50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9. Nalbant, K., & Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. <i>Journal of Metaverse</i>. https://doi.org/10.57019/jmv.1148015.		

8.2. Seminar

Seminarii & activități	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Prompt-engineering pentru generare de headline-uri	- Atelier - Demonstrații live și brainstorming	2 h



• Studenții învață să conceapă prompturi eficiente pentru ChatGPT/DALL-E, să compare rezultatele și să rafineze iterativ textul. Scopul e realizarea unei biblioteci personale de prompturi „best practice”.	• Reflecție rapidă	
Seminarul 2. Analiză de date – insight-uri manual vs. IA • Pornind de la un set de date de campanie (CSV), studenții extrag insight-uri întâi „cu pixul” (tabele pivot, grafic) și apoi folosind un asistent IA. Comparația evidențiază avantajele și limitele fiecărei abordări.	• Lucru pe laptop în echipe • Demonstratie în Google Colab & ChatGPT Code Interpreter • Dezbateri concluzii	2 h
Seminarul 3. Simulare Real-Time Bidding (RTB), joc de rol • Echipele interpretează Publisher, Exchange, DSP și Advertiser, replicând licitația programatică.	• Role-play cu fișe de rol • Debrief moderat	2 h
Seminarul 4. Studiu de caz: campanie și dileme deep-fake • Analiză critică a unei campanii premiate care a folosit tehnici deep-fake; identificarea riscurilor de brand safety și a repercusiunilor etice.	• Proiecție video și fișă de analiză • Mini-dezbateri	2 h
Seminarul 5. Configurare campanie Google Ads cu recomandări automate • Fiecare echipă setează o campanie reală în cont demo, activează smart bidding și explorează secțiunea	• Guided walk-through în Google Ads Demo • Exercițiu practic pe brief fictiv • Feedback imediat	2 h



„Recommendations”, evaluând impactul asupra KPI-urilor.		
Seminarul 6. Sesiune proiect – lucru pe echipe • Studenții aplică IA în mini-campania lor: definire audiență, selecție tool-uri, plan media. Profesorul oferă consultanță punct-cu-punct.	• Mentorat • Revizuirea livrabilelor intermediare	2 h
Seminarul 7. Prezentări și feedback colegial • Echipele își prezintă prototipul de campanie IA-driven; colegii evaluează cu rubrică, iar feedback-ul este integrat înainte de predarea finală.	• Prezentare orală (Pitch-deck) • Peer-review structurat • Reflecție finală	2 h
Bibliografie: Arango, L., Singaraju, S., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. <i>Journal of Advertising</i>, 52, 486 - 503. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285. BCG - <i>How to Attract, Develop and Retain AI Talent</i> (2023). Disponibil aici: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai?utm_source=chatgpt.com Bulchand-Gidumal, J., Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. <i>Current Issues in Tourism</i>, 27, 2345 - 2362. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480. Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. <i>Australasian Marketing Journal</i>. https://doi.org/10.1177/14413582241252904. IAB Europe - <i>Guide to Artificial Intelligence in Digital Advertising</i> (2024). Disponibil aici: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-and-Microsoft-AI-in-Digital-Advertising-Report-2024.pdf Deloitte - <i>Marketing & IT: The New Data Duo for AI-Powered Growth</i> (2024). Disponibil aici: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-the-new-data-duo-for-ai-powered-growth.pdf?utm_source=chatgpt.com		



Huh, J., Nelson, M., & Russell, C. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52, 477 - 482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>.

UE - Artificial Intelligence Act – text consolidat (2024). Disponibil aici: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689

Pesovski, I., Santos, R., Henriques, R., & Trajkovic, V. (2024). Generative AI for Customizable Learning Experiences. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16073034>.

Shemshaki, M. (2024). Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. *Data Intelligence*. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>.

9. Corelarea conținutului cu așteptările pieței muncii

Piața de publicitate trece printr-o transformare accelerată, condusă de inteligența artificială. Nu vorbim doar despre un val trecător de tehnologie, ci despre o schimbare structurală a competențelor pe care agențiile, platformele și departamentele de marketing le caută la candidați. Un sondaj din 2025 [arată](#) că opt din zece directori de marketing (CMO) declară un „deficit de competențe AI” în propriile echipe, iar recrutarea de specialiști care înțeleg algoritmi și pot lucra cu ei a devenit prioritară. Cursul „Inteligența Artificială în Publicitate” a fost conceput tocmai pentru a umple acest gol.

Unitatea 1 pune bazele alfabetizării digitale. Astfel, studenții se familiarizează cu conceptele de machine learning, NLP și algoritmi generativi, astfel încât să poată discuta în aceeași limbă cu dezvoltatorii de martech și cu colegii din data science. Practic, pregătim profilul de „AI Marketing Strategist”, un rol tot mai des întâlnit în organigramele agențiilor și brandurilor care își construiesc propriile centre de excelență în AI.

În Unitatea 2, accentul cade pe date și modul în care ele sunt utilizate. Peste 91 % din bugetele de display din SUA [sunt deja gestionate](#) prin programmatic, iar Europa urmează același traseu. Prin simularea RTB și lucrul cu dashboard-uri de audience analytics, studenții capătă reflexele unui Programmatic Trader sau Data & Audience Analyst, joburi unde cererea depășește cu mult oferta de candidați juniori pregătiți practic.



Unitatea 3 răspunde direct exploziei de conținut generativ. Campaniile nu mai au timp pentru ședințe foto interminabile, iar copy-ul trebuie adaptat pe sute de segmente dinamice. Conform unui [studiu](#) BCG realizat pe 200 de CMO, investițiile în GenAI nu mai sunt doar experimente, ci devin un pilon de creștere pe termen lung. Abilitățile de prompt-engineering și de integrare „human-in-the-loop” le deschid absolvenților porți spre roluri precum Creative Technologist sau Generative Content Designer.

În fine, Unitatea 4 tratează reglementarea și etica, un domeniu în care, după scandaluri de bias și deep-fake, tot mai multe grupuri de comunicare angajează AI Compliance Officer sau Brand Safety Manager. Dacă înțelegi AI Act, GDPR și poți evalua riscurile de brand, devii indispensabil într-o industrie care și-a învățat lecția privind încrederea consumatorilor.

Prin îmbinarea acestor patru module, cursul creează un mix echilibrat de competențe tehnice, strategice și etice, exact ceea ce angajatorii declară că lipsește pe piață. Astfel, conținutul cursului anticipează cerințele pieței muncii, ajutând studenții să intre în industrie cu un pas înainte.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitatea de a aplica noțiuni teoretice în situații practice	Prezentarea unui material pe o temă abordată în cadrul cursului și seminarului.	40%



Seminar/Laborator	Prezentarea materialului din bibliografie	Un rezumat al principalelor concepte ale materialului, definiții ale termenilor și sugestii de poziții teoretice.	20%
	Proiect de echipă	Mini-campanie IA-driven	20%
	Participare activă	Implicarea activă în discuțiile de la seminar, completarea formularelor online și suportul oferit pentru activitățile laboratorului.	20%
10.6. Standard minim de performanță:			
Cerințe minime pentru nota 5: 1. Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și noțiuni și a principalelor instrumente de analiză. 2. Prezența la cel puțin jumătate plus unu dintre seminarii. În acest caz, este necesară prezența la patru seminarii.			

11. Politici de utilizare responsabilă a IA

- Se pot folosi instrumente IA ca asistent (idei, ciorne, reformulare) cu menționarea explicită a instrumentului și prompturilor cheie.
- Studenții rămân responsabili pentru acuratețea și originalitatea conținutului.
- Conținutul generat automat integral, nesemnalat, se consideră plagiat și atrage nota 1.



Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura
seminar

titularului de

Data avizării în catedră:

Semnătura șefului de catedră:



FIȘA DISCIPLINEI
PUBLICITATE

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dan Petre						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Dan Petre						
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DF, Obl.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					
Examinări					28
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					158
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					200
3.10. Numărul de credite					8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul I

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de seminar



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Aprofundare și aplicare (<i>aprofundarea și folosirea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) a. Aprofundarea și operarea cu noțiunile, conceptele și modelele fundamentale relevante din domeniul publicitar; b. Conceperea tehnicilor și instrumentelor utilizate în domeniul publicitar; c. Stabilirea unor obiective realiste, măsurabile de campanie.
	2. Dezvoltare și analiză (<i>dezvoltarea și analizarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) a. capacitatea de dezvoltare și de analiză a noțiunilor din aria publicității; b. capacitatea de a dezvolta abordări pentru strategia sau creația publicitară, în funcție de particularitățile produsului ori de particularitățile segmentelor relevante de public; c. capacitatea de a îmbunătăți modalitățile de publicitate tradiționale.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) a. capacitatea de a implementa o campanie publicitară; b. capacitatea de a utiliza metode, tehnici și instrumente specifice domeniului publicitar, în arii precum planificarea strategică, creația pentru publicitate și planificarea media; c. capacitatea de dezvoltare a celor mai bune tactici pentru urmărirea și optimizarea campaniilor; d. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) în elaborarea unei campanii publicitare.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). a. însușirea codului deontologic al domeniului publicitar; b. abordarea etică a practicii publicitare; c. manifestarea unei atitudini de echilibru și de neutralitate științifică.
Competențe transversale	Responsabilitate, comunicare deschisă, abilitatea de a lucra în echipă, imaginație

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

7.1. Obiectivul general al	Dezvoltarea noțiunilor din domeniul publicitar și implementarea lor în practică.
----------------------------	--



disciplinei	
7.2. Obiective specifice	Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, abordarea critică a unor fenomene relevante sectorului publicitar.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Schimbări în publicitate. Redefinirea domeniului publicitar, asemănări și diferențe cu domenii înrudite (marketing, PR), tendințe;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 2. Concepte cheie în era digitală vs. tradițională;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 3. Evoluția publicității digitale: platforme digitale, tipuri de publicitate on-line;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 4. Comunicarea digitală: impactul rețelelor sociale, planificarea și măsurarea unei campanii digitale, gestionarea conținutului on-line;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 5. Agenția de publicitate: relația client-agenție, account planning-ul;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 6. Cercetarea pentru publicitate. Tipologia cercetării în funcție de etapa campaniei de publicitate: exploratorie, confirmatorie, evaluatorie;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 7. Cunoașterea comportamentului de consum, insight-ul, planificare strategică;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 8. Fundamentele dezvoltării creative. Procesul creativ și etapele sale. Instrumente și tehnici creative;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 9. Media în publicitate: optimizarea unui plan de activități media în cadrul campaniei publicitare, strategii de media noi și tradiționale;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 10. Totul despre (re)branding: soluții strategice de brand, comunicare integrată, gestionarea portofoliului de brand;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 11. Experiența consumatorului;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 12. Bugetarea în publicitate. Modalități de remunerare a unei agenții de publicitate. Planul de afaceri al unei agenții de publicitate;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 13. Tendințe în publicitate;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	



Cursul 14. Câștigarea unui pitch. Cele mai bune campanii – studii de caz.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Bibliografie 1. Aaker, D. A., <i>Strategia portofoliului de brand</i>, Editura Brandbuilders, 2011 2. Datculescu, Petre, <i>Cercetarea de marketing</i>, Editura Brandbuilders, 2006 3. Godin, S., <i>Viitorul apartine companiilor mici</i>, Editura Brandbuilders, 2008 4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., <i>Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman</i>, Editura Publica, 2010 5. Meerman Scott, D., <i>Noile reguli de marketing și PR. Cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral</i>, Editura Publica, 2010 6. Olins, Wally., <i>Manual de branding</i>, Editura Vellant, 2009 7. Porter, M., <i>Despre concurență</i>, Editura Meteor Press, 2008 8. Petre, Dan, Nicola, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Comunicare.ro, București, 2009 9. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, Editura Brandbuilders, 2004 10. Schulz, D. E., Robinson, W.A., Petrison, L. A., <i>Esențialul despre promoții. Cele 10 tehnici de bază și cum să le folosim</i>, Editura Brandbuilders, 2006 11. Steel, J., <i>Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului</i>, Editura Brandbuilders, 2006 12. Trout, J., <i>Trout despre strategie. Cum să cucerești piața și să ocupi un loc în mintea consumatorului</i>, Editura Brandbuilders, 2006		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Schimbări în publicitate;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
2. Experiența consumatorului;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
3. Comunicarea digitală;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
4. Strategia de brand;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
5. Fundamentele dezvoltării creative;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
6. Optimizarea planului media;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe	



	realizarea unor materiale specifice domeniului.	
7. (Re)branding.	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	

Bibliografie facultativă:

1. Dru, J.M., *How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising*, Editura Palgrave Macmillan, 2007
2. Hill, D., *Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor*, Editura Publica, 2010
3. Levinson, J. C., *Guerrilla Creativity*, Editura Busine\$\$ Tech, 2002
4. Lindstrom, M., *Brandwashed*, Editura Publica, 2013
5. Michaelson, G., Michaelson S., *Sun Tzu: strategii de marketing*, Editura Brandbuilders, 2007
6. Olins, Wally., *Manual de branding*, Editura Vellant, 2009
7. Ries, Al, Trout, Jack, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Editura Brandbuilders, 2004
8. Roberts, K., *Lovemarks. Viitorul dincolo de branduri*, Editura Business Media Group, 2006
9. Steel, J., *Pitch-ul perfect. Artă de a vinde idei și câștigarea unor noi afaceri*, Editura John Wiley and Sons, 2007
10. Sutherland, R., *Alchemy: The Surpassing Power of Ideas That Don't Make Sense*, Editura WH Allen, 2019.
11. Trâncă, S., *Brief*, Editura Publica, 2015.
12. Wu, T., *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Editura Random House UK, 2017

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

Prin menținerea unei legături strânse între mediul academic și cel profesional, urmărim dezvoltarea unor competențe ce se vor dovedi utile absolvenților în momentul angajării. Astfel, acest curs servește la dobândirea cunoștințelor necesare pentru ocuparea unui loc de muncă în organizații ce activează pe piața de marketing și comunicare (agenții de publicitate, departamente de marketing/ cercetare de piață). Conținutul disciplinei este în permanență actualizat conform noilor cerințe din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic (constând în conceperea unei campanii de publicitate) la finalul semestrului	50%
Seminar	Capacitatea de a realiza produse comunicaționale	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în	50%



	specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs).	realizarea a 2 proiecte complexe de seminar: arhetipuri + SIT (propuneri creative, lucrări de grup – max. 4 studenți).	
10.6. Standard mediu de performanță:			
Aplicarea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate): aplicarea conceptelor de bază, utilizarea principalelor teorii din domeniu, precum și a instrumentelor utilizate în realizarea unei campanii de publicitate.			
Studentul trebuie să aibă cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul final.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
conf. univ. dr. Dan Petre

Semnătura titularului de seminar
conf. univ.dr. Dan Petre

Data avizării în catedră:

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Flavia Durach



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în Relații Publice						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Andreea Răceanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Drd. Sebastian Claudiu Nistor						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	I	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl

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	1+1 (P)
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					0
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu laptop, videoproiector și sonorizare adecvată
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală cu laptop, videoproiector, sonorizare adecvată și spațiu necesar activităților pe echipe

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere - Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniu (publicuri, mesaj,
-------------------------	---



	comunicare publica); - Cunoașterea unor teorii și perspective relevante despre evoluția comunicării ca suport pentru activitatea de relații publice; - Identificarea evenimentelor și etapelor importante pentru cristalizarea relațiilor publice ca domeniu; - Cunoașterea definițiilor variate ale relațiilor publice; - Realizarea distincțiilor între domenii conexe: publicitate, relații publice, marketing; - Cunoașterea principiilor și modelelor relațiilor publice; - Înțelegerea normelor actuale specifice activității de relații publice;
	2. Explicare și interpretare - Cunoașterea normelor actuale specifice activității de relații publice în cadrul organizațiilor. - Sublinierea relevanței teoriilor și evenimentelor din istoria relațiilor publice pentru contextul românesc; - Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă practica relațiilor publice în perioada actuală. - Capacitatea de a explica și de a aplica diferențele conceptuale între domenii conexe: publicitate, relații publice, marketing, manipulare, lobby etc.; - Utilizare corectă a noțiunilor importante din domeniu (publicuri, mesaj, comunicare publică, responsabilitate socială, comunicare dialogică, reputație, relații parteneriale); - Folosirea adecvată a perspectivelor teoretice relevante cu privire la relațiile publice; - Identificarea și caracterizarea publicurilor unei organizații; - Segmentarea canalelor specifice prin care se poate comunica particular cu anumite publicuri; - Aplicarea modelelor de relații publice în context românesc actual;
	3. Instrumental-aplicative - Realizarea și promovarea unui produs de relații publice - Gestionarea comunicării eficiente cu publicurile unei organizații într-un context specific; - Aplicarea modelelor de relații publice în context românesc actual; - Investigarea tendințelor complexe din mediul social românesc, tendințe care influențează practica relațiilor publice - Identificarea unor tendințe actuale în evoluția relațiilor publice; - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare în analiza și practica relațiilor publice
	4. Atitudinale - Construirea unei perspective corecte despre etica în relațiile publice; - Respectarea principiilor comunicării strategice: adevărul, transparența, interesul public. - Capacitatea de a identifica practicile care nu respectă principiile etice specifice domeniului și orientarea deontologică;
Competențe transversale	- Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Cunoașterea și înțelegerea tendințelor complexe specifice comunicării în mediul social românesc actual, tendințe care influențează practica relațiilor publice; - Aplicarea tehnicilor de lucru eficient în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice - 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	- Înțelegerea specificului relațiilor publice ca domeniu teoretic și activitate practică, sublinierea diferențelor și conexiunilor cu alte domenii; - Înțelegerea modelului actual al relațiilor publice și a abordărilor prezente în domeniu (comunicarea dialogică strategică și relațiile partenariale); - Dezvoltarea competențelor de bază privind practica modelelor de comunicare specifice relațiilor publice
7.2. Obiective specifice	- Identificarea elementelor care fac din relațiile publice o profesie cu utilitate socială; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă relațiile publice de astăzi, - Identificarea oportunităților și limitelor de aplicare a modelul dialogic partenerial al relațiilor publice; - Cunoașterea unor momente, personalități și entități specifice relevante în domeniul relațiilor publice; - Dezvoltarea capacității de a interpreta probleme actuale din sfera relațiilor publice în contextul social-istoric particular; - Dezvoltarea capacității de a înțelege o situație dată ce poate fi abordată eficient prin metode specifice relațiilor publice și creșterea competențelor în găsirea de soluții creative particulare în contextul comunicării strategice; - Orientarea etică în practica relațiilor publice.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv – specificul activității de relații publice.	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
2. Domenii de activitate în zona comunicării	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
3. Relațiile publice – conceptualizare, definiții și teorii	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
4. Istoria și evoluția relațiilor publice (1)	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
5. Istoria și evoluția relațiilor publice (2)	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
6. Publicuri și canale în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
7. Activitatea de relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
8. Comunicarea cu publicul intern	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
9. Relații publice cu mass media.	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
10. Campanii de relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
11. Etica în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
12. Instrumente specifice de relații publice. Managementul relațiilor publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
13. Relațiile publice în situații de	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente	



criză	actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
14. Evaluarea în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
*În cadrul activităților de curs participarea invitaților va acoperi cel mult 3 prelegeri iar acestea vor fi planificate în funcție și de disponibilitatea acestora, având drept criteriu esențial pregătirea invitaților și relevanța informațiilor ce pot fi transmise de aceștia în raport cu tema cursului.		
Bibliografie 1. BERNAYS, Edward L (1923/2003). Cristalizarea opiniei publice. București: Editura Comunicare.ro. 2. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro. 3. COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom. 4. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174). 5. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161). 6. DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom. 7. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom. 8. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122). 9. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro 10. PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic. 11. RĂCEANU, A.R. (2024). Relații publice în domeniul sănătății - proces, comunicare mediată, prevenire a riscurilor. București: Tritonic. (pag. 144-160)		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Specificul relațiilor publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
2. Promovarea prin activități de relații publice, prin comparație cu alte activități din zona comunicării (publicitate, manipulare, marketing, lobby etc.)	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
3. Teorii în relațiile publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
4. Publicuri și canale în relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
5. Simularea unei situații complexe de relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
6. Specialistul în relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
7. Activități speciale de relații publice	Grilă de lucru /de analiză, activități aplicative individuale sau pe echipe, analiză complexă a rezultatului evenimentului la care studenții au luat parte.	
Bibliografie: 1. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro. 2. COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom. 3. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174). 4. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161). 5. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom.		



6. DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom.
7. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122).
8. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro
9. PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic.
10. RĂCEANU, A. R., & Deliu-Pasol, A. N. (2023). Stress Factors and Ways of Coping for Public Relations Professionals in Romania. Romanian Journal of Communication and Public Relations, 25(3), 25-52. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2023.3.444>
11. ZBUCHEA, Alexandra (coord.) (2014) . Practica relațiilor publice în muzee. București: Editura Comunicare.ro (cap.1, 2 și 3)

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

- Cursurile și seminariile disciplinei sunt elaborate pe baza unor manuale și materiale teoretice și practice din domeniu, recunoscute în comunitatea de profil;
- Toate tematicile tratate în cadrul disciplinei se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniul relațiilor publice;
- Experiență teoretică și practică a titularilor de disciplină în problematica disciplinei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Test final	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență	25%
		Notare participare activă la seminar	
	Abilitatea de a aplica în exerciții date cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Evaluarea temelor de seminar (individuale și/sau de grup)	25%
10.4 Standard minim de performanță:			
• Capacitatea de a defini specificul relațiilor publice și a recunoaște diferența între acestea și alte tipuri de activități din sfera comunicării. Cunoașterea minimală a teoriilor relevante în domeniu și a istoricului evolutiv al domeniului. Cunoașterea minimală a instrumentelor de relații publice și a unor aspecte de bază privind activitățile prezente în domeniul relațiilor publice • Participarea activă la cel puțin 3 seminarii • Realizarea cu succes (minim nota 5) a jumătate din temele solicitate • Promovarea atât a cursului cât și a seminarului (minim nota 5 pentru fiecare dintre acestea).			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

09.06.2025

Conf univ dr Andreea Răceanu

Sebastian Nistor

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în statistică						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Op

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care:curs	14	3.6. seminar/laborator	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					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					20
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					72
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Metode de cercetare în științele sociale
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul II, specializarea Comunicare și Relații Publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)



5.1. de desfășurare a cursului	Curs online pe platforma Zoom
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Seminar online pe platforma Zoom

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul statisticii sociale • Cunoașterea principiilor de bază ale cercetării cantitative în științele socio-umane • Cunoașterea specificului scalelor de măsurare • Cunoașterea măsurilor ale variației și ale tendinței centrale • Cunoașterea testelor parametrice (testul t) și nonparametrice (chi patrat)
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Cunoașterea principiilor metodologice care stau la baza cercetării cantitative • Cunoașterea principiilor în testarea ipotezelor • Interpretarea testelor statistice • Explicarea limitelor cercetării în strânsă legătură cu evaluarea fidelității și validității în măsurare
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice <i>specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>) • Construirea unei baze de date SPSS • Transformarea variabilelor cu ajutorul SPSS • Utilizarea instrumentelor statistice ale SPSS
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Respectarea eticii în cercetare • Promovarea respectului față de valorile sociale • Surprinderea rolului cercetării în științele sociale și creșterea respectului față de utilizarea datelor produse prin cercetare științifică • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială
Competențe transversale	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării



	eficiente și deontologice a acestora • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii • Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a cunoașterii științifice în domeniul comunicării • Sunt discutate cercetări exemplare utile pentru dezvoltarea înțelegerii comportamentelor umane • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul comunicării
--	---

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune transmiterea cunoștințelor despre analiza statistică a datelor cantitative rezultate din cercetările în științele sociale. În urma parcurgerii acestui curs introductiv, studenții vor fi familiarizați cu principalele concepte cu care operează statistica socială.
7.2. Obiective specifice	La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințe despre modalitățile de analiză a datelor rezultate în urma utilizării diverselor tipuri de scale (nominale, ordinale, interval și raport) și testarea ipotezeleor statistice folosind teste parametrice (corelație Pearson și testul t) sau nonparametrice (corelație Spearman și testul Chi pătrat). Studenții vor putea să testeze fidelitatea scalelor și să utilizeze măsuri ale variației și măsuri ale tendinței centrale. De asemenea, studenții vor putea să proiecteze un eșantion probabilistic pentru care să calculeze marja de eroare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere și concepte de bază în statistica socială	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
2. Construirea unei baze de date SPSS. Transformări ale variabilelor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc în



		laboratorul de informatică
6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
Bibliografie FRUNZARU, Valeriu și IVAN, Loredana (2011). Metode de cercetare în științele comunicării. Curs universitar SNSPA. FRUNZARU, Valeriu. (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. DIACONU-GHERASIM, L.R., MĂIREAN, C. și CURELARU, M. (coord.) (2022). <i>Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale</i> . Iași: Editura Polirom. (Capitolele: 17-23) LABĂR, Adrian Vincențiu. (2008). SPSS pentru științele educației. Iași: Editura Polirom. ROTARIU, Traian (coord.) (2006). <i>Metode statistice aplicate în științele sociale</i> . Iași: Editura Polirom.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Scale de măsurare și tabele de frecvență	Construirea de întrebări care să conțină scale nominale, ordinale, interval și raport. Transformarea scalei raport într-o scală interval și într-o scală ordinală. Construirea în excel a graficelor de tip diagramă circulară, diagramă bară, histogramă.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
2. Construirea unei baze de date SPSS. Transformări ale variabilelor	Construirea de întrebări care să conțină scale nominale, ordinale, interval și raport. Construirea unei baze de date SPSS. Recodarea în aceeași variabilă sau într-o variabilă diferită. Crearea de noi variabile.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
3. Măsurile tendinței centrale: modul, media și mediana	Calcularea modului, mediei și medianei din șiruri de date. Evidențierea tipului de distribuție.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
4. Măsurile variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard,	Calcularea folosind Excel a abaterii standard a două șiruri de valori.	Seminarul va avea loc în laboratorul de



quartilele, abaterea interquartilă	Compararea omogenității celor două distribuții. Analiza tendinței centrale a unor variabile din baza de date SPSS	informatică
5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor	Calcularea probabilității marginale și a probabilității condiționate. Calcularea erorii standard fiind date abaterea standard și numărul de cazuri extrase. Calcularea marjei de eroare având date eroarea standard, numărul de cazuri și nivelul de încredere. Calcularea marjei de eroare în funcție de mărimea eșantionului și mărimea populației.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii	Ipoteza de nul și ipoteza alternativă. Nivelul de semnificație. Eroare de tip I și eroare de tip II. Valoarea critică și zona critică (de respingere). Scatterplot.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat	Calcularea de corelații dintre scale ordinale Tabele cu două intrări. Recapitulare.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică

Bibliografie:

1. Scale de măsurare și tabele de frecvență

POP, Lucuan, MARIAN, Cosmin & BĂDESCU, Gabriel. (2001). *Statistică* (suport de curs universitar) (pp. 2-5)

2. Construirea unei baze de date SPSS. Transformări ale variabilelor. Reprezentarea grafică a variabilelor. Măsurarea fidelității scalelor

LABĂR, Adrian Vincențiu. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom. (pp. 15-28, 32-60, 299-304)

3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana

LABĂR, Adrian Vincențiu. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom. (pp. 29-32)

POP, Lucuan, MARIAN, Cosmin & BĂDESCU, Gabriel. (2001). *Statistică* (suport de curs universitar) (pp. 6-8)

4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă

LABĂR, Adrian Vincențiu. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom. (pp. 29-32)

POP, Lucuan, MARIAN, Cosmin & BĂDESCU, Gabriel. (2001). *Statistică* (suport de curs universitar) (pp. 9-11)



5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

FRUNZARU, Valeriu. (2011). *Eșantionarea*. Curs Universitar SNSPA.

POP, Lucian, MARIAN, Cosmin & BĂDESCU, Gabriel. (2001). *Statistică* (suport de curs universitar) (pp. 12-16)

6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii

LABĂR, Adrian Vincențiu. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom. (pp. 74-87, 95-103)

7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat. Testul Mann-Whitney U

LABĂR, Adrian Vincențiu. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom. (pp. 87-91, 104-115)

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute
- Instrumentele statistice tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării, relațiilor publice și publicității

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Cunoștințe de bază necesare analizei statistice a rezultatelor unor cercetări folosind metode cantitative. - Cunoștințe teoretice cu privire la folosirea adecvată a instrumentelor statistice în funcție de scalele de măsurare .	Examenul final constă într-un test grilă.	70%
10.5 Seminar	-capacitatea de a lucra cu instrumente statistice -capacitatea de a evalua critic cercetări și metodologii de cercetare	Pentru activitatea de seminar, studenții vor fi evaluați pe baza unui test la seminarul 6.	30%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum 5.00 la testul de la seminar și de la examenul final.			



Data completării:

Semnătura titularului de curs și
Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în sociologie						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: curs	28	3.6. seminar/laborator	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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					13
Examinări					
Alte activități...					
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul I, specializarea Publicitate și specializarea Comunicare și Relații Publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice</i>)
-------------------------	--



	<i>disciplinei)</i> • Studentul se familiarizează cu teoriile, noțiunile și interpretările din domeniul sociologiei; • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate sesiza procesele și activitățile sociale; • Poate distinge comportamentele sociale; • Cunoaște, din perspectivă istorică, principalele teme ale domeniului; • Poate utiliza principalele paradigme și teorii în diagnoze despre procesele sociale.
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Poate realiza analize ale realității sociale folosind teoriile și conceptele din domeniul sociologiei. • Poate identifica principalele disfuncționalități în funcționarea instituțiilor sociale. • Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Face distincția între metodele și tehnicile de cercetare științifică și cunoașterea comună sau abordarea jurnalistică; • Poate elabora, în temeiul unei teorii sociologice, un model de analiză a fenomenelor sociale, în vederea diagnosticării activității sociale. • Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor metode și tehnici de măsurare aplicabile la nivelul diferitelor unități de analiză. • Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Însușirea codului deontologic al cercetării sociologice. • Insuflarea atitudinii nediscriminatorii și detașate în relație cu obiectul cercetării. • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială.
Competențe transversale	• Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a cunoașterii științifice în domeniul comunicării • Sunt discutate cercetări exemplare utile pentru dezvoltarea înțelegerii comportamentelor umane • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul comunicării și publicității

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- transmiterea cunoștințelor despre principalele noțiuni și concepții sociologice; - studiul principalelor tendințe în evoluția lumii contemporane și a societății românești. - formarea aparatului conceptual specific științei sociologiei; Cursul promovează gândirea critică, disponibilitatea pentru dialog, interesul pentru interogația reflexivă, rigurozitate de gândire.
7.2. Obiective specifice	- familiarizarea studenților cu limbajul sociologic; - deprinderea cu lectura, critica și analiza lucrărilor sociologice;



	- pregătirea studenților pentru a cunoaște și înțelege realitatea socială; - capacitatea de a sesiza fenomene și procese sociale; - explicarea unor fenomene, procese, evenimente sociale; - interpretarea unor doctrine sociologice precum și a unor cercetări sociologice; - realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul sociologiei și aplicabilitatea lor în soluționarea și evaluarea unor situații sociale din domeniul comunicării și relațiilor publice.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Sociologia - știință despre societate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
2. Cultura	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Acțiunea socială	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Structura socială	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Grupurile sociale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Socializarea	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Stratificarea socială și clasele sociale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
8. Familia și căsătoria	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
9. Genul social (relațiile dintre sexe)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
10. Relațiile interetnice, rasiale și naționale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
11. Educația	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
12. Religia	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
13. Devianța	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
14. Schimbarea socială	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar

Bibliografie

GIDDENS, Anthony [1989](2001). *Sociologie*. București: Editura All.
MIHĂILESCU, Ioan. (2003). *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz*. Iași: Editura Polirom.
SCHIFIRNEȚ, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro
VLĂSCÉANU, Lazăr (coord.). (2011). *Sociologie*. Iași: Editura Polirom.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Sociologia - știință a societății	Discuții despre relația dintre sociologie și alte științe sociale. Exerciții realizate în grup cu privire la rolul sociologiei pentru un specialist în publicitate sau relații publice	
2. Cultura și societatea	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Videoproiector necesar
3. Status și rol. Instituții sociale	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Videoproiector necesar
4. Grupuri sociale	Prezentarea unei aplicații și lucrul în	Videoproiector necesar



	echipă pentru rezolvarea unor probleme	
5. Socializarea. Genul social	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Videoproiector necesar
6. Relațiile interetnice și rasa	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Videoproiector necesar
7. Educația	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Videoproiector necesar

Bibliografie:

1. Sociologia și psihologia – o abordare interdisciplinară

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 1. Sociologia ca știință

2. Cultura și societatea

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 14. Cultura

Giddens, Anthony [1989](2001). *Sociologie*. București: Editura All – Capitolul 2. Cultura, societatea și individul

3. Status și rol. Instituții sociale

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 3. Structura socială

Linton, Ralph. (1936). *The Study of Man. An Introduction*. New York: Appelton-Century-Crofts, INC. – Capitol: Status and Role

Mihăilescu, Ioan. (2003). *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz*. Iași: Editura Polirom – Capitolul 5. Status și rol

Weber, Max. [1921](1978). *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*. (Vol. I și II). Berkeley: University of California Press. (pp. 302-307, 956-1005)

4. Grupuri sociale

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 4. Grupuri sociale

Chelcea, Septimiu. (2006). Grupurile sociale. În S. Chelcea (coord.), *Psihosociologie. Teorie și aplicații* (pp. 107-131). București: Editura Economică.

5. Socializarea. Genul social

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 6. Socializarea; Capitolul 9. Genul social

Grünberg, Laura (2011). Gen și societate. În L. Vlăsceanu (coord.), *Sociologie* (pp. 207-247), Iași: Editura Polirom

6. Relațiile interetnice și rasa

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 10. Relațiile interetnice, rasiale și naționale

Giddens, Anthony [1989](2001). *Sociologie*. București: Editura All – Capitolul 9. Apartenența etnică și rasa

7. Educația

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 12. Educația

Hatos, Adrian (2011). Educație. În L. Vlăsceanu (coord.), *Sociologie* (pp. 596-644), Iași: Editura Polirom

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Introducerea în sociologie tratată în cadrul cursului și seminarelor se înscrie în preocupările actuale în domeniul comunicării, relațiilor publice și publicității



- Titularul cursului este sociolog și predă această disciplină de mai mult de 5 ani. De asemenea, a realizat numeroase cercetări sociologice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Cunoștințe de bază necesare analizei diferitelor aspecte ale realității sociale - Capacitatea de a corela teorii și concepte din domeniul sociologiei	Examenul final va cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise	50%
10.5 Seminar	- Capacitatea de a folosi concepte și teorii sociologice pentru a analiza aspecte ale realității sociale (în cadrul aplicațiilor individuale) - Capacitatea de a argumenta și folosi imaginația sociologică în analiza diferitelor aspecte ale realității sociale	Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare aplicația, un test care are loc la seminarul nr. 6 și prezența activă din timpul seminarelor	50%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la curs și minim 5 în activitatea de seminar și în nota obținută la examenul scris.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru

Semnătura titularului de seminar

Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Istoria comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Georgiana Udrea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Georgiana Udrea						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități....					20
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Absolvirea cursului de Teoria comunicării (anul I)
4.2. de competențe	Competențe teoretice generale de teoria comunicării

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- sală de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	- sală de seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării
-------------------------	--



	- Familiarizarea cu principalele școli de gândire în domeniul comunicării, stabilirea principalelor corelații de ordin istoric și ideologic între ele; - Cunoașterea principalelor concepte și teorii ale comunicării în general, ale comunicării de masă în special
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) - Descrierea tipurilor diferite de audiență/ public implicate în comunicare - Interpretarea diferitelor legături între diversele teorii în domeniul comunicării, explicarea modalităților în care au evoluat și s-au format și a modului de influențare a unora de către celelalte.
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) - Utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice pentru caracterizarea principalelor teorii în domeniul comunicării de masă și al analizei discursului. - Construirea unor instrumente de analiză valide din punct de vedere științific, specifice domeniului comunicării.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice/ valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice/ implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice/ angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare/ participarea la propria dezvoltare profesională). - Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. - Formarea de atitudini pozitive privind posibilitățile de aplicare ale conceptelor teoretice însușite la diverse situații comunicaționale reale; - Facilitarea legăturilor între studenți și diferite structuri mediatice în vederea efectuării unor stagii de practică în instituții de profil. - Valorificarea creativă a potențialului studenților, prin redactarea unor teme specifice, originale, creative, care să le stimuleze formarea de atitudini pozitive și responsabile față de diferitele forme ale comunicării de masă.
Competențe transversale	Capacitatea de analiză și sinteză, capacitatea de interpretare

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	formarea unei culturi generale vaste în domeniul studiului comunicării;
7.2. Obiective specifice	- formarea capacității de a analiza rolul comunicării în societatea contemporană, modul în care evoluează opinia publică, relația dintre comunicare (interindividuală și de masă) și opinia publică; - formarea capacității de a utiliza instrumente de analiză și interpretare sociologice pentru caracterizarea principalelor teorii care explică impactul mijloacelor de comunicare în masă asupra societății;



	- dezvoltarea gândirii critice, a capacității analitice, a disponibilității pentru dialog și schimb de idei. La sfârșitul cursului, studentul trebuie să fie capabil să: - prezinte evoluția teoriilor comunicării în special, ale comunicării de masă în particular, momentele importante și etapele constituirii principalelor școli de gândire și a teoriilor moderne ale comunicării, evoluția gândirii sociologice și influența acesteia asupra disciplinei comunicării; - explice unele fenomene, evenimente prin intermediul teoriilor care alcătuiesc un corpus important al comunicării; - opereze cu elementele teoretice fundamentale în domeniu, pe baza studierii cercetărilor cu valoare de reper în autonomizarea disciplinei de comunicare de masă; - aplice cunoștințele dobândite prin studiul teoriilor moderne ale comunicării în interpretarea sau soluționarea unor situații reale din spațiul public românesc sau internațional.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1: Curs introductiv (scop, obiective curs, tematică, evaluare)	Prelegere, suport electronic (ppt), discuții	
2: G. Tarde și F. Tönnies. Valoarea și puterea opiniei publice în era hiperconectivității	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
3: W. Lippmann și J. Dewey. Opinia publică și democrația. Noile diete media și fragmentarea „arenelor” publice	Prelegere, suport electronic (ppt), discuții și aplicații.	
4: Școala de la Chicago. Construcția simbolică a înțelesului	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio, discuții și aplicații.	
5: „I am what I think you think I am”. Sinele și „performarea” sa în contextul platformelor sociale (Analiză Film)	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
6: Școala de la Columbia (I). Spiritul empiric. Comunicarea ca știință.	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
7: Școala de la Columbia (II). Comunicare și influență socială. Efectele media	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
8: Școala de la Frankfurt. Teoria critică a comunicării. Efectele ideologice ale media	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
9: Studiile Culturale Britanice (SCB). Teoria receptării și paradoxul audienței active în era algoritmilor și a inteligenței artificiale	material audio-video, suport electronic (ppt), discuții și aplicații.	
10: Școala de la Toronto. De la „imperii” la „satul global”	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
11: Școala semiotică. Dinamica semnelor în societate. Construirea sensului	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	



12: Școala de la Palo Alto. Comunicarea ca proces social permanent	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
13: Istoria comunicării încotro? De la teoriile clasice la “conștiința mașinilor”	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții și aplicații.	
14: Curs recapitulativ	Discuții și rezolvare de aplicații în vederea pregătirii examenului scris.	

Bibliografie obligatorie

- Dobrescu, P., Bărgăoanu, A., Corbu, N. (2007), *Istoria comunicării*. București: Comunicare.ro.
- Lind, A. R. (2023). Dewey, Experience, and Education for Democracy: A Reconstructive Discussion. *Educational Theory*, 73(3), 299–319. <https://doi.org/10.1111/edth.12567>.
- Pottle, J. (2022). “The Greatest Flood of Mass Suggestion”: John Dewey, Propaganda, and Epistemic Costs of Social Organization. *The Journal of Politics*, 84(3), 1515–1527.
- Rashid, R., & Khan, M. (2024). Metaverse as Medium: Understanding the Revival of McLuhan’s Notion ‘Medium is the Message’ in the Emergent Virtual Reality Landscape. *Journal of Communication and Cultural Trends*, 6(1), 87–108. <https://doi.org/10.32350/jcct.61.05>.
- Simonson, P. (2016). Communication History. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–12.

Bibliografie opțională

- Euchner, J. (2021). Marshall McLuhan and the Next Normal. *Research-Technology Management*, 64(6), 9–10.
- Gaitano, N. G., López-Escobar, E., & Martín Algarra, M. (2022). Walter Lippmann’s *Public Opinion* Revisited: *Public Opinion*, by Walter Lippmann, New Brunswick (NJ), Transaction Publishers, 1991, ISBN: 978-1560009993 [originally published by the Macmillan Company in 1922]. *Church, Communication and Culture*, 7(1), 264–273.
- Lippmann, W. (2009/1922). *Opinia publică*. Comunicare.ro.
- Mason, L. (2017). The „Dewey–Lippmann” debate and the role of democratic communication in the Trump age. *Dewey studies*, 1, 79–110.
- Pooley, J. D. (2008). „The New History of Mass Communication Research”. In J. Pooley & D. Park (eds.), *History of Media and Communication Research: Contested Memories* (pp. 43–70). Peter Lang.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Seminar introductiv	- prezentarea planului de seminar și a evaluării (<i>Syllabus</i> și discuții privind proiectul de seminar)	
2. Opinia publică și new media. De la „imaginile din mintea noastră” la imaginile din realitatea noastră virtuală	- dezbateri pornind de la tema aferentă seminarului - analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - lucru aplicat cu studenții în echipe	
3. Seminar metodologic. Proiectul de cercetare pe echipe	- prezentare structură și metodologie proiect de cercetare - lucru aplicat cu studenții în echipe	
4. Școala de la Columbia: de la lideri de opinie clasici la influenceri moderni	- dezbateri pornind de la tema aferentă seminarului - analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - lucru aplicat cu studenții în echipe	
5. Școala de la Toronto. Tranzlația culturii colective în mediul digital	- dezbateri pornind de la tema aferentă seminarului - analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - lucru aplicat cu studenții în echipe	



6. Prezentarea și evaluarea proiectelor de seminar	- prezentarea, dezbateră și evaluarea proiectelor de cercetare	
7. Seminar recapitulativ	- recapitularea temelor/ direcțiilor teoretice discutate la seminar - prezentarea rezultatelor evaluării semestriale individuale - rezolvarea unor grile în scopul pregătirii examenului final	

Bibliografie obligatorie:

- Djellal, F., & Gallouj, F. (2023). The Laws of Imitation and Invention: Gabriel Tarde and the Evolutionary Economics of Innovation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4344822>.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1967). *The People's Choice* (3th ed.) (pp. 13–18). Columbia University Press.
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>.
- Lippmann, Walter (2009/1922). *Opinia publică* (pp. 6–23; pp. 53–70). Comunicare.ro.
- McLuhan, M. (2011). *Să înțelegem media. Extensiile omului* (pp. 33–47). București: Curtea veche.
- Soffer, O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*, 31(3), 297–315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>.
- Van Dyk, S. (2022). Post-Truth, the Future of Democracy and the Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 37–50. <https://doi.org/10.1177/02632764221103514>.

Bibliografie opțională:

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *JACCP: Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>.
- Bottom, W. P., & Kong, D. T. (2012). “The casual cruelty of our prejudices”: on Walter Lippmann's theory of stereotype and its “obliteration” in psychology and social science. *Journal of the history of the behavioral sciences*, 48(4), 363–394.
- Curtis, W. M. (2020). Democracy versus Neoliberalism: The Second Dewey-Lippmann Debate. *American Political Thought*, 9(2), 285–316.
- Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>.
- Logan, R. (2022). A View of the Internet from the Perspective of Harold Innis' s Bias of Communication. *New Explorations: Studies in Culture and Communication*, 2(2), Article 2, <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/nexj/article/view/38338>.
- Sokolowski, M., & Ershova, R. V. (2022). Eternal Present? From McLuhan's Global Village to Artificial Intelligence. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 19(2), 393–405. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2022-19-2-393-405>.
- Tarde, G. (2007/1901). *Opinia și mulțimea* (pp. 7–15; pp. 19–24; pp. 63–69). Comunicare.ro.

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

• Cursul oferă o pregătire teoretică generală (cultură generală) pentru orice practician din domeniul comunicării

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
----------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------



Curs /Examen	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitate de analiză și sinteză 3. Capacitate de a aplica noțiuni teoretice la situații practice	1. Subiecte de tip grilă (9 subiecte + 1 punct din oficiu) – 10 puncte 2. Subiect de sinteză (noțiune teoretică + situație practică) – 10 puncte 3. Nota finală este suma notelor de la 1. și 2.	50%
Seminar	1. Prezență 2. Evaluare pe parcurs (activitate seminar) 2. Proiect de cercetare (criterii: documentare teoretică, capacitate de argumentare, capacitate de analiză și interpretare critică a unor rezultate obținute în plan empiric)	1. Prezență – 1,5 punct 2. Evaluare continuă, pe baza activității la seminar – 3,5 puncte 3. Proiect de cercetare – 5 puncte Nota finală de seminar este suma punctajului obținut la itemii 1., 2. și 3.	50%
10.6. Standard minim de performanță: nota 5 Cerințe minime pentru nota 5: 1. Predarea conform <i>deadline</i>-ului stabilit și susținerea orală a temei de seminar (proiectul de cercetare pe echipe) și aprecierea lui cu minimum 15 puncte. 2. Evaluarea pe parcursul seminarului cu minimum nota 5. 3. Minimum 4 prezențe la seminar. 10.7. Condiții de participare la restanță sau reexaminare: 1. Menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală, inclusiv în sesiunea de restanțe și reexaminări; 2. În cazul studenților care <u>nu</u> au promovat seminarul, nota care va reprezenta 50% din nota finală este 4; totuși, cu această notă de seminar studenții nu se pot prezenta decât la examenul de restanță/ reexaminare!			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Semnătura directorului de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Publicitate
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul agențiilor de publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis C.d.a dr. Gabriela Popescu						
2.4. Anul de studiu:	2	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl, DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	- Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul II

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)
30%	a. cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul managementului b. cunoașterea și înțelegerea noilor abordări din domeniul managementului (perspectiva deconstructivistă, managementul antropocentric) aplicabil în special în firmele cognitive, de servicii profesionale, cum sunt agențiile de publicitate
30%	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)
	a. explicarea și interpretarea ideilor aparținând diferitelor perspective teoretice prezentate, aplicabile analizei activității din organizațiile cu profil publicitar, precum și a unor procese specifice activității din acest sector b. analiza și interpretarea tipului de management din agenții de publicitate de diferite tipuri, românești și străine
30%	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)
	a. construirea și utilizarea unor tehnici și instrumente de investigare (interviu, chestionar, studiu de caz, analiza documentelor sociale etc.), în scopul realizării unei analize organizaționale a agențiilor de publicitate b. realizarea unei analize a agențiilor de publicitate pe o dimensiune organizațională (stil de management, cultură organizațională, comunicare organizațională, management al resurselor umane – recrutare, selecție, motivare, evaluare etc.); c. identificarea aspectelor disfuncționale la nivelul organizațional într-o agenție de publicitate și propunerea de soluții;
10%	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională).
	a. manifestarea unor atitudini de echilibru științific (și de prelucrare critică) față de teoriile din domeniu b. implicarea în dezvoltarea organizațională a unor agenții de publicitate /marketing /PR (crearea abilităților necesare propunerii de soluții de ameliorare a disfuncționalităților organizaționale identificate) și conștientizarea necesității de promovare a unor valori democratice, centrate pe om, în organizațiile publicitare
Competențe transversale	abilități de lucru în echipă, rezolvarea de probleme și luarea deciziilor, respectul diversității și multiculturalității, autonomia învățării, inițiativă și spirit antreprenorial, respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale etc.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea principalelor concepte din managementul organizațiilor în general și al agențiilor de publicitate în special și crearea abilităților necesare analizei organizaționale a unei agenții de publicitate /marketing/ PR și propunerii de soluții de ameliorare a disfuncționalităților organizaționale
7.2. Obiective specifice	- cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor și teoriilor specifice managementului, culturii organizaționale, resurselor umane în general și în organizațiile intensiv-cognitive, de servicii profesionale (precum agențiile de publicitate) în special



	- explicarea și interpretarea critică a diferitelor perspective teoretice din sociologia organizațiilor, aplicabile analizei activității din organizațiile cu profil publicitar, precum și unor procese specifice activității din acest sector - construirea și utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare, în scopul realizării unei analize organizaționale a agențiilor de publicitate (interviu, chestionar, studiu de caz, analiză de conținut, observație etc.) în ce privește stilul de management, cultura organizațională sau managementul resurselor umane; ulterior, dacă e cazul, în vederea propunerii de recomandări de îmbunătățire a managementului
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Industriile culturale – concept abordat în studiile comunicaționale ale secolului al XX-lea	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 2. Publicitatea ca formă a industriilor culturale. Critica publicității	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 3. Agenția de publicitate ca organizație: departamente, posturi, responsabilități. Agenții mari multinaționale vs. agenții mici românești. Reorganizări, restructurări ale agențiilor de publicitate în ultimii ani	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 4. Managementul agenției de publicitate (I). Agenția ca organizație intensiv-cognitivă	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 5. Managementul agenției de publicitate (II). Stilul de management în agențiile de publicitate românești	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 6. Cultura organizațională în agențiile de publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 7. Managementul resurselor umane în agenția de publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 8. Condițiile de muncă ale angajaților în agențiile de publicitate (I). Migrația profesioniștilor între diferite agenții	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 9. Condițiile de muncă ale angajaților în agențiile de publicitate (II). Comparații cu alte sectoare de servicii intensiv-cognitive (IT, bancar, cercetare, învățământ etc.)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 10. Tehnici creative și stimularea creativității publicitare în agențiile de publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 11. Coordonate ale pieței românești actuale de publicitate. Caracteristici ale antreprenoriatului în sectorul publicitar românesc	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 12. Repere în istoria agențiilor de publicitate românești și pe plan internațional. Profiluri ale fondatorilor unor agenții de prestigiu	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 13. Dimensiunea mitică, etologică și socială a publicității.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 14. Tehnici de persuasiune a consumatorului, utilizate la nivelul fiecărei componente a reclamei (marcă, ilustrație, titlu, text)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar



Bibliografie

1. Balaban, Delia Cristina (2021). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iași: Polirom, cap. 1, 2, 3, 4, 5.
2. Belch, George E., Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill, cap. 3, 6, 8, 21.
3. Clow, Kenneth E, Baak, Donald (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. London: Pearson, cap. 5, 6.
4. Initiative Media România (ed.) (2022) (2023) (2024), *Anuarele Media Fact Book 2022, 2023, 2024*.
5. Jones, Gareth, Goffee, Rob (2011). *Clever. Cum să-i conduci pe cei mai creativi și mai inteligenți dintre oamenii tăi*. București: Editura Publica.
6. Leovaridis, Cristina, Dumitrescu, Eliza-Elena, Popescu, Gabriela (2024). "Client Service Departments in advertising agencies between pandemic and post-pandemic", în Anghel, F., Hrib, B., Mitan, A., Stoica, V., Zbucnea, A. (eds.), *Strategica. Managing Business Transformations during Uncertain Times*, București: Tritonic, pp. 195-218.
7. Leovaridis, Cristina, Răchită, Ileana (2019), „Storytelling în agențiile de publicitate – o cercetare calitativă”, *Revista Română de Sociologie*, nr. 1-2, pp. 67-105.
8. Leovaridis, Cristina (2008). *Industria publicității – o abordare organizațională*, București: Editura Universitară.
9. Ogilvy, David (2009). *Confesiunile unui om de publicitate*, București: Editura Humanitas, cap. I, II, III.
10. Petcu, Marian (coord.) (2015). *Studii și cercetări de istorie a publicității*. București: Editura Tritonic.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1: Comportamentul de consum al produselor /serviciilor industriilor culturale în postpandemie	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2. Publicitatea ca formă a industriilor culturale: clișee în publicitatea pentru femei.	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
3: Diversitate de gen în leadership, în general și în agențiile de publicitate, în particular. <i>Capcana accelerării în organizații</i>	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4: Schimbări organizaționale în ce privește condițiile de muncă, în organizațiile intensiv-cognitive, pe perioada pandemiei și după : <i>work-from-home</i> în sectorul publicitar	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5: Tendințe organizaționale în post-pandemie: de la <i>the great resignation</i> la <i>the quiet quitting</i> și <i>career cushioning</i>	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
6: Antreprenoriat în industrii creative - <i>Barometrul minților creative</i>	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
7: Printurile și afișele publicitare – între tehnicile de creație utilizate la începutul sec. XX și utilizarea AI în publicitate	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar

Bibliografie

1. Barbu, Petre (2013). *Primul an de publicitate*. București: Editura Tandem Media.
 2. Bartel Sheehan, Kim (2014). *Controversies in Contemporary Advertising*, Thousand Oaks: Sage Publications.
 3. Chelcea, Septimiu (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea*, București: Editura Polirom, cap. 1, 3, 8, 13, 19, 20.
 4. David, Liviu (2019). *Pauza de publicitate*. București: Editura Princeps, cap. 1, 9, 10.
 5. Drăgan, Ioan (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*, București: Editura Rao. Vol I, cap. 1, 2 din Partea a V-a; vol 2, Partea a IX-a, cap. 5 și 9.
 6. Godin, Seth (2021). *Practica livrează muncă creativă*, București: Editura Publica.
 7. Leovaridis, Cristina (2022), "Telemunca în perioada de pandemie în țările UE. Implicații în postpandemie", în *Euroinfo*, nr. 6, vol. 4, pp. 34-45
 8. Leovaridis, Cristina (2008). „Organizațiile intensiv-cognitive”, în Eugen Avram, Gary Cooper (coord.), *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*, Iași: Editura Polirom, pp. 838-870.
 9. Leovaridis, Cristina, Păun, Elena-Gabriela, "Echilibrul muncă - viața personală în perioada pandemiei. O comparație între sectoarele IT și publicitate", în *Revista Română de Sociologie*, nr. 1-2/2022, pp. 23-51.
 10. Tungate, Mark (2012). *Adland: Istoria universală a publicității*, București: Editura Humanitas.
- *** Revistele online din domeniu www.iqdas.ro, www.iaa.ro, www.revistabiz.ro, www.smark.ro, www.forbes.ro/, www.wall-street.ro, www.revistaprogresiv.ro, <https://www.businessmagazin.ro/>



Bibliografie opțională

1. Barbu, Petre, Primul an de marketing, Editura Integral, București, 2019.
2. Barwise, Patrick, Meehan, Sean, Simply Better, Editura Publica, București, 2008, cap. 6.
3. Baudrillard, Jean, Societatea de consum. Mituri și structuri, Editura comunicare.ro, București, 2005.
4. Berkun, Scott, Anul meu fără pantaloni. WordPress.com și viitorul muncii, Editura Publica, București, 2014.
5. Bernbach, William, Burnett, Leo, Gribbin, George, Ogilvy, David, Reeves, Rosser, Cum se scrie în publicitate, Editura Humanitas, București, 2013.
6. Brune, Francois, Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității, Editura Trei, București, 2003.
7. Dâncu, Vasile Sebastian, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar. Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.
8. Dumitrescu, Florin, Retorica sloganului. Manual de copywriting în limba română, Editura Integral, București, 2019.
9. Eliade, Mircea, Sacral și profanul, Editura Humanitas, București, 2013.
10. Hamel, Gary, Breen, Bill, Viitorul managementului, Editura Publica, București, 2010.
11. Hopkins, Claude, Viața mea în publicitate & Publicitate științifică, Editura Publica, București, 2007.
12. Kotter, John, Forța schimbării. Cum diferă leadershipul de management, Editura Publica, București, 2009.
13. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, Marketing 5.0, John Wiley & Sons Inc., 2020.
14. Leovaridis, Cristina, "Organizațiile intensiv-cognitive - un nou tip de organizații specifice societății cunoașterii", în Revista Română de Sociologie, nr. 5-6/2006, pp. 543-558.
15. Leovaridis, Cristina, "Stilul de management în agențiile de publicitate românești", în Revista Română de Sociologie, nr. 1-2/2008, pp. 89-108.
16. Leovaridis, Cristina, Popescu, Gabriela, „An insight into entrepreneurship in Romanian cultural-creative industries”, în Alexandra Zbucă (coord.), Entrepreneurs. Entrepreneurship, Challenges and Opportunities in the 21st Century, Editura Tritonic, București, 2017, pp. 183-199.
17. Leovaridis, Cristina, Băhnă, Monica, „Aspects regarding virtual reality in creative industries”, în Revista Română de Sociologie, nr. 3-4/2017, pp. 157-172.
18. Vasilescu, Ștefania-Ruxandra, Leovaridis, Cristina, Popescu, Gabriela (2021). Aspects regarding Roma employment in advertising agencies, in Brătianu C., Zbucă, A., Anghel, F., Hrib, B. (eds.), Strategica. Shaping the Future of Business and Economy, Bucuresti: Tritonic, pp. 489-504.
19. Leovaridis, Cristina, Antimiu, Roxana, Cărcu, Laura, "Caracteristici ale freelancing-ului în industriile creative", în Calitatea Vieții, nr. 4/2018, vol. XXIX, pp. 339-364.
20. Lindstrom, Martin, Branduri senzoriale, Editura Publica, București, 2009.
21. Lindstrom, Martin, Brand washed, Editura Publica, București, 2013.
22. Lipovetsky, Gilles, Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum, Editura Polirom, Iași, 2007.
23. Mătășel, Răzvan, Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție, Editura comunicare.ro, București, 2024, cap. 2, 3, 4.
24. Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, Editura Nemira, București, 2009.
25. Onuț, Gheorghe, Dicționar de tehnici creative, Editura Tritonic, București, 2015.
26. Pink, Daniel, Drive. Ce anume ne motivează cu adevărat, Editura Publica, București, 2011.
27. Preda, Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Editura Polirom, Iași, 2011, cap. 1, 2, 3, 4, 5.
28. Seguela, Jacques, Un fiu al publicității, Editura Publica, București, 2008.
29. Șerbănescu, Sînziana, Comunicarea vizuală: Ilustrație și grafică publicitară, Editura Universității din București, București, 2020.
30. Trâncă, Sorin, Brief. 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate, Editura Publica, București, 2015.

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

Cursul formează studenților competențe profesionale necesare angajării cu succes și eficienței pe piața muncii a absolvenților programului, oferind studenților competențe utile pentru a ocupa diferite posturi în agenții de publicitate, marketing, PR, cercetare de piață, de la posturi de juniori/executive până la posturi de conducere (manageri de departamente, de agenții), dar și pentru a putea proiecta și gestiona activitățile ulterioare înființării propriei agenții de publicitate.



În vederea schițării conținuturilor, alegerii metodelor de predare, se vor organiza și întâlniri cu manageri de departamente, manageri de resurse umane sau manageri generali din diferite agenții de publicitate, pentru a identifica nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	- Înțelegerea importanței dimensiunii organizaționale ale unei agenții de publicitate în managementul activităților și resurselor umane din acest tip de firme - Capacitatea de a utiliza corect metodele de cercetare parcurse pentru a realiza propriile studii de caz în agenții	Evaluare finală prin elaborarea și susținerea unui proiect aplicativ în echipă de 2 colegi (raport de cercetare pe bază de cercetare de teren, 8-10 pagini excluzând Anexele, TNR 12, la 1,5 rânduri), pe aceeași temă cu proiectul de seminar al unuia dintre coechipieri.	50%
Seminar	- Cunoașterea și capacitatea de utilizare și aplicare adecvată a noțiunilor și teoriilor din curs - Însușirea problematicii tratate la curs și seminar - Evaluarea situațiilor legate de management identificate în diferite agenții de publicitate și propunerea de soluții pentru disfuncționalitățile constatate	Evaluare pe parcurs, în cadrul seminarului prin: a. realizarea și trimiterea către profesorul de seminar a minim 5 din temele postate săptămânal pe pagina disciplinei pe platforma Google Classroom și b. prin realizarea și susținerea proiectului de seminar: proiect teoretic individual (8-10 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri), pe baza a cel puțin 3 lucrări (cărți / articole științifice) ca surse, din care 2 lucrări din bibliografia primită, pe orice temă la alegere, conexă cu orice temă predată la curs/seminar.	50%

10.6. Standard minim de performanță:

- dovedirea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate) și realizarea și susținerea proiectului de seminar.
- Studentul are cel puțin 5 teme săptămânale predate la seminar, minim 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul din sesiune.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Mass Media și Societatea						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Oana Sidorencu-Ștefăniță						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. Univ. Dr. Mihai Gavrilăscu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl

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	1+1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					33
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate					17
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități					11
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Absolvirea cursului de Mass Media și Societatea (anul III)
4.2. de competențe	Competențe teoretice generale privind paradigmele efectelor comunicării de masă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- sală de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	- sală de seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)
-------------------------	---



	• Înțelegerea și cunoașterea teoriilor referitoare la efectele comunicării de masă și a conceptelor legate de relația între societate, mass media și opinia publică. • Însușirea noțiunilor de bază legate de morfologia mijloacelor de comunicare în masă, noile media, media ca a patra putere în stat. • Cunoașterea teoriilor persuasiunii și propagandei în comunicarea de masă.
	2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei) • Capacitatea de a analiza rolul media în societatea contemporană, modul în care evoluează opinia publică, relația dintre mass media și opinia publică; • Capacitatea de a putea construi modele aplicative de interpretare a fenomenelor mediatice pornind de la conceptele teoretice însușite. • Capacitatea de a construi grile de analiză adecvate și valide pentru analiza diferitelor materiale mediatice, din diferite perspective teoretice (ex: teoria agenda setting, teoria spirala tăcerii etc.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice pentru caracterizarea principalelor teorii care explică impactul mijloacelor de comunicare de masă asupra societății. • Construirea unor instrumente de analiză valide din punct de vedere științific, specifice analizei diferitelor tipuri de documente mediatice.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Formarea de atitudini pozitive privind posibilitățile de aplicare ale conceptelor teoretice însușite la diverse situații reale privind ameliorarea unor aspecte ale sistemului mediativ românesc și ale vulnerabilităților opiniei publice în contextul apărării valorilor democrației; • Motivarea studenților în vederea implicării efective în dezvoltarea instituțiilor mediatice și a altor instituții de profil în a căror dezvoltare mass media joacă un rol esențial. • Facilitarea legăturilor între studenți și diferite structuri mediatice în vederea efectuării unor stagii de practică în instituții de profil. • Valorificarea creativă a potențialului studenților, prin redactarea unor teme specifice, originale, creative, care să le stimuleze formarea de atitudini pozitive și responsabile față de sistemul mediativ românesc.
Competențe transversale	• Capacitatea de analiză și sinteză, capacitatea de interpretare

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

7.1. Obiectivul general al	• Formarea cunoștințelor referitoare la rolul media în societatea contemporană, modul în care evoluează opinia publică, relația dintre mass media și opinia
----------------------------	---



disciplinei	publică
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studentul trebuie să fie capabil să: • Să prezinte evoluția mijloacelor de comunicare în masă, momentele importante în studiul opiniei publice și etapele constituirii principalelor teorii moderne ale comunicării; • Să explice unele fenomene, evenimente prin intermediul teoriilor care alcătuiesc un corpus important al comunicării; • Să aibă capacitatea de a opera cu elementele teoretice fundamentale în domeniu, pe baza studierii cercetărilor cu valoare de reper în autonomizarea disciplinei de comunicare de masă; • Să aplice cunoștințele dobândite prin studiul teoriilor moderne ale comunicării în interpretarea sau soluționarea unor situații reale din mass media românești sau internaționale.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
2. Propagandă și Tehnici de Persuasiune	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
3. Agenda-setting. Framing și priming	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
4. Tehnologii emergente în media: Inteligența Artificială și Jurnalismul Automatizat	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
5. Dezinformarea în mediul online și modalități de contracarare	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
6. Etica Tehnologiilor Emergente	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
7. Comunicarea Multistratificată: Influencers și Rolul lor în Fluxul Informațional	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
8. Teoria Utilizării și recompense	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
9. Dependența media	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
10. Spirala tăcerii și mișcările sociale	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
11. Algoritmi digitali	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
12. Comportament digital	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
13. Internetul obiectelor – eficiență și intruzivitate în societatea bazată pe date	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
14. Curs Recapitulativ: Reflecții asupra Comunicării Digitale Contemporane	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
Bibliografie		



- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. (2003). *Mass media și societatea*. București: Comunicare.ro.
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Haug, M., Maier, C., Gewald, H., & Weitzel, T. (2025). Supporting opinions to fit in: A spiral of silence-theoretic explanation for establishing echo chambers and filter bubbles on social media. *Internet Research*, 35(7), 30–51. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0413>
- Isa, D., Guo, L., Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2025). Setting the Agenda for a Social Movement: A New Approach to the Network Agenda Setting Model. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990251338846. <https://doi.org/10.1177/10776990251338846>
- Leschanowsky, A., Rech, S., Popp, B., & Bäckström, T. (2024). Evaluating Privacy, Security, and Trust Perceptions in Conversational AI: A Systematic Review. *arXiv preprint arXiv:2406.09037*.
- Shad, K. B. (2025). Algorithmic hegemony: AI-mediated communication systems and the cognitive architecture of digital governance. *Journal of Sociocybernetics*, 20(1), 28–50. https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.2025111599
- Wangqu, J., Xue, Z., & Chen, L. (2024). Media dependency, platform-swinging, and psychological depression among young college students in the polymedia environment. *Scientific Reports*, 14(1), 30539. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-82303-z>
- Wei, C., Nawi, H. M., & Naeem, S. B. (2024). The uses and gratifications (U&G) model for understanding fake news sharing behavior on social media. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(5), 102938. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102938>

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Seminar introductiv	- prezentarea planului seminarului și a evaluării (<i>Syllabus</i> și discuții)	
2. Persuasiune, manipulare, propagandă	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pe tematica aferentă fiecărui seminar - lucru aplicat cu studenții în echipe	
3. Agenda-setting & framing	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pe tematica aferentă fiecărui seminar - lucru aplicat cu studenții în echipe	
4. Dezinformare digitală și efectul celei de-a treia persoane	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pe tematica aferentă fiecărui seminar - lucru aplicat cu studenții în echipe	
5. Dezbateri materiale media (film/documentar)	- vizionare film/documentar - discuții	
6. Prezentarea și evaluarea proiectelor de seminar	- prezentare proiecte - dezbateri pe tematica aferentă fiecărui seminar - lucru aplicat cu studenții în echipe	



7. Recapitulare

-

Bibliografie:

- Al-Asadi, M. A., & Tasdemir, S. (2022). Using Artificial Intelligence Against the Phenomenon of Fake News: A Systematic Literature Review. In M. Lahby, A.-S. K. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 1–17.
- Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2024). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1020–1034. <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Deuze, M. (2021). Challenges and Opportunities for the Future of Media and Mass Communication Theory and Research: Positionality, Integrative Research, and Public Scholarship. *Central European Journal of Communication*, 14(1(28)), 5–26. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).1)
- Kim, B., Lin, H., & Kim, Y. (2024). Interplay of agenda setters in the digital age: The associative issue network between news organizations and political YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 155, 108169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108169>
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn (eds.), *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness* (pp. 71-91). University of Westminster Press.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 1–22.
- Goldstein, J. A., Chao, J., Grossman, S., Stamos, A., & Tomz, M. (2023). Can AI Write Persuasive Propaganda? [Preprint]. SocArXiv. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fp87b>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- Pathan, Y. Maleh, & W. M. S. Yafooz (Eds.), Combating Fake News with Computational Intelligence Techniques (Vol. 1001, pp. 39–54). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90087-8_2
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.
- Schiff, D. S., & Schiff, K. J. (2023). Narratives and expert information in agenda-setting: Experimental evidence on state legislator engagement with artificial intelligence policy. *Policy Studies Journal*, psj.12511. <https://doi.org/10.1111/psj.12511>
- Tsay-Vogel, M. (2016). Me versus them: Third-person effects among Facebook users. *New Media & Society*, 18(9), 1956–1972.
- Wejbert-Wąsiewicz, E. (2020). Film and cinema as a subject of sociological study. Between tradition and the present. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 73, 89–110.



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

- Cursul oferă o pregătire teoretică generală (cultură generală) pentru orice practician din domeniul comunicării

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitate de analiză și sinteză 3. Capacitate de a aplica noțiuni teoretice la situații practice	1. Subiecte de tip grilă (9 puncte + 1 punct din oficiu) – 100 puncte	50%
Seminar	1. Evaluare pe parcurs (activitate seminar)	1. Prezenta și activitate de seminar – 15 puncte 2. Activitate de seminar – 35 p 3. proiectul de seminar 50 p ((40p. conținut proiect + 10p. susținere proiect).	50%

10.6. Standard minim de performanță: nota 5

Cerințe minime pentru nota 5

1. Evaluarea pe parcursul seminarului cu minim nota 5 pentru participare
2. Minim 4 prezente la seminar și 7 prezente la curs.
3. Predare proiect

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Semnătura director de
departament
Conf. Univ. dr. Flavia Durach



Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Facultatea de Comunicare și Relații Publice



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metafore în publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Elena Negrea-Busuioc						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Elena Negrea-Busuioc						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					13
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					10
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					108
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul III, specializarea Publicitate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
--------------------------------	--------------------------------



5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă
---	--

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Capacitatea de a defini și identifica metafora în publicitate • Capacitatea de a recunoaște și de a folosi diferite tipuri de metafore (verbale, vizuale, multimodale) • Capacitatea de a folosi asocieri metaforice în elaborarea materiale publicitare și scripturi media pentru promovarea de produse și servicii, cu scopul de a atrage atenția și de a fideliza consumatorul
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Capacitatea de a înțelege și explica diferite abordări teoretice în studiul metaforei • Capacitatea de a explica metafora conceptuală și folosirea ei în publicitate • Capacitatea de a realiza cercetări despre modul în care metaforele utilizate în print-uri, spot-uri, campanii publicitare influențează comportamentul consumatorilor
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice <i>specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>) • Utilizarea MIP (Metaphor Identification Procedure) • Utilizarea VisMIP (Identification Procedure for Visual Metaphors)
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Respectarea eticii în cercetare • Promovarea respectului față de valorile sociale • Surprinderea rolului cercetării în publicitate și creșterea respectului față de utilizarea datelor produse prin cercetare științifică • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială
Competențe transversale	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii



	• Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a folosirii metaforelor în publicitate • Sunt discutate cercetări exemplare utile pentru înțelegerea efectelor folosirii metaforelor în publicitate • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul publicității
--	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Acest curs propune o analiză interdisciplinară, din perspectivă cognitivă, a rolului metaforelor (lingvistice, vizuale, multimodale) în prezentarea și înțelegerea mesajului publicitar. Vor fi examinate pictoriale (text și imagine) publicitare pentru diferite produse, dar și producții publicitare pentru campanii sociale, al căror mesaj conține metafore comune sau originale. Cursul se dorește a fi o introducere în studiul metaforelor în publicitate. Cunoștințe anterioare despre metafore și rolul acestora în comunicare și publicitate nu sunt necesare. O bună cunoaștere a limbii engleze este necesară pentru a parcurge bibliografia.
7.2. Obiective specifice	• să explice și să testeze eficiența teoriilor cognitive cu privire la limbaj și comunicare • să descrie și să explice particularitățile metaforei ca element de limbaj și gândire • să descrie și să explice folosirea metaforelor verbale și vizuale în publicitate • să descrie și să explice folosirea metaforelor multimodale în publicitate • să analizeze rolul metaforelor în publicitate

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Ce este metafora? Definiție și exemple	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Abordarea tradițională (retorică) în studiul metaforei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Abordarea cognitivă în studiul metaforei. Teoria metaforei conceptuale (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Teoria metaforei conceptuale (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Metafore conceptuale în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Metafore vizuale în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	



7. Identificarea metaforelor vizuale în publicitate: VisMIP	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Metafore vizuale și complexitate conceptuală în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Metonimii conceptuale în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Metafore și metonimii în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Metafore & shockvertising	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Metafore și stereotipuri de gen în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Metafore și creativitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Considerații finale. Recapitulare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie curs: Kashanizadeh, Z., & Forceville, C. (2020). Visual and multimodal interaction of metaphor and metonymy: A study of Iranian and Dutch print advertisements. <i>Cognitive Linguistic Studies</i> , 7(1), 78-110. https://shorturl.at/nZT01 Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2022). <i>Metafore după care trăim</i> . Editura Univertisății Lucian Blaga din Sibiu (pp. 1-55). Phillips, B. & McQuarrie E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. <i>Marketing Theory</i> 4: 113–136. https://shorturl.at/Uls85 Ryoo, Y., Jeon, Y. A., & Sung, Y. (2021). Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising. <i>International Journal of Advertising</i> , 40(5), 760-782. https://shorturl.at/0qxlX Pérez-Sobrino, P. (2016). "Shockvertising": conceptual interaction patterns as constraints on advertising creativity. <i>CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación</i> , 65, 257-290. https://shorturl.at/ETYLf Van Mulken, M., Van Hoof, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. <i>Journal of Advertising</i> , 43(4), 333-343. https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/132207/132207.pdf?sequence=1		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații



1. Exemple de metafore în publicitate	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
2. Asocieri metaforice în publicitate	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
3. Analizarea metaforelor vizuale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
4. Aplicarea VisMIP pentru analizarea imaginilor din reclame	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
5. Analizarea metaforelor multimodale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
6. Stereotipuri de gen shockvertising	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
7. Prezentarea temelor de grup		

Bibliografie seminar:

Seminar 1

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2022). *Metafore după care trăim*. Editura Univertisății Lucian Blaga din Sibiu (cap 1-5).

Seminar 2

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2022). *Metafore după care trăim*. Editura Univertisății Lucian Blaga din Sibiu (cap. 6-10).

Seminar 3

Phillips, B. & McQuarrie E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4: 113–136.

Seminar 4

VisMIP Protocol, www.vismet.org

Seminar 5

Ryoo, Y., Jeon, Y. A., & Sung, Y. (2021). Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising. *International Journal of Advertising*, 40(5), 760-782.

<https://shorturl.at/0qxlX>

Seminar 6

Pérez-Sobrino, P. (2016). "Shockvertising": conceptual interaction patterns as constraints on advertising creativity. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 65, 257-290.

<https://shorturl.at/ETYLf>

Seminar 7

Prezentarea temelor de grup

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor materiale cu caracter științific și recunoscute

- Metodele și tehnicile de cercetare tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul publicității
- Tîlurarul cursului deține lucrări în domeniu, predă această disciplină de 4 ani și a realizat cercetări proprii folosind metodele și tehnicile predate

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Cunoștințe de bază necesare identificării și analizării metaforelor în publicitate	Examenul final va cuprinde întrebări deschise	40%
10.5 Seminar	- Capacitatea de a examina critic literatura de specialitate recomandată - Capacitatea de a lucra în echipe -Punctaj din oficiu	nota la activitatea din timpul seminarului (participare activă – 10 % note de lectură - 10% tema de grup – 30%	50% 10%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și punctaj minim de 40% pentru toate criteriile de evaluare (curs și seminar).			

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metode de cercetare în științele comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Df, Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1+2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	42
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, teme referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					10
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					55
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul II, specializarea Publicitate și specializarea Comunicare și Relații Publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)



5.1. de desfășurare a cursului	Curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • Cunoașterea principiilor de bază ale cercetării în științele socio-umane • Cunoașterea specificului scalelor de măsurare • Cunoașterea regulilor de construire a chestionarelor • Cunoașterea specificului tehnicilor de grup • Construirea unei scheme de categorii pentru a conduce o analiză a conținutului comunicării • Relevarea utilității experimentului și observației în științele socio-umane
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Cunoașterea principiilor metodologice care stau la baza cercetării cantitative și calitative • Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) • Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare • Proiectarea și realizarea unor analize ale comunicării publicitare în condiții prestabilite • Cunoașterea etapelor cercetării din domeniul științelor sociale și a relației dintre ipoteze / întrebări de cercetare și instrumentele de cercetare. • Explicarea limitelor cercetării în strânsă legătură cu evaluarea fidelității și validității în măsurare
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice <i>specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>) • Proiectarea unui chestionar • Proiectarea unui focus grup și moderarea acestuia • Proiectarea unei scheme de categorii pentru analiza de conținut a comunicării • Proiectarea uni fișe de observație • Utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de



	parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Respectarea eticii în cercetare • Promovarea respectului față de valorile sociale • Surprinderea rolului cercetării în publicitate și creșterea respectului față de utilizarea datelor produse prin cercetare științifică • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială
Competențe transversale	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii • Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a cunoașterii științifice în domeniul comunicării/publicității • Sunt discutate cercetări exemplare utile pentru dezvoltarea înțelegerii comportamentelor umane • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoare generală pentru domeniul comunicării și publicității

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune familiarizarea studenților cu principalele metode și tehnici folosite în cercetarea din diferite arii ale comunicării și deprinderea studenților să folosească datele cercetării științifice pentru elaborarea strategiilor de comunicare și rezolvarea unor probleme specifice.
7.2. Obiective specifice	• După parcurgerea acestui curs, studenții vor avea cunoștințele și deprinderile necesare pentru construirea și administrarea unui instrument de cercetare. • Studenții vor fi capabili să distingă între metodele cantitative și cele cantitative de cercetare și să cunoască specificul fiecărei tehnici predate. • În planul gândirii științifice, acest curs urmărește depășirea abordărilor bazate pe cunoașterea la nivelul simțului comun și raportarea la realitatea socială, plecând de la exigențele și rigoarea metodelor de cercetare predate.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Principii care stau la baza cercetării în științele sociale. Etica în cercetare. Ipoteze și cauzalitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
2. Operaționalizarea conceptelor. Niveluri de măsurare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
3. Validitatea și fidelitatea măsurării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față



4. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
5. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
6. Analiza de conținut (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
7. Analiza de conținut (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
8. Ancheta pe bază de interviu: tipuri de interviuri, particularități, avantaje, limite și oportunitatea utilizării interviului în domeniul comunicării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
9. Focus grupul.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
10. Eșantionarea	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
11. Observația și specificul ei în domeniul comunicării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
12. Experimentul. Tipuri de experimente și exemple	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
13. Prezentarea rezultatelor cercetării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Cursul va avea loc față în față
14. Recapitulare		
Bibliografie Babbie, E. (2010). <i>Practica cercetării sociale</i> . Editura Polirom. Chelcea, S. (2004). <i>Inițierea în cercetarea sociologică</i> . București: comunicare.ro. Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). <i>Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale</i> . Editura Polirom. (Capitolele: 2, 3, 4, 6, 19) Frunzaru, Valeriu (2022). <i>Introducere în statistică folosind JASP</i> . Curs universitar SNSPA. Krueger, R. A., Casey, M. A. [2000](2005). <i>Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată</i> . Editura Polirom. Malhotra, N. K. [1996](2010). <i>Marketing Research. An Applied Orientation</i> . Pearson. (Capitol 9. Measurement and Scaling: Noncomparative Scaling Techniques; Capitol 10. Questionnaire and Form Design, Capitol 15. Frequency Distribution, Cross-Tabulation, and Hypothesis Testing, pp.481-490)		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Ipoteze și cauzalitate	Exerciții și analiza critică a unor	Seminarul va avea loc



	ipoteze de cercetare din cercetări exemplare	față în față
2. Operaționalizarea conceptelor. Nivele de măsurare	Exerciții cu studenții	Seminarul va avea loc față în față
3. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar	Construirea unor chestionare	Seminarul va avea loc față în față
4. Analiza de conținut	Construirea unor scheme de categorii	Seminarul va avea loc față în față
5. Interviu	Construirea unui ghid de interviu	Seminarul va avea loc față în față
6. Experimentul	Prezentarea și discutarea unor experimente cunoscute în literatura psiho-sociologică	Seminarul va avea loc față în față
7. Eșantionarea/Recapitulare	Construirea design de eșantionare	Seminarul va avea loc față în față

Bibliografie seminar:

Seminar 1. Construirea de ipoteze și întrebări de cercetare

Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro. (Capitolul 2 - Probleme metodologice în cercetările socioumane empirice).

Seminar 2. Scale de măsurare. Validitatea și fidelitatea

Malhotra, N. K. [1996](2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*. New York: Pearson. (Capitol 9. Measurement and Scaling: Noncomparative Scaling Techniques).

McDaniel, B.T., Drouin, M., Dibble, J.L., Galovan, A.M., & Merritt, M. (2021). Are You Going to Delete Me? Latent Profiles of Post-Relationship Breakup Social Media Use and Emotional Distress. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(7), 464-472. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0714>

Frunzaru, V., & Corbu, N. (2020). Students' attitudes towards knowledge and the future of work. *Kybernetes*, 49(7), 1987–2002. <https://doi.org/10.1108/k-07-2019-0512>

Seminar 3. Construirea chestionarului

Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro. (Capitolul 6 - Chestionarul în cercetarea sociologică).

Oravec, Z., Dirsmith, J., Heshmati, S., Vandekerckhove, J., & Brick, T. R. (2020). Psychological well-being and personality traits are associated with experiencing love in everyday life. *Personality and Individual Differences*, 153, doi:10.1016/j.paid.2019.109620

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-seeking on instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 112, doi:10.1016/j.chb.2020.106467



Seminar 4. Analiza de conținut

Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro.

(Capitolul 11- Tehnicile de analiză a conținutului comunicării).

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. doi:10.1093/her/cyab010

Chang, Y-C., Ku, C-H., & Chen, C-H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.001>

Seminar 5. Construirea ghidului de interviu

Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260-271.

Reade, J. (2020). Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 146144481989169. doi:10.1177/1461444819891699

Milton, A., Ajmani, L., DeVito, M. A., & Chancellor, S. (2023). “I See Me Here”: Mental Health Content, Community, and Algorithmic Curation on TikTok. In A. Schmidt, K. Väänänen, T. Goyal, P. O. Kristensson, A. Peters, S. Mueller, J. R. Williamson & M. L. Wilson (Eds.), *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-17). Association for Computing Machinery.

Seminar 6. Experimentul

Salminen, J., Kaate, I., Kamel, A. M. S., Jung, S.-G., & Jansen, B. J. (2020). How Does Personification Impact Ad Performance and Empathy? An Experiment with Online Advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–15. doi:10.1080/10447318.2020.1809

Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., & Fioravanti, G. (2021). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 40(6), 2877–2886. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>

Burnell, K., George, M. J., & Underwood, M. K. (2020). Browsing Different Instagram Profiles and Associations With Psychological Well-Being. *Frontiers in Human Dynamics*, 2. doi:10.3389/fhumd.2020.585518

Seminar 7. Eșantionarea/Recapitulare

Frunzaru, Valeriu. (2011). *Eșantionarea* (suport de curs)

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Metodele și tehnicile de cercetare tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării, relațiilor publice și publicității



- Cele două cadre didactice deține lucrări în domeniu, predau această disciplină de mai mult de 5 ani și au realizat cercetări proprii folosind metodele și tehnicile predate

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Cunoștințe de bază necesare derulării unor cercetări folosind metode cantitative și calitative. - Cunoștințe teoretice cu privire la folosirea chestionarului, focus grupului, observației și analizei de conținut.	Test grilă online	50%
10.5 Seminar	- Capacitatea de a elabora, independent, instrumente de cercetare - Capacitatea de a lucra în echipe de cercetare - Capacitatea de a evalua critic cercetări și metodologii de cercetare	nota la activitatea din timpul seminarului (prezență activă și rezolvarea temelor specifice fiecărui seminar) - (40%) Proiect de cercetare – 60%	50%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.			

Data completării:	Semnătura titularului de curs Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru	Semnătura titularului de seminar Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru

Data avizării în catedră:

Semnătură director de departament:

Conf. univ. dr. Flavia Durach



FIȘA DISCIPLINEI
METODE ȘI TEHNICI DE ELABORARE A LUCRĂRII DE ABSOLVIRE

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media digitale
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metode și tehnici de elaborare a lucrării de absolvire						
2.2. Titularul activităților de curs	Asist. univ. dr. Cătălina Nastasiu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Cătălina Nastasiu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul:	VI	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	1	din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar/laborator	28
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					47
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					14
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					97
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					153
3.10. Numărul de credite					5



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	platformă Webex

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului Științelor comunicării • Cunoașterea cerințelor FCRP de redactare și evaluare a lucrărilor de absolvire • Cunoașterea pașilor de identificare și acces la surse academice online și offline • Cunoașterea abordării și structurii specifice unei cercetări empirice • Cunoașterea abordării și structurii specifice unui studiu analitic • Cunoașterea formelor de fraudă intelectuală: plagiat, fabricare, contrafacere a datelor • Cunoașterea regulilor de citare a diverselor surse academice • Cunoașterea diverselor tipuri de structuri textuale sau argumentative
	2. Explicare și interpretare • Identificarea conținuturilor relevante din sursele parcurse • Interpretarea critică a conținuturilor parcurse • Identificarea problemelor de redactare și argumentare din propriile texte • Explicarea limitelor studiului propus
	3. Instrumental-aplicative • Construirea unor hărți conceptuale și hărți mentale relevante pentru tematica lucrării de absolvire • Identificarea și actualizarea constantă a surselor bibliografice relevante pentru redactarea lucrării de absolvire • Construirea unui plan de realizare și monitorizare a lucrării de absolvire • Folosirea corectă și consecventă a aceluiași stil de citare Redactarea de texte academice în raport cu exigențele generice ale situației de comunicare academică
	4. Atitudinale



	• Abordare critică a surselor bibliografice parcurse și a propriilor idei • Planificarea realistă și responsabilizarea în respectarea planului de lucru
Competențe transversale	1. Executarea unor sarcini profesionale complexe prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor 2. Înțelegerea importanței deontologiei profesionale și a respectării drepturilor intelectuale

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Îmbunătățirea calității și eficienței procesului de redactare a lucrării de absolvire, de la etapa de selectare a surselor de documentare, alegerea cadrului teoretic și metodologic adecvat, până la redactarea propriu-zisă a textului, folosirea corectă a sistemului de citare și prezentarea orală a lucrării, respectând standardele redactării academice
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții trebuie să fie capabili: - să identifice și să selecteze concepte teoretice și surse bibliografice relevante - să construiască și să argumenteze relația dintre cadrul teoretic și partea aplicativă a lucrării de absolvire - să folosească în mod corect sursele, conform stilului de citare ales - să identifice și să evite eventuale probleme de respectare a proprietății intelectuale (de exemplu, plagiatul accidental). - să utilizeze ansamblul de metode și tehnici specific domeniului în realizarea unor studii de caz - să elaboreze un studiu de caz pe o problemă relevantă domeniului de studiu - să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză aplicabile la nivelul domeniului

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere: rolul și abordarea lucrării de absolvire	Dezbattere & analiza criteriilor de evaluare	
2. Realizarea planului lucrării: de la structura conceptuală la managementul timpului și al procesului de redactare. Rolul hărților conceptuale și al hărților mentale	Discuție & aplicații	



3. Accesul și selectarea surselor bibliografice. Forme de fraudă intelectuală. Plagiat și sisteme de citare	Discuție & aplicații	
4. Abordarea și structura lucrărilor de absolvire ce cuprind o componentă de cercetare empirică	Exemple & aplicații	
5. Abordarea și structura lucrărilor de absolvire analitice. Rolul gândirii critice și al argumentării	Exemple & aplicații	
6. Aplicații: structuri argumentative și structuri textuale în genurile academice	Discuție & aplicații	
7. Modificări și integrarea feedback-ului primit pe versiunile intermediare. Pregătirea prezentării orale a lucrării de absolvire	Discuție & aplicații	

Bibliografie

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge.

Bukhari, S.A.R. (2020). *A Graduate's Handbook for Writing High-Quality Thesis* (1 ed.). Research Gate. DOI:10.13140/RG.2.2.29024.10242

Buzan, T. (2019). *Arta stăpânirii Hărții Mentale*. București: DPH.

Chelcea, S. (2000). *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*: București: Comunicare.ro

Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press.

Munawir, M. (2020). The Kinds of Translation Error Made by the Students in Writing Abstract of the Theses and Dissertations. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(2), 58-66.

Selemani, A., Chawinga, W.D. & Dube, G. (2018). Why do postgraduate students commit plagiarism? An empirical study. *International Journal for Educational Integrity*, 14 (7), doi:10.1007/s40979-018-0029-6

Swales, J.M. & Feak, C.B. (2012). *Academic Writing for Graduate Students: Essential Tasks and Skills* (third edition). Ann Arbor: University of Michigan Press.

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional
- Abilitățile de redactare discutate sunt importante atât pentru realizarea unei lucrări de absolvire de calitate, cât și pentru documentarea & redactarea unei material de comunicare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
----------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------



Data avizării: _____ Semnătura directorului de departament: _____



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Comunicare
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Performance Media						
2.2. Titularul activităților de curs	Cda dr. Dragoș Smeu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Cda dr. Dragoș Smeu						
2.4. Anul de studiu:	2	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl, DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	- Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul II

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)
30%	a. cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul digital marketing și performance media b. cunoașterea și înțelegerea conceptelor și folosirea instrumentelor de promovare online (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, etc.) aplicabil în special pentru companii dar și pentru domeniul non-profit.
30%	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) a. Cunoașterea termenilor și noțiunilor de bază despre performance media și instrumente de promovare online b. Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru interdisciplinar c. Formularea unor ipoteze și propuneri de strategie de performance media d. Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru rezolvarea unor brief-uri de performance media
30%	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) a. Identificarea etapelor de achiziție a unui brand și elaborarea unei strategii de promovare b. Operaționalizarea unor concepte de performance media c. Construirea unor instrumente adecvate pentru testarea unor ipoteze d. Capacitatea de utilizare a platformelor de promovare online
10%	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). a. Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în performance media b. Respectarea principiilor etice ale domeniului
Competențe transversale	a. Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a comportamentului consumatorului în performance media b. Sunt discutate cercetări exemplare utile și actuale pentru dezvoltarea înțelegerii domeniului c. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Pe lângă o introducere în digital și cele patru etape de achiziție (awareness, consideration, conversion și loyalty) studentul va învăța despre cum poate fi promovat eficient un brand în mediul online prin Google, Youtube, Facebook, Instagram și alte platforme sociale. În cadrul cursurilor vor fi prezentate și studii de caz pentru ca informația teoretică să aibă un corespondent în practică. La finalul cursului, după ce prezentarea tuturor metodelor de
--	---



	promovare va fi abordată și tema măsurării eficienței unei campanii de promovare prin prezentarea celor mai importanți indicatori de performanță și benchmark-ul lor.
7.2. Obiective specifice	Prin cursul 'Performance media' obiectivul principal al studentului este de a înțelege ecosistemul mediatic prin care poți promova și crește un brand în mediul digital.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere în digital marketing și prezentarea principalelor canale și a celor patru etape de achiziție	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 2. Canale digital marketing în etapa de awareness: online PR, display advertising, campanii cu influencers	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 3. Campanii de Google Display, Youtube Ads și Retargeting	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 4. Canale digital marketing în etapa de consideration: Content marketing și optimizarea în motorul de căutare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 5. Canale digital marketing în etapa de consideration: Social media: Organic social media; plan de content și bune practici pentru fiecare platformă: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 6. Canale digital marketing în etapa de conversion: Social Ads: Meta Ads (Facebook și Instagram)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 7. Canale digital marketing în etapa de conversion: Social Ads: Tik Tok Ads, LinkedIn Ads și Pinterest Ads	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 8. Canale digital marketing în etapa de conversion: Google Ads Search	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 9. Invitat special - despre strategia de digital marketing a unui client	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 10. Canale digital marketing în etapa de loyalty: Email marketing & direct traffic	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 11. Alegerea principalilor KPIs în funcție de obiectivele campaniei de promovare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 12. Împărțirea bugetului în funcție de strategii astfel încât să îndeplinim rezultatele setate inițial	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 13. Recapitulare finală	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Cursul 14. Prezentarea finală a proiectelor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiect or necesar
Bibliografie 1. Bly, Robert, (2018), The New Email Revolution, Skyhorse 2. Bowden, T., Jepson, T. (2021). Shoot the HiPPO, how to be a killer Digital Marketing Manager, Footprint Digital. 3. Rumelt, R., (2011). Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters, Deckle Edge. 4. Geddes, B. (2014). Advanced Google AdWords, 3rd Edition, Sybex Publishing.		



5. Godin, S., (2012). All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All, Portofolio
6. Kane, A., Brendan, D., (2021), One Million Followers, BenBella Books
7. Krug, Steve. (2013). Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders; 3rd edition
8. Kingsnorth, Simon (2019), Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page; 2nd edition
9. Pain, George, (2019), Marketing Automation and Online Marketing: Automate Your Business through Marketing Best Practices such as Email Marketing and Search Engine Optimization, George Pain.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1: Cum alegem canalele de digital marketing & construirea unui profil de consumator	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2: Construirea unei campanii de Google Ads Display și a unei campanii de Youtube Ads	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
3: Construirea unei campanii de Google Ads Search și a unei liste de cuvinte cheie	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4: Construirea unei campanii de Meta Ads și a materialelor video aferente	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5: Construirea unei campanii de TikTok Ads și a materialelor video aferente	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
6: Construirea unui email de onboarding pentru strategia de email marketing	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
7: Prezentarea proiectului final	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar

Bibliografie

<https://skillshop.withgoogle.com/>
<https://www.facebook.com/business/learn>
<https://analytics.google.com/analytics/academy/>
<https://mailchimp.com/en-gb/help/mailchimp-academy/>
<https://cxl.com/institute/programs/conversion-optimization/>

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

Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
Conceptele tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul performance media

Cadrul didactic titular are experiență în domeniu și publicații de specialitate

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Studentul trebuie să aibă cunoștințe de bază din performance media și marketing digital	Examen scris de forma unui chestionar cu 30 de întrebări cu o singură variantă corectă și alte 3 întrebări deschise la final în care studentul trebuie să argumenteze alegerile făcute.	50%



Seminar	Capacitatea de a elabora, independent o strategie de performance media	- legătura strategică între buyer persona și audiențele selectate în campaniile de promovare - setările campaniilor de promovare - lista de cuvinte cheie și omogenitatea acestora raportată la anunțul text - construirea audienței din Meta Ads și a creativului - construirea audienței din TikTok Ads și a creativului - simularea email-ului de onboarding	50%
---------	--	---	-----

10.6. Standard minim de performanță:

Pentru examenul final: oferirea unui răspuns corect din punct de vedere know how

Pentru proiectul final: respectarea tuturor punctelor prezentate în proiect

Pentru a putea intra în examen studentul trebuie să aibă minim 50% prezență la curs și 50% prezență la seminar.
Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la domeniul marketingului digital și în special legat de performance media

Nota minimă obținută la examen trebuie să fie 5.00, iar nota finală (rezultată din nota de la seminar și de la examen) trebuie să fie minimum 5.00.

Pentru restanță, toate condițiile și probele de evaluare rămân obligatorii. Studenții care nu au notă la seminar sau nu au promovat seminarul, revin la restanță cu strategia de performance media pentru un brand pentru a putea participa la examen. Brandul va fi ales de către profesor și în cazul restanței proiectul va fi individual, nu de echipă.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Strategie. Planificarea campaniei de publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ dr. Răzvan Mătășel						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ dr. Răzvan Mătășel						
2.4. Anul de studiu:	3	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E2	2.7. Regimul disciplinei	Ob, Sp

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care:curs	14	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					8.7
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					28
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul 3

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)
-------------------------	--



	a. Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor, conceptelor și modelelor fundamentale relevante din domeniul strategiei de comunicare; b. Aplicarea tehnicilor și instrumentelor utilizate în domeniul planificării strategice; c. Parcurgerea tuturor etapelor ciclului de planificare de la analiza situației curente, la definirea și executarea strategiei, la măsurarea rezultatelor obținute.
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) a. înțelegerea rolului expertului de strategie în procesul de dezvoltare a unei campanii de comunicare eficiente; b. capacitatea de dezvoltare și de analiză a tipurilor de idei (strategică, creativă și execuțională) cu care operăm în sfera dezvoltării de campanii de comunicare integrată; c. capacitatea de a dezvolta abordări strategice în funcție de diferite modele de publicitate; d. capacitatea de a inova în mixul de comunicare utilizând noile teorii folosite în comunicare (ex: brand purpose, brand experience, propagation planning, brand utility, teoriile lui Byron Sharp, etc.).
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) a. capacitatea de a planifica o campanie de comunicare (dezvoltarea de metode de cercetare exploratorie pentru identificarea unor insighturi, identificarea unui mesaj esențial, articularea unei idei strategice); b. capacitatea de a utiliza metode, tehnici și instrumente specifice domeniului comunicării, în arii precum procesul de construcție a unei mărci și poziționarea mărcii, planificarea strategică, elaborarea unui model de cercetare pentru măsurarea rezultatelor comunicării; c. capacitatea de a redacta un brief de creație inspirațional și direcțional pentru echipa de creație.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). a. dezvoltarea unui sistem de valori centrat pe prețuirea și căutarea originalității și inovației; a unui sistem de natură inclusivă unde să apreciem și să respectăm orice individ și orice grup de consumatori; b. abordarea etică a practicii publicitare;
Competențe transversale	Creativitate, capacități sintetice și analitice, capacitatea de a-i înțelege și de a-i inspira pe alții



7.1. Obiectivul general al disciplinei	Radiografierea punctelor cheie din procesul de planificare în comunicare.
7.2. Obiective specifice	Crearea unor mecanisme de natură exploratorie pentru înțelegerea în profunzime a unor grupuri țintă. Dezvoltarea unui set de criterii de dezvoltare și de evaluare critică a ideilor. Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, abordarea critică a unor fenomene relevante sectorului publicitar.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1&2. Planificarea strategică (Istoric, Principii, Instrumente). Înțelegerea consumatorului (Parte centrală a procesului strategic).	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 3&4. Despre brand și procesul de branding.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 5&6. Rolul comunicării în mixul de marketing. Comunicarea pe termen lung versus comunicarea pe termen scurt.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 7&8. Segmentare. Targetare. Poziționarea unei mărci. Despre diferențiere. Noi teorii legate de activele distincte ale unei mărci.	Profesioniști din domeniu invitați la cursuri.	
Cursul 9&10. Ideea strategică. Ierarhia ideilor în comunicare. Mesaje esențiale în poziționarea unei mărci.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 11&12. Indicatori de performanță în marketing și comunicare.	Profesioniști din domeniu invitați la cursuri.	
Cursul 13&14. Brieful de creație și procesul de briefare – relația între strategie și creație	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	

Bibliografie

1. Aaker, D. A., *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders, 2011
2. Dru, J.M., *How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising*, Editura Palgrave Macmillan, 2007
3. Feldwick, P. (2015). *The anatomy of humbug: how to think differently about advertising*. Troubador Publishing Ltd.
4. Feldwick, P. (2021). *Why Does The Pedlar Sing?: What Creativity Really Means in Advertising*. Troubador Publishing Ltd.
5. Hegarty, J. (2024). *Hegarty on advertising: turning intelligence into magic*. Thames & Hudson.
6. Lannon Judie, Baskin Marry, *A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*, Editura John Wiley & Sons, 2007
7. Les Binet & Sarah Carter, *How not to plan*, APG Ltd., 2018
8. Rumelt, R. (2021). *Good Strategy Bad Strategy: the Difference and why it market*.
9. Schmetterer, B. (2003). *Leap: a revolution in creative business strategy*. John Wiley & Sons.
10. Steel, J., *Pitch-ul perfect. Arta de a vinde idei și câștigarea unor noi afaceri*, Editura John Wiley and Sons, 2007

8.2. Seminar/ laborator	Metode de predare	
1. Modele de ilustrare a elementelor unei marci;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie în	



	comunicare și pe dezvoltarea efectivă de propuneri strategice	
2. Redactarea unei poziționări;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie în comunicare și pe dezvoltarea efectivă de propuneri strategice	
3. Metodologii creative de cercetare	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie în comunicare și pe dezvoltarea efectivă de propuneri strategice	
4. Identificarea ideii strategice, ideii creative și a ideii executionale;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie în comunicare și pe dezvoltarea efectivă de propuneri strategice	
5. Redactarea unui brief de creație;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie în comunicare și pe dezvoltarea efectivă de propuneri strategice	
6. Doing vs Telling în comunicare;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie în comunicare și pe dezvoltarea efectivă de propuneri strategice	
7. Brand Utility.	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie în comunicare și pe dezvoltarea efectivă de propuneri strategice	

Bibliografie:

1. Mătășel, R., Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție. Editura Comunicare.ro. (2024)
2. Mătășel, R., Global Crisis Impact on the Advertising Models Used by the Romanian Communication Industry, în Andrei Țăranu (ed.), *Challenges of the Contemporary Global Crises*, Filodiritto Publisher, 2022, pp. 82-89.
3. Mătășel, R., Advertising Models and the Romanian Academic-Practitioner Divide, in *Journal of Media Research*, Vol. 15 Issue 3(44) / November 2022, pp. 20-33.
4. Crispin Porter & Bogusky, *Hoopla*, Editura PowerHouse Books, 2006
5. Fallon, P., Senn, F., *Creativitatea în publicitate*, Editura ALL, 2008
6. Morgan, A., *Eating the Big Fish*, Editura John Wiley & Sons, 2009
7. Olins, W., *Manual de branding*, Editura Vellant, 2009
8. Ries, A. & Trout, J., *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders, 2004
9. Schmetterer, B., *Leap! A Revolution in Creative Business Strategy*, Editura John Wiley & Sons; 2003
10. Steel, J., *Adevăr, minciună și advertising. Artă account planningului*, Editura Brandbuilders, 2006.

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

Programa conține teme cu aplicabilitate practică imediată, iar seminariile sedimentează aspecte vitale pentru dezvoltarea unei cariere în planificarea strategică în comunicare. Studenții au acces la un grup de profesioniști cu rezultate foarte bune în industria de comunicare, profesioniști care sunt invitați la 2 cursuri.



9. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic (constând în dezvoltarea unei strategii de comunicare) la finalul semestrului.	40%
Seminar	Capacitatea de a realiza produse comunicaționale specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs).	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect complex de seminar: elaborarea piramidei unei mărci.	60%
10.6. Standard mediu de performanță:			
Aplicarea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate): aplicarea conceptelor de bază, utilizarea principalelor teorii din domeniu, precum și a instrumentelor utilizate în realizarea unei campanii de publicitate. Studentul trebuie să aibă cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul final.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Semnătura directorului de departament:



FIȘA DISCIPLINEI PRACTICĂ

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de masterat
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practică						
2.2. Titularul activităților de curs	Asit. univ. dr. Andreea Stancea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asit. univ. dr. Andreea Stancea						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul:	IV	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar/laborator	4
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar/laborator	56
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					120
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					144
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					200
3.10. Numărul de credite					8

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	-

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Capacitatea de a aplica teorii cu privire la tehnici de branding și comunicare în situații practice (în organizații); • Capacitatea de a folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Capacitatea de a realiza un raport de practică/o mini-cercetare (după caz), în funcție de scenariul de practică ales.
	2. Explicare și interpretare • Capacitatea de a explica activitățile desfășurate în cadrul organizației unde s-a efectuat stagiul de practică; • Capacitatea de a interpreta critic, pe baza metodelor și tehnicilor de cercetare din domeniul comunicării digitale și al inovării, o situație aplicată de comunicare; • Capacitatea de a explica unele fenomene întâlnite la nivel teoretic în viața de zi cu zi.
	3. Instrumental-aplicative • Capacitatea de a utiliza ansamblul de metode și tehnici specific domeniului în realizarea unui raport de practică/unei mini-cercetări (după caz); • Capacitatea de a distinge între metodele și instrumentele de cercetare a domeniului și generalizările ilicite sau simțul comun; • Capacitatea de a operaționaliza conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză.
	4. Atitudinale • Însușirea unei atitudini pozitive față de activitățile derulate într-o organizație și care sunt specifice domeniului comunicării digitale și inovării; • Însușirea neutralității specifice cercetătorului în elaborarea unui raport de practică/ unei mini-cercetări pe o problemă specifică domeniului de studiu.
Competențe transversale	1. Rezolvarea în mod realist – atât cu argumentare teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în cadrul organizației unde se desfășoară stagiul de practică;



2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Folosirea instrumentelor de lucru necesare pentru analiza și însușirea unor cunoștințe practice specifice domeniului comunicării digitale și al inovării.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili: - să dovedească înțelegerea adecvată a sarcinilor la care au fost expuși pe durata stagiului de practică sau să dovedească înțelegerea sarcinilor de lucru aferente mini-cercetării (după caz); - să întocmească un raport de practică/ o mini-cercetare (după caz) pornind de la problematica specifică domeniului de studiu.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-	-	-
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Modalitățile de derulare și conținutul stagiului de pregătire practică sunt descrise în convenția-cadru încheiată între SNSPA și organizație și în portofoliul de practică.	În funcție de domeniul de activitate a organizației unde se desfășoară stagiul de practică.	În timpul derulării stagiului de practică, tutorele, împreună cu cadrul didactic supervisor, stabilesc tematica relevantă, în funcție de domeniul de activitate a organizației în care are loc stagiul de practică.

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

- Stagiul de practică se va desfășura într-o organizație publică sau privată în domeniul comunicării.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Verificare	Capacitatea de a sintetiza, într-un raport de practică, activitățile principale derulate în cadrul organizației unde s-a efectuat practica sau activitățile derulate pentru realizarea unei mini-cercetări	Dosar de practică (evaluare cu o notă de la 1 la 10) ce conține: a. adeverința de practică, b. raportul de practică și c. aprecierea șefului departamentului unde s-a efectuat practica sau dosar de practică ce conține	100%



		raportul mini-cercetării efectuate (după caz) <u>sau</u> conținut audio-vizual pentru paginile de social media ale masteratului (în acord cu cerințele coordonatorului)	
10.4 Standard minim de performanță			
Nota finală pentru dosarul de practică este minim 5.			

11. Sarcinile studentului

1. Practicantul are obligația ca, pe durata derulării stagiului de practică, să respecte programul de lucru stabilit și să execute activitățile specificate de tutore în conformitate cu portofoliul de practică, în condițiile respectării cadrului legal cu privire la volumul și dificultatea acestora. 2. Pe durata stagiului, practicantul respectă regulamentul de ordine interioară al partenerului de practică. În cazul nerespectării acestui regulament, conducătorul partenerului de practică își rezervă dreptul de a anula convenția-cadru, după ce în prealabil a ascultat punctul de vedere al practicantului și al tutorelui și a înștiințat conducătorul instituției de învățământ unde practicantul este înscris și după primirea confirmării de primire a acestei informații. 3. Practicantul are obligația de a respecta normele de securitate și sănătate în muncă pe care și le-a însușit de la reprezentantul partenerului de practică înainte de începerea stagiului de practică. 4. De asemenea, practicantul se angajează să nu folosească, în niciun caz, informațiile la care are acces în timpul stagiului despre partenerul de practică sau clienții săi, pentru a le comunica unui terț sau pentru a le publica, chiar după terminarea stagiului, decât cu acordul respectivului partener de practică.

12. Resursele disponibile

• Partenerul de practică trebuie să pună la dispoziția practicantului toate mijloacele necesare pentru dobândirea competențelor precizate în portofoliul de practică. • Partenerul de practică va stabili un tutore pentru stagiul de practică, selectat dintre salariații proprii și ale cărui obligații sunt menționate în portofoliul de practică. • Organizatorul de practică desemnează un cadru didactic supervisor, responsabil cu planificarea, organizarea și supravegherea desfășurării pregătirii practice. Cadrul didactic supervisor, împreună cu tutorele desemnat de partenerul de practică stabilesc tematica de practică și competențele profesionale care fac obiectul stagiului de pregătire practică.

13. Formele și criteriile de evaluare a rezultatelor învățării

• În timpul derulării stagiului de practică, tutorele, împreună cu cadrul didactic supervisor, vor evalua studentul în permanență, pe baza unei fișe de observație/evaluare. Vor fi evaluate atât nivelul de dobândire a competențelor profesionale, cât și comportamentul și modalitatea de integrare a studentului în activitatea partenerului de practică (disciplină,



punctualitate, responsabilitate în rezolvarea sarcinilor, respectarea regulamentului de ordine interioară al organizației etc.).

- La finalul stagiului de practică, tutorele elaborează un raport, pe baza evaluării nivelului de dobândire a competențelor de către student. Rezultatul acestei evaluări va sta la baza notării studentului de către cadrul didactic supervisor.
- Periodic, și după încheierea stagiului de practică, studentul va prezenta un raport de practică care va cuprinde: denumirea modulului de pregătire; competențe exersate; activități desfășurate pe perioada stagiului de practică; observații personale privitoare la activitatea depusă.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Asist. univ. dr. Andreea Stancea

Semnătura titularului de seminar

Asist. univ. dr. Andreea Stancea

Data avizării:

Semnătura directorului de departament:

Conf. univ. dr. Flavia Durach



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6 Programul de studii	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Psihologia comunicării						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dan Florin Stănescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Marius Romașcanu						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Ob.

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	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
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, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		58			
3.9 Total ore pe semestru		100			
3.10 Numărul de credite		4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Videoproiector, whiteboard sau flipchart, markere diverse culori
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Videoproiector, whiteboard sau flipchart, markere diverse culori, posti-it, banda adeziva, capsator, capse, foi A4 colorate, foarfece, lipici stick, hartie creponata, foi flipchart



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) - Poate opera cu teoriile, conceptele și modelele relevante ale domeniului psihologiei comunicării - Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite - Cunoaște principale instrumente de diagnoză în domeniul comunicării - Poate identifica diferite tipuri de probleme de comunicare - Cunoaște, din perspectiva principalelor teorii și modele, principalele teme ale domeniului - Cunoaște și înțelege mecanismele de optimizare și intervenție în acest domeniu
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) - Poate utiliza principalele instrumente în diagnoza problemelor de comunicare - Poate identifica principalele probleme de comunicare cu care se poate confrunta
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) - Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici specific analizei comunicării în realizarea unor studii de cercetare - Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate - Poate opera cu instrumente de cercetare în diagnosticarea problemelor de comunicare
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). - Însușirea codului etic al cercetării desfășurate în domeniul comunicării - Însușirea neutralității specifice cercetătorului în proiectarea, derularea și implementarea unui proiect de analiză - Însușirea unei atitudini proactive vizavi de cercetarea problemelor de comunicare
Competențe transversale	- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară - Sunt analizate critic studii de caz din domeniul psihologiei comunicării pentru dezvoltarea cunoașterii științifice și înțelegerea comportamentelor asociate - Sunt discutate aspecte deontologice care au valoare generală pentru domeniul comunicării

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- formarea unei culturi generale în domeniul psihologiei comunicării; - formarea aparatului conceptual specific domeniului psihologiei comunicării - formarea abilităților de comunicare
7.2 Obiectivele specifice	- utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice psihologiei comunicării - identificarea corectă și explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicațional - interpretarea unor diferite puncte de vedere, precum și a rezultatelor unei analize sau cercetări în domeniu din perspectiva teoretică a psihologiei comunicării - realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul psihologiei comunicării și aplicarea acestora în soluționarea unor situații dificile



8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Comunicarea – definiție concept, tipuri de comunicare	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Experiența subiectivă activă – filtre, predicate specific senzoriale	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Personalitatea – tipologii temperamentale, modelul Big 5	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Psihologia dezvoltării – achiziția și dezvoltarea limbajului	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Abilități fundamentale de comunicare – ascultarea activă, adresarea întrebărilor	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Comunicarea asertivă, diagnoza comunicării	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Meta-modelul pentru limbaj	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Bibliografie Abric, J. C. (2002). <i>Psihologia comunicării - Teorii și metode</i> , Iași: Polirom. Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (2002). <i>Introducere în psihologie</i> , Editura Tehnică. Bandler, R., & Grinder, J. (2008). <i>Structura magicului vol.I și II</i> , Editura Excalibur. Hall, M. (2008). <i>Magia comunicării. Explorarea structurii și înțelesului limbajului</i> , Editura Excalibur. Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). <i>Dezvoltarea umană</i> , Editura Trei. Schioapu, U., & Verza, E. (1997). <i>Psihologia vârștelor – ciclurile vieții</i> , Editura Didactica si Pedagogica. Slama-Cazacu, T. (1999). <i>Psiholingvistica – o știință a comunicării</i> , Editura All Educational. Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Obstacole în comunicare	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Sisteme reprezentationale	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Comunicarea cu personalități dificile	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Ascultarea – abilități de reflectare	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Feedback	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Diagnoza comunicării – FCP, PONS, RME, TONCK	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Modelul preciziei	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Bibliografie Bandler, R., & Grinder, J. (2008). <i>Structura magicului vol.I și II</i> , Editura Excalibur. Chomsky, N., & Piaget, J. (1988). <i>Teorii ale limbajului. Teorii ale învățării</i> , Editura Politică. Lelord, F., & Andre, C. (2011). <i>Cum să ne purtăm cu personalitățile dificile</i> , Editura Trei. Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). <i>Dezvoltarea umană</i> , Editura Trei. Schioapu, U., & Verza, E. (1997). <i>Psihologia vârștelor – ciclurile vieții</i> , Editura Didactică și Pedagogică. Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.		



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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Temele tratate în cadrul cursului și seminarelor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării și publicității
- Titularul cursului este psiholog principal în psihologie clinică și psihologia muncii și organizațională și predă cursuri de formare continuă pentru adulți mai mult de 20 ani. De asemenea, a realizat numeroase cercetări în domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Răspuns corect și argumentat la subiectele de examen.	Examenul final poate cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise sau de tip eseu	80%
10.5 Seminar/laborator	Implicare activă în activitățile de seminar	Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare prezența activă din timpul seminariilor	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și paradigme și a principalelor metode de cercetare			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în catedră

Semnătura șefului catedrei

.....

.....



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Universitar
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	PSIHOSOCIOLOGIA PUBLICITĂȚII						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Alina Duduciuc						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Alina Duduciuc						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob, Sp

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					
Examinări					14
Alte activități...					
3.7. Total ore studiu individual					144
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					200
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat masteranzilor din anul II de la specializarea Publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) 1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei) • cunoașterea principalelor orientări teoretice din psihosociologie • utilizarea unor termeni din psihosociologie pentru explicarea efectelor publicității asupra cognițiilor, afectelor și comportamentelor indivizilor; • formularea unei probleme de studiu/de cercetare în liniile unor paradigme psihosociologice • descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare • utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) • identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Identifică și analizează factorii psihosociali (relațiile interpersonale, intergrupale, erorile cognitive, contextul etc.) asupra percepției și procesării mesajului din publicitate. • Proiectează experimente privind rolul factorilor psihosociali în explicarea comportamentelor actorilor sociali. • Analizează critic datele unor cercetări publicate în revistele de specialitate sau în media.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Studenții pot elabora individual sau în echipă proiecte de cercetare în care să pună în evidență rolul factorilor psihosociali în publicitate. • Studenții pot elabora individual sau în echipă campanii publicitare.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Însușirea codului deontologic al cercetării • Studenții sunt familiarizați cu principiile cercetării științifice și cunosc avantajele acesteia în raport cu cunoașterea speculativă, intuitivă; • Studenții respectă normele etice în activitatea de cercetare, fiind interesați de dezvoltarea personală și profesională. • Disponibilitatea de a pune în practică tehnicile prezentate în cadrul cursurilor în activități de cercetare și analiză a publicității în universități sau în cadrul unor institute de cercetare.
Competențe transversale	• Sunt analizate critic datele empirice ale unor cercetări pentru înțelegerea generală a metodei experimentului • Sunt discutate cercetări exemplare pentru dezvoltarea cunoașterii științifice și înțelegerea comportamentelor umane • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul publicității



	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii.
--	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Prezentarea și însușirea aparatului conceptual, specific psihosociologiei publicității. Înțelegerea cadrului teoretic și metodologic al psihosociologiei publicității în raport cu alte științe socio-umane. Înțelegerea teoriilor și metodelor fundamentale ale psihosociologia publicității și aplicarea acestora în domeniul comunicării/publicității/marketingului/relațiilor publice.
7.2. Obiective specifice	Explorarea utilității conceptelor pentru analiza și cercetarea în domeniul publicității. Cunoașterea proceselor psihice, intergrupale și interpersonale care însoțesc procesul elaborării unei reclame. Capacitatea de a utiliza informațiile de la curs pentru activitatea practic-aplicativă din domeniul publicității. Socializarea studenților utilizând lecturile de referință din domeniu.

8. Conținuturi

1. Psihosociologia publicității – abordări clasice și contemporane.	Metode de predare	Observații
2. Cognația socială: procesarea și percepția socială a mesajului publicitar.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților /	
3. Aplicații în crearea numelor brandurilor. Atenția și focalizarea mesajelor publicitare.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Percepție, iluziile perceptive și potențialul lor publicitar.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Stereotipurile în publicitatea secolului XX și în perioada contemporană	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Atitudinile sociale. Atitudinile față de publicitate. Comunicarea atitudinilor prin publicitate.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Emoțiile. Apelul la emoții în publicitate.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Persuasiunea I: Formarea și schimbarea atitudinilor prin publicitate. Factori interni	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Persuasiunea II: Formarea și schimbarea atitudinilor prin publicitate. Factori externi	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	



10. Influența socială: normalizarea, conformarea și obediența.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Societate, cultură și publicitate: self-ul și promovarea sinelui; critica la adresa publicității; memoria socială	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Psihosociologie aplicată într-o agenție de publicitate (invitat).	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Psihosociologie aplicată: promovarea comportamentelor prosociale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Publicitatea în era noilor tehnologii. Virilizarea conținutului și rolul influencerilor.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților /	
Bibliografie Aronson, E., Wilson, T.D. Akert, R.M. & Sommers, S. R. (2019). Social Psychology (11th edition). New York: Pearson. Balaban, Delia C. și Szambolics, Julia. (coord.). (2021). Social media, influencerii și rolul lor publicitar. București: Editura Tritonic. Boncu, Ștefan și Holman, Andrei. (coord.). (2019). <i>Cum gândim în viața de zi cu zi</i> . Iași: Editura Polirom. Chelcea, Septimiu. (2016). <i>Psihosociologie aplicată: Publicitatea</i> . Iași: Editura Polirom. Chelcea, Septimiu. (2003). <i>Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare</i> . București: Editura Economică. Cialdini, Robert B. (2008). <i>Psihologia persuasiunii. Totul despre influențare</i> . București: Business Tech International. Duduciuc, A., Ivan, L. și Chelcea, S. (2013). <i>Psihologie socială: studiul interacțiunilor umane</i> . București: Comunicare.ro Fennis, Bob M. și Stroebe, Wolfgang. (2010). <i>The Psychology of Advertising</i> . New York: Psychology Press. Gass, Robert H. și Seiter, John S. (2009). <i>Manual de persuasiune</i> . Iași: Editura Polirom. Moraru, Mădălina (2009). <i>Mit și publicitate</i> . București: Editura Nemira. Petre, Dan și Iliescu, Dragoș. (2008). <i>Psihologia reclamei și consumatorului</i> (volumul 2, <i>Psihologia reclamei</i>). București: Comunicare.ro Tungate, Mark. (2012). <i>Adland: Istoria universală a publicității</i> . București: Editura Humanitas.		
8.2. Seminar/laborator		
Psihosociologia publicității: fundamentele practic-aplicative în domeniul publicității.	Exerciții și discuții cu studenții privind cunoașterea științifică a publicității.	
Stadiul actual al cercetărilor despre rolul stimulilor auditivi, olfactivi și vizual în publicitate	Construcția unor instrumente de cercetare pentru investigarea efectelor reclamei.	
Rolul <i>influencer</i> -ilor în publicitate	Discuții cu studenții privind potențialul persuasiv al <i>influencer</i> -ilor în social media.	
Rolul emoțiilor în diferite tipuri de reclame. Aplicații practice .	Exerciții/discuții despre construirea și utilizarea unor instrumente standardizate de măsurare a emoțiilor.	
Stereotipurile de gen și de vârstă în	Aplicații practice în construirea	



publicitate	mesajelor publicitare	
Tehnici de persuasiune în publicitate.	Aplicații practice/discuții cu studenții privind utilizarea tehnicilor persuasive în construcția unei reclame.	
Prezentarea proiectelor de seminar și recapitulare pentru examen	Recapitulare în vederea susținerii testului grilă (examenului). Prezentare proiectelor de echipă	

Bibliografie pentru seminar

Seminar 1

Chelcea, Septimiu. (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea* (pp.1-36; 41-47). Iași: Editura Polirom.

Collins, M. (2023). What The Taylor Swift Effect Teaches Us About Influence. <https://www.forbes.com/sites/marcuscollins/2023/10/02/what-the-taylor-swift-effect-teaches-us-about-influence/>

Seminar 2

Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2024). The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: based on eye-tracking experiments. *Frontiers in psychology*, 14, 1297369. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297369>

Seminar 3

Alter, A.L., Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of The National Academy of Sciences of the USA*. Available of the URL <http://www.pnas.org/content/103/24/9369.full>

Seminar 4

Migliato, C. G., Pinsky, V. C., & Aldea, P. G. (2022). The phenomenon of viralization: the case of women's fashion in Brazil. *Revista De Administração Da UFSM*, 15(3), 491–511. <https://doi.org/10.5902/1983465965949>

Seminar 5

Duduciuc, Alina. (2016). Publicitatea adresată seniorilor: portretizarea femeilor și bărbaților vârstnici în advertising. În Duduciuc, Ivan & Stănescu. *Comunicare și percepție socială* (pp. 27-46). București: Editura Comunicare.ro. [Materialul va fi pus la dispoziția studenților în Google Classroom](#)

Seminar 6

Bator, R. & Cialdini, R. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development Of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56, 3, pp. 527–541. Disponibil la <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.3114&rep=rep1&type=pdf>

Seminar 7

Mătășel; R. (2024). Evoluția modelelor de publicitate folosite în practică. *Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție* (pp. 83-142). București: Editura Comunicare.ro

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

- Tematica cursului este elaborată pe baza unor lucrări și articole recunoscute internațional.
- Majoritatea temelor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu
- Cadrul didactic deține experiență de cercetare în domeniul de studiu căruia îi sunt circumscrise disciplina *Psihosociologia publicității*.



Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	- cunoaștere și înțelegere;	-test grilă	50%
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	- evaluare sumativă: prezență, activități seminar și aplicații	30%
		- proiect de echipă	20%
10.6. Standard minim de performanță:			
Pentru a promova, studentul trebuie să cunoască principalele orientări teoretice din psihosociologia publicității, să fie capabil să le analizeze critic, să cunoască autorii de referință în domeniu.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
Conf.univ. dr. Alina Duduciuc

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Publicitate în canalele media digitale						
2.2. Titularul activităților de curs	c.d.a. dr. Ionescu-Berechet Andreea Gabriela						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. dr. Ionescu-Berechet Andreea Gabriela						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob, ds

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care:curs	14	3.6. seminar/laborator	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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					48
3.8. Total ore din planul de învățământ					35
3.9. Total ore pe semestru					8
3.10. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	- Cursul este destinat studenților din anul II, specializarea Publicitate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor</i>)
-------------------------	--



	<i>specifice disciplinei</i>) a. Cunoașterea, înțelegerea și capacitatea de a opera cu noțiunile, conceptele, și modelele relevante din domeniul publicității digitale; b. Recunoașterea în practică a tehnicilor și mecanismelor utilizate în domeniul publicității digitale.
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) a. capacitatea de explicare și interpretare a conceptelor și a teoriilor din aria publicității digitale; b. capacitatea de a susține alegerea unei abordări specifice în cazul realizării unei campanii publicitare interactive, ținând cont de caracteristicile mediului, ale publicului-țintă sau ale produsului.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) a. capacitatea de a proiecta o campanie publicitară în mediul digital; b. capacitatea de a utiliza metode și tehnici specifice domeniului pentru a realiza o campanie publicitară în mediul digital și pentru a evalua rezultatele obținute.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / participarea la propria dezvoltare profesională). a. manifestarea unei atitudini critice cu privire la teoriile din domeniu; b. abordarea etică a practicii publicitare în mediul digital, ținând cont de specificul acestuia; c. manifestarea unei atitudini de echilibru și de neutralitate științifică.
Competențe transversale	Responsabilitate, comunicare deschisă, abilitatea de a lucra în echipă, imaginație

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor din domeniul publicității digitale și recunoașterea lor în practică.
7.2. Obiective specifice	Utilizarea în practică a instrumentelor și tehnicilor de comunicare publicitară în mediul digital.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-		
1. Introducere : definiiri. Ce este New media? Old media versus New media. Regulile de bază ale unei povești și apoi ale unei	Predare cu ajutorul Power Point, folosind	-



campanii reușite. 2. Firul narativ, time-line-ul .Construcția personajului / construcția brandului. Brandul ca un erou. 3. Construcția în jurul diverselor tipuri de personaje: o celebritate, anoninul reprezentativ, obiectul-personaj. Elemente vizuale și rolul muzicii, al treilea narator, liniștea dramatică. 4. Campanii construite pe emoție și campanii construite pe informație rațională. Efectul Kuleshov, puterea sugestiei. 5. Tehnici de interviu, de reportaj, eseu documentar, podcast. Metode și tehnici creative în mediul digital, strategii de atracție, contaminări. 6. First screen and second screen. Războiul online versus cel al general broadcast. Cine pe cine influențează și cum ? Campanii umanitare/ecologice/drepturile omului/inegalitățile de gen. 7. Deep fake, etică și consecințe.	studii de caz, exemple video, exerciții, exemplificare.	
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Studiu de caz propriul comportament în mediile digitale, suntem fiecare un personaj. Scurt exercițiu de autodefinire. 2. Branduri locale și campaniile lor 3. Studiu de caz Ikea în diverse teritorii, Amazon, Coca Cola 4. Studii de caz Heineken, Barilla, tehnici de interviu, decupaje. 5. Elaborarea unui plan editorial pentru social media (strategie, brief creativ, formă finală) Exerciții de publicitate digitală ad-hoc 6. Jocuri muzicale pentru intrarea diverselor personaje, construirea unei povestiri în stilul telefonului fără fir (preluarea povestirii de la unul la altul 7. Viitorul social media (exerciții de imaginație) Deși este imposibil să știm ce înseamnă viitorul social media, este clar că va evolua nu se va opri aici iar viitorul este deschis către ce credem acum a fi imposibil. Oamenii sunt animale sociale și cu cât mai le furnizam multe instrumte care capaciteaza formele, metodele si felurile de a comunica între ele vor apare noi moduri si noi nivele de comunicare si interactiune iar social media propabil va ajunge sa fie parte fizica a existentei noastre	Laboratoarele se axează pe o abordare practică a subiectului, prin prezentări interactive, realizarea de studii de caz și exerciții.	
Bibliografie curs: Benartzi, Shlomo, Interfețe mai inteligente. Modalități surprinzătoare de a influența și perfecționa comportamentul din mediul online, Editura Publica, București, 2016. Phil Barden: <i>Decoded/ The Science Behind Why We Buy</i>, Wiley, NY, 2013 Jonah Berger - <i>Contagious: Why</i>		



Things Catch On, Simon & Schuster, 2013, publicată în traducere română cu titlul *Contagios, Cum se răspândesc ideile*, ed Publica 2015

Cabin, Philippe, Dortier, Jean-Francois, *Comunicarea. Perspective actuale*, Polirom, 2010

Joseph Campbell, *Eroul cu o mie de chipuri*, ed, Herald, 2022

Noam Chomsky *Understanding Power*, The New Press 2002, NY

Vaughan Evans, *25 Need to Know Strategy Tools*, Vep Limited 2104, London

John Green (2021) *Antropocentrul acum*, Ed Trei

Seth Godin, *Asta înseamnă marketing*, ed Publica 2019

Martin Lindstrom *Brand Washed*, Publica, 2013, Buc

Geert Lovink, *Network without a Cause*, Polity Press, Cambridge, UK, 2011

Miège, Bernard, *Informatie și comunicare. În căutarea logicii sociale*, Polirom, 2008

Robert McKee, Thomas Gerace *Storynomics Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*, Methuen, York, Great Britain, 2018

David Miller, *Creează un Storybrand*, 2022, ed Publica

Evgheni Morozov, *The Net Desilusion, How not to liberate the World*, Penguin Books, 2012, NY

Evgheni Morozov, *To Save Everything, Click Here, Technology, Solutionism and the Urge to Fix Problems That Don't Exist*, Penguin Books, 2014, NY

Yves Richez (2009) *Scurt Elogiu al eroului*, Pandugio Publishing House

Syd Field *Screenplay The Foundation of Screenwriting* (1979)

Syd Field *The Screenwriters's workbook* (1984)

Bibliografie seminar:

Mark Schafer *Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Revised and Expanded* – 2018 Mark W. Schaefer

<https://businessesgrow.com/blog/>

Guy Kawasaki *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users* -2014, Portfolio NY

<https://guykawasaki.com/blog/>

Guy Kawasaki, *The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions Hardcover*-2011, Portfolio

Andrew Macarthy *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* –2013 Createspace

<http://andrewmacarthy.com>

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

Cursul practic se axează pe formarea de competențe utile absolvenților în momentul includerii pe piața muncii. Acest rezultat este obținut prin adecvarea subiectelor studiate la cerințele angajatorilor și la necesitățile industriei de comunicare digitală.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Dovedirea unei bune cunoașteri a noțiunilor teoretice specifice domeniului publicității digitale.	Un proiect de grup în care fiecare student acoperă un domeniu anume pe care îl include în proiectul comun și îl prezintă oral la examen	80%
Seminar	Dovedirea unei bune cunoașteri a noțiunilor teoretice specifice domeniului publicității	Două teme primite pe parcursul seminarului	20%



	digitale și capacitatea de a le aplica în cadrul unor proiecte concrete -cele două teme.		
10.6. Standard minim de performanță:			
- Studentul are minim 8 prezențe la curs și 4 prezențe la seminar. și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Semnătură Director de departament

Conf. univ. dr. Flavia Durach:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare digitală și media emergente

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Redactare academică						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Florența Toader						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asistent univ. dr. Andreea Stancea, andreea.stancea@comunicare.ro						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DD, Obl.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1+1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					9
Tutoriat					10
Examinări					-
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul.
4.2. de competențe	Nu este cazul. Cursul este destinat studenților din anul I, specializarea Comunicare și Relații Publice și specializarea Publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	În clasă, laptop și videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	În clasă, laptop și videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere 1.1. Cunoașterea modalităților și surselor de documentare adecvate în context academic; 1.2. Cunoașterea regulilor de citare a diverselor surse academice; 1.3. Cunoașterea formelor de fraudă intelectuală: plagiat, fabricare, contrafacere a datelor; 1.4. Cunoașterea exigențelor specifice ce guvernează comunicarea academică; 1.5. Cunoașterea caracteristicilor generice (genuri academice) ce rezultă din exigențele specifice comunicării academice;
-------------------------	---



	1.6. Cunoașterea diverselor tipuri de structuri textuale sau argumentative ce rezultă din exigențele specifice cunoașterii academice; 1.7. Cunoașterea caracteristicilor stilului relevante pentru redactarea academică; 1.8. Cunoașterea erorilor frecvente de limbă; 1.9. Cunoașterea diverselor paratexte ce direcționează sensul textului academic (abstract, prefață, note editoriale, index de concepte, glosare etc.)
	2. Explicare și interpretare 2.1. Identificarea diverselor stiluri de citare într-un text și convertirea de la un stil la altul; 2.2. Identificarea, în texte academice, a vocilor și surselor; 2.3. Identificarea mărcilor parafrazei, citării și ale discursului raportat și explicarea rolului lor; 2.4. Identificarea și analiza, în diverse texte academice, a structurilor textuale și argumentative; 2.5. Identificarea și discutarea critică a rolului elementelor de paratext în diverse genuri academice; 2.6. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării.
	3. Instrumental-aplicative 3.1. Identificarea de surse bibliografice relevante; 3.2. Folosirea corectă a unui stil standard de citare și a programelor de management computerizat al bibliografiilor; 3.3. Redactarea de texte academice în raport cu exigențele generice ale situației de comunicare academică; 3.4. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC).
	4. Atitudinale 4.1. Aprecierea onestității intelectuale; 4.2. Dezvoltarea unei voci personale; 4.3. Promovarea gândirii critice, autonome și reflexive; 4.4. Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială; 4.4. Disponibilitatea către dialog.
Competențe transversale	1. Capacitate de rezolvare de probleme și încredere în propriile abilități de a gestiona sarcini dificile. 2. Capacitate de autoevaluare a nevoilor de învățare și corectare a propriilor erori. 3. Atitudine constructivă în condiții de lucru în echipă.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- Deprinderea abilităților de redactare academică; - Cunoașterea normelor de redactare academică specifice elaborării textelor cu caracter științific; - Valorizarea onestității intelectuale; - Evitarea fraudei academice și a plagiatului; - Dezvoltarea unei voci personale; - Dezvoltarea gândirii critice, autonome și reflexive; - Dezvoltarea disponibilității către dialog.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili: - să redacteze corect gramatical și adecvat stilistic, în limba română, texte academice de diverse dimensiuni în diverse genuri academice; - să identifice surse bibliografice relevante și cu autoritate științifică; - să folosească în mod corect cel puțin un sistem de citare; - să folosească software de management bibliografic; - să evalueze impactul diverselor tipuri de fraudă intelectuală (plagiat, contrafacere, fabricare etc.);



	- să identifice în textele altora și să folosească, în propriile texte, structurile textuale și argumentative oportune exigenței comunicaționale; - să identifice și să explice rolul diverselor tipuri de paratext academic (abstracte, cuvinte cheie, index de concepte, index de autori etc.).
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv. Prezentarea tematicii și a modalității de evaluare. Principii generale în redactarea academică.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
2. Surse academice. Strategii de documentare.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
3. Realizarea aparatului bibliografic. Stiluri de citare: stilul APA, stilul Academiei Române.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
4. Managementul computerizat al bibliografiilor: programul Zotero.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
5. Realizarea unei fișe de lectură. Managementul vocilor în textul academic – citarea și parafraza.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
6. Frauda intelectuală. Despre plagiat.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
7. Structuri argumentative în textul academic.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
8. Tipuri de texte academice.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
9. Redactarea unei lucrări de cercetare (I). Structură. Temă și titlu. Discutarea literaturii științifice.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
10. Redactarea unei lucrări de cercetare (II). Discutarea literaturii științifice.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
11. Redactarea unei lucrări de cercetare (III). Discutarea metodei și a datelor empirice. Argumentare, exemplificare și concluzii.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
12. Redactarea unei lucrări de cercetare (IV). Argumentare, exemplificare și concluzii.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
13. Prezentarea unui text academic.	Prezentarea orală însoțită de PPT	
14. Recapitulare finală.	Prezentarea orală însoțită de PPT	

Bibliografie

American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (sixth edition). Washington, D.C.: American Psychological Association.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge.

Bruce, I. (2008). *Academic writing and genre: A systematic analysis*. London: Continuum.

Carter, M. (2013). *Designing Science Presentations. A Visual Guide to Figures, Papers, Slides, Posters, and More*. Amsterdam: Academic Press.

Chelcea, S. (2003). *Metodologia elaborării unei lucrări științifice*. București: comunicare.ro.

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro.

Coffin, C., Curry, M. J., Goodman, S., Hewings, A., Lillis, T., & Swann, J. (2003). *Teaching Academic Writing: A Toolkit for Higher Education*. New York: Routledge.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica.

Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). *They say, I say. The moves that matter in academic writing* (third edition). New York: Norton.

Hartley, J. (2008). *Academic writing and publishing: A practical handbook*. New York: Routledge.

Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press.

Hogue, A. (2008). *First steps in academic writing* (second edition). White Plains: Pearson Education.

McNamara, D. S. (Ed.). (2007). *Reading Comprehension Strategies: Theories, Interventions, and Technologies*. New York: Lawrence Erlbaum.



Oakhill, J., Cain, K., & Elbro, C. (2014). *Understanding and Teaching Reading Comprehension: A handbook*. New York: Routledge.

Pecorari, D. (2013). *Teaching to avoid plagiarism: How to promote good source use*. McGraw-Hill Education (UK).

Pinker, S. (2014). *The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century*. New York: Penguin.

Savage, A., & Mayer, P. (2006). *Effective academic writing: the short essay*. Oxford: Oxford University Press.

Savage, A., & Shafiei, M. (2007). *Effective academic writing: the paragraph*. Oxford: Oxford University Press.

Sword, H. (2012). *Stylish academic writing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Taylor, G. (2009). *A Student's Writing Guide: How to Plan and Write Successful Essays*. Cambridge University Press.

Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro.

Turabian, K. L. (2013). *A manual for writers of research papers, theses, and dissertations: Chicago style for students and researchers*. Chicago: University of Chicago Press.

University of Chicago. (2003). *The Chicago Manual of Style*. Chicago: University of Chicago Press.

Wallwork, A. (2013). *English for academic research: writing exercises*. New York: Springer.

Weber-Wulff, D. (2014). *False feathers: A perspective on academic plagiarism*. Springer Science & Business.

Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan.

Zhang, Y. H. (2015). *Against Plagiarism: A Guide for Editors and Authors*. Cham: Springer.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Prezentarea tematicii și a modalității de evaluare. Principii generale în redactarea academică. Surse academice. Strategii de documentare.	Discuție, exerciții seminar.	
2. Realizarea aparatului bibliografic. Stiluri de citare: stilul APA, stilul Academiei Române. Managementul computerizat al bibliografiilor: programul Zotero.	Discuție, exerciții seminar.	
3. Realizarea unei fișe de lectură. Managementul vocilor în textul academic – citarea și parafraza. Frauda intelectuală. Despre plagiat.	Discuție, exerciții seminar.	
4. Tipuri de texte academice. Erori frecvente de redactare. Instrumente în scrierea academică. Folosirea AI în redactarea academică.	Discuție, exerciții seminar.	
5. Redactarea unei lucrări de cercetare (I). Structură. Temă și titlu. Discutarea literaturii științifice.	Discuție, exerciții seminar.	
6. Redactarea unei lucrări de cercetare (II). Discutarea metodei și a datelor empirice. Argumentare, exemplificare și concluzii.	Discuție, exerciții seminar.	
7. Recapitulare. Discutarea lucrărilor de echipă. Feedback din partea studenților.	Discuție, exerciții seminar.	

Bibliografie:

● **Seminarul 1**

Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 129-150.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 11 – 29.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 55 – 64.

Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro. Pp. 70 - 109.

● **Seminarul 2**



American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (sixth edition). Washington, D.C.: American Psychological Association. Capitolele 6 și 7.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 62 – 71.

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 39 – 45.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 168 – 181.

*** Zotero Documentation - <https://www.zotero.org/support/>

- **Seminarul 3**
Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 43 – 49.
Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 39 – 49.
Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 125 – 133, 141 – 153.
Oakhill, J., Cain, K., & Elbro, C. (2014). *Understanding and Teaching Reading Comprehension: A handbook*. New York: Routledge. Pp. 67 – 93.
Pecorari, D. (2013). *Teaching to avoid plagiarism: How to promote good source use*. McGraw-Hill Education (UK). Pp. 7 – 26.
- **Seminarul 4**
Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 150 – 157.
Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 53 – 66, 149 – 171.
Sword, H. (2012). *Stylish academic writing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Pp. 48 – 62.
Ghid de exprimare corectă: http://dexonline.ro/articol/Ghid_de_exprimare_corect%C4%83
Khalifa, M., & Albadawy, M. (2024). Using artificial intelligence in academic writing and research: An essential productivity tool. *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update*, 100145.
Mahapatra, S. (2024). Impact of ChatGPT on ESL students' academic writing skills: a mixed methods intervention study. *Smart Learning Environments*, 11(1), 9.
- **Seminarul 5**
Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 106-128.
Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 159 – 168.
Savage, A., & Shafiei, M. (2007). *Effective academic writing: the paragraph*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 5 – 11.
Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 77 – 89.
Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press. Pp. 102 – 115.
Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan. Pp. 11 – 55.
- **Seminarul 6**
Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 55-79.
Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 40 – 42, 101 – 149.
Coffin, C., Curry, M. J., Goodman, S., Hewings, A., Lillis, T., & Swann, J. (2003). *Teaching Academic Writing: A Toolkit for Higher Education*. New York: Routledge. Pp. 57 – 66.
Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). *They say, I say. The moves that matter in academic writing* (third edition). New York: Norton. Capitolul 17.
Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro. Pp. 231 – 245.
Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan. Pp. 63-70.
- **Seminarul 7**
Bibliografia relevantă este cea de la seminarele 5 și 6.

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional;



- Abilitățile exersate și problemele de onestitate intelectuală discutate se înscriu în preocupările academice actuale din domeniul științelor sociale;
- Abilitățile exersate sunt esențiale pentru activitățile profesionale din domeniile publicității, relațiilor publice și comunicării;
- Cele două cadre didactice au experiență în folosirea instrumentelor și tehnicilor de redactare academică.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în timpul semestrului.	Realizare, în echipă, a unui proiect la alegere.	Proiect de echipă (3-4 persoane) predat în sesiune: 80%
10.5 Seminar	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul seminarului. Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Rezolvarea exercițiilor de la seminar.	Evaluare pe parcurs: 20%
10.6. Standard minim de performanță			
Cel puțin patru prezențe; nota finală 5.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs:

Semnătura titularului de seminar:

Data avizării în catedră:

Semnătură Director de Departament:

Conf. univ. dr. Flavia Durach

—



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență sau masterat
1.6. Programul de studii/Calificarea	Numele programului

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Disciplina						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Cătălina Niculescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Cătălina Niculescu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Es	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1+1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	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					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					-
Examinări					3
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					43
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					99
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei) Poate înțelege și defini termenii de „management”, „marketing”, „macroeconomie”, „microeconomie”. Poate construi diferite tipuri de analize ale fezabilității unei afaceri sau practici de management. Poate distinge între diferitele concepte de management. Poate distinge între diferitele concepte de marketing. Este capabil să redacteze un material de tipul analizei unei afaceri, analizei unei strategii de management, unei strategii de marketing, folosind stilul științific de redactare. Cunoaște înțelesul termenului de „stil științific”.
	2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei) Studentii pot lucra în echipă la redactarea unui proiect de tipul planului de afaceri. Pot formula ipoteze de cercetare și discuta validitatea acestora, în legătură cu tema aleasă. Studentii sunt capabili să evalueze critic exemplele de practici de management și de marketing prezentate în cadrul seminariilor. Proiectele de cercetare / propunerile de plan de afaceri redactate în grup sunt evaluate în cadrul seminariilor.
	3. Instrumental – aplicativ (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) Studentii vor trebui să pretesteze instrumentele de analiză propuse. Se vor discuta capacitățile studenților de a conduce cercetarea datelor din surse secundare și primare pentru propunerea de planuri de afaceri. Se va analiza capacitatea acestora de a lucra în echipă și de a îndeplini sarcini specifice în cadrul proiectului de grup, dar și abilitatea de a opera cu noțiuni noi și de a redacta, în stil științific, materialele prezentate.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). Discutarea principiilor deontologice specifice practicii manageriale și de marketing. Discutarea principiului neutralității valorice versus afirmării deschise a valorilor, în contextul deprinderii studenților de a evita utilizarea stereotipurilor, gândirii duale, afirmațiilor insuficient verificate, în favoarea demonstrației științifice.
Competențe transversale	• Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a comportamentului consumatorului în marketing • Sunt discutate cercetări exemplare utile și actuale pentru dezvoltarea înțelegerii modului în care cumpărătorii iau decizii • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoare generală pentru domeniu • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să îi familiarizeze pe studenți cu informațiile de bază din științele economice (management și marketing)
7.2. Obiective specifice	Identificarea termenilor și noțiunilor de bază din științele economice

8. Conținuturi



8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Piața. Concurența	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
2. Elemente fundamentale de macroeconomie și de microeconomie	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Firma. Organizarea, funcțiunile de business și mediul ambiant	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Funcțiile managementului	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Strategia managerială. Planul de afaceri	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Comportamentul consumatorilor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Cercetări de marketing	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
8. Mixul de marketing: politica de produs. Relația produs – brand	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
9. Mixul de marketing: politica de preț, politica de distribuție și politica de promovare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
10. Impactul globalizării asupra economiei, companiilor și brandurilor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
11. Impactul transformării digitale asupra practicilor manageriale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
12. Impactul transformării digitale asupra practicilor de marketing	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
13. Etică în afaceri	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
14. Branduri, lovemarks, filantropie și eficiență	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Bibliografie curs (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări.)		
Anghel, L. (2013). Economia pe înțelesul tuturor. Tritonic.		
Brătianu, C. (2006) Management și marketing: concepte fundamentale. Comunicare.ro.		
Nalivaikė, J., & Miliukaitė, G. (2024). Influence of AI-generated avatars on consumer trust in the brand.		
Pînzaru, F. (2009). Manual de marketing: principii clasice și tehnici actuale eficiente. Editura C.H. Beck.		
Pînzaru, F. (2013). Felicitări! Ai fost promovat manager!. București: Tritonic.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2. Prezentare proiect grupa 1 și feedback. Aplicație analiză SWOT	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
3. Prezentare proiect grupa 2 și feedback. Mixul de marketing	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4. Prezentare proiect grupa 3 și feedback. Studiu de caz Adidas	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5. Prezentare proiect grupa 4 și	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar



feedback. Aplicație în Canva		
6. Prezentarea proiect grupă 5, grupa 6 și 7	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
7. Pregătire pentru examen	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Bibliografie seminar (trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări) Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. Journal of Consumer Marketing, 31(6/7), 430-440. Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). Managementul Marketingului. Bucuresti: Editura Teora. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of Marketing (18e Global). Harlow: Pearson Education Limited.** Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. Marketing letters, 27, 15-26.		

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Conceptele tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul ...
- Cadrul didactic titular are experiență în domeniu și publicații de specialitate

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs /Examen	Studentul trebuie să aibă cunoștințe de bază din științele economice.	Examen de tip test grilă	50%
10.5. Seminar	Capacitatea de a elabora un plan de afaceri pentru lansarea unui start-up.	Proiect de echipă	50%
10.6. Standard minim de performanță Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la seminar. Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime despre management și marketing. Nota minimă obținută la examen trebuie să fie 5.00, iar nota finală (rezultată din nota de la seminar și de la examen) trebuie să fie minimum 5.00.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs și seminar
Lector univ. dr. Cătălina Niculescu



Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnica discursului public						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Marius Constantin Romașcanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Marius Constantin Romașcanu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Obl.

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	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manuale, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					23
Tutoriat					
Examinări					25
Alte activități					
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

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	Sală de curs cu videoproiector & sistem audio
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector & sistem audio

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	a. Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei studiate b. Înțelegerea principiilor și proceselor unei comunicări eficiente în contexte publice c. Dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală și în cadrul grupurilor d. Facilitarea dezvoltării și exersarea deprinderilor de ascultare e. Cunoașterea unor tehnici psihologice de reducere a tracului de a vorbi în public și de implicare a audienței f. Adoptarea unei atitudini profesioniste în gestionarea activităților de public speaking g. Valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice h. Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific i. Promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice, centrat pe valori și relații democratice j. Implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice/angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane sau instituții cu responsabilități similare k. Participarea la propria dezvoltare profesională continuă l. Promovarea unui grad ridicat de deschidere și acceptare față de schimbările tehnologice și diferențele (particularitățile) culturale specifice contextului multicultural actual
Competențe transversale	CT 1 - Aspectele teoretice și studiile de caz discutate în cadrul cursului contribuie la rezolvarea în mod realist (atât la nivel teoretic, cât și la nivel practic) a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. CT 2 - Este susținută autoevaluarea nevoii de formare profesională a studenților cu scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, CT 3 - Studenții sunt pregătiți pentru selectarea și aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare, pe paliere ierarhice, cu scopul îndeplinirii cu succes a diferitelor sarcini.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al cursului este deprinderea abilităților de a construi și susține discursuri publice (la un nivel intermediar de performanță), precum și de a evalua critic o problemă dezbătută, într-o manieră care să indice toleranță și respect față de pozițiile exprimate de oponenți.
--	---

7.2. Obiective specifice	• Să cunoască și să construiască eficient structura de bază a unui discurs • Să distingă între caracteristicile a trei tipuri de discursuri: improvizat (impromptu), de informare și de persuadare și să cunoască pașii necesari pentru redactarea fiecărui tip de discurs • Să cunoască și să poată utiliza tehnici psihologice de persuasiune • Să cunoască tehnici care să conducă la diminuarea tracului de a vorbi în public, respectiv la intensificarea interacțiunii / implicării publicului • Să analizeze (evalueze) discursuri într-un sistem supervizat colegial (peer-review) pentru a înțelege ingredientele unui discurs bun / ale unei dezbateri eficiente, în vederea îmbunătățirii acestor abilități de prezentare • Să exerseze / să-și dezvolte abilitatea de a prezenta persuasiv un punct de vedere, prin susținerea de discursuri și / sau participarea la dezbateri publice
--------------------------	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare
1	Ce este discursul public? O perspectivă instrumentală în înțelegerea discursului public	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
2	Interacțiunea imagine-text în prezentările cu suport vizual	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz)
3	Relația orator-auditoriu. Rolul umorului în adresarea publică	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
4	Retorica clasică și modurile persuasiunii. Tipuri de discursuri: improvizat, informativ și persuasiv	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
5	Situația retorică - un cadru teoretic pentru gestionarea situațiilor de discurs public	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
6	Gestionarea emoțiilor. Tehnici psihologice de reducere a tracului de a vorbi în public și de implicare a auditoriului	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
7	Depășirea situațiilor dificile ivite pe parcursul prezentării. Tipuri de structuri pentru prezentări	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)

Bibliografie curs:

- Bitzer, L. F. (1999). The rhetorical situation in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press; (publicat original în *Philosophy and Rhetoric*, 1 (1968): 1-18).
- Bitzer, L. F. (1980). Functional communication: A situational perspective. *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric*, 21-38.
- Black, E. (1999). The Second Persona in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press.
- Coopman, S. J., Lul, J. (2012). *Public Speaking: The evolving art*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

- Dewberry, David R. (2022). *Advanced Public Speaking. Theory and Techniques Based on the Rhetorical Canons*. San Diego: Cognella.
- Hatton, A. (2008). *Prezentarea în business. Cum să-ți reprezinți cu succes compania și oferta*. București: Editura All.
- Hennessey, A. (2019). *Your Guide to Public Speaking: Build Your Confidence, Find Your Voice, and Inspire Your Audience*. Adams Media.
- Lucas, S.E. (2014). *Arta de a vorbi în public*. Traducere de Miruna Andriescu. Iași: Polirom.
- Sălăvăstru, C. (2010). *Mic tratat de oratorie*. Iași: Editura Universității Alexandru Ioan Cuza.
- Selzer, J. (1992). More Meanings of Audience in (eds.) White, Nakadate & Cherry: *A Rhetoric of doing: essays on written discourse in honor of James L. Kinneavy*. SIU Press.
- Vatz, R. E. (1999). The Myth of the Rhetorical Situation in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press; (publicat original în *Philosophy and Rhetoric*, 6 (1973): 3-21).

8.2. Seminar/laborator		
1	Seminar introductiv și administrativ	Prezentarea cursului și a obiectivelor acestuia. Prezentarea tematicii cursurilor, a bibliografiei și a modalității de desfășurare a activităților în cadrul seminarelor. Prezentarea modalității de evaluare finală.
2	Organizarea informației și ilustrarea ideilor în realizarea unei prezentări cu suport vizual (powerpoint, keynote, prezi, canva)	Predare interactivă, dezbateri argumentative între grupuri de studenți și aplicații
3	Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public - comportament non-verbal	Predare interactivă, analiza unor studii de caz și aplicații
4	Registre stilistice în discursul public	Predare interactivă, dezbateri argumentative între grupuri de studenți și aplicații
5	Discursul în situație: interacțiune în situația retorică - a adresa întrebări, obiecții, observații critice	Predare interactivă, dezbateri argumentative și studii de caz Prezentări de echipă (cu suport vizual), susținute prin contribuția tuturor membrilor echipei. Participarea activă la activități și evaluarea în sistem colegial a prezentărilor
6	Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public – comportament verbal și paraverbal	Predare interactivă, dezbateri argumentative și studii de caz Prezentări de echipă (cu suport vizual), susținute prin contribuția tuturor membrilor echipei. Participarea activă la activități și evaluarea în sistem colegial a prezentărilor
7	Depășirea situațiilor dificile ivite pe parcursul prezentării	Predare interactivă, dezbateri argumentative și studii de caz

		Prezentări de echipă (cu suport vizual), susținute prin contribuția tuturor membrilor echipei. Participarea activă la activități și evaluarea în sistem colegial a prezentărilor
Bibliografie seminar: Chelcea, S., Ivan, L., Chelcea A. (2005). <i>Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de ajuns</i>. București: Editura comunicare.ro Pease, A., Pease, B. (2005). <i>The definitive book of body language: How to read others thoughts by their gestures</i>. Buderim: Pease International.		

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

Aspectele discutate în cadrul cursurilor și activităților de seminar sunt astfel concepute încât să poată răspunde atât tendințelor actuale din mediul academic, cât și nevoilor identificate în mediile profesionale actuale. În acest sens, studiile de caz, exercițiile aplicative și jocurile de rol vor permite studenților să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor de public speaking. Toate aceste elemente au rolul de a stimula analiza critică și contextuală a activității de public speaking și de a familiariza studentul cu practici cât mai diverse din acest domeniu, prin însușirea unei părți a cunoștințelor și abilităților necesare unui public speaker într-un mediu care pune, tot mai mult, accentul pe necesitatea existenței și dezvoltării abilităților de a vorbi liber în public.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	- gradul de însușire și corectitudinea utilizării cunoștințelor prezentate la curs și seminar	Evaluarea finală se va face prin intermediul unei înregistrări video filmată fără întrerupere și needitată, având o durată de minim 5 și maxim 7 minute, înregistrare care va conține prezentarea unei teme dintre cele aflate la dispoziție pe platforma on-line a SNSPA. Înregistrarea video va putea fi făcută atât cu telefonul, cât și cu orice alt echipament de înregistrare, iar prezentarea va fi evaluată după următoarele criterii: 1. Structura, claritatea și logica prezentării; 2. Captarea atenției; 3. Cunoașterea subiectului; 4. Vocabularul folosit; 5. Încrederea în sine; 6. Gestionarea emoțiilor; 7. Gesturile și postura; 8. Tonul și ritmul vocii; 9. Contactul vizual; 10. 1 punct din oficiu.	60%



		Prezentarea va fi trimisă până la finalul zilei de examen stabilite conform calendarului sesiunii, într-un format video accesibil, pe adresa de email marius.romascanu@comunicare.ro. Fisierul va avea obligatoriu denumirea: TDP_Evaluare_finală_2025_Nume_Prenume student	
Seminar	- gradul și calitatea implicării în discuțiile și activitățile din cadrul seminarului și cursului	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	40%
10.6. Standard minim de performanță:			
Definirea corectă a conceptelor de bază asociate fiecăreia dintre temele care aparțin prezentului curs.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Teoria comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Drd. Sebastian Claudiu Nistor						
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	Ex	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

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	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoaște și înțelege principalele tipuri de comunicare: interpersonală, de grup și publică, de masă, interculturală • Înțelege (și operează cu) conceptul de teorie și distincția majoră teorii obiective/teorii interpretative • Cunoaște și înțelege principalele direcții ori tradiții în teoria comunicării (socio-psihologică, socio-culturală, semiotică, cibernetică, retorică,
-------------------------	--

	fenomenologică, critică) • Cunoaște și înțelege teoriile reprezentative asociate tradițiilor enumerate mai sus • Înțelege (și operează cu) metode fundamentale de cercetare în științele comunicării • Folosește în mod critic cunoștințele însușite
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Interpretează procesele de comunicare interpersonală, de grup și publică, de masă și interculturală folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul teoriei comunicării • Identifică principalele disfuncții în derularea unor procese de comunicare • Ilustrează prin situații concrete de comunicare teoriile studiate
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Evaluează critic situațiile problematice apărute în contexte de comunicare și propune soluții pe baza cunoștințelor acumulate la curs • Operaționalizează conceptele asociate fiecărei teorii abordate, în vederea construcției unor modele de interpretare • Aplică metode de cercetare specifice științelor comunicării • Ilustrează tradițiile și/ori teoriile studiate prin exemple proprii, în cadrul proiectelor de seminar • Prezintă informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței relevante, în situații de comunicare directă
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Însușirea codului deontologic al cercetării teoretice • Însușirea neutralității specifice cercetătorului în proiectarea, derularea și implementarea unui proiect de cercetare • Insuflarea respectului față de valorile sociale
Competențe transversale	• Îndeplinirea sarcinilor conform principiilor deontologice specifice acțiunilor de comunicare • Utilizarea competențelor comunicaționale în dezvoltarea personală • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice • Capacitatea de a asculta activ, a se angaja în dialog și de a negocia interese în orice situație de diferend de opinie

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• formarea aparatului conceptual specific domeniului comunicării • cunoașterea principalelor direcții teoretice în studiul comunicării și a teoriilor care le ilustrează
7.2. Obiective specifice	• capacitatea de a identifica fenomene și procese cu caracter comunicațional în cadrul conceptual specific științelor sociale și umane • utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice științelor comunicării pentru caracterizarea teoretică generală și aplicată a unei probleme • explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicațional prin intermediul modelelor de analiză și interpretare propuse • interpretarea unor diferite puncte de vedere, precum și a rezultatelor unei analize sau cercetări în domeniu, din perspectiva teoretică a științelor comunicării • realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin



	studiul comunicării și aplicarea acestora în soluționarea și evaluarea unor situații problemă
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiții și tipologii ale comunicării	Prezentare, dialog	
2. Tradiții în teoria comunicării	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
3. Comunicarea interpersonală: interacționismul simbolic	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
4. Comunicarea interpersonală: perspectiva interacțională; teoria reducerii incertitudinii	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
5. Comunicarea interpersonală: gestionarea coordonată a înțeleșului	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
6. Comunicarea interpersonală: dialectica relațională		
7. Comunicarea publică și de grup: dramatismul	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
8. Comunicarea publică și de grup: teoria critică a comunicării în organizații	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
9. Comunicarea de masă: ecologia media	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
10. Comunicarea de masă: utilizări și gratificații; teoria cultivării	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
11. Auto-comunicarea de masă: identitatea socială, gestionarea impresiei și social media	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
12. Comunicarea interculturală: teoria grupurilor amuțite	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
13. Comunicarea interculturală: teoria negocierii feței	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
14. Recapitulare	discuție; sistematizare power point a principalelor aspecte abordate de-a lungul semestrului	

Bibliografie obligatorie

- Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22.
- Berger, G.R. & Calabrese, R. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- Burke, K. (1968). Dramatism. In Sills, D. L. (ed.), *The International Encyclopedia of the Social Sciences* (vol. 7, pp. 445-451). New York.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press (cap. 2, Communication in the Digital Age, p. 54-136).
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization. Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. SUNY Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli (1986). *Living with televisions. The Dynamics of the Cultivation Process*. In Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum.
- Griffin, E. ([1997]2019). O perspectivă asupra teoriilor comunicării. Timișoara: Editura Universității de Vest (traducere din limba engleză de Georgiana Oana Gabor și Cosmin-Constantin Băiaș).**
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kramarae, C. (1981). *Women and Men Speaking*, Newbury House, Rowley, MA, 1981, pp. v-ix, 1-63.
- Mead, G.H. (1962). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist* / ed. and with an introd. by Charles W. Morris, University of Chicago (Cap.2, Meaning, p. 75-82; Cap. III, The Self, p. 135-226).
- Pearce, W. B. (2005). The coordinated management of meaning (CMM). In W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 35-54). Sage.
- Picone, I. (2015). Impression management in social media. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 36, 469-476.
- ***, Playboy Interview: Marshall McLuhan, A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media. *Playboy Magazine*, March, 1969, reprinted in Eric McLuhan and Frank Zingrone (eds.) (1995), *Essential McLuhan* (pp. 233-269). Basic Books.
- Ting-Toomey, S. (2005). The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory. In W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 71-92). Sage.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (2017[1967]). Some tentative axioms of communication. In *Communication theory* (pp. 74-80). Routledge.

8.2. Seminar/laborator		Obs.
I. Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare	Exerciții, discuții	
II. Tradiții în teoria comunicării	Exerciții, discuții	
III. H. Blumer: Interacționismul simbolic	Exerciții, discuții	
IV. L. Baxter: Dialectica relațională	Exerciții, discuții	
V. Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
VI. Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
VII. Recapitulare	Exerciții	

Bibliografie

Seminar I

Lester, J. D. & Lester, J. D. Jr. (2014). *Writing Research Papers: A Complete Guide*. Pearson (15th Edition)

Seminar II

Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, vol. 9, issue 2, 119-161.

Seminar III

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method* (pp. 1-21). Prentice-Hall.

Seminar IV

Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22.

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



- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul teoriei comunicării.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea și aplicarea conținutului tematic al cursurilor	Examen scris (grilă+item deschis)	50% (din nota finală)
Seminar	Capacitatea de a elabora un proiect bazat pe aplicarea unei teorii Capacitatea de a aplica o metodă de cercetare specifică științelor comunicării	Proiect (susținut oral + formă scrisă) Activitate la seminar (<i>participare activă la discuții, rezolvarea aplicațiilor/ exercițiilor propuse, încurajarea unor intervenții critice vizavi de proiectele de echipă elaborate de colegi</i>) Prezență la seminar	50% (din nota finală la seminar) 35% (din nota finală la seminar) 15% (din nota finală la seminar) NB: Pentru a promova, este necesară prezența la minim 4 întâlniri de seminar
NB: nota finală se calculează astfel: 50% curs + 50% seminar. Pentru promovare, studenții trebuie să obțină minimum nota 5 la ambele componente (curs și seminar)			
10.6. Standard minim de performanță: Cunoașterea (și operarea cu) conceptelor de bază aferente fiecărei teorii.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
Denisa-Adriana Oprea

Semnătura titularului de seminar
Sebastian Nistor

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în teoria organizațiilor						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. dr. Cătălina Cicea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Cătălina Cicea						
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Evaluare	2.7. Regimul disciplinei	Op.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități...					-
3.7. Total ore studiu individual					74
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					130
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat în principal studenților din domeniile științelor comunicării, dar este deschis participării și studenților din cadrul altor specializări

5. Condiții (acolo unde este cazul)



5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea principalelor orientări teoretice, metodologice și aplicative din cadrul științelor organizaționale; • Cunoașterea principalelor paradigme și teorii relevante pentru analiza organizațiilor; • Cunoașterea caracteristicilor structurale și a diferitelor tipologii organizaționale; • Înțelegerea particularităților și a specificului de funcționare a organizațiilor contemporane. • Asimilarea principalelor concepte fundamentale din teoria organizațională (ca spre exemplu, funcții ale conducerii, tehnici de motivare, comunicare internă și externă, cultură organizațională, adaptare și schimbare).
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Explicarea principalelor tipologii și structuri organizaționale; • Explicarea principalelor roluri și funcții manageriale deținute în cadrul unei organizații; • Interpretarea variatelor procese și fenomene organizaționale; • Explicarea principalelor trăsături ale comunicării organizaționale; • Explicarea particularităților diferitelor tipuri de culturi organizaționale; • Examinarea integrativă a organizației, din perspectiva particularităților structurale, de funcționare și comunicare.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Aplicarea noțiunilor și clasificărilor asimilate, în context organizațional real; • Identificarea aspectelor disfuncționale și propunerea de soluții eficiente în direcția stimulării capacității adaptative a unei organizații; • Examinarea unor situații organizaționale concrete prin intermediul unor metode participative de lucru (dezbateri, simulări, jocuri de rol).
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Manifestarea unei atitudini nediscriminatorii și obiective în practica organizațională; • Construirea unei perspective corecte în privința relației manager-angajat;



	• Identificarea și dezvoltarea propriului potențial profesional; • Participarea la propria dezvoltare profesională și construcție a carierei.
Competențe transversale	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale; • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; • 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 „Introducere în Teoria Organizațiilor” este conceput astfel încât să permită studenților asimilarea unui cadru conceptual și metodologic solid, specific științelor organizaționale. Obiectivele generale ale cursului vizează, astfel: asimilarea paradigmelor și orientărilor relevante care sunt circumscrise teoriei organizaționale, familiarizarea cu principiile de funcționare ale unei organizații moderne, dar și analiza integrativă a organizației, din perspectiva particularităților structurale, de funcționare și comunicare.
7.2. Obiective specifice	Obiectivele specifice vizează familiarizarea cu tendințele actuale asociate evoluției organizațiilor, cu tipologiile și formele de organizare, înțelegerea specificului unor constructe precum: leadership, motivație, satisfacție în muncă sau cultură organizațională, dar și echiparea studenților cu abilități care să crească angajabilitatea acestora și să le faciliteze inserția profesională.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Teoria organizațiilor: o perspectivă de ansamblu.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Prelegerile se bazează pe utilizarea de suport Power-Point și pe acces la resurse multimedia
2. Organizațiile: definiții și clasificări.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. O analiză structurală a organizațiilor.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Tendințe actuale în evoluția organizațiilor.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Leadership în organizații.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Comunicare managerială: exerciții și jocuri de rol.	Simulări, exerciții și jocuri de rol	
7. Grupuri și echipe de muncă.	Prezentarea orală a conținutului	



	cursurilor în fața studenților	
8. Motivație în muncă.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Comportament organizațional.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Cultură organizațională.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Sănătate organizațională.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Curs deschis Comunicarea și construirea brandului de angajator.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Curs deschis: managementul carierei și marketing personal	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Recapitulare.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie ➤ Avram, E și Cooper, C. L. (Eds.) (2008). Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale, Iași: Polirom. ➤ Iacob, D. & Cismaru, D. (2010). Organizația inteligentă. București: Comunicare.ro ➤ Landy, F. J, & Conte, J. M. (2019). Work in the 21st century. An introduction to industrial and organizational psychology. Sixth edition, New York : John Wiley & Sons. ➤ Spector, P. E. (2021). Industrial and Organizational Psychology. 8th edition, New York : John Wiley & Sons.8th		
8.2. Seminar/laborator		
1. Seminar introductiv: Ce sunt organizațiile?	Analiza principalelor concepte întâlnite în sfera teoriei organizaționale. Problematizare și studiu de caz.	
2. Brandul de angajator: delimitări teoretice.	Problematizare și aplicații.	
3. Comunicarea și construirea brandului de angajator: studii de caz.	Studii de caz și dezbateri.	
4. Managementul carierei și marketing personal.	Aplicație practică privind explorarea și gestionarea carierei, respectiv elaborarea materialelor de marketing personal.	
5. Prezentări de echipă	Prezentarea proiectelor de echipă și oferire de feedback.	
6. Prezentări de echipă	Prezentarea proiectelor de echipă și oferire de feedback.	
7. Prezentări de echipă	Prezentarea proiectelor de echipă și oferire de feedback.	
Bibliografie: ➤ Blomberg, J. (2020). Organization Theory: Management and Leadership Analysis. SAGE. ➤ Northouse, P. G. (2019). Leadership: theory and practice. Eighth edition. Thousand Oaks, California: SAGE ➤ Putnam, L., & Mumby, D. (2013). The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods, London: Sage.		



- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). Organizational Behavior (17th Edition). USA: Pearson.
- Tolbert, P.S. & Hall, R. (2009). Organizations: Structures, Processes, and Outcomes. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale de cercetare din domeniu recunoscute la nivel național și internațional.
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu.
- Cadrul didactic deține experiență didactică și practică în domeniul de studiu căruia îi este circumscrisă disciplina Teoria Organizațiilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Examen	50%
Seminar	Cunoașterea principalelor concepte din instrumentarul teoretic al disciplinei Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul seminarului	Proiect de echipă	50%

10.6. Standard minim de performanță:

- Cunoașterea principalelor concepte din instrumentarul teoretic al disciplinei;
- Abilitatea de a utiliza corect limbajul științific specific domeniului studiat;
- Identificarea unor aspectelor disfuncționale și propunerea unei soluții eficiente în direcția stimulării capacității adaptative a unei organizații.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:

—