



FIȘA DISCIPLINEI ARGUMENTARE PUBLICITARĂ

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
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	Conf. univ. dr. Loredana Radu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asistent dr. Raluca Buturoiu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	Sumativă (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	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;
Competențe transversale	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 dezbateri și evaluarea lor după standard rațional;
	<ul style="list-style-type: none"> • 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-dialectic;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	



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: Sofismele 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		
<p>1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck Henkemans (2016): <i>Argumentation: analysis, evaluation, presentation</i>, 2nd Edition, New York, London: Routledge. (textbook)</p> <p>2. Frans H. van Eemeren, (Ed.). (2003). <i>Crucial concepts in argumentation theory</i>. Amsterdam: Amsterdam University Press. (handbook)</p> <p>3. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): <i>Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică</i>, Galați University Press;</p> <p>4. Frans van Eemeren, (2010): <i>Strategic maneuvering in argumentative discourse: Extending the pragma-dialectical theory of argumentation</i>. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.</p> <p>5. 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.</p> <p>6. Christopher Tindale (2015). <i>The Philosophy of Argument and Audience Reception</i>. Cambridge University Press.</p>		
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:		
<p>1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck Henkemans (2016): <i>Argumentation: analysis, evaluation, presentation</i>, 2nd Edition, New York, London: Routledge.</p>		



2. Cristina SLADE (2002): Reasons to Buy: The Logic of Advertisements *Argumentation* 16: 157–178.
3. Cristina SLADE (2003): “Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements” *Argumentation* 17: 145–160;
4. Roland BARTHES (1977/1964): “Rhetoric of image” in *Image, Music, Text*, Fontana Press, HarperCollins, London;
5. Van LEEUWEN, T., & JEWITT, C. (Eds.). (2001). *The handbook of visual analysis*. Sage. (capitolele: 4, 5, 7);
6. 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).
7. 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.
8. Paul van den HOVEN (2012): The narrator and the interpreter in visual and verbal argumentation. In (Eds) van Eemeren& all, *Topical themes in argumentation theory* (pp. 257-271). Springer Netherlands.
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.

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

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	30%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	40%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizare, în echipă, a unor planuri proiect pentru un proiect la alegere	30%

10.4 Standard minim de performanță:

- Prezența la patru seminarii;
- Obținerea notei 5 la examenul scris – răspunsul corect la 8 itemi;
- Realizarea unui referat evaluat cu minim 5 (respectarea structurii impuse, aplicarea cel puțin aproximativă a



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

cadrlui teoretic minimal, respectarea standardelor academice de redactare)

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Loredana Radu

Semnătura titularului de seminar
Asistent dr. Raluca Buturoiu

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI CAMPANII DE 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	Relatii Publice
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 de publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	c.d.a. Mircea Criveanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. Mircea Criveanu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					8
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	Introducere în publicitate (An I)
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul II de la specializarea Publicitate universitar

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector, potrivită pentru lucrul în echipe
---	--

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea structurii de lucru a unei agenții de publicitate • Înțelegerea structurii unui departament de marketing • Înțelegerea rolurilor cheie din agențiile de publicitate și departamentul de marketing al unui client • Înțelegerea rolurilor pe care le au departamentele unei agenții de publicitate în elaborarea unei campanii de publicitate • Înțelegerea rolurilor pe care le au diferitele poziții din cadrul departamentelor unei agenții de publicitate • Înțelegerea etapelor unei campanii de publicitate • Înțelegerea proceselor de cercetare și planificare și a procesului creativ • Dezvoltarea de competențe strategice și creative • Cunoașterea tehnicilor de vânzare a produselor creative • Înțelegerea principiilor comunicării persuasive • Înțelegerea termenilor cu care se lucrează în domeniu
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea principiilor de comunicare pentru rezolvarea unor probleme de publicitate • Susținerea cu argumente a propriilor idei • Internalizarea responsabilităților ce decurg din management-ul proiectelor, echipelor și timpului • Internalizarea setului de competențe necesar lucrului în echipe
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificarea, dezvoltarea și organizarea de politici și campanii de publicitate pentru sprijinirea obiectivelor de vânzări • Optimizarea unui brainstorming cu scopul generării de idei publicitare • Scrierea unui brief de creație eficient • Proiectarea și derularea unui audit de brand și comunicare cu scopul identificării de soluții la o problemă de advertising • Oferirea de feedback constructiv și eficient la soluțiile creative • Pregătirea și susținerea unei prezentări de creație • Simulări de situații reale: prezentare de pitch la client
	<p>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</p>

	<p>inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea ideii de competiție sănătoasă • Înțelegerea ideii de lucru în echipă • Înțelegerea principiilor ce țin de etica relațiilor cu clienții
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea industriei comunicării și a rolului pe care îl are publicitatea în cadrul acesteia • Înțelegerea principiilor comunicării persuasive

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>Cursul își propune să-i învețe pe viitorii practicieni în publicitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definiția, natura și termenii folosiți într-o campanie de publicitate; - Obiectivele campaniilor de publicitate; - Participanții activi în campaniile de publicitate - Rolul publicității în mixul de marketing - Rolul publicității în societate - Publicitatea și construcția de branduri - Evaluarea unei campanii de publicitate
7.2. Obiective specifice	<p>Prin expunerea studenților la campanii de publicitate și implicarea lor în găsirea de soluții inovative pentru rezolvarea acestora, cursul urmărește:</p> <p>A. Dezvoltarea competențelor specifice lucrului în industria publicității:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Client service • Account planning/strategie • Copywriting și Art Direction • Planificare de media • Prezentarea produsului creativ <p>B. Aplicarea în practică a cunoștințelor teoretice dobândite (terminologie, proceduri, tehnici etc):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizarea în structură de agenție de publicitate • Scrierea unui brief de creație • Generarea unor campanii de publicitate pentru un client real • Prezentarea produsului creativ în cadrul unui pitch

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> 1. Obiectivele cursului 2. Introducere în campanii de publicitate, noțiuni fundamentale, etape și roluri în cadrul campaniei de publicitate 3. Insight-uri, definiții, cum pot fi identificate insight-urile, studii de caz 4. Brief-ul de la client, brieful de creație, brieful de media, target, Buyer Persona 5. Obiectivele campaniilor de publicitate 6. Pitch-ul 	<p>Expunerea și exemplificarea tematicii de curs prin prezentări orale susținute de suport video</p>	<p>Videoproiector, Sonorizare</p>

<ol style="list-style-type: none"> 7. Evaluarea unei campanii de publicitate, pre-evaluare, post-evaluare 8. Managementul proiectului în campania de publicitate 9. Planificare creativă sau strategie 10. Noțiuni de cumpărare și planificare de media 11. Procesul de creație, evaluarea și clasificarea produselor creative 12. Aptitudini de prezentare 13. Comunicare integrată de marketing 14. Implementarea campaniei 		
<p>Bibliografie curs</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hei, Whipple încearcă asta: un ghid pentru a crea reclame de excepție/Luke Sullivan, București: Brandbuilders Grup (5), 2004 2. Viața mea în publicitate & publicitate științifică – Claude C. Hopkins; traducere: Rotaru, Ioana, București: Editura Publica (296), 2007 3. Ogilvy despre publicitate, Ogilvy David, Londra: Prion Books, 1995 4. The Tipping Point – cum lucrurile mici pot provoca schimbări de proporții, Malcolm Gladwell, 2008/Varianta în engleză The tipping point: how little things can make a big difference – Malcolm Gladwell, 2001 5. Perfect Pitch: The Art of Selling Ideas and Winning New Business - de Jon Steel New Jersey: Wiley, 2007 6. The Art of Client Service: 58 Things You Should Know - de Robert Solomon Chicago: Dearborn, 2003 		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilirea parametrilor pe bază cărora se va elabora campania integrată. 2. Distribuirea temelor individuale și identificarea insight-urilor în diverse campanii de publicitate (video, print, on-line). Exercițiu de grup. 3. Exercițiu de redactare a unui brief de către client. 4. Exercițiu de debriefing (în agenție) 5. Crearea de Buyer Persona 6. Identificarea suporturilor media adecvate campaniei publicitare 7. Prezentarea campaniei publicitare 	Lucru în echipe pe un brief real, tutorial	Videoproiector, Sonorizare
<p>Bibliografie seminar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Presentation Zen: Idei simple despre designul și susținerea prezentărilor</i>, de Garr Reynolds, București: Editura Publica, 2011 2. slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations 1st Edition de Nancy Duarte, Sebastopol: O'Reilly, 2008 		

3. Hameroff, E. J. (1998). *The Advertising Agency Business. The Complete Manual for Management and Operation*. New York: McGraw Hill.
4. Permission Marketing de Seth Godin
5. [*Thinking, Fast and Slow*](#) - de Daniel Kahneman, Patrick Egan

Bibliografie opțională:

1. Începe cu de ce: cum ne inspiră marii lideri astfel încât să trecem la acțiune / Simon Sinek ; traducere din engleză de Olimpia Nicolae (2018)
2. Peter, L. J. and Hull, R. (1999). *Principiul lui Peter. Cum funcționează o ierarhie*. București: Humanitas.
3. Merman Scott, D. (2013). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, NJ: Wiley – Este o variantă a cărții, dar din 2009

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

Cursul oferă o bază practică solidă pentru dezvoltarea competențelor necesare planificării și gestionării unei campanii de publicitate reale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Se punctează aplicarea cunoștințelor teoretice acumulate în rezolvarea unei probleme reale de publicitate, precum și calitatea exprimării în scris. Evaluarea răspunsurilor pe baza unei grile.	Examen scris: Descompunerea unei campanii de publicitate plus test grilă.	70%
Seminar	Prezentare de tip pitch Se punctează implicarea constantă în echipele de lucru în vederea identificării soluției optime la problema de publicitate a clientului, precum și modelarea competențelor strategice, creative și de proiect management.	Evaluare seminar cu pitch proiect a membrilor echipelor de lucru.	30%

	Evaluarea prezentărilor pe baza unei grile.		
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: 24.09.2019

Semnătura titularului de curs
c.d.a Mircea Criveanu

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
COMPORAMENTUL 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
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	Comportamentul consumatorului						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Diana-Luiza Dumitriu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Diana-Luiza Dumitriu						
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	Sala 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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 contextual 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
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> a. 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. b. 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.) c. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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: componentă strategică a activității de marketing	Predare interactivă și dezbateri	
Abordarea interdisciplinară a comportamentului consumatorului	Predare interactivă și dezbateri	
Principalii factori ce influențează comportamentul consumatorului	Predare interactivă Analiza unor rapoarte de cercetare de la nivel global și național	
Tipuri de nevoi, sisteme de valori și stilul de viață al consumatorilor	Predare interactivă, studii de caz Analize comparative pe baza unor rapoarte de cercetare de la nivel global și național (lucru pe echipe)	
Influențe culturale și impactul subculturilor asupra comportamentului consumatorului	Predare interactivă, studii de caz & analize comparative	
Influența grupului și rolul macro și micro-influențatorilor (influence marketing)	Predare interactivă și studii de caz Prezentarea și analiza unor rapoarte de cercetare de la nivel global și național	
Procesul de luare a deciziei de cumpărare și modele decizionale	Predare interactivă și aplicații	
De la profiluri de consumatori la <i>persona(s)</i>	Predare interactivă, studii de caz & aplicații (lucru pe echipe)	
Traseul consumatorului (<i>consumer journey</i>) și harta traseului consumatorului (<i>consumer journey map</i>) și consumatorul <i>omni-channel</i>	Predare interactivă studii de caz & aplicații (lucru pe echipe)	
Comportamentul de consum online și experiența de consum online	Predare interactivă și studii de caz	
Marketingul multiscreen (<i>multiscreen marketing</i>) și relația dintre consumator, platforme și dispozitive de comunicare	Predare interactivă Analiza unor rapoarte de cercetare de la nivel global și național	
Experiențe multisenzoriale offline și online ale consumatorului. Rolul Realității Augmentate (AR), Realității Virtuale (VR) și Inteligenței Artificiale (AI) la nivelul experienței consumatorilor	Predare interactivă, studii de caz & dezbateri argumentative între grupuri de studenți	
Co-crearea de conținut și conținut generat de utilizator (User Generated Content - UGC)	Predare interactivă & studii de caz	
Noi direcții și tehnici în cercetarea de piață (<i>marketing research</i>). De la date de cercetare la insight-uri	Predare interactivă și analiza unor rapoarte de cercetare de la nivel global și național pentru identificarea de insight-uri privind comportamentul consumatorului	
Bibliografie Baudrillard, J. (2008). <i>Societatea de consum. Mituri și structuri</i> , București: comunicare.ro. Cheregi, B. (2018). <i>Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media, Management Dynamics in the Knowledge Economy</i> , 6 (2), 285-305, DOI 10.25019/MDKE/6.2.06 Cox, A.M., Guzman, I., Cromer, K.W., & Bagui, S. (2017). Virtual Worlds, Virtual Reality, and Augmented Reality: Differences in Purchase Intentions Based on Types, Users, and Sex. <i>Journal of Virtual World Research</i> . 10(1), 1-21.		

- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review, *Journal of Service Theory and Practice*, 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. *Journal of Business Research*, 69 (1), 137-144.
- Hritzuk, N., & Jones, K. (2014). *Multi-screen Marketing: The Seven Things You Need to Know to Reach Your Customers Across TVs, Computers, Tablets, and Mobile Phones* (Chapters 1, 2 &3). London: John Wiley & Sons.
- Hyun, K., & Kwon, S. (2015). New Ways to Understand the Digital Consumer Journey. *Research World*. 54, 48–51.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (3), 332-351.
- Lindstrom, Martin. (2016). *Small Data. Indicii marunte care scot la iveala trenduri in masa*. București: Publica.
- Merz, M.A, Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), 106-120.
- Minkov, M., Hofstede, G.J., & Hofstede, G. (2012). *Culturi și organizații. Softul mental. Cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire*. București: Humanitas.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 23 (3-4), 181-192.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research. A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2), 1–9.
- Ritzer, George. (2010). *Globalizarea nimicului. Cultura consumului și paradoxurile abundenței*, București: Editura Humanitas (capitolele 6, 7 și 8).
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omnichannel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Segijn, C.M., Voorveld, H.A.M, Vandeberg, L., Pennekamp, S.F., & Smit, E.G. (2017). Insight into everyday media use with multiple screens. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 779-797.
- Stephen, A.T. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications, *International Marketing Review*, 36 (5), 610-627. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>
- Zaltman, Gerald. (2007). *Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață (Capitolele 3, 7, 8 12)*, Iași: Editura Polirom.

8.2. Seminar/laborator

De la (hiper)consumerism la anti-consumerism	Dezbateri argumentative între grupuri de studenți & studii de caz	
Nativii digitali și consumersimul post-demografic	Analiză și dezbateri pe marginea unor studii de caz/ scenarii & joc de rol	
Efectul țării de origine (<i>Country of Origin – CCO</i>) & Etnocentrismul/ cosmopolitismul consumatorilor	Aplicații (lucru pe echipe), Analiza critică a unor scale & analiza unor rapoarte de cercetare de la nivel global/national	
Consumul media și consumul cultural	Analiza unor rapoarte de cercetare de la nivel global/national & discutarea unor studii de caz	
Construirea Hărții Emptiei cu Consumatorul (<i>Consumer Empathy Map</i>)	Analiza unor studii de caz & Aplicații ((lucru pe echipe)	
Exprimarea emoțiilor și rolul experienței emoționale a consumatorilor. #EmojiPlay	Analiză unor studii de caz și aplicații (lucru pe echipe)	
Prezentarea și discutarea proiectelor de seminar	Prezentari orale, sesiuni Q&A și feedback	

Bibliografie

- Abraham, A., & Patro, S. (2014). ‘Country-of-Origin’ Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309–318. <https://doi.org/10.1177/0258042X15572408>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Dumitrescu, D. (2013). *Nativi digitali/ Pregatiti-va!* București: Tritonic.
- Garde-Hansen, J., & Gorton, K. (2013). *Emotion Online. Theorizing Affect on the Internet* (Chapters 1 & 4). London: Palgrave Macmillan.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer Experiences and Emotion Management* (Chapters 1 &6). New York: Business Expert Press
- Maycroft, N. (2004). Cultural consumption and the myth of life-style. *Capital & Class*, 28(3), 61–75. <https://doi.org/10.1177/030981680408400105>

Sun, T., & Wu, G (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

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

Aspectele discutate în cadrul cursului răspund atât tendințelor actuale din mediul academic privind sfera marketingului și a comunicării, precum și a tendințelor și nevoilor identificate în mediul profesional odată cu dinamica noilor tehnologii. În acest sens vor fi prezentate studii de caz relevante și date cât mai recente privind comportamentul consumatorului atât la nivel global, cât și la nivel local. Mai mult, vor fi aduse în discuție exemple din diferite industrii, pentru a facilita înțelegerea specificității acestora și pentru a pune studentul în situația de a identifica, selecta, utiliza și adapta cunoștințele dobândite. Toate aceste elemente au rolul de a stimula analiza critică și contextuală a comportamentului consumatorului și a implicațiilor pe care acesta îl are asupra a activității de marketing.

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 (îtemi deschiși)	45%
Seminar	- capacitatea de analiză și caracterul critic al abordării - capacitatea de sinteză și modul de structurare a informației - creativitatea & calitatea materialului final - relevanța exemplelor prezentate - calitatea cercetării de teren & a analizei datelor (fise de observatie si interviuri) - calitatea prezentării orale a proiectului	Proiect de echipă care presupune prezentarea comportamentului consumatorului pe o anumită piață/ într-un context specific de cunmpărare și/ sau consum	35%
	- gradul și calitatea implicării în discuțiile și activitățile din cadrul seminarului - realizarea temelor de seminar (min. 2 din 5)	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	20%
10.6. Standard minim de performanță:			
Prezență de minim 50% la curs și seminar. Obținerea a minim 5 puncte (din 10) la testul final. Predarea și susținerea proiectului de echipă.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Diana-Luiza Dumitriu

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Loredana Radu

**FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICARE INTERPERSONALĂ**

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare interpersonală						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Loredana Ivan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Loredana Ivan						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	Evaluare continuă (EC)	2.7. Regimul disciplinei	DS Opt.

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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități....					
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	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>)
-------------------------	--

	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor fi capabili să analizeze diferitele tipuri de relații sociale, aspecte funcționale și disfuncționale ale interacțiunilor cotidiene • Studenții vor dobândi capacitatea de a 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
	<p>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</p>

	<p>responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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 principalelor 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.</p>
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> • 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
1. Domeniul comunicării interpersonale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Sinele și cunoașterea sinelui	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Vârșnicii și noile tehnologii	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Cognația socială: cum explică indivizii, la nivelul simțului comun, realitatea în care trăiesc(I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Cognația socială: cum explică indivizii, la nivelul simțului comun, realitatea în care trăiesc(II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Erori cognitive și rolul lor în percepția și interpretarea relațiilor cu ceilalți	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Rolul rețelelor sociale în structurarea relațiilor interpersonale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Percepția interpersonală: Atribuirea cauzelor comportamentelor observate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Aptitudini de comunicare interpersonală: limbajul persuasiv	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Rolul umorului în relațiile cu ceilalți	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Emoții sociale și rolul lor în structurarea relațiilor interpersonale. Rușinea și vinovăția și mândria – aspecte funcționale și disfuncționale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Elemente recapitulative. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
<p>Bibliografie Serge Ciccotti (2007). <i>150 de pentru cunoașterea celuilalt</i>, Iași: Polirom (integral).</p> <p>Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). <i>Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane</i>. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cognația socială).</p> <p>Floyd, Kory (2013). <i>Comunicare Intrerpersonală</i>. Iași: Editura Polirom (pp. 91-165); (pp.</p>		

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.

Iluț, Petru (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom. (pp. 10-80)

8.2. Seminar/laborator		Obs.
1. Sinele și prezentarea sinelui. Teme de casă și discuții pe marginea lor (tema pentru assignment 1)	Exerciții cu studenții	
2. Vârșnicii și noile tehnologii: proiectarea unei cercetări (tema pentru assignment 2)	Teme de casă și discuții pe marginea temelor	
3. Percepția interpersonală: scheme mentale și erori cognitive. Exerciții.	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
5. Experimentul și rolul său în cercetarea relațiilor interumane (tema pentru assignment 3)	Discutarea unor cercetări din literatura de specialitate	
4. Analiza rețelelor sociale pentru evidențierea relațiilor de prietenie (tema pentru assignment 4)	Mini cercetări ale studenților	
6. Influență interpersonală. Tehnici de persuasiune și manipulare. Exerciții	Exerciții cu studenții	
7. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Exerciții cu studenții	

Bibliografie:

Serge Ciccotti (2007). *150 de pentru cunoașterea celuilalt*, Iași: Polirom (integral)

Chelcea, Septimiu (2006). *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică (Capitolul: Strategii de persuasiune, inclusiv rolul umorului)

Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). *Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane*. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cognația socială).

Fernandez-Ardevol, Mireia și Ivan, Loredana (2013): Older people and mobile communication in two European contexts, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 15(3), 83-98 (electronic
http://journalofcommunication.ro/archive2/032/32/fernandez-ardevol_ivan.pdf)

Floyd, Kory (2013). *Comunicare Intrapersonală*. 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.

Iluț, Petru (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom. (pp. 110-200)

DeVito, Joseph (2012). *Interpersonal Communication Book* (13th edition). New York: Pearson (integral)

*** 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 cercetare în domeniu, în echipă Poate conduce o cercetare pentru a cunoaște un aspect al comunicării interpersonale, dintre cele studiate	Elaborarea unei lucrări/ Colocviu	60%
Seminar	Are abilitate de a evalua critic cercetările conduse în domeniu Are cunoștințe despre cercetările conduse în domeniul și face conexiuni între noțiunile studiate	- activități aplicative atestate/laborator/lucrări practice/proiect etc. - teme de casă - activități științifice	40%
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:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Loredana Ivan

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

**FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICARE NONVERBALĂ**

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare nonverbală						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Loredana Ivan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Loredana Ivan						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	Examen și Evaluare continuă	2.7. Regimul disciplinei	DS Obl.

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					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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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”, „inteligență emoțională”, „competență socială”, „competență emoțională” și distincțiile dintre aceștia. • Descrie tipurile diferite de audiență / public implicate în comunicare
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studenții pot realiza individual un proiect de cercetare care să pună în evidență rolul elementelor nonverbale în comunicarea interpersonală. • Cunoaște 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.
	<p>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</p>

	<p>responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studenții sunt familiarizați cu principiile deontologice ale cercetării experimentale. • Cunosc valoarea secțiunilor de <i>debriefing</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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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). *Comunicarea nonverbală în spațiul public*. București: Editura Tritonic.

Chelcea, Septimiu, Ivan, Loredana și Chelcea, Adina (2008). *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns*, 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 paradigmatelor 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	
<p>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.</p> <p>Hall, J. A. și Bernieri, F. J. (2001). <i>Interpersonal Sensitivity. Theory and Measurement</i>. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.</p> <p>Ivan, Loredana și Duduciuc, Alina. (2011) <i>Comunicare nonverbală și construcție socială</i>. București: Editura Tritonic.</p> <p>Knapp, Mark L. și Hall, Judith A. (2010). <i>Nonverbal Communication in Human Interaction</i> (ediția a 7-a). Boston, MA. : Wadsworth, Cengage Learning.</p> <p>***<i>Journal of Nonverbal Behavior</i> - articole din ultimii 10 ani</p>		

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

<ul style="list-style-type: none"> • 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	Examen scris	70%

	critic cercetările conduse în domeniu Are cunoștințe despre cercetările conduse în domeniu și face conexiuni între noțiunile studiate		
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:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Loredana Ivan

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

FIȘA DISCIPLINEI
CREAȚIE PUBLICITARĂ

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
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	Creație publicitară						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA Alexandru "Doru" Spătaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA Alexandru "Doru" Spătaru						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	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	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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					16
Tutoriat					
Examinări					4
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 CREAȚIE PUBLICITARĂ este condiționată de parcurgerea cursului TEHNICI DE REDACTARE ÎN PUBLICITATE (an 2 sem 2) și de asimilarea și recapitularea noțiunilor acumulate în cadrul acestui curs
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Suport tehnic pentru proiecția video Prezența este obligatorie 75%
--------------------------------	---



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Prezența este obligatorie 50%
---	-------------------------------

6. Competențe specifice acumulate

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

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;



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

	<p>Aprofundarea metodelor de prezentare a conceptelor creative și întărirea capacității de utilizare a limbajului publicitar.</p> <p>Cursul își propune să definească tehnicile de generat idei publicitare și să aprofundeze domeniul copywriting-ului/ al scriiturii publicitare și relația dintre ideea publicitară → script și execuție acesteia prin mijloace specifice</p> <p>Dezvoltarea esențializării în comunicarea mesajelor puternice, concise și eficiente</p> <p>Întelegerea relației dintre copywriting și art direction. Funcțiuni și interacțiuni.</p> <p>Creșterea gradului de cultură publicitară.</p>
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Tehnici de redactare în publicitate. Recapitulare a noțiunilor de bază în redactarea textului publicitar.	Expunere teoretică Testare ad-hoc Prezentare multimedia	
2. Tehnici de redactare în publicitate. Interacțiunea text-imagine/ilustrație în reclama publicitară. Principiile redactării : coerența, relevanța, coeziunea, presupuziția, ancoraj și relaționare	Expunere teoretică Testare ad-hoc Prezentare multimedia	
3. Dezvoltarea mesajului strategic, ca răspuns la obiectivele briefului de marketing. Transformarea obiectivelor de piață în obiective de comunicare.	Expunere teoretică Prezentare multimedia	
4. Principiile narațiunii în dezvoltarea conceptului publicitar.	Expunere teoretică Prezentare multimedia	
5. Slogan – funcțiuni; metode de elaborare; criterii pentru evaluarea eficienței; Dezvoltarea headline, body copy și ilustrarea mesajului; Creația în publicitatea video/TV. De la script la execuție.	Expunere teoretică Studiu de caz cu utilizarea matricii de evaluare Prezentare multimedia	
6. Principiile retoricii publicitare pe baza modelului tripartit (Ethos, Patos, Logos)	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
7. Ilustratii si analiza creatiei publicitare din perspectiva retoricii (emotii negative/pozitive; apelul la logica/apelul la argumente rationale/apelul la credibilitatea enuntatorului)	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
8. Formatele narative ale spoturilor și conținutului publicitar audio-video – 1 (Prezentarea produsului, Demonstratia, Problemă-Soluție, Povestirea, Satira, Musical, Personificarea, Analogia)	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
9. Formatele narative ale spoturilor și conținutului publicitar audio-video – 2 (Scene de viață, Vinieta, Celebritatea, Personajul dedicat, Testimonia, Prezentatorul, Naratorul)	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
10. Tehnici creative - Structuri dramaturgice necesare dezvoltarii continutului creativ (Crearea unui personaj; Conflict dramatic; Evocarea unei emotii; Symbolism/Metafora/Similaritatea/ Analogia; Rezolutia dramaturgica)	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
11. Tehnici creative – Metode de persuasiune (Avangarda; Simpatia; Demosntratia pragmatica; Spaima; Repetitia; Schimbarea perceptiei; Apartenenta/Excluderea; Transferul si Asocierea	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

potrivita, etc)		
12. Execuția conceptului publicitar, diferențiată pentru canalele de comunicare	Expunere teoretică Prezentare multimedia	
13. Metode de păstrare a consistenței mesajului publicitar în cadrul unei campanii integrate	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
14. Exensia conținutului publicitar în mediul on-line și campanii interactive	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
Bibliografie		
<p>Robert B. Cialdini: “<i>Psihologia Persuasiunii- Totul despre influentare</i>” Editura: Business Tech/ 2004</p> <p>Al Ries&Laura Ries - <i>Cele 22 de legi imuabile ale brandingului</i>, Brandbuilders 2003;</p> <p>Al Ries & Jack Trout- <i>Pozitionarea, lupta pentru un loc in mintea ta</i>, Brandbuilders 2004 ;</p> <p>Delia Cristina Balaban, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Polirom, Iași, 2009</p> <p>Dan Petre și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i>, comunicare.ro, 2006</p> <p>Huntley Baldwin “<i>How to Create Effective TV Commercials</i>” 1983/ Amazon.com</p> <p>http://www.iqads.ro/ secțiunea CREAȚII</p> <p>http://www.adslogans.co.uk/ans/index.html</p>		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza temelor individuale de la cursul de Tehnici de Redactare în Publicitate.	Studiu de caz Prezentare multimedia	
2. Exercițiu de grup pentru exemplificarea interacțiunii text-imagine în diverse tipuri de publicitate (video-print-on/line)	Expunere teoretică Studiu de caz Prezentare multimedia	
3. Elaborarea temelor pentru lucrarea individuală.	Exercițiu de grup	
4. Distribuirea temelor individuale și stabilirea parametrilor de brief pe baza caruia se va elabora campania integrată	Interacțiune de grup Prezentare multimedia	
5. Evaluarea mesajelor strategice care răspund cerințelor de brief pentru tema individuală	Mentorat (grup/individual) Prezentare multimedia	
6. Exercițiu de evaluare a sloganelor prin prisma criteriilor de evaluare utilizate de Slogananalysis	Interacțiune de grup Prezentare multimedia	
7. Evaluarea headline, body copy dezvoltate pentru tema individuală	Mentorat (grup/individual) Prezentare multimedia	
8. Studiu extensiv al structurii narative utilizate de diverse branduri în campaniile integrate	Studii de caz Interacțiune de grup Prezentare multimedia	
9. Exerciții de scriere și evaluare a spoturilor TV pornind de la briefuri reale	Exercițiu de clasă/grup Prezentare multimedia	
10. Dezvoltarea planului de execuție a campaniei –tema individuală	Mentorat (grup/individual) Prezentare multimedia	
11. Evaluarea campaniei – tema individuală	Mentorat (grup/individual) Prezentare cu audiență Prezentare multimedia	
12. Evaluarea campaniei – tema individuală	Mentorat (grup/individual) Prezentare cu audiență Prezentare multimedia	
13. Execuția planului de campanie- tema individuală	Mentorat (grup/individual) Prezentare multimedia	
14. Evaluarea parametrilor de execuție a campaniei – tema	Mentorat (grup/individual)	



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

individuală	Prezentare multimedia
<p>Bibliografie:</p> <p>Edward de Bono – “<i>Gândirea laterală</i>” Editura Curtea Veche/2011 Colectia Seria Edward De Bono</p> <p>Edward de Bono – “<i>Șase palarii Gânditoare</i>”, Editura Curtea Veche/2008, Colectia Seria Edward De Bono</p> <p>Michael Newman - <i>Salturi Creative</i>, Editura Brandbuilders 2006</p> <p>Seth Godin: “<i>Vaca MOV- Transforma-ti afacerea prin idei remarcabile</i>” Editura: BrandBuilders / 2007</p> <p>Huntley Baldwin “<i>How to Create Effective TV Commercials</i>” 1983/ Amazon.com</p> <p>http://www.iqads.ro/ sectiunea CREAȚII</p> <p>http://www.adslogans.co.uk/ans/index.html</p> <p>http://adage.com/</p>	

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.

Studenții 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 a 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%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	20%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizare, în echipă sau individual, a unor planuri proiect pentru un proiect la alegere	40%
10.4 Standard minim de performanță:			
Dovada cunoașterii unor noțiuni despre teoria studiată și probarea faptului că metodologia de lucru a fost însușită și bibliografia a fost studiată. Utilizarea elementelor de curs în dezvoltarea campaniei - temă individuală și prezentarea acesteia în format profesional (ppt)			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Alexandru “Doru” Spătaru

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana-Maria Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
CULTURĂ ORGANIZAȚIONALĂ

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	Relatii Publice
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	CDA 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	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					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					
Examinări					5
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	
4.2. de competențe	- Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul III

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, adecvată lucrului în echipă

6. Competențe specifice acumulate

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

30%	<p>a. cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul culturii organizaționale</p> <p>b. cunoașterea și înțelegerea noilor abordări din domeniul sociologiei organizațiilor (perspectiva deconstructivistă, managementul antropocentric), cu accent pe influența acestora asupra paradigmatelor culturii organizaționale</p> <p>c. cunoașterea și înțelegerea principalelor forme de manifestare ale culturii organizaționale, în contextul multiculturalității din corporațiile transnaționale și al dezvoltării noilor tehnologii</p>
30%	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <p>a. explicarea și interpretarea ideilor aparținând diferitelor perspective teoretice prezentate, aplicabile analizei culturii organizaționale</p> <p>b. analiza și interpretarea unor fenomene organizaționale aflate în strânsă legătură cu cultura organizațională, precum identitatea organizațională, climatul organizațional, stilul de conducere, conflictul organizațional, antreprenoriatul etc.</p> <p>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.)</p>
30%	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <p>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</p> <p>b. realizarea de comparații între culturile organizaționale din diferite companii, folosind tehnicile și instrumentele însușite la curs și seminar</p> <p>c. identificarea aspectelor disfuncționale la nivelul organizațional din perspectiva culturii acesteia și a fenomenelor conexe și propunerea de soluții, oferirea de consultanță managerilor și clienților în privința strategiilor utilizate;</p>
10%	<p>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).</p> <p>a. manifestarea unor atitudini de echilibru științific (și de prelucrare critică) față de teoriile din domeniu</p> <p>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</p> <p>c. autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.</p>
Competențe transversale	<p>abilități de lucru în echipă, rezolvarea de probleme și luarea deciziilor, respectul diversității și multiculturalității, autonomia învățării, inițiativă și spirit antreprenorial, identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială, respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale, utilizarea noilor tehnologii de comunicare în mod adecvat, în situații specifice domeniului etc.</p>

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

7.1. Obiectivul general al	Cunoașterea și înțelegerea principalelor concepte din domeniul culturii organizaționale, a conceptelor înrudite, precum și a formelor sale de manifestare și crearea abilităților
----------------------------	---

disciplinei	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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 acesteia - 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.

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 și tipologie conflicte	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
10. Conflictul organizațional – cauze și soluționare. Intervenția celei de-a treia părți	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
11. Utilizarea noilor tehnologii pentru promovarea culturii organizaționale	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. Recapitulare - sinteză	Prelegere însoțită de expunere în Power Point	
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> Hoffman, Oscar, <i>Sociologia organizațiilor</i>, Editura Economică, București, 2004, cap. 3. Hoffman, Reid, Casnocha, Ben, Yeh, Chris, <i>Alianța. Managementul talentelor în era conectivității</i>, Editura Publica, București, 2016. Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan, Minkov, Michael, <i>Culturi și organizații: softul mental: cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire</i>, Editura Humanitas, București, 2012, cap. 2, 3, 4. Lobel, Orly, <i>Oamenii talentați vor să fie liberi</i>, Editura Publica, București, 2015. Popescu, Silvia, <i>Comunicarea interculturală. Paradigmă pentru managementul diversității</i>, Editura Institutul European, Iași, 2013, cap. 2, 6, 7. Roșca, Andreea, Dîrțu, Mona, <i>Cei care schimbă jocul: cum gândesc, decid și acționează antreprenorii români care se bat cu multinaționalele</i>, Editura Publica, București, 2014. Schein, Edgar, <i>Organizational Culture and Leadership</i>, Third edition, Jossey Bass, San Francisco, 2004, cap. 1, 2, 4, 10. Stoica-Constantin, Ana, <i>Conflictul interpersonal: prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor</i>, Editura Polirom, Iași, 2004, cap. 1, 2, 5, 6, 7, 8. Thomas, David, Peterson, Mark, <i>Cross-cultural management. Essential concepts</i>, Sage, London, 2015, cap. 3, 6, 7. Zlate, Mielu, <i>Leadership și management</i>, Editura Polirom, Iași, 2004, cap. 4, 6. 		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Workaholismul – caracteristici, cauze, efecte	Studii de caz, dezbateri	
2. Slow managementul și lucrul de acasă	Studii de caz, dezbateri	
3. Obiceiuri și maniere europene de business	Studii de caz, dezbateri	
4. Motivarea în organizații în organizații și comportamentul organizațional pentru generațiile X, Y, Z	Studii de caz, dezbateri	
5. Modalități de soluționare a conflictului în mediul organizațional	Jocuri de rol și dezbateri în minigrupuri	
6. Barometrul educației și culturii antreprenoriale în rândul tinerilor	Studii de caz, dezbateri	
7. Prezentarea proiectelor de seminar	Suținerea proiectelor în echipe	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> Cismaru, Diana (coord.), <i>Antreprenoriatul și performanța în afaceri</i>, Editura comunicare.ro, București, 2013, cap. 1, 2, 3, 4, 5, 6. Cismaru, Diana, Leovaridis, Cristina, Dumitriu, Diana (coord.), <i>Trends and challenges in the learning economy</i> (*furnizat în format electronic), LAP Lambert Academic Publishing, 2016, cap. 7, 9. Denning, Stephen, <i>Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri</i>, Editura Publica, București, 2011. Eppler, Mark, <i>Capcanele managementului</i>, Editura Polirom, Iași, 2007. Fried, Jason, Hansson Heinemeier, David, <i>Remote: biroul este opțional</i>, Editura Publica, București, 2013. Leovaridis, Cristina, Cismaru, Diana, "Characteristics of organizational culture and climate in knowledge-intensive organisations", in <i>Romanian Journal of Communication and Public Relations</i>, nr. 2 (32) vol 16/July 2014, pp. 35-56. Prutianu, Ștefan, <i>Tratat de comunicare și negociere în afaceri</i>, Editura Polirom, Iași, 2008, cap. 25, 26, 27, 28, 33. Zaiț, Dumitru, <i>Management intercultural. Valorizarea diferențelor culturale</i>, Editura Economică, București, 2002, cap. 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11. 		

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 întâlniri 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	Evaluare finală prin lucrare scrisă descriptivă (răspunsuri la o serie de întrebări din tematica de curs)	60%
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> Înșușirea 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 	<p>Evaluare pe parcurs, în cadrul seminarului prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - elaborarea și susținerea unui proiect de seminar în echipă de 2 persoane, compus din parte teoretică folosind cel puțin 4 lucrări la bibliografie, din care 2 din bibliografia dată, și cercetare de teren într-o companie pe tema culturii organizaționale sau a altor fenomene organizaționale asociate abordate la curs. <p>(Calcularea notei finale: dacă nota finală obținută din calcul are o valoare întreagă, va fi trecută în catalog valoarea respectivă. Dacă are o valoare cu zecimale, și studentul aduce la examenul scris un bilet la muzeu/teatru/operă/operetă/film de artă la care a participat în timpul semestrului, nota finală va fi rotunjită în favoarea studentului. În caz contrar, va fi rotunjită pe minus).</p>	40%
10.6. Standard minim de performanță:			
<p>- dovedirea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime solicitate) și realizarea proiectului de seminar.</p> <p>- Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.</p>			

Data completării:

22.09.2019

Data avizării în catedră:

30.09.2019

Semnătura titularului de curs

Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis

Semnătura directorului de departament:

Prof. univ. dr. Diana Cismaru

Semnătura titularului de seminar

CDA dr. Gabriela Popescu



FIȘA DISCIPLINEI CULTURĂ ȘI COMUNICARE

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
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	Cultură și comunicare						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Grigore Georgiu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. Dr. Raluca Buturoiu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7.Regimul disciplinei	DS 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					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					5
Examinări					3
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					
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	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere
	2. Explicare și interpretare
	3. Instrumental-aplicative
	4. Atitudinale
Competențe transversale	

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	
--	--



	societățile contemporane, comunicarea și dialogul intercultural, gestionarea diferențelor culturale, criza identităților în contextul globalizării.
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Cursul și seminariile stimulează analizele critice ale unor fenomene și tendințe contemporane, cu scopul de a furniza studenților un ghid pentru a se orienta în universul atât de divers al manifestărilor culturale de azi. • Cursul acordă prioritate temelor care privesc specializarea în domeniul publicității: limbaje și simboluri în civilizația imaginii, trăsături distinctive ale culturii de masă și ale culturii media, particularități ale limbajului artistic, evoluția stilurilor, dezbateri privind violența simbolică, trăsături ale culturii postmoderne, utilizarea simbolurilor culturale/artistice în limbajul publicității. • Un obiectiv specific este acela de a dezvolta capacitatea studenților de a cerceta, prin diverse metode, dinamica specifică a publicității, cu accent pe obiceiurile și preferințele culturale ale consumatorilor

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Cultură și comunicare. Cultura ca ansamblu de limbaje simbolice. Semnificații ale culturii în lumea contemporană.	Expunere	
2. Cultură și valoare. Problematika valorilor în epoca modernă. Cultura ca sistem de valori. Valori, atitudini, comportamente.	Expunere	
3. Cultură și civilizație. Simbolic și instrumental, valori și bunuri. Distincții și interferențe. Teorii cu privire la raportul dintre cultură și civilizație.	Expunere	
4. Schimbări culturale în secolul XX. Criza valorilor. Noile paradigme ale gândirii științifice și filosofice.	Expunere	
5. Cultură și dezvoltare socială. Modernizarea ca proces cultural. Teorii cu privire la civilizația postindustrială.	Expunere	
6. Cultură și politică. Conceptul de cultură politică. Impactul sistemului mediatic asupra culturii politice.	Expunere	
7. Abordări semiotice și comunicaționale ale culturii. Teorii cu privire la influența mijloacelor de comunicare asupra universului cultural.	Expunere	
8. Cultura de masă vs cultura specializată. Tipuri de subculturi în societățile actuale. Cultura media – caracteristici și abordări critice. Industriile culturale și problema kitsch-ului. Expansiunea publicității în lumea contemporană.	Expunere	
9. Arta ca formă de comunicare. Imagine și simbol în artă. Particularități ale limbajului artistic.	Expunere	Utilizarea unor filme documentare
10. Procesul de receptare artistică. Problema raportului dintre artă și public, dintre valoare și accesibilitate. Educația estetică și formarea gustului artistic. Conceptele de opera deschisă și orizont de așteptare.	Expunere	Proiecții pentru a ilustra evoluția artelor plastice în epoca modernă
11. Cultura postmodernă. Caracteristici, abordări și teorii. Multiculturalism și relativism cultural	Expunere	
12. Globalizare și cultură. Influențe, hibridări și sinteze între global și local. Religii, mentalități și diferențe culturale. Teorii privind identitățile culturale și „conflictul civilizațiilor” în contextual globalizării.	Expunere	



13. Unitate și diversitate în cultura europeană. Dimensiuni culturale ale integrării europene. Abordări privind raportul dintre identitățile naționale și identitatea europeană	Expunere	
14. Comunicarea interculturală - procese, condiții și bariere. Relația dintre „noi și ceilalți” în satul global. Dialogul intercultural și problema imaginilor identitare în era digitală	Expunere	

Bibliografie

Adorno, Theodor, Reconsiderarea industriei culturii, în vol. *Cultură și societate: dezbateri contemporane*, (Ed.) Jeffrey C. Alexander, Steven Seidman, Iași: Editura Institutul European, 2001.

Bauman, Zygmunt *Modernitatea lichidă*, București, Editura Antet, 2000.

Blaga, Lucian, *Trilogia culturii*, în *Opere*, vol. 9, București, Editura Minerva, 1985.

Bourdieu, Pierre, *Rațiuni practice*, București, Editura Meridiane, 1999.

Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Iași, Polirom, 2005.

Caune, Jean, *Cultură și comunicare*, București, Editura Cartea românească, 2000.

Connor, Steven, *Cultura postmodernă*, București, Editura Meridiane, 1999.

Eco, Umberto, *Opera deschisă*, București, Editura pentru literatură universală, 1969;

Fiske, John, Hartley, John, *Semnele televiziunii*, Iași, Institutul European, 2002.

Georgiu, Grigore, *Filosofia culturii. Cultură și comunicare*, București, Comunicare.ro, 2004.

Hepp, Andreas, *Cultures of mediatization*. Polity Press: London, New York, 2013.

Hall, Stuart, Encoding/Decoding, în Meenakshi, Gigi Durham & Kellner, Douglas M. (Eds.) *Media and Cultural Studies: Keywords*, London: Blackwell, 2006.

Huntington, Samuel P., *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*, București, Editura Antet, 1998.

Kellner, Douglas, *Cultura media*, Iași, Institutul European, 2001.

McLuhan, Marshall, *Texte esențiale*, București, Nemira, 2006.

Thompson, John B., *Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication*, Stanford: Stanford University Press, 1990.

Tomlinson, John, *Globalizare și cultură*, Timișoara, Editura Amarcord, 2002.

Weber, Max, *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, București, Editura Humanitas, 1993.

Bibliografie suplimentară

Cassirer, Ernest, *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, București, Humanitas, 1994.

Hall, Edward T., *Beyond culture*, Anchor Press/Doubleday Garden City, New-York, 1981

Heath, Joseph, Potter, Andrew, *Mitul contraculturii: rebelii, consumul și capitalismul*, București: Comunicare.ro, 2009.

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *Ecranul global. Cultură, mass-media și cinema în epoca hipermodernă*, Iași, Polirom, 2008.

Lotman, Iuri, *Studii de tipologia culturii*, București, Editura Univers, 1974.

Lytard, Jean-Francois, *Condiția postmodernă*, București, Editura Științifică, 1989.

Malița, Mircea, *Zece mii de culturi, o singură civilizație*, București, Editura Nemira, 2003.

Radu, Cezar, *Artă și convenție*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1989.

Moles, Abraham, *Psihologia kitsch-ului*, Editura Meridiane, 1980.

Sartori, Giovanni, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, București, Humanitas, 2005. .

Smith, Anthony D, *Naționalism și modernism*, Chișinău, Editura Epigraf, 2002.

Vattimo, Gianni, *Sfârșitul modernității*, Constanța, Editura Pontica, 1993.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Sensuri ale conceptului de cultură în lumea contemporană. Cultura, circulația formelor simbolice și puterea.	Dezbateri	
2. Impactul cultural al media: media ca extensii / proteze	Dezbateri	
3. De la mediere la mediatizare. Reconfigurări ale relației	Dezbateri	



media-societate & reconfigurări ale sferei publice		
4. Diversități și ierarhii culturale. Cultura de masă, <i>popular culture</i> , industrii culturale: suporteri și critici	Dezbateri	
5. Comunicarea artistică: particularități ale limbajului artistic. Relația dintre artă și public	Dezbateri	Aplicații practice, vizite la muzee, participări la evenimente culturale
6. Cultura postmodernă. Caracteristici, abordări, teorii. Dezbateri privind multiculturalismul și relativismului cultural.	Dezbateri	
7. Identități și diferențe culturale: raportul dintre global și local	Dezbateri	

Bibliografie:

Seminarul 1

Bourdieu, Pierre (2001[1990]) „Gust artistic și capital cultural” în Jeffrey C. Alexander, Steven Seidman (Eds.): *Cultură și societate. Dezbateri contemporane*, Iași: Institutul European.
Thompson, John B., (1990), *Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication*, Stanford: Stanford University Press, Cap. 3.

Seminarul 2

McLuhan, M. (1995[2006]) *Texte Esențiale* (Eds.): Eric McLuhan, Frank Zingrone, București: Nemira, pp. 216-278, 335-393, 555-578 (Selecții din „Înțelegerea mijloacelor”, „Interviul din Playboy”, „Legile mass-media”).
Schulz, Winfried (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept, în *European Journal of Communication* 19: 87-101

Bibliografie suplimentară:

Crowley, David (2013) Mediation theory în Peter J. Schulz, Paul Cogley, (Eds.) *Theories and models of communication*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Landsberg, Alison (2004), *Prosthetic memory. The transformation of American remembrance in the age of mass culture*, New York: Columbia University Press, Cap. 1, Cap. 4.
Berger, James (2007) Which prosthetic? Mass media, narrative, empathy and progressive politics, *Rethinking History* 11(4), pp. 597-612.
Erl, Astrid, Rigney, Ann (2009), Introduction: Cultural memory and its dynamics în Astrid Erl, Ann Rigney (Eds.) *Mediation, remediation and the dynamics of cultural memory*, Berlin, New York: Walter de Gruyter.
Bolter, Jay David, Grusin, Richard (2000), *Remediation. Understanding new media*, MIT Press, Secțiunea I (Theory).
Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, London: New York University Press (Introduction).

Seminarul 3

Thompson, John B., (f.a): *Media și modernitatea: o teorie socială a mass-media*, București: Antet, Cap. 3.
Hepp, Andreas, (2013) *Cultures of mediatization*. Polity Press: London, New York; Cap. 3 și 4.

Bibliografie suplimentară:

Livingstone, Sonia (2009) On the mediation of everything, în *Journal of Communication* 59(1): 1-18.
Hjarvard, Stig (2013), *The mediatization of culture and society*, Oxon, New York: Routledge, Cap. 1-2.
Couldry, Nick (2008) Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media & Society* 10(3): 373-391.

Krotz, Friedrich (2007) The meta-process of mediatization as a conceptual frame, *Global Media and Communication* 3(3): 256-260

Madianou, Mirca, Miller, Daniel (2013) Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication, *International Journal of Cultural Studies* 16(2): 169-187.



Seminarul 4.

Adorno, Theodor (2001) Reconsiderarea industriei culturii, în vol. *Cultură și societate: dezbateri contemporane*, (Ed.) Jeffrey C. Alexander, Steven Seidman, Iași: Editura Institutul European, 2001.

x x x The schema of mass culture, în vol *The Culture Industry* (1996), London, New York: Routledge (disponibil electronic – în traducere).

Shusterman, Richard (2004) *Estetica pragmatistă: arta în stare vie*, Iași: Editura Institutului European, Cap. 3 și 4.

Bibliografie suplimentară:

Heath, Joseph, Potter, Andrew, (2001[2009]): *Mitul contraculturii: rebelii, consumul și capitalismul*, București: Comunicare.ro, Cap. 1, Cap 4, Cap. 7.

Hermes, Joke (2005) *Re-reading popular culture*, Malden, Oxford: Blackwell, Introducerea (pp. 1-20)

Hall, Stuart, (2006) Encoding/Decoding, în Meenakshi, Gigi Durham & Kellner, Douglas M. (Eds.) *Media and Cultural Studies: Keywords*, London: Blackwell.

Schroder, Kim Christian (2013) Socio-cultural models of communication în Peter J. Schulz, Paul Cogley (Eds.) *Theories and models of communication*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Seminarul 5.

Marcus, Solomon (1970) *Poetica matematică*, București: Editura Academiei, pp. 30-54.

Mașek, Victor, E. (1986), *Arta de a fi spectator*, București: Meridiane.

Moles, Abraham, (1980) *Psihologia kitsch-ului*, București : Meridiane.

Bibliografie suplimentară:

McGuigan, Jim (2005) The cultural public sphere, în *European Journal of Cultural Studies* 8(4): 427-443.

Hartley J., Green J. (2006) The public sphere on the beach, *European Journal of Cultural Studies* 9(3): 341-362.

Seminarul 6.

Matei Călinescu (2005), *Cinci fețe ale modernității. Modernism, avangardă, decadență, kitsch, postmodernism*, Ediția a II-a, revăzută și adăugită, Iași, Polirom.

Bauman, Zygmunt (2000), *Modernitatea lichidă*, București, Editura Antet.

Bibliografie suplimentară:

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, (2008), *Ecranul global. Cultură, mass-media și cinema în epoca hipermodernă*, Iași, Polirom.

Kellner, Douglas (1995) *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, London, New York: Routledge.

Seminarul 7

Tomlinson, John (2002), *Globalizare și cultură*, Timișoara, Editura Amarcord.

Lewis, Richard D. (2005), *Să cunoștem mai bine popoarele lumii*, București, Editura Niculescu, pp. 14-140.

Bibliografie suplimentară:

Hall, Edward T., *Beyond culture*, Anchor Press/Doubleday Garden City, New-York, 1981

Ritzer, George (2010), *Globalizarea nimicului. Cultura consumului și paradoxurile abundenței*, București, Humanitas.

Thompson, John B., (f.a): *Media și modernitatea: o teorie socială a mass-media*, București: Antet, Cap. 6-7.

Scruton, Roger (2004), *Vestul și restul. Globalizarea și amenințarea teroristă*, București, Humanitas.

Fornäs, Johan, Xinari, Charis (2013) Mediated identity formation. Current trends in research and society, *Javnost-The Public* 20(2): 11-26

Bolter, Jay David, Grusin, Richard (2000) *Remediation. Understanding new media*, MIT Press, Secțiunea III (Self)

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

- Cursul oferă studenților repere teoretice și analize aplicative pentru înțelegerea universului cultural contemporan, aflat în conexiune profundă cu sistemul mediatic.
- Prin temele referitoare la influența sistemului mediatic asupra culturii, la industriile culturale și la



cultura media, cursul contribuie la specializarea studenților în domeniul comunicării de masă și la formarea capacității lor de analiză și interpretare critică a produselor și a practicilor culturale contemporane.

- Absolvenții dobândesc competențe și abilități care îi ajută să analizeze diferențele culturale dintre societăți, națiuni și organizații, realizând cercetări utile pentru firmele multinaționale, care sunt interesate să cunoască trăsăturile specifice ale mediului cultural în care acționează.
- Cursul contribuie la formarea capacității studenților de a participa la gestionarea unor crize de comunicare și de imagine din viața organizațiilor, adecvând strategiile de comunicare la datele contextului cultural și la orizontul de așteptare al grupurilor sociale implicate.
- Cunoașterea diferențelor culturale și formarea competenței de comunicare interculturală sunt condiții necesare pentru inserția socială a studenților pe o piață globală a muncii, în schimbare rapidă.
- Cursul facilitează asimilarea metodologiilor specifice pentru studierea interdisciplinară a fenomenului cultural contemporan și pentru elaborarea unor strategii eficiente de promovare a valorilor culturale românești în spațiul european.

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: Examen scris	40 %
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	30 %
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizare, în echipă a unor planuri pentru un proiect la alegere	30 %

10.4 Standard minim de performanță:

- Promovarea seminarului este condiție de intrare în examenul scris.
- Prezență obligatorie la minim 3 seminarii și 7 cursuri, cu realizarea sarcinilor aferente.
- Obținerea notei 5 pentru activitatea de la seminarii (inclusiv pentru participarea la un proiect în echipă) și a notei 5 la examenul scris.
- La evaluările din sesiunile de restanță și reexaminare se va ține cont de nota de la seminar și de la nota de la lucrarea scrisă.

Data completării:
24.09. 2019

Semnătura titularului de curs
Prof.univ.dr. Grigore Georgiu

Semnătura titularului de seminar
Asist. Dr. Raluca Buturoiu

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

**FIȘA DISCIPLINEI
DREPTUL COMUNICĂRII**

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Dreptul comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dabu Valerică						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector dr. Gavra Diana						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DC Opt.3

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	3
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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					5
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	
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul 3, 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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Poate folosi corect și prevede implicațiile conceptelor de: drept, libertate, obligație, dreptul comunicării, principiile comunicării sociale, comunicării audio-vizuale, comunicării scrise, dreptul la replică, dreptul la rectificare, dreptul la răspuns, dreptul de autor, dreptul la exclusivitate, protecția demnității în comunicare, insulta, calomnia, regim juridic al publicității, persoană fizică, persoană juridică, media, autoritate publică și societate, în mod
-------------------------	--

	<p>deosebit a drepturilor și obligațiilor acestora indispensabile unei comunicări sociale, corecte, eficiente, legale, operative și responsabile.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate distinge din punct de vedere juridic conceptele de: responsabilitate, responsabilizare și răspunderea civilă, administrativă și penală a subiecților comunicării sociale, trăsăturile, și modul de folosire a acestora, formele publicității (legale, înșelătoare, mascate, comparative, subliminale,..) și efectele juridice ale acestora. • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate sesiza procesele și activitățile sociale care sunt pozitive sau negative din punct de vedere juridic; • Poate identifica problemele de comunicare socială specifice unei organizații sau instituții sociale din punct de vedere juridic; • Poate distinge în comunicarea audiovizuală, scrisă, și cea individuală a aspectelor juridice și de deontologie din punct de vedere al respectării sau încălcării legii și normelor deontologice; • Cunoaște și înțelege mecanismele de optimizare a comunicării sociale;
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate realiza analize ale realității comunicării sociale folosind Constituția, Convenția Europeană a Drepturilor Omului, Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene, legile interne, Deciziile Consiliului Național al Audiovizualului. • Poate aprecia, critica, formula propunerii de modificare, perfecționare a legislației și altor norme în domeniul comunicării sociale cu implicații în social, economic și politic. • Poate identifica principalele disfuncționalități în funcționarea instituțiilor sociale în domeniul comunicării; • Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: <i>utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate utiliza metodele și tehnicile de investigare, documentare, identificare a legii aplicabile, interpretare și aplicare a legii, de identificare a lacunelor legi, a comportamentelor interzise, permise, obligatorii de respectat și în mod deosebit a celor neinterzise, în comunicarea socială; • Face distincția între adevăr ca reflectare a realității, adevărul științific, adevărul judiciar, „adevărul” limitat de mistificare, necunoaștere, reflectare eronată, minciună, manipulare, dezinformare, minciuna prin omisiune etc. metodele și tehnicile de cercetare științifică și cunoașterea comună sau abordarea jurnalistică, publicitară; • Poate elabora, în temeiul cunoștințelor asimilate, modele juridice de cercetare, sancționare, sau protecție după caz, a actelor și faptelor din comunicarea socială; • Poate realiza studii de caz cu privire la spețe juridice, spețe din activitatea Consiliului Național al Audiovizualului, Consiliul Român pentru Publicitate, în mod critic al activității fiecărui justițiabil, instanța de judecată și respectiv autoritatea jurisdicțională;
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Însușirea dispozițiilor legale în materia comunicării sociale, a codurilor deontologice, a valorilor sociale apărute sau neapărute încă prin acestea al cercetării sociologice.

	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea neutralității specifice cercetătorului descoperirea adevăratei cauze a actului, faptei, fenomenului cercetat, cui folosește, cine pierde, de ce, cum ar trebui să fie, de ce, ce principii, legi se aplică etc. • Insuflarea atitudinii nediscriminatorii și detașate în relație cu obiectul cercetării. • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> - transmiterea cunoștințelor despre principalele noțiuni și concepții juridice, reglementare, dereglementare, reglementare excesivă; - formarea aparatului conceptual specific dreptului comunicării sociale; - studiul principalelor interdependențe, determinări, influențe între dreptul comunicării sociale, și evoluția socialului, economicului și politicului. - Însușirea principalelor reglementări juridice și deontologice interne și internaționale ale dreptului comunicării sociale, prin prisma subiectelor persoană fizică, persoană juridică, media, autoritate publică și societate, în mod deosebit cele referitoare la drepturile, libertățile și obligațiile acestora, indispensabile unei comunicări sociale, corecte, eficiente, legale, operative și responsabile. - Pregătirea studenților să comunice în orice calitate, în mediul social, în deplină cunoștință de cauză, a respectării și realizării drepturilor, libertăților și obligațiilor ce le au ei, interlocutorii și terții. - Cursul promovează gândirea critică și convergentă, gândirea autocritică și divergentă, disponibilitate pentru dialog, interesul pentru interogația reflexivă, rigurozitate de gândire, disponibilitate de acțiune în societate descoperirea și combaterea manipulării prin comunicare sociale;
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> - familiarizarea studenților cu limbajul juridic, deprinderea folosirii acestuia în domeniul legislativ, executiv, politic și judiciar; interpretarea logică, istorică, sistematică, causală, a legii, normelor juridice și deontologice pentru a descoperii voința și scopul emitentului; - însușirea mijloacelor și metodelor de prevenire și combatere a actelor și faptelor penale, administrative și civile care afectează sau pot afecta comunicarea, drepturile și libertățile ce se realizează în cadrul acesteia; proceduri judiciare interne și europene. - folosirea corectă și prevederea implicațiile conceptelor de: drept, libertate, obligație, dreptul comunicării, principiile comunicării sociale, comunicării audio-vizuale, comunicării scrise, dreptul la replică, dreptul la rectificare, dreptul la răspuns, dreptul de autor, dreptul la exclusivitate, protecția demnității în comunicare, insulta calomniei, regim juridic al publicității, persoană fizică, persoană juridică, media, autoritate publică și societate, în mod deosebit a drepturilor și obligațiilor acestora în vederea realizării unei comunicări sociale, corecte, eficiente, legale, operative și responsabile. - pregătirea studenților pentru a cunoaște și înțelege realitatea socială, reglementările juridice; depistarea reglementărilor excesive, dereglementări sau nereglementări în raport cu cerințele unei societăți democratice; - realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul dreptului comunicării sociale 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. Dreptul comunicării. Noțiune. Obiect. Metode. Izvoarele dreptului comunicării sociale. Uzul și abuzul de drept. Raportul juridic de informare.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
2. Informația. Informația publică și informația privată. Activitate publică și activitate privată. Demnitate publică, funcție publică și funcție privată. Interes public și interes privat. Interes legitim și interes nelegitim.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar

3. Drepturile și libertățile individului: dreptul de acces la orice informație de interes public; libertatea gândirii, opiniilor, credinței; libertatea de exprimare; dreptul la propria imagine.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Drepturile individului: dreptul la viața intimă, familială și privată; secretul corespondenței; dreptul la libera circulație.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Drepturile individului: accesul la sursele de informare; dreptul la o informare corectă; dreptul la replică; dreptul la rectificare și dreptul la dezmințire; dreptul la despăgubiri; dreptul la acțiune în sens penal; dreptul la acțiunea civilă sau comercială;	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Drepturile și obligațiile agenților media în comunicare: dreptul de acces la orice informație de interes public; libertatea de opinie și libertatea de exprimare; dreptul de a informa; dreptul de a publica.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Drepturile și obligațiile agenților media în comunicare: dreptul de a întreba și primi răspuns; principiul secretului profesional; limitele libertății de exprimare; libertatea presei și limitele acesteia.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
8. Drepturile și obligațiile autorităților publice în domeniul comunicării: obligația de a face publică orice informație de interes public; Secretul de stat și secretul profesional. Răspunderea civilă, administrativă și penală a demnitarului și funcționarului public.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
9. Regimul juridic al publicității Aspecte juridice ale comunicării în afaceri prin publicitate. Publicitate înșelătoare. Publicitate mascată. Publicitate comparativă. Publicitate subliminală	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
10. Delictelor de presă. Infracțiunea. Insulta. Calomnia. Dispoziții procesuale. Constituționalitatea abrogării art.205 și 206 din C.pen.; Recuperarea prejudiciilor cauzate prin insultă și calomnie	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
11. Infracțiuni la relațiile sociale specifice dreptului comunicării. Infracțiunile prevăzute de Legea nr.31/1990 republicată și modificată, în comunicarea comercială;	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
12. Dreptul la informare în jurisdicția Curții Europene a Drepturilor Omului. Normele jurnalistice. Regulile jurnalistice.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
13. Minciuna. Manipularea. Infracțiuni în domeniul comunicării cu implicații economice.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
14. Recapitulare. Teste de autoevaluare. Pregătire examen	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților Modalități operative de rezolvare a testelor	
<p>Bibliografie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valerică Dabu. <i>Dreptul comunicării sociale</i>, Ed. S.N.S.P.A., București, 2019, format electronic. - Carmen Moldovan, <i>Libertatea de exprimare</i>, Editura C.H. Beck, București, 2012; - Bogdan Ionescu, <i>Dreptul la propria imagine</i>, Editura Universul Juridic, București 2013 - Valerică Dabu. <i>Dreptul comunicării sociale</i>, Ed. S.N.S.P.A., București, 2000; - Miruna Runcan. <i>Introducerea în etica și legislația presei</i>. Editura ALL. Buc. 1998. - Doru Pavel; C. Turianu. <i>Calomnia prin presă</i>. Editura „Șansa” Buc. 1996. 		

- Michel Friedman. *Libertăți și răspunderi ale ziariștilor și autorilor*. Editura Humanitas. București 1991.
- Bogdan Ficeac. *Tehnici de manipulare*. Ed. Nemira Buc. 1996.
- *Constituția Libertății* de Friedrich A. Hayek. Institutul European 1998.
- Dr. Dumitru Titus Popa. *Dreptul Comunicării*. Editura Norma. Buc. 1999.
- Bernard Miege. *Societatea cucerită de comunicare*. Ed. Polirom, Iași, 2000.
- Clifford G. Christians – *Etica mass-media*, Ed. Polirom. București, 2001.
- Arnauld du Moulin de Labathete. *Manipularea în relațiile publice*. Editura Antet.
- Dan David. *Prelucrări inconștiente de informație. Contaminarea psihologică în mass-media, practică clinică și juridică*. Ed. Dacia, Cluj Napoca, 2000.
- Lucien Sfez. *O critică a comunicării*. Ed. Comunicare. Ro, București 2002.
- Mihai Dinu, *Comunicarea*, Ed. Algos, Ed. a II-a, București 2000.
- Piotr Wierzbicki, *Structura Minciunii*, Ed. Nemira, București, 1996.
- Vladimir Valkoff, *Tratat de dezinformare*, Ed. Antet, Iași 2000.
- Vladimir Valkoff, *Dezinformarea, armă de război*, Ed. Incitatus București 2000.
- Jurisprudența europeană privind libertatea de exprimare. Agenția de monitorizare a presei. Academia Cațavencu, București, 2002.
- Constantin Amariței, *Firma și mass media, Managerul și ziariști*, Editura Irecson, București 2005;
- V. Dabu, *Libertatea de exprimare. Transparență, Cenzură prealabilă, cenzură ulterioară și publicitatea excesivă*, în Revista Dreptul nr.1/2004, București 2004 (I.S.S.N.);
- Dabu, V. *Dreptul la imagine și protecția imaginii prin norme de dreptul proprietății intelectuale*, Revista Română de Dreptul Proprietății Intelectuale, nr.2/2006 București 2006 (I.S.S.N.)
- V. Dabu, *Imaginea. Dreptul la o imagine corectă. Marca. Dreptul la propria imagine*, Revista, Pro Lege, nr.2/2006 (I.S.S.N.)
- V.Dabu. „*Dreptul învinutului sau inculpatului de a nu face nici o declarație. Legalitatea interceptării și înregistrării audio sau video a declarației învinutului sau inculpatului*. În „Investigarea criminalistică a locului faptei” Editura S.c. Luceafărul S.A., București 2004 ;
- V.Dabu. „*Reflecții asupra dreptului la tăcere*” în Revista de Drept penal nr.4/2004. București 2004 ;
- V. Dabu. *Comunicare și cenzură. Transparență. Cenzura prealabilă, cenzura ulterioară. Publicitatea excesivă și procesul echitabil*, în Revista „Pro lege” nr.3/2004 București 2004,;
- V.Dabu „*Comunicare și cenzură. Publicitate excesivă și procesul echitabil*” în Revista „Studii de drept românesc”nr. 3-4/2004, Editura Academiei Române, București, 2004;
- Doina Ruști, *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Editura Trironic, București 2005;
- Philippe Breton, *Manipularea Cuvântului*, Institutul European, București, 2006;
- Jean-Noel, Kapferer, *Zvonurile*, Editura Humanitas, București, 2006;
- Jacques Leprette, Henri Pigeat, *Etica și calitatea informației*, Editura Gramar, București, 2006;
- Frédéric Sudre, *Drept european și internațional al drepturilor omului*, Editura Polirom, Iași, 2006;
- Herb Cohen, *Arta de a negocia*, Editura Humanitas, București, 2007;

- Thomas Clearz, *Lecții Zen, Arta de a conduce*, Pro Editură și Tipografie, București 2007;
- Octavian Rădulescu, Paula Rosenberg, Amalia Tudor, *Discuții în legătură cu neconstituționalitatea abrogării art.205, art.206 și art.207 din Codul Penal*, Revista Dreptul nr. 1/2008, p.180.
- V.Dabu, *Constituționalitatea abrogării dispozițiilor care incriminează insulta și calomnia*, în revista „Dreptul” nr.6/2007(I.S.S.N.)
- Vladimir Volkoff, *Dezinformarea văzută din est*, Editura Pro Editură și Tipografie, București, 2007;
- Bernard Raquin, *Marile manipulări din epoca modernă*, Editura Pro Editură și Tipografie, București, 2007;
- Philippe Faverjon, *Minciunile celui de-al Doilea Război Mondial*, Editura Pro Editură și Tipografie, București, 2007;
- Roger Dawson, *Secretele negocierii*, Editura Polirom, Iași, 2007;
- Octavian Căpățână, *Publicitatea comercială*, Editura Universul Juridic, București, 2007;
- Leigh Thompson, *Mintea și inima negociatorului*, Editura Meteor Press, București, 2007;
- Nicholas, Reid, Schaffzin, *Negociază inteligent*, Editura ALL, București, 2007;
- John Perkins, *Confesiunile unui asasin economic*, Editura Litera Internațional, București 2007;
- Cristian Duțescu, *Manipularea pieței de capital*, Editura C.H. Beck, București 2008;
- Mihail Udriou, Ovidiu Predescu, *Protecția europeană a drepturilor omului și procesul penal român*, Editura C.H. Beck, București, 2008;
- Jean-François Renucci, *Tratat de drept european al drepturilor omului*, Editura Hamangiu, București, 2009;
- Bernard Miège, *Informație și comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2008.
- David C. Korten, *Proiectul noii economii, De la bogăția fantomă la bogăția reală*, Editura Antet, Filipești de Târg, 2009;
- Kevin Hogan, James Speakman, *Persuasiunea mascată: tactici și trucuri psihologice pentru învingători*, Editura Meteor Press, reeditare, București, 2010;
- - Ordonanța de urgență privind cadrul general de reglementare a comunicațiilor nr.79/2002 M.O. nr.457 din 27.06.2002.
- Legea privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul telecomunicațiilor nr.676/2001 M.O. nr.800 din 14.12.2001.
- Legea privind liberul acces la informațiile de interes public nr.544/2001 M.O. nr.663 din 23.10.2001.
- Legea nr.182 din 12.04.2002, privind protecția informațiilor clarificate, M.O. nr.248 din 12.04.2002.
- Legea audiovizualului nr.504/2002 publicată în Monitorul Oficial nr.534/2002.
- Hotărârea Guvernului României pentru aprobarea standardelor naționale de protecție a informațiilor clasificate în România, nr.585/05.07.2002, publicată în Monitorul Oficial nr.485/5 iulie 2002.
- Legea privind publicitatea nr.148/2000 publicată în Monitorul Oficial nr.359 din 02 august 2000.
- Constituția României
- Declarația Universală a Drepturilor Omului adoptată de Adunarea Generală a Națiunilor Unite în 19.XII.1948.
- Hotărârea 25 din 12.09.1994 a Camerei Deputaților prin care se adoptă Rezoluția 1003/1993 a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei.
- Declarația îndatoririlor și drepturilor ziariștilor adoptată la Munchen în 1971.
- Codul etic al societății Sigma Delta Chi. Adoptat în 1926 și revizuit în 1973.

<ul style="list-style-type: none"> - Carta obligațiilor profesionale ale ziariștilor francezi adoptată în 1918 și revizuită în 1938. - Codul deontologic al ziariștilor români adoptat de Asociația Ziariștilor Români în 1993. - Codul deontologic al ziariștilor români adoptat de Asociația Ziariștilor Români în 1993. - Legea nr. 206/2004 privind buna conduită în cercetare științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare; - Decizia C.N.A. nr. 220/2011 privind Codul audiovizualului; Legea nr. 161/2003, Legea nr.467/2006; - Legea 571/2004 privind protecția personalului din autoritățile publice, instituțiile publice și din alte unități care semnalează încălcări ale legii, - Legea nr.504/2002 privind audiovizualul modificată prin OUG nr.181/2008, Legea nr. 333/2009; - Legea nr.363/2007 privind practicile comerciale incorecte - Legea nr.158/2008 privind publicitatea înșelătoare; - OUG nr. 19/2011 privind înființarea Autorității Naționale pt. Administrarea și Reglementarea Comunicațiilor; - Noul Cod Civil adoptat prin Legea nr 287/2009 modificat prin Legea 71/2011 		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Informația. Informația publică și informația privată. Activitate publică și activitate privată. Funcție publică și funcție privată. Interes public și interes privat.	Prezentarea unor spețe și apoi analiza acestora prin prisma conceptelor din subiectul abordat	
2. Drepturile individului: dreptul de acces la orice informație de interes public; libertatea gândirii, opiniilor, credinței și de exprimare, dreptul la propria imagine.	Prezentarea unor spețe și apoi analiza acestora prin prisma conceptelor din subiectul abordat	
3. Drepturile individului: dreptul la viața intimă, familială și privată; secretul corespondenței; dreptul la libera circulație.	Prezentarea unor spețe și apoi analiza acestora prin prisma conceptelor din subiectul abordat	
4. Drepturile individului: accesul la sursele de informare; dreptul la o informare corectă; dreptul la replică; dreptul la rectificare și dreptul la dezmințire; dreptul la despăgubiri; dreptul la acțiune în sens penal; dreptul la acțiunea civilă sau comercială;	Prezentarea unor spețe și apoi analiza acestora prin prisma conceptelor din subiectul abordat	
5. Drepturile și obligațiile agenților media în comunicare: dreptul de acces la orice informație de interes public; libertatea de opinie și libertatea de exprimare; dreptul de a informa; dreptul de a publica.	Prezentarea unor spețe și apoi analiza acestora prin prisma conceptelor din subiectul abordat	
6. Drepturile și obligațiile agenților media în comunicare: dreptul de a întreba și primi răspuns; principiul secretului profesional; limitele libertății de exprimare; libertatea presei și limitele acesteia.	Prezentarea unor spețe și apoi analiza acestora prin prisma conceptelor din subiectul abordat	
7. Drepturile și obligațiile agenților media în comunicare: obligația de a asigura corecta informare a opiniei publice atât prin mass-media privată cât și publică. Răspunderea disciplinară, civilă și penală.	Prezentarea unor spețe și apoi analiza acestora prin prisma conceptelor din subiectul abordat	

<p>8. Delictele de presă. Infracțiunea. Insulta. Calomnia. Dispoziții procesuale. Constituționalitatea abrogării art.205 și 206 din C.pen.;</p> <p>9. Infracțiuni la relațiile sociale specifice dreptului comunicării. Infracțiunii prevăzute de Legea nr.31/1990 republicată și modificată, în comunicarea comercială;</p> <p>10. Dreptul la informare în jurisdicția Curții Europene a Drepturilor Omului. Normele jurnalistice. Regulile jurnalistice.</p> <p>11. Studii de caz</p> <p>12. Studii de caz</p>		
<p>Bibliografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valerică Dabu. <i>Dreptul comunicării sociale</i>, Ed. S.N.S.P.A., București, 2019, format electronic, - Carmen Moldovan, <i>Libertatea de exprimare, Principii, Restricții, Jurisprudență</i> Editura C.H. Beck, București, 2012; - Bogdan Ionescu, <i>Dreptul la propria imagine</i>, Editura Universul Juridic, București 2013 - <i>Dreptul la viața privată și de familie</i>, Jurisprudență C.E. D.O, Editura Hamangiu, București 2013; - Pauk Ekman, <i>Minciunile adulților, indicii ale înșelătoriei în căsnicie, afaceri și politică</i>, Editura Trei, București 2011 		

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

<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional • Temele abordate în cadrul cursului și seminarelor se înscrie în preocupările actuale în domeniul comunicării, relațiilor publice și publicității • Titularul cursului este jurist, procuror-pensionar, formator-pensionar la Institutul Național al Magistraturii compartimentul formare continuă și a predat și predă această disciplină de mai mult de 20 ani.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	<p>Cunoștințe de bază necesare analizei diferitelor aspecte juridice ale comunicării, implicațiilor acestora, și modul de folosire a acestora în viața socială, economică și politică;</p> <p>- Capacitatea de a corela, compara, a discerne, a crea, abilități în cunoașterea și folosirea legii;</p>	Examenul final va cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise	50%
Seminar	- Capacitatea de a înțelege conceptele specifice, importanța și utilitatea lor conform	Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare aplicația, un test care are loc la seminarul	50%

	principiilor și legilor unui stat democratic, și aplica la studii de caz - Capacitatea de a argumenta și folosi argumentele de drept și de fapt, gândirea logică, sistemică, istorică, identificarea cauzelor, și soluțiilor.	nr. 6 și prezența activă din timpul seminarelor	
10.6. Standard minim de performanță: are cel puțin 4 prezențe la curs și minim 5 în activitatea de seminar și în nota obținută la examenul scris			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Dabu Valerică

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Gavra Diana

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI EDUCAȚIE FIZICĂ

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. Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică						
2.2. Titularul activităților de curs							
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Petre Răzvan-Liviu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DC F

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs		3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs		3.6. seminar/laborator	28
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					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					20
Alte activități...					
3.7. Total ore studiu individual					47
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					75
3.10. Numărul de credite					3

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	<ul style="list-style-type: none"> • Echipament adecvat orelor de educație fizică • Prezența conform regulamentului SNSPA

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea unui nivel inițial și intermediar de competență practico-aplicativă necesară în practicarea disciplinei • Înțelegerea informațională a cunoștințelor practice cu privire la solicitările organizatorice în Educație Fizică. • Învățarea și consolidarea deprinderilor și priceperilor specifice în Educație Fizică. • Fundamentarea practică privind activitatea de Educație Fizică din perspectiva interdisciplinară. • Abilitarea cu deprinderi practice specifice dezvoltării musculare.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Abilități de lucru în echipe • Însușirea unor valori etice

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ol style="list-style-type: none"> 1.Cunoașterea aparatelor și tehnica manevrării lor. 2.Terminologia folosită precum și măsuri de prevenire a accidentelor în timpul manevrării diferitelor aparate. 3.Tehnica folosirii aparatelor și instalațiilor cu ajutorul partenerilor. 4.Complexe de exerciții pentru pregătirea organismului de „intrare” în efort. 5.Exerciții de bază specifice educației fizice 6.Structuri de exerciții pentru dezvoltarea calităților motrice: viteză, îndemânare, mobilitate - stretching, rezistență, forță.
7.2. Obiective specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1.Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculară a membrelor superioare. 2. Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculară a membrelor inferioare. 3.Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii posterioare a trunchiului. 4. Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii anterioare a trunchiului. 5.Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii toracice. 6.Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii abdominale.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Bibliografie		
8.2. Seminar/laborator		
Complexe de exerciții pentru pregătirea organismului de „intrare” în efort		
Structuri de exerciții specifice pentru dezvoltarea calităților motrice: viteză, îndemânare, mobilitate - stretching, rezistență, forță		

Antrenamentul la bicicleta ergometrică
Antrenament prin mers – covor rulant
Exerciții de dezvoltare fizică generală și specială
Exerciții pentru dezvoltarea analitică a principalelor grupe musculare a membrelor superioare
Exerciții pentru dezvoltarea analitică a principalelor grupe musculare ale trunchiului
Exerciții pentru dezvoltarea analitică a principalelor grupe musculare ale membrelor inferioare
Exerciții de cap și gât
Exerciții ale centurii scapulare
Exerciții ale coloanei vertebrale
Bibliografie
Teodoru, M., Murărețu, D., Petre, R., <i>Exerciții fizice analitice pentru dezvoltarea principalelor grupe musculare ale corpului uman</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2012.

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		Testarea continuă pe parcursul semestrului	20%
Seminar		Evaluarea cunoștințelor practico metodice în cadrul lucrărilor practice / seminarii	80%
10.6. Standard minim de performanță:			
Prezentarea unui complex de exerciții pentru influențarea selectiv armonioasă			

Data completării: 24.09.2019 Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar
Lect. Univ. Dr. Petre Răzvan-Liviu

Data avizării în catedră: 30.09.2019 Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. D. Cismaru

**FIȘA DISCIPLINEI
ETICA ÎN COMUNICARE**

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
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	Etica în comunicare						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Dumitru Borțun						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Bianca Cheregi						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DF, Opt 3

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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					6
Examinări					3
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					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este necesară parcurgerea nici unei alte discipline.
4.2. de competențe	Sunt necesare abilități de comunicare și de argumentare.

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 curs dotată cu tablă albă/flipchart și videoproiector.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și utilizarea adecvată a conceptelor de bază din domeniul eticii aplicate. • Cunoașterea diferențelor dintre o problemă de etică profesională și o problemă morală comună. • Înțelegerea modului cum funcționează metodele de decizie etică. • Cunoașterea principalelor caracteristici ale unui cod de etică profesională. • Cunoașterea elementelor principale care alcătuiesc un sistem de management de etică și conformitate. • Cunoașterea conceptului de responsabilitate socială și altor concepte asociate („cetățenie corporativă”, „shared-value”, „marketing legat de o cauză socială”). • Identificarea problemelor morale în cazul unor programe, proiecte sau campanii de responsabilitate socială.
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pot recunoaște și analiza critic o problemă etică din domeniul comunicării (publicitate, relații publice, jurnalism). • Pot construi justificări morale pe baza codurilor de etică profesională ori organizaționale. • Pot construi analogii sau utiliza experimente mentale în decelarea unor poziții morale în contexte date. • Pot identifica un program, un proiect, o campanie de responsabilitate socială și poate discerne și analiza critic aspectele morale, sociale, profesionale, organizaționale etc. • Pot construi și comunica o poziție morală proprie, bazată pe argumente, într-o chestiune dată.
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice <i>specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pot proiecta și realiza o prezentare coerentă și consistentă (i.e., argumentată) a unei poziții morale din perspectiva codurilor de etică profesională ori organizațională, precum și a unei poziții proprii. • Pot folosi conceptele specifice eticii aplicate pentru a investiga din punct de vedere moral o problemă morală sau o dilemă etică. • Pot utiliza tehnici de cercetare pentru a construi studii de caz.
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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, ajutându-i pe studenți să evolueze ca ființe morale.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește deprinderea studenților cu un mod de gândire care presupune evaluarea etică a situațiilor profesionale reale din domeniul comunicării.
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea abilității de a recunoaște o problemă de etică și de a identifica diferitele poziții morale adecvate soluționării acesteia. • Dezvoltarea abilităților de a construi un punct de vedere etic propriu din perspectiva unor cadre mentale solide, cu ajutorul argumentelor pro și contra. • Dobândirea competențelor minimale de analiză a unor programe, proiecte, campanii și strategii de responsabilitate socială.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Nevoia de etică în epoca actuală; conduita etică – mijloc de legitmare. Valorile morale ca valori de randament - I	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
2. Nevoia de etică în epoca actuală; conduita etică – mijloc de legitmare. Valorile morale ca valori de randament - II	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
3. Specificul eticii ca domeniu de studiu și ca disciplină filosofică. Concepte de bază și concepte conexe - I	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
4. Specificul eticii ca domeniu de studiu și ca disciplină filosofică. Concepte de bază și concepte conexe - II	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
5. Viziuni etice marcante în istoria filosofiei - I	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
6. Viziuni etice marcante în istoria filosofiei - II	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
7. Etica normativă; metaetică și etică aplicată - I	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
8. Etica normativă; metaetică și etică aplicată - II	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
9. Aspecte teoretice ale eticii în comunicare - I	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
10. Aspecte teoretice ale eticii în comunicare - II	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
11. Etica în Relațiile publice; “black PR” și “spin doctors” - I	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
12. Etica în Relațiile publice; “black PR” și “spin doctors” - II	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
13. Comunicarea etică. Bune practici în relațiile publice; rolul codurilor etice în reglementarea activității de relații publice - I	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector
14. Comunicarea etică. Bune practici în relațiile publice; rolul codurilor etice în reglementarea activității de relații publice - II	Prezentare orală a conținutului cursului în fața studenților	Necesar videoproiector

Bibliografie obligatorie

1. Basso, Joseph (1999), „Practici înșelătoare în profesia de relații publice”, trad. Otavian Cocos, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 1, pp. 73-82.
2. Borțun, Dumitru (2011). „Socializarea prin valori; valori de finalitate și valori de randament”, în *EUROMENTOR*, vol. II, nr. 4, decembrie, pp. 20-30
3. Borțun, Dumitru (2012). *Relațiile Publice și noua societate*, ed. a II-a. București: Tritonic
4. Borțun, Dumitru (2012), coord. *Responsabilitatea socială corporativă de la relații publice la dezvoltare durabilă*. București: Tritonic

5. Crăciun, Dan & Morar, Vasile & Macoviciuc, Vasile (2005), *Etica afacerilor*, București, Paideia, „Normele morale”; „Valorile morale; „Teorii etice standard”, pp. 48-77; 78-126; 152-180.

6. David, Daniel (2015), *Psihologia poporului român. Profilul psihologic al românilor într-o monografie cognitiv-experimentală*, Iași, Polirom, pp. 297-319

7. Diaconu, Bogdan (2009), *Etica societății instituționalizate*, Curtea Veche, București, pp. 129-200.

Lucrări recomandate

Aiftincă, Marin (1994), *Valoare și valorizare. Contribuții moderne la filosofia valorilor*, București, Ediura Academiei Române, pp. 9-38

Arjoon, S. (2005). „Corporate governance: An ethical perspective”. *Journal of Business Ethics*, 61, 343-352.

Avenarius, Horst (2003), „German Experiences with Codes and their Enforcement”, in *Journal of Communication Management* (v. Vol. 8, No 1).

Babiak, Paul, Hare, Robert D., *Snakes in Suits: When Psychopaths Go to Work*, HarperBusiness, 2006

Basso, Joseph (1999), „Practici înșelătoare în profesia de relații publice”, trad. Otavian Cocoș, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 1, pp. 73-82.

Bard, Alexander & Soderqvist, Jan (2009), „Noua biologie și etica netocratică”, în *Netocrația: noua elită a puterii și viața după capitalism*, București, Publica, pp. 151-174.

Baudrillard, Jean (2005). *Societatea de consum. Mituri și structuri*. București: Editura comunicare.ro., pp. 29-59; 61-108; 125-193; 241-253

Bălan, Marin & Valentin Mureșan (2014), *Etica în știință, religie și societate*, București, Editura Universității din București, pp. 23-32.

Belsey, Andrew (1995), „Ethics, Law and the Quality of the Media”; în Almond, Brenda (1995), *Introducing Applied Ethics*; Blackwell, Oxford, pp. 89-103.

Bellu, Nicolae (1974), „Sensul viu al contradicțiilor teoretice în filosofia kantiană”, în *Etica lui Kant*, București, Editura Științifică, pp. 347-415.

Bellu, Nicolae (1989), coord., *Morala în existența umană. Cercetare ontologică*, București, Editura Politică, pp. 15-49; 50-62.

Boari, Vasile (2006), „Relevanța eticii în secolul XXI”, cuvânt înainte la Peter Singer (ed.), *Tratat de etică*, Iași, Polirom.

Boeyink, David (1994), *How Effective are Codes of Ethics? A Look at Three Newsrooms*; în “Journalism Quarterly”, vol. 71, nr. 4, pp. 893-904.

Borțun, Dumitru (2012), „Relațiile publice ca tehnică de legitimare”, în *Relațiile Publice și noua societate*, ediția a II-a rev., București, Tritonic, pp. 107-119.

Borțun, Dumitru (2012), coord., *Responsabilitatea socială corporativă de la relații publice la dezvoltare durabilă*. București: Tritonic, pp. 33-165; 289-301; 389-462.

Borțun, Dumitru (2013), „Socialization through Values: Goal Values and Performance Values”, in Runcan, P.L., Rață, G. (edit.), *Applied Social Psychology*, Cambridge Scholars Publishing, UK, 2013, pp. 9-18.

Borțun, Dumitru (2014), „Communicational Responsibility. Two Case Studies”, in *Cogito. Multidisciplinary Research Journal*, Vol. V, no. 2/June, 2013, pp. 23-27 – ISSN: 2068-6706

Borțun, Dumitru (2014), „Communicational Responsibility and Interpersonal Communication”, in Runcan, P.L., Rață, G. (edit.), *Social Economics and Entrepreneurship*, Cambridge Scholars Publishing, UK, 2014, pp. 195-204.

Borțun, Dumitru (2014), „Marketized Communication between Manipulation and Ethics of Responsibility”, in Constantineanu, C., Runcan, P., Runcan, R. (coord). *Authority & Power of Christian Values*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2014, pp. 107-119.

Borțun, Dumitru (2014), „The Need for a Managerial and Governmental Strategy. Public Relations as an Expression of Strategic Communication”, in Constantin Brătianu, Alexandra Zbucnea, Florina Pânzaru, Elene-

- Mădălina Vătămănescu (eds.), *Management, Finance, and Ethics*, Bucharest: Tritonic, pp. 571-578.
- Borțun, Dumitru (2015), "A synoptic overview of CSR in Romania. Research amongst Romanian managers", in *Corporate Social Responsibility in the Digital Age*, Vol 7 – Developments in Corporate Governance and Responsibility, edited by David Crowther, Ana Adi, Georgiana Grigore, Emerald Group Publishing Limited, pp. 191-200.
- Borțun, Dumitru & Corina Sorana Matei (2016), „The Painless Ethics of Financed Research”, în *Review of Research and Social Intervention*, Volumul: 55.
- Bowen, Shanon A. (2007), *Ethics and Public Relations*, Maryland, Institute for Public Relations.
- Bucci, Enrico (2015), *Cattivi scienziati. La frode nella ricerca scientifica*, Torino, add editore, pp. 42-64; 113-137.
- Cătineanu, Tudor (1987), „Sesnsuri ale vieții”, în *Elemente de etică, vol. II*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, pp. 196-252
- Cismaru, Diana-Maria (2015), „Practici și comportamente neetice în comunicarea online”, în *Managementul reputației în mediul online*, București, Tritonic, pp. 183-200.
- Christians, Clifford G. & Mark Fackler & Kim B. Rotzoll & Kathy Brittain McKee (1998), *Media Ethics. Cases and Moral Reasoning*; Longman, New York. (NB: Traducerea românească – Polirom, Iași, 2001 – conține foarte multe erori de traducere și, ca atare, trebuie evitată.)
- Cobianu, Elena, Vasile Popescu, Stelian Stoica (1988), *Confruntări de idei în etică*, București, Editura Politică, pp. 100-161
- Cohen-Almagor, Raphael (2009), *Responsibility and Ethics in the Canadian Media: Some Basic Concerns*; în "Journal of Mass Media Ethics", vol. 17(1), pp. 35-52.
- Coutinho de Arruda, Maria Cecilia & Marcelo Leme de Arruda (1999), *Ethical Standards in Advertising: A Worldwide Perspective*; în "Journal of Business Ethics", vol. 19, nr. 2, pp. 159-161.
- Crăciun, Dan & Morar, Vasile & Macoviciuc, Vasile (2005), „Fundamentele eticii afacerilor”; „Normele morale”; „Valorile morale”; „Teorii etice standard”, în *Etica afacerilor*, București, Paideia, pp. 88. 7-47; 48-77; 78-126; 152-180.
- Dalal-Clayton D.B.; Bass, S.K.S. (2002). „Stakeholder Dialogues on Sustainable Development Strategies. Lessons”. *Opportunities and Developing Country Case Studies. Environmental Planning*, Issues No. 26, London, International Institute for Environment and Development.
- David, Daniel (2015), *Psihologia poporului român. Profilul psihologic al românilor într-o monografie cognitiv-experimentală*, Iași, Polirom, pp. 297-319
- Davis, K & Blomstrom, R.L. (1975). *Business and Society: Environment and responsibility*. New York: McGraw-Hill
- Diaconu, Bogdan (2009), „Etică mass-media”, în *Etica societății instituționalizate*, București: Curtea Veche, pp. 113-128.
- Foucault, Michel (1998), *Ordinea discusului. Un discurs despre discurs*, București, Eurosong & Book
- Frederick, William C. (1995). *Values, Nature and Culture in the American Corporation*. Oxford: Oxford University Press.
- Freeman, Edward (2008). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Berret-Koehler Publishers.
- Frunză, Sandu (2011), „Comunicare și deontologie”; „Etica relațiilor publice. Două perspective despre etică și PR”, în *Comunicare etică și responsabilitate socială*, București, Tritonic, pp. 15-64; 65-126.
- Gardner, Howard & Csikszentmihalyi, Mihaly & Damon, William (2005), *Munca bine făcută. Când excelența și etica își dau mâna*, București, Sigma, pp. 5-9; 136-227; 282-286.
- Gates, Bill (2008), „Capitalismul creativ”. Discurs ținut la Forumul Economic Mondial de la Davos, 24 ianuarie 2008. Articol apărut în revista 22, Anul XV (942), 25–31 martie.
- Grenier Hubert (1995), *Marile doctrine morale*, București, Humanitas, pp. 119-138.
- Habermas, Jürgen (2000), *Conștiința morală și acțiunea comunicativă*, București, All Educational, pp. 46-111; 112-182.

- Habermas, Jürgen (2008), *Etica discursului și problema adevărului*, București, pp. 55-68
- Hall, M.R. (2006). „Corporate philanthropy and corporate community relations: Measuring relationship-building results”. *Journal of Public Relations Research*, 18, 1-21.
- Hare, Robert D., *Without Conscience: The Disturbing World of the Psychopaths Among Us*, Paperback, The Guilford Press, 1999
- Harre, Rom & Krausz, Michael (1998), „Relativismul moral”, în Montefiore, Allan & Mureșan, Valentin, *Filosofia morală britanică*, București, Editura Alternative, pp. 152-186.
- Iliescu, Adrian-Paul (2007), *Etică socială și politică*, București, Ars Docendi.
- Jackson, T. (2007). „Cross-cultural Sensitivities in Developing Corporate Ethical Strategies and Practices”, in *Corporate Ethics and Corporate Governance* (W.C. Zimmerli, K. Richter and M. Holzinger eds.), Berlin, Springer, 229-251
- Jaksa, James A. & Michael S. Pritchard (1994), *Communication Ethics. Methods of Analysis*; Wadsworth, Belmont.
- Jaksa, James A. & Michael S. Pritchard (1996), *Responsible Communication: Ethical Issues in Business, Industry, and the Professions*; Hampton Press.
- Jakelevitch, Vladimir (2001), *Curs de filosofie morală*, Iași, Polirom, pp. 91-112; 115-164
- Keeble, Richard (2006), *Communication Ethics Today*; Troubador Publishing.
- Lamont, Michèle (1995), „De l'importance d'être honnête: enquête sur frontières morales”, în *La morale et l'argent. Les valeurs des cadres en France et aux États-Unis*, Paris, Editions Métailié.
- Langton, Rae (1990), „Whose Right? Ronald Dworkin, Women, and Pornographers”, în *Philosophy and Public Affairs*, vol. 19(4), pp. 311-359.
- Lazăr, Cornel (2011), *Axiologie. Curs universitar pentru facultățile cu profil umanist, altele decât cele de filosofie*, Sibiu, Psihimedia.
- Lichtenberg, Judith (2005), „Media Ethics”, în Frey, R.G. & C. Heath Wellman (eds.) (2005), *A Companion to Applied Ethics*; Blackwell, 2005, pp. 597-607.
- Lipovetsky, Gilles (1996), *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, București, Babel.
- Macintyre Alasdair (1998), *Tratat de morală. După virtute*, București, Humanitas.
- Middleton, Kent, Trager, Robert, Chamberlin, F. Bill (2002), *Legislația comunicării publice*, Iași, Polirom.
- Miroiu, Adrian (1995), „Introducere: ambiții și speranțe ale eticii aplicate”, în Adrian Miroiu, edit., *Etica aplicată*, București, Alternative, pp. 4-24
- Morar, Vasile (2001), *Moralități elementare*, București, Paideia, pp. 189-224
- Morar, Vasile (2001), *Morala elementară. Stări, preguri, virtuți*, București, Paideia, pp. 203-308
- Morariu, Marietta C. (1976), „Sistemul etic și valoarea ca virtualitate”, în *Valoare și etos*, București, Editura Editura Științifică și Enciclopedică, pp. 126-152.
- Mureșan, Valentin (1995), ed., *Valorile și adevărul moral*, București, Editura Alternative.
- Mureșan, Valentin (2001), *Axiologie și moralitate*, București, Punct.
- Mureșan, Valentin (2009), *Managementul eticii în organizații. București*, București, Editura Universității din București.
- Mureșan, Valentin (2010), *Fericirea, daoria și decizia etică*, București, Editura Universității din București, pp. 91-97.
- Mureșan, Valentin (2011), „Moștenirea lui Aristotel”, în *Etica lui Aristotel*, București, Editura Universității din București, pp. 145-151.
- Pascadi, Ion (1970), „Petre Andrei: Filosofia valorii”; „Tudor Vianu, Teoria valorilor”, în vol. *Din tradițiile gândirii axiologice românești*, București, Editura Științifică, pp. 91-134; 247-290.
- Parsons, Patricia J. (2004), *L'etica nelle relazioni pubbliche. Valutare i dilemmi quotidiani per decidere meglio*, Prefazione di Giampaolo Azzoni, Milano, Il Sole 24 ORE.

- Parsons, Patricia J. (2008), *Ethics in Public Relations. A Guide to Best Practice*, London Kogan Page.
- Popescu, Vasile (1988), „Etica pragmatistă și motivația acțiunii umane”, în *Confruntări de idei în etică*, București, Editura Politică, pp. 133-161
- Pricopie, Remus (2005), *Relațiile Publice: evoluție și perspective*. București, Tritonic, pp. 179-214.
- Răceanu, Andreea Roxana (2013), „Modele de comunicare și politici publice în democrațiile actuale”, în *Dileme democratice. Decizie și comunicare în politicile publice*, București, Tritonic, pp. 138-177.
- Rachels, James (2000), *Introducere în etică*, București, Punct, pp. 19-31.
- Reich, Robert. (2008). *Supercapitalism. The Battle for Democracy in an Age of Big Business*, Icon Books, Cambridge.
- Ridderstråle, Jonas & Nordström Kjell (2007), „Schimbarea regulilor”, în *Karaoke capitalism*, București, Publica, pp. 51-68
- Ridderstråle, Jonas & Nordström Kjell (2008), *Funky Business: talentul determină capitalismul să danseze*, București, Publica, pp. 83-95; 141-155; 267-295.
- Rivers, William L. & Wilbur Schramm (1969), *Responsibility in Mass Communication*; New York, Harper & Row.
- Ruști, Doina (2004), *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, București, Tritonic.
- Schumann, Harald; Martin, Hans-Peter (1999). *Capcana globalizării: atac la democrație și bunăstare*, Editura Economică, București, pp. 157-262; 321-398
- Scoble, Robert & Israel, Shel (2008), *Conversații libere. Despre cum reușesc blogurile să schimbe comunicarea dintre companii și clienți*, București, Nemira & Co.
- Singer, Peter (2006), edit., *Tratat de etică*, Iași, Polirom, pp. 69-150; 191-300; 429-520
- Solomon, Robert C. (1993), *Ethics & Excellence*. Oxford University Press.
- Stancu, Alin (2012), *Marketing și responsabilitate socială*, București, Editura ASE
- Stănciugelu, Irina (2009), „Relațiile publice și etica – de la tehné la phronesis”, în *Măștile comunicării; de la etică la manipulare și înapoi*, București, Tritonic, pp. 211-279.
- Stere, Ernest (1979), „Utilitarism și pragmatism”, în *Din istoria doctrinelor morale*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, pp. 157-175
- Steurer, R. (2005). „Corporations, stakeholders and sustainable development: A theoretical exploration of business-society relations”. *Journal of Business Ethics*, 61, 263-281.
- Stoenescu, Constantin (2015), coord., *Etica cercetării și proprietatea intelectuală*, București, Editura Universității din București, pp. 19-46; 185-208.
- Stoica, Stelian (1975), *Prelegeri de etică*, București, Editura Universității din București, pp. 79-149; 169-187
- Stuart Mill, John (2005), „Logica științelor morale”, în *Eseuri etice*, București, Paideia, pp. 131-141.
- Stuart Mill, John (2014), *Utilitarismul*, București, ALL.
- Taylor, Charles (2006), *Etica autenticității*, Cluj, Idea Design & Print.
- Vezeanu, Ion (2014), „Terapia prin limbaj: aspecte religioase, morale și științifice ale dialogului”, în Marin Bălan & Valentin Mureșan, *Etica în știință, religie și societate*, București, Editura Universității din București, pp. 365-384.
- Weber, Max (1993), *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, București, Humanitas, pp. 108-266.
- Wilcox, Dennis L., Glent T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee (2009), *Relații publice. Strategii și tactici*, București, Curtea Veche Publishing, „Valorile relațiilor publice”, pp. 19-23; „Etica și profesionalismul”, pp. 58-80; „Persuasiunea și manipularea” pp. 230-231; „Etica persuasiunii”, p. 232; „Relațiile publice și legislația”, pp. 289-317.
- Williams, Bernard (1993), *Introducere în etică*, București, Editura Alternative.
- Yarros, Victor S. (1922), „Journalism, Ethics, and Common Sense”, în *International Journal of Ethics*, vol. 32(4), pp. 410-419.

Young, Peter (2006), „Implicațiile determinismului”, în Peter Singer (ed.), *Tratat de etică*, Iași, Polirom, pp. 563-572.

Young, Stephen B. (2009), *Capitalismul moral. Reconcilierea interesului privat cu binele public*. București, Curtea Veche.

* * * *Athenas Code*, International Public Relations Association - <http://www.ipra.org/about/ipra-codes>.

* * * *Code of Ethics*, American Advertising Federation -

<http://int.search.myway.com/search/GGmain.jhtml?pn=1&queryTerm=American+Advertising+Federation&cb=Z7&p2=%5EZ7%5Ept952%5ETTAB02%5Ero&qid=e621d0f1e0344936be4635e6b5c12da1&n=781b8ddd&ptb=CD8128DF-B6A6-451F-80CF-91679765A919&si=008992957&pg=GGmain&ss=sub&st=tab&searchfor=American+Advertising+Federation+Code+of+Ethics&tpr=jre10&ots=1447331274365>.

* * * *Codul de practică profesională în relații publice*, Asociația Română de Relații Publice - <http://arrp.eu>.

* * * *Codul de practică în publicitate*, Consiliul Român pentru Publicitate - <https://www.rac.ro/home>.

* * * Definiții pentru „etică”, „etică”, *DEX OnLine. Dicționare ale limbii române* - <http://dexonline.ro/search.php?cuv=etică>.

* * * „Global Protocol on Public Relations Protocol – Summer 2002”, în *Public Relations. Contemporary issues and techniques*, London, ELSEVIER, pp. 410- 412.

* * * „IPRA Code of Conduct”, în Paul Bains, John Egan, Frank Jefkins, în *Public Relations. Contemporary issues and techniques*, London, ELSEVIER, pp. 391- 409.

* * * *Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations*, Public Relations Society of America - <https://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/index.html#>.

* * * Reporterii fără frontiere (f.a.), *Ghidul jurnalistului pentru perioada electorală*; trad. necunoscut.

* * * Responsabilitate socială. *Companii responsabile în România, studii de caz și know-how despre CSR*. <http://www.responsabilitatesociala.ro/>

* * * Rezoluția Consiliului referitoare la Cartea Verde privind responsabilitatea socială a societăților comerciale 2002/C 86/03

* * * Rezoluția Consiliului privind responsabilitatea socială a societăților comerciale 2003/C 39/02 publicată în Jurnalul Oficial C 39.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Introducere în Etică	Studii de caz prezentate și analizate critic de studenți. Discuții pro și contra pe spețe.	
2. Probleme etice versus dileme etice	Studii de caz prezentate și analizate critic de studenți. Discuții pro și contra pe spețe.	
3. Valori morale versus conținut comunicațional	Studii de caz prezentate și analizate critic de studenți. Discuții pro și contra pe spețe.	
4. Limitele etice ale mesajului publicitar	Studii de caz prezentate și analizate critic de studenți. Discuții pro și contra pe spețe.	
5. Limite etice ale utilizării sexualității în comunicarea socială	Studii de caz prezentate și analizate critic de studenți. Discuții pro și contra pe spețe.	
6. Discurs politic, manipulare, persuasiune și etică	Studii de caz prezentate și analizate critic de studenți. Discuții pro și contra pe analiza spețelor.	
7. Responsabilitatea socială	Studii de caz prezentate și analizate critic de studenți. Discuții pro și contra pe spețe.	

Bibliografie:

Campania de comunicare a asociațiilor pro-maidanezi în septembrie 2013

<p>Momentul "T. Basescu plange" din campania electorala din 2004</p> <p>Campania de comunicare a RMGC in perioada august-octombrie 2013</p> <p>Campania de comunicare a Finlandei, Norvegiei si Statelor Unite ale Americii privind atacul cu arme chimice din Siria din luna august 2013. (Surse: http://www.regeringen.se/content/1/c6/22/28/32/9396c6a8.pdf)</p> <p>Linkedin si 'privacy'. Declaratia lui Reid Hoffman la Davos in 2011 (Sursa: http://www.cenedella.com/privacy-is-for-old-people-says-linked-in-founder/)</p> <p>Comunicarea de criza in institutiile publice: momentul "Tiganca imputita"</p> <p>Reclama Unicredit - BAC-ul - Fiica repeta anul - Puncte slabe - Hortensia Papadat Bengescu</p> <p>Seria de reclame Lindab - "Ce-ai facut cu banii?"</p> <p>Campania "Human Meat Packages" derulata de Peta</p> <p>Reclama "UNHATE" a companiei United Colors of Benetton</p> <p>Reclama "Mormon" pentru AXE</p> <p>Campania "Lolita" pentru Lee Jeans din 2006 (Surse: http://www.theage.com.au/news/national/lees-lolita-ok/2006/10/04/1159641365538.html; http://www.flickr.com/photos/duetg/tags/lee/)</p> <p>Reclama "It'll blow your mind" a celor de la Burger King (Sursa: http://www.examiner.com/article/burger-king-oral-sex-ad)</p> <p>Mesajul de constientizare rulat de CNA "Nu-ti lasa copilul sa fie educat de televizor" (Sursa: http://www.youtube.com/watch?v=WsPzEmnaSkQ)</p> <p>Seria de reclame "Casa de copii nu este acasa" (Surse: http://www.iqads.ro/ad_3093)</p> <p>Reclama pentru apa Carpatina - "Ciurlau, Golazzo la terasa"</p> <p>Cand un CEO da publicitatii informatii sensibile fara sa-si dea seama - Cazul Luis Vutton, 2012 (Sursa: http://www.youtube.com/watch?v=pHGqqjQFAjA)</p> <p>Aqua Carpatina, reclama inselatoare si comportamentul anticoncurential (Surse: http://www.youtube.com/watch?v=4kijoGyxLdY; http://bogdanangelina.ro/legea-apei-amenintarea-concurentei/; http://www.dcnnews.ro/2010/12/antireclama-si-dezinformare-aqua-carpatica-contine-nitrati-ascunsi-prin-schimbarea-unitatii-de-masura-au-schimbata-miligramele-cu-procentele/; http://insulaindoielii.wordpress.com/2012/04/08/nitrati-si-manipulare/; http://training-vanzari.ro/2012/04/aqua-carpatica-sau-cum-se-vinde-in-romania-pe-frica/)</p> <p>Reclama Nike "I'm the Bullet in the Chamber" (Sursa: http://www.paginademedia.ro/2013/02/video-reclama-nike-im-the-bullet-in-the-chamber-cu-oscar-pistorius-retrasa-de-pe-site-ul-sportivului/)</p> <p>Farsa "A Gay Girl in Damascus" si preluarile presei (Surse: http://en.wikipedia.org/wiki/Amina_Abdallah_Arraf_al_Omari; http://edition.cnn.com/2011/WORLD/meast/06/13/syria.blogger/;</p> <p>Applebee si chitanta buclucasa (Sursa: http://www.ibtimes.co.uk/applebee-s-restaurant-pr-nightmare-receipt-chelsea-431575)</p> <p>KitchenAid si bunica lui Obama (Sursa: http://www.melissaagnescrisismmanagement.com/kitchenaid-an-excellent-example-in-social-media-crisis-communications/)</p>

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

- Există o presiune majoră din partea opiniei publice și angajatorilor ca specialiștii în comunicare să conștientizeze mult mai bine probleme de natură etică cu care se confruntă domeniul lor și să acționeze conform celor mai înalte standarde morale aplicabile.
- Literatura de specialitate utilizată în elaborarea cursului și pregătirii seminariilor sunt de actualitate și reprezintă unele dintre cele mai importante titluri din domeniu.
- Cadrele didactice dețin publicații și susțin comunicării științifice și pentru profesioniștii în comunicare în domeniul de referință, i.e., etică aplicată.

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	Are cunoștințe cu privire la temele	- Examen scris.	50%

	aduse în discuție în cadrul cursului. Contribuie cu argumente pro și contra la analiza critică a studiilor de caz. Poate oferi pentru o speță dată o poziție etică proprie bazată pe o analiză critică a faptelor.		
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.	- Prezentarea de studii de caz - Cercetare primară realizată individual acasă. - Contribuție activă în cadrul discuțiilor de seminar.	50%
10.6. Standard minim de performanță			
- Minim nota 5 la seminar; prezență de minimum 50% la seminar drept condiție sine-qua-non și cel puțin o contribuție activă la discuțiile de seminar; redactarea corectă a eseului pentru seminar, cu identificarea problemei de natură etică, fără a realiza și o solidă analiză critică a faptelor descrise.			

Data completării:

24.09.2019

Semnătura titularului de curs

Prof. univ. dr. Dumitru Borțun

Semnătura titularului de seminar

Asist. univ. dr. Bianca Cheregi

Data avizării în catedră:

30.09.2019

Semnătura directorului de departament:

conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI FILM STUDIES

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	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	Lector univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	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	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					20
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	a	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	a	<ul style="list-style-type: none"> ● Sală de seminar/cu videoproiector ● Vizionarea în prealabil a filmelor indicate pentru temele de seminar

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>X. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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

	<p>unui film/unei secvențe de film</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prezintă informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței relevante, în situații de comunicare directă sau mediată
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Își însușește codului deontologic al cercetării teoretice • Dobândește o atitudine nediscriminatorie și detașată în relație cu obiectul cercetării
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Exerciță sarcinile conform principiilor deontologice specifice acțiunilor de comunicare • Utilizează competențele comunicaționale în dezvoltarea personală • Dobândește capacitatea de a asculta activ, a se angaja în dialog și 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Genuri de filme	Prezentare, dialog	2 prelegeri
2. Elemente formale: mise-en-	prelegere plecând de la tematica	2 prelegeri

scène/scenografia	propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
3. 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	2 prelegeri
4. Elemente formale: montajul și sunetul	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	2 prelegeri
5. Elemente de structură: povestea, intriga și perspectiva narativă	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	2 prelegeri
6. Elemente de structură: personajele		2 prelegeri
7. Elemente de structură: spațiul și timpul	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	2 prelegeri

Bibliografie

- Altman, Rick. (1999). *Film/Genre*. London: BFI.
- Bazin, André ([1968]) *Ce este cinematograful?* București: Meridiane. (traducere din limba franceză de Ervin Voiculescu)
- Berger, John (1972[2018]). *Feluri de a vedea*. București: Vellant. (traducere din limba engleză de Radu Șorop)
- Burch, Noel. (1981) *Theory of Film Practice*. Translated by Helen Lane. Princeton: Princeton Univ. Press.
- 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)
- 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. Filmul românesc după 1989. „Noul val”	Exerciții, discuții	
3. Elemente de critică de film. Studiul de caz		
4. Mise-en-scène/scenografia. Studiu de caz: <i>După dealuri</i>	Exerciții, discuții, studii de caz	
5. Imaginea și perspectiva. Studiu de caz: <i>Bacalaureat</i>	Exerciții, discuții, studii de caz	
6. Montajul și sunetul. Studiu de caz: <i>California dreamin'</i>	Exerciții, discuții, studii de caz	
7. Povestea. Studiu de caz: <i>Filantropica</i>	Exerciții, discuții, studii de caz	
8. Intriga și perspectiva narativă. Studiu de caz: <i>Occident</i>	Exerciții, discuții, studii de caz	
9. Personajele. Studiu de caz: <i>Afacerea Est</i>	Exerciții, discuții, studii de caz	
10. Spațiul și timpul. Studiu de caz: <i>Privește înainte cu mânie</i>	Exerciții, discuții, studii de caz	
11. Prezentarea studiilor de caz realizate de studenți	Exerciții, discuții, studii de caz	
12. Prezentarea studiilor de caz realizate	Exerciții, discuții, studii de caz	

de studenți		
13. Prezentarea studiilor de caz realizate de studenți	Exerciții, discuții, studii de caz	
14. Recapitulare		
Bibliografie <ul style="list-style-type: none"> • Aumont, Jacques, Bergala Alain, Marie, Michel, Vernet Marc. (2007). <i>Estetica filmului</i>. Cluj-Napoca: Ideea (traducere din limba franceză de Maria Mățel-Boatcă, Andreea Pop, Adina-Irina Romoșan). • Corciovescu, Cristina, Mihăilescu, Magda (coord.). (2010). <i>Cele mai bune zece filme românești ale tuturor timpurilor stabilite prin votul a 40 de critici</i>. Iași: Polirom. • Fulger, Mihai (2006). <i>Noul val în cinematografia românească</i>. București: Art Group. • Gorzo, Andrei. (2012) <i>Lucruri care nu pot fi spuse altfel. Un mod de a gândi cinemaul, de la André Bazin la Cristi Puiu</i>. București: Humanitas. • Martin, Michel. ([1977]1981) <i>Limbaajul cinematografic</i>. 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

<ul style="list-style-type: none"> • 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	30% (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) Activitate la seminar	70% (din nota finală la seminar) 30% (din nota finală la seminar) NB: pentru a promova, este necesară prezența la minimum 4 întâlniri de curs, respectiv la minimum 4 întâlniri de seminar
NB: nota finală se calculează astfel: 30% curs + 70% seminar. Pentru promovare, studenții trebuie să obțină minim nota 5 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
24.09.2019 Lector univ.dr. Denisa-Adriana Oprea

Data avizării în catedră: Semnătura directorului de departament:
30.09.2019 Conf. univ. dr. Loredana Radu



FIȘA DISCIPLINEI Gândire critică

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
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	Gândire critică						
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:	I	2.5. Semestrul:	I	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl. DD.

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					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
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 cazul;
4.2. de competențe	Abilități medii de lectură, analiză și reflecție; Cunoașterea limbii engleze la nivel mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de 90 de locuri; videoproiector.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de 45 de locuri; videoproiector.



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere</p> <p>1.1. Cunoașterea regulilor formale ale unei definiții corecte; 1.2. Cunoașterea rolului unei definiții în diverse contexte comunicaționale; 1.3. Cunoașterea diverselor tipuri de structuri textuale sau argumentative ce rezultă din exigențele specifice diverselor genuri retorice; 1.4. Cunoașterea tipurilor de argumente (inductiv, deductiv, abductiv) și a criteriilor de evaluare; 1.5. Cunoașterea tipurilor de bias și a relațiilor cu diverse tipuri de erori (fallacies)</p> <p>2. Explicare și interpretare</p> <p>2.1. Identificarea secvențelor textuale care funcționează explicit sau implicit ca definiții; 2.2. Identificarea contextelor în care este necesar recursul la definiții pentru clarificarea unui text; 2.3. Identificarea și analiza, în diverse texte academice, a structurilor textuale și argumentative; 2.5. Identificarea asumpțiilor în diverse tipuri de argumente; 2.6. Identificarea, în diverse tipuri de texte, a diverselor tipuri de argumente (deductiv, inductiv, abductiv); 2.7. Identificarea erorilor și a bias-urilor în diverse tipuri de dezbateri; 2.8. Identificarea angajamentelor ideologice tacite în diverse tipuri de texte</p> <p>3. Instrumental-aplicative</p> <p>3.1. Evaluarea corectitudinii unei definiții, raportat la exigențe generice și contextuale; 3.2. Clarificarea sensului unor concepte în contexte specifice; 3.3. Evaluarea critică a rolului definițiilor în diverse tipuri de texte; 3.4. Evaluarea critică a acceptabilității asumpțiilor în argumente și a impactului lor asupra forței argumentului; 3.5. Evaluarea critică a forței argumentelor, în funcție de criterii specifice tipului de argument (deductiv, inductiv, abductiv); 3.6. Evaluarea impactului pe care îl are un bias sau o eroare în forța de ansamblu a unui argument; 3.7. Evaluarea critică a asumpțiilor ideologice ale unei anumite poziții / argument. 3.8. Evaluarea critică și elaborarea de texte în domenii specifice: publicitate, marketing, cercetare de piață</p> <p>4. Atitudinale</p> <p>4.1. Dezvoltarea unei atitudini critice constructive (vs. eristice); 4.2. Dezvoltarea unei voci personale; 4.3. Promovarea gândirii critice, autonome și reflexive; 4.4. Educarea unei atitudini failibiliste și conștientizarea nevoii de învățare continuă; 4.4. Disponibilitatea către dialog</p>
Competențe transversale	<p>1. Capacitate de a adapta standardele gândirii critice în diverse contexte și domenii.</p> <p>2. Capacitate de autoevaluare a nevoilor de învățare și corectare a propriilor erori.</p> <p>3. Atitudine constructivă în condiții de lucru în echipă.</p>



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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Formarea gândirii critice într-un spirit failibilist, dar nu defetist, dialogal dar nu eristic.
7.2. Obiective specifice	<p>La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> - să clarifice sensul conceptelor în contexte ambigue, să definească concepte în context și să evalueze critic claritatea limbajului în diverse tipuri de contexte comunicaționale; - să sesizeze structura și vectorialitatea unui text non-literar / științific; - să identifice, să analizeze și să evalueze critic forța argumentelor de diverse facturi: deductiv, inductiv, abductiv (inferență către cea mai bună explicație); - să identifice contra-argumentele relevante pentru o anumită poziție; - să identifice bias-urile și sofismele ce apar în diverse tipuri de argumente; - să analizeze modul în care varii angajamente ideologice structurează articularea unui text / argument; - să devină conștienți de limitele propriei cunoașteri în evaluarea unui argument dat (failibilism) și să identifice ariile tematice relevante care trebuie cunoscute pentru o evaluare substanțială a respectivului argument;

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere	Prelegere	2 prelegeri
2. Definiții și explicații. Claritate în limbaj	Prelegere. Studii de caz, exemple, discuție	2 prelegeri
3. Interpretarea unui text	Prelegere. Studii de caz, exemple, discuție	2 prelegeri
4. Raționamente I. Elemente de logică formală	Prelegere. Studii de caz, exemple, discuție	2 prelegeri
5. Raționamente II. Susținere și respingere	Prelegere. Studii de caz, exemple, discuție	2 prelegeri
6. Bias-uri	Prelegere. Studii de caz, exemple, discuție	2 prelegeri
7. De la gândire critică la teorie critică	Prelegere. Studii de caz, exemple, discuție	2 prelegeri

Bibliografie

- Bassham, G., Irwin, W., Nardone, H., & Wallace, J. M. (2010). *Critical Thinking: A Student's Introduction* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bowell, T., & Kemp, G. (2010). *Critical thinking: A concise guide* (3rd ed.). London: Routledge.
- Browne, M. N., & Keeley, S. M. (2015). *Asking the Right Questions: A Guide to Critical Thinking* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Butterworth, J., & Thwaites, G. (2013). *Thinking skills: Critical thinking and problem solving* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Crews-Anderson, T. A. (2007). *Critical Thinking and Informal Logic*. Tirril: Humanities-Ebooks.
- Groarke, L. A., & Tindale, C. W. (2004). *Good Reasoning Matters!: A Constructive Approach to Critical Thinking* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Hitchcock, David, "Critical Thinking", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2018 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/critical-thinking/>>.
- Lau, J. Y. (2011). *An introduction to critical thinking and creativity: Think more, think better*. New Jersey: John Wiley & Sons.



- Moon, J. (2008). *Critical thinking: An exploration of theory and practice*. London: Routledge.
- Schick, T., & Vaughn, L. (2005). *How to Think about Weird Things: Critical Thinking for a New Age*. Boston: McGraw-Hill.
- Thomson, A. (2009). *Critical Reasoning: A Practical Introduction* (3rd ed.). London: Routledge.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Prezentarea tematicii și a modalității de evaluare; primele exemple și exerciții.	Prezentare. Exerciții în clasă.	
2. Definiții și explicații	Exerciții în clasă	
3. Înțelegere și interpretare	Exerciții în clasă. Test la finalul seminarului.	Testul #1.
4. Elemente de logică formală	Exerciții în clasă.	
5. Susținere și respingere	Exerciții în clasă. Test la finalul seminarului.	Testul # 2
6. Bias-uri	Exerciții în clasă	
7. Gândire critică în context	Discuție, feedback.	Testul # 3

Bibliografie:

I. Bibliografie tematică

*Notă: Dat fiind specificul acestei discipline, lecturile asociate temelor de seminar cuprind *exerciții* pe care studenții le pot folosi selectiv pentru a-și îmbunătăți abilitățile de gândire critică. Lecturile în limba engleză constituie o *resursă* pentru studenți și baza activităților de seminar; ele nu sunt obligatorii ca atare. Titularul va extrage din această bibliografie exerciții, exemple și studii de caz pe care le va prezenta și discuta în limba română.

• Seminarul 1

Butterworth, J., & Thwaites, G. (2013). *Thinking skills: Critical thinking and problem solving* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-12.

Shermer, M. (2009). *De ce cred oamenii in bazaconii: pseudoștiință, superstiții și alte aiureli ale vremurilor noastre*. (A. Florescu-Mitchell, Trans.). București: Humanitas, pp. 7-13.

• Seminarul 2

Groarke, L. A., & Tindale, C. W. (2004). *Good Reasoning Matters!: A Constructive Approach to Critical Thinking* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press, pp. 20-24, 83-108.

• Seminarul 3

Bassham, G., Irwin, W., Nardone, H., & Wallace, J. M. (2010). *Critical Thinking: A Student's Introduction* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education, pp. 425-460.

• Seminarul 4

Bergmann, M., Moor, J., & Nelson, J. (2014), *The Logic Book* (6th ed.). New York: McGraw-Hill, pp. 146-225.

• Seminarul 5

Groarke, L. A., & Tindale, C. W. (2004). *Good Reasoning Matters!: A Constructive Approach to Critical Thinking* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press, pp. 247-285.

• Seminarul 6

Groarke, L. A., & Tindale, C. W. (2004). *Good Reasoning Matters!: A Constructive Approach to Critical Thinking* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press, pp. 109-132.

• Seminarul 7

Schick, T., & Vaughn, L. (2005). *How to Think about Weird Things: Critical Thinking for a New Age* (4th. ed).



Boston: McGraw-Hill, pp.88-113.

II. Bibliografie generală

- Bassham, G., Irwin, W., Nardone, H., & Wallace, J. M. (2010). *Critical Thinking: A Student's Introduction* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bowell, T., & Kemp, G. (2010). *Critical thinking: A concise guide* (3rd ed.). London: Routledge.
- Browne, M. N., & Keeley, S. M. (2015). *Asking the Right Questions: A Guide to Critical Thinking* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Butterworth, J., & Thwaites, G. (2013). *Thinking skills: Critical thinking and problem solving* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Copi, I. M., & Cohen, C. (2005). *Introduction to Logic* (12th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Crews-Anderson, T. A. (2007). *Critical Thinking and Informal Logic*. Tirril: Humanities-Ebooks.
- Gambrill, E. (2019). *Critical Thinking and the Process of Evidence-Based Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Groarke, L. A., & Tindale, C. W. (2004). *Good Reasoning Matters!: A Constructive Approach to Critical Thinking* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Lau, J. Y. (2011). *An introduction to critical thinking and creativity: Think more, think better*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Liberman, V. & Tversky, A. (2020). *Critical Thinking: Statistical Reasoning and Intuitive Judgment*. New York: Columbia University Press.
- Moon, J. (2008). *Critical thinking: An exploration of theory and practice*. London: Routledge.
- Schiappa, E. (2003). *Defining Reality: Definitions and the Politics of Meaning*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Schick, T., & Vaughn, L. (2005). *How to Think about Weird Things: Critical Thinking for a New Age*. Boston: McGraw-Hill.
- Shermer, M. (2009). *De ce cred oamenii în bazaconii: pseudoștiință, superstiții și alte aiureli ale vremurilor noastre*. (A. Florescu-Mitchell, Trans.). București: Humanitas.
- Thomson, A. (2009). *Critical Reasoning: A Practical Introduction* (3rd ed.). London: Routledge.

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 gândire critică discutate se înscriu în preocupările academice actuale din domeniul științelor sociale;
- Abilitățile de analiză, sinteză și reflecție critică exersate sunt esențiale pentru activitățile profesionale din domeniul publicității (și comunicării în general);
- Cadrul didactice are experiență relevantă, predând anterior cursuri de argumentare și filosofie.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Redactarea unui eseu după un model dat și susținerea lui.	Eseu. Examen oral pe baza eseului. Eseul se predă în prima luni din sesiune. Studenții vor lucra în echipe de două persoane.	40%



Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar. Înțelegerea tematicii discutate, reflectată în participare și testele de la seminar.	Notare prezență; notare participare; teste intermediare.	60% Punctajul este distribuit astfel: - participarea la discuții: 20% - cele mai mari două note din cele trei teste care se vor da pe parcurs;
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizare, în echipe de câte trei, a unor planuri pentru un proiect la alegere.	Vezi evaluarea pentru curs.
10.4 Standard minim de performanță:			
Cel puțin patru prezențe; nota 5 atât pentru evaluarea de seminar, cât și pentru cea de la examen; nota finală 5.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lector dr. George Tudorie

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
GESTIONAREA CRIZELOR DE IMAGINE

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	Relații publice
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	Gestionarea crizelor de imagine						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Corina Buzoianu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Monica Bîră						
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	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					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					56
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 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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei):</p> <ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice gestionării crizelor de imagine • planificarea, dezvoltarea și organizarea de politici și campanii de
-------------------------	--

	<p>publicitate pentru prevenirea situațiilor de criză (planul de comunicare pentru criză)</p> <ul style="list-style-type: none"> • planificarea, dezvoltarea și organizarea de politici și campanii de publicitate pentru rezolvarea situațiilor de criză
	<p>2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 de imagine; • interpretarea probabilităților de apariție a crizei și a impactului probabil al acesteia; • interpretarea rolului mass-mediei în situațiile de criză.
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; • planificarea, dezvoltarea și organizarea de campanii de publicitate pentru prevenirea și rezolvarea situațiilor de criză; • asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/sau în medierea conflictelor de comunicare.
	<p>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):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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;</p> <p>2. aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</p>

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

7.1. Obiectivele generale ale disciplinei	<p>Obiective generale ale cursului:</p> <p>1. Familiarizarea studenților cu noțiunile și conceptele caracteristice gestionării crizelor de imagine;</p>
---	--

	2. Formarea deprinderilor practice de lucru în cadrul colectivelor destinate să gestioneze crize în cadrul organizațiilor.
7.2. Obiective specifice	Obiective specifice ale cursului: <ol style="list-style-type: none"> 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 de imagine; 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	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Criza mediatică & criza de comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Criza de imagine	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Analiza crizei (1)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Analiza crizei (2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Rolul social media în criză	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Specificul crizelor în mediul online	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Comunicarea în situații de criză (1)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Comunicarea în situații de criză (2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Planul de comunicare pe timpul crizei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Strategii de comunicare pe timpul crizei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Evaluarea crizei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> 1. Akhgar, Babak [Editor]; Staniforth, Andrew [Editor]; Waddington, David [Editor]. (2017). <i>Application of social media in crisis management: advanced sciences and technologies for security applications</i>. Cham: Springer. 2. Chiciudean, Ion; Țoneș, Valeriu. (2010). <i>Gestionarea crizelor de imagine</i>. București: comunicare.ro 3. Coman, Cristina. (2009). <i>Comunicarea de criză: tehnici și strategii</i>. Iași: Polirom. 4. Coombs, W. Timothy. (2015). <i>Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding</i> (second edition). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. 5. Libaert, Thierry. (2008). <i>Comunicarea de criză</i>. București: C:H: Beck. 6. Turcan, Valeriu. (2014). <i>Breaking news! Ghid pentru comunicare de criză</i>. București: Tritonic. 7. Ulmer, Robert R.; Sellnow, Timothy L.; Seeger, Matthew W. (2007). <i>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</i>. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. 		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
Organizarea seminariilor. Crizele în domeniul comunicării	Exerciții	
Tipologia crizelor. Analiza și răspunsul inițial la criză	Exerciții	
Criza organizațională	Test	
Analiza crizei – actori și implicarea mass-mediei	Predare și susținere lucrare	

Criza de comunicare și criza mediatică	Exerciții	
Criza de imagine. Comunicarea de criză	Exerciții	
Precizări privind examenul. Comunicarea rezultatelor de la seminar. Exerciții	Exerciții	
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Austin, Lucinda [Editor]; Jin, Yan [Editor]. (2018). <i>Social media and crisis communication</i>. New York: Routledge. 2. Boudier, Frederic; Slavin, David; Lofstedt, Ragnar (eds.). (2009). <i>The Tolerability of Risk: A New Framework for Risk Management</i>. London: Earthscan. 3. Bouzon, Arlette. (2006). <i>Comunicare în situații de criză</i>. București: Tritonic. 4. Chiciudean, Ion; David, George. (2011). <i>Managementul comunicării în situații de criză</i>. București: comunicare.ro 5. Coombs, W. T. (2007). <i>Crisis Management and Communications</i>. http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/ 6. Dougherty, Jim. (2015). <i>6 Social Media "Musts" for Crisis Communication</i>. http://www.cision.com/us/2015/06/6-social-media-musts-for-crisis-communication/ 7. Fearn-Banks, Kathleen. (2007). <i>Crisis Communications: A Casebook Approach</i>, third edition. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 8. Fernandez, Louie; Merzer, Martin. (2004). <i>Jane's Crisis Communication Handbook</i>. London: Jane's Information Group. 9. Regester, Michael; Larkin, Judy. (2003). <i>Managementul crizelor și al situațiilor de risc</i>. București: comunicare.ro 		

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

<ul style="list-style-type: none"> • 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 <i>Gestionarea crizelor de imagine</i>

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	60%
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	- întocmirea și prezentarea unei lucrări de echipă. - susținerea unui test pe parcursul semestrului - participare activă la seminarii	40%

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:
22.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Corina Buzoianu

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Monica Bîră

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru



FIȘA DISCIPLINEI
IMAGINEA PUBLICĂ A LIDERILOR ȘI A INSTITUȚIILOR POLITICE

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 / Publicitate
1.3 Catedra	Comunicare
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	Imaginea publică a liderilor și a instituțiilor politice						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ.dr. Frigioiu Nicolae						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ.dr. Sebastian Fitzek						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Opt.1 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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	94				
3.9 Total ore pe semestru	56				
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 specializarea 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	• Dotarea sălii de curs cu flipchart



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea aspectelor teoretice ale conceptului de imagine• Planificarea, dezvoltarea și organizarea de politici și campanii de publicitate pentru sprijinirea obiectivelor de vânzări;• Oferirea de consultanță managerilor și clienților în privința strategiilor și campaniilor pentru atingerea piețelor țintă; creșterea gradului de sensibilizare a consumatorilor și promovarea eficientă a caracteristicilor bunurilor și serviciilor;• Colectarea și analiza datelor despre obiceiurile și preferințele consumatorilor;• Interpretarea și previzionarea tendințelor actuale și viitoare ale consumatorilor;• Cunoașterea conceptelor legate de lideri și liderologie• Realizarea distincțiilor între perspectivele teoretice prezentate• Cunoașterea unor teorii relevante pentru analiza liderologiei• Deprinderea gândirii critice cu privire la modul în care reprezentările politice despre putere și instituții se sedimentează în imaginarul social
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Formarea unei atitudini deschise față de domeniile științifice apropiate de științele imaginii și ale comunicării• Aplicarea metodelor de analiză a imaginii a diferitelor personalități politice• Investigarea unor evenimente istorice cu impact asupra imaginii liderilor• Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii• Construcția imaginii unor personalități politice în perioada campaniilor electorale• Formarea unor atitudini civice, bazate pe necesitatea implicării sociale a specialiștilor în domeniile comunicării și ale imaginii publice și politice

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să abordeze dintr-o perspectivă multidisciplinară, imaginea publică și corolarul ei imediat, imaginea politică, așa cum s-au structurat ele în memoria socială de-a lungul timpului, ca sublimări ale reprezentărilor colective despre politic/politică. Analiza imaginii liderilor politici din istorie, geneza și evoluția instituțiilor politice, liderologia modernă, tipologii de lideri, studiul motivațiilor, al caracterului, al temperamentelor, etc., reprezintă cele mai importante structuri care au alcătuit acest curs. Într-un anumit fel, lucrarea este și rezultatul discuțiilor pasionate despre filosofia imaginii la cercul științific și la seminariile de profil cu valoroșii studenți de la Facultatea de Comunicare și Relații Publice. De aceea lucrarea se adresează tuturor studenților de la facultățile cu profil sociouman, precum și tuturor celor interesați de probleme imaginii și comunicării politice.
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none">a. Formarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific precum și formarea unui sistem de valori democratice pentru a ajunge cetățeni activi și responsabili.b. Însușirea principalelor noțiuni, teorii și concepte din domeniul vast al științelor imaginii.c. Promovăm interesul studentului pentru spațiul comunicării politice, către cercetare și mediul academic, stimulându-l să-și valorifice capacitatea de cunoaștere, de înțelegere și de adâncire a fenomenului social-politic pentru a-l ajuta în viitoarea sa carieră, ca specialist în comunicare și relații publice.d. Formarea abilităților de a prelucra un volum important de informație, în vederea sintetizării cu ușurință a acesteia;e. Perfecționarea abilităților de a redacta lucrări având caracter științific și, în subsidiar, de a utiliza aparatul critic.



8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Prelegerea 1: Putere și imaginar politic	Prelegere	
Prelegerea 2: Imagini ale liderilor și instituțiilor politice în antichitate (Orientul Antic, Grecia și Roma)	Prelegere	
Prelegerea 3: Dogmă și imagine; religie și putere	Prelegere	
Prelegerea 4: Imaginea liderilor și instituțiilor politice în epoca modernă	Prelegere	
Prelegerea 5: Ideologie și imagine	Prelegere	
Prelegerea 6: Modalități artistice de reflectare a imaginii politice	Prelegere	
Prelegerea 7: Personalitățile politice (liderul politic)	Prelegere	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> Betea, L. (2001), Psihologie politica, Iași, Polirom. Durand, G. (1969), Structurile antropologice ale imaginarului, București, Editura Univers Frigioiu, N. (2009), Antropologie politică, București, Editura Economică Frigioiu, N. (2013), Putere și Imaginar Politic, București, Editura Tritonic Frigioiu, N. (2014), Lacrimi și durere, agresivitate și violență, București, Editura Tritonic Horney, K. (1998), Personalitatea nevrotică a epocii noastre, București, Editura IRI Jung, C.G. (1997), Tipuri psihologice, București, Humanitas Margetts H. and all, (2015), Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action, University Press Group Ltd Murphy, P. (2012), The Collective Imagination: The Creative Spirit fo Free Societies, Editura Routledge Wunenburger, Jean-Jaques (2004), Filosofia imaginilor, Iași, Polirom. 		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Imagine și imaginar (lucrări practice -exemple și discuții)	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
2. Valențele imagologice ale puterii	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
3. Tipul liderului politic ca personalitate istorică și culturală (lucrări practice - exemple și discuții)	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
4. Tipul liderului totalitar (lucrări practice -exemple și discuții)	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
5. Tipul liderului democratic (lucrări practice -exemple și discuții)	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
6. Tensiunea esențială a regimurilor politice moderne: Rege sau Președinte (lucrări practice -exemple și discuții)	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
7. Psihopatologiile politice (lucrări practice -exemple și discuții)	Dezbateri tematică, eseu/referat și evaluare continuă	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> Imagine și imaginar FRIGIOIU, Nicolae, <i>Politologie și doctrine politice – Puterea imaginii și imaginarul puterii</i>, București, Editura Tritonic, vol. II, Cap.1 Imaginea publică și imaginea politică. Valențele imagologice ale puterii FRIGIOIU, Nicolae, <i>Politologie și doctrine politice – Puterea imaginii și imaginarul puterii</i>, București, Editura 		



Tritonic, vol. II, Cap.2. Puterea imaginii și fascinația puterii.
3. Tipul liderului politic ca personalitate istorică și culturală FRIGIOIU, Nicolae, <i>Politologie și doctrine politice – Puterea imaginii și imaginarul puterii</i> , București, Editura Tritonic, vol. II, Cap.5 Imaginea liderilor și a instituțiilor politice în istoria României.
4. Tipul liderului totalitar FRIGIOIU, Nicolae, <i>Politologie și doctrine politice – Puterea imaginii și imaginarul puterii</i> , București, Editura Tritonic, vol. II, Cap.7 Imaginea publică și ideologii politice în regimurile totalitare.
5. Tipul liderului democratic FRIGIOIU, Nicolae, <i>Politologie și doctrine politice – Puterea imaginii și imaginarul puterii</i> , București, Editura Tritonic, vol. II, Cap. 9 Tipuri și tipologii de lideri politici.
6. Tensiunea esențială a regimurilor politice moderne: Rege sau Președinte FRIGIOIU, Nicolae, <i>Politologie și doctrine politice – Puterea imaginii și imaginarul puterii</i> , București, Editura Tritonic, vol. II, Cap. 4 Monarhie sau republică; rege sau președinte?
7. Psihopatologiile politice FRIGIOIU, Nicolae, <i>Politologie și doctrine politice – Puterea imaginii și imaginarul puterii</i> , București, Editura Tritonic, vol. II, Cap. 9 Tipuri și tipologii de lideri politici.

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

Prin deprinderile dobândite, cursul oferă abilitățile necesare pentru formarea specialiștilor în comunicare și relații publice, astfel încât ei să poată răspunde cerințelor necesare la locul de muncă: crearea de imagine; portretul psihologic al viitorului lider politic; trăsăturile lui de personalitate; raportul dintre doctrină, ideologie și imaginea personalității politice. În cadrul seminariilor sunt aprofundate și detaliate informațiile adecvate la temele specifice, punându-se accent pe caracterul lor interactiv menit să formeze abilitățile practice ale studenților.

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 științelor politice	Evaluare orală: pe bază de bilete. Fiecare bilet conține două subiecte din materialul didactic – 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 activităților din cadrul seminarului: - 1 pct;	10%
	Corectitudinea utilizării bibliografiei în cadrul eseului. Originalitatea redactării și prezentării eseului.	Susținerea unui referat în care sursele bibliografice sunt verificate înainte de prezentare în conformitate cu redactarea academică împreună cu respectarea recomandărilor bibliografiei de seminar afișate în syllabus – 2 pct.	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• Participarea la minim 4 seminarii și 4 cursuri.			

Data completării
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Prof. univ.dr. Frigoiu Nicolae

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ.dr. Sebastian Fitzek

Data avizării în catedră
30.09.2019

Semnătura directorului de departament
Conf. univ. dr. Loredana Radu



FIȘA DISCIPLINEI IMAGOLOGIE

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. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	IMAGOLOGIE						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Corina Buzoianu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Corina Buzoianu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	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	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					20
Tutoriat					0
Examinări					3
Alte activități: realizarea lucrărilor de curs					20
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	*
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	*



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere a. cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor conceptelor specifice imagologiei b. însușirea noțiunilor fundamentale ale imagologiei și formarea deprinderilor practice de a opera cu acestea.
	2. Explicare și interpretare a. dezvoltarea capacității de operare cu aparatul noțional al imagologiei b. dezvoltarea capacității de interpretare interdisciplinară a fenomenului imaginii și reprezentării
	3. Instrumental-aplicative a. înțelegerea mecanismelor care contribuie la formarea imaginii și reprezentării b. descompunerea elementelor imaginii c. analiza datelor despre preferințele publicului, despre modul în care publicul își formează imaginea despre un brand d. colectarea și analiza datelor despre obiceiurile și preferințele consumatorilor
	3. Atitudinale a. manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific; b. promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice; c. valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice; d. implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice; e. angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare f. participarea la propria dezvoltare profesională.
Competențe transversale	a. autonomie și responsabilitate; b. atitudine de relaționare și comunicare deschisă, sinceră, cooperantă, receptivă; c. disponibilitate de analiză și interpretare a imaginilor sociale;

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	a. Familiarizarea studenților cu noțiunile și conceptele imagologiei; b. Dezvoltarea capacității de a înțelege mecanismele de formare ale imaginii; c. Dezvoltarea capacității de analiza a datelor despre obiceiurile și preferințele consumatorilor prin intermediul modului în care se formează imaginea mentală.
7.2. Obiective specifice	a. Dezvoltarea capacității de operare cu aparatul noțional al imagologiei; b. Dezvoltarea capacității de interpretare interdisciplinară a fenomenului imaginii

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Noțiuni introductive despre studiul imaginii	Prelegere	
Arhetipul	Prelegere	



Mitul	Prelegere	
Simbolul (1)	Prelegere	
Simbolul (2)	Prelegere	
Reprezentarea (1)	Prelegere	
Reprezentarea (2)	Prelegere	
Stereotipul	Prelegere + studiu de caz	
Imaginea vizuală	Prelegere + vizionarea unor fragmente video	
Imaginea de-a lungul timpului	Prelegere + vizionarea unor fragmente video	
Studiul imaginii în comunicare	Prelegere + vizionarea unor fragmente video	
Imaginea în publicitate	Prelegere + vizionarea unor fragmente video	
Imaginea în social media	Prelegere + vizionarea unor fragmente video	
Noțiuni introductive despre studiul imaginii	Prelegere + vizionarea unor fragmente video	
Bibliografie 1. BRAUDEL, Fernand, <i>Gramatica civilizațiilor</i> , București, Editura Meridiane, 1995. 2. CASSIRER, Ernst, <i>Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane</i> , București, Editura Humanitas, 1994. 3. CHICIUDEAN, Ion, HALIC, Bogdan-Alexandru, <i>Imagologie. Imagologie istorică</i> , București, Comunicare.ro. 4. DABA-BUZOIANU, Corina, <i>Morfologia imaginii</i> , Iași, Editura Institutul European, 2013. 5. ELIADE, Mircea, <i>Imagini și simboluri</i> , București, Editura Humanitas, 1994. 6. MARK, Margaret, PEARSON, Carol, <i>The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes</i> , 2012, McGraw Hill.		



8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Noțiuni introductive despre studiul imaginii. Syllabus. Exercițiu	Discuție, dezbateri, studiu de caz	
Imaginea în domeniul comunicării.	Discuție, dezbateri, studiu de caz	
Arhetipul	Discuție, dezbateri, studiu de caz	
Mitul și simbolul	Discuție, dezbateri, studiu de caz, evaluare parțială prin test grilă	
Stereotipul	Discuție, dezbateri, studiu de caz	
Prezentare lucrare seminar	Discuție, dezbateri, studiu de caz, analiza de imagine	
Recapitulare. Discuții despre examen. Studiu de caz.	Discuție, dezbateri, studiu de caz, analiză de imagine	
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none">1. BRAUDEL, Fernand, <i>Gramatica civilizațiilor</i>, București, Editura Meridiane, 19952. CASSIRER, Ernst, <i>Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane</i>, București, Editura Humanitas, 19943. ELIADE, Mircea, <i>Imagini și simboluri</i>, București, Editura Humanitas, 19944. MARK, Margaret, PEARSON, Carol, <i>The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes</i>, 2012, McGraw Hill.		

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

- Disciplina deschide studenților perspectiva abordării critice a faptelor și a analizării lor multireferențiale.
- Disciplina pune bazele teoretice și practice abordării corecte a disciplinelor *Analiza imaginii organizațiilor* și *Gestionarea crizelor de imagine*.
- Metodologia analizării imaginilor sociale care este prezentată a fost validată național și internațional prin comunicarea și publicarea rezultatelor obținute prin aplicare ei.



10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	<ul style="list-style-type: none">Cunoașterea teoriei.Integrarea noțiunilor și teoriilor în modele aplicate.	Test grilă cu itemi închiși. Nota finală se calculează după formula: $NF = \frac{Np + (2 Nf)}{3}$ Unde: NF – nota finală; se calculează cu rotunjire (fără zecimale); Np –nota la testele periodice; se calculează fără rotunjire, cu două zecimale; Nf – nota la testul final (din sesiune); se calculează fără rotunjire, cu două zecimale.	66,66%
Seminar	<ul style="list-style-type: none">Cunoașterea teoriei.Integrarea noțiunilor și teoriilor în modele aplicate.	<ul style="list-style-type: none">Evaluare frontală.Rezolvare de studii de caz.Verificare periodică prin test.	33,33%
10.4 Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none">Cunoașterea teoriei la un nivel satisfăcător.Integrarea în mod satisfăcător a noțiunilor și teoriilor în modele aplicate.Susținerea testului periodic și obținerea notei 5,00 la acestaObținerea unui scor de minim 20 puncte (din 45 posibile) la testul grilă.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Corina Buzoianu

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru



FIȘA DISCIPLINEI INFORMATICĂ I

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. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

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	V	2.7. Regimul disciplinei	Obl. DC

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs		3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs		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					20
Tutoriat					10
Examinări					2
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					
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	
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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none">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. <p>2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none">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. <p>3. Instrumental – aplicativ (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none">Poate utiliza suportul logistic multimedia pentru învățarea produselor 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 bazele de teste pentru autoevaluarea cunoștințelor dobândite. <p>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).</p> <ul style="list-style-type: none">Însușirea codului deontologic al cercetării desfășurate în spațiul organizațional.Insuflarea atitudinii nediscriminatorii și detașate în relație cu obiectul cercetării.
Competențe transversale	<p>Exemple:</p> <ul style="list-style-type: none">deprinderea lucrului în echipărezolvarea 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	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Crearea deprinderilor necesare utilizării corecte și la nivelul tehnologiilor curente a sistemelor de calcul și de operare.</p>
7.2. Obiective specifice	<p>Transmiterea cunoștințelor și formarea deprinderilor corecte în utilizarea unei aplicații de procesare de text. Înțelegerea operațiilor de bază asociate cu crearea, formatatea și</p>



	finalizarea unui document gata pentru a fi distribuit. Crearea abilităților în utilizarea aplicației: crearea tabelor standard, folosirea imaginilor într-un document, importarea obiectelor și folosirea opțiunilor pentru scrisori, poșta electronică etc.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-		
8.2. Seminar		
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 unitatilor de masura 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).		



<p>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 realizarea a antetului și subsolului în documente. Folosirea funcțiilor avansate de copiere și mutare. Descrierea modalităților de formatare a textului și a paragrafelor.</p>	
<p>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.</p>	
<p>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, tabelor de conținut, tabelor de figuri și a celor de autori).</p>	
<p>Formatarea complexă a textului prin folosirea funcțiilor: Bullets and Numbering, Borders and Shading, Drop Cap, Change Case. Folosirea funcțiilor de Spelling, Word Count.</p>	
<p>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.).</p>	
<p>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.).</p>	
<p>Lucrare de laborator - redactarea unui document complex folosind toate opțiunile prezentate pe durata cursului. Prezentarea modului de evaluare prin intermediul aplicației de testare.</p>	
<p>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.</p>	
<p>Bibliografie Găitănanu Andrei. <i>Microcalculatorul - mediu și canal de comunicare</i>, București: Comunicare.ro, 2002 Introducere în Windows, București: Teora Maxim, C. <i>Aplicații informatice de birou</i>, București: Comunicare.ro, 2012 Michael Halvorson. <i>Microsoft Office2000 Small Business</i>, București: Editura Teora, 2000.</p>	

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.	Test final	80%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	10%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizare, în echipă, a unor planuri proiect pentru un proiect la alegere	10%
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:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Andrei Găitănar

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI INFORMATICĂ II

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. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Informatică II. Producție publicitară: print						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ing. Găitănanu Andrei						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.ing. Găitănanu Andrei						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Obl., DC

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. 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					20
Pregătire seminarul/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					0
Examinări					2
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	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul II de la studii universitare de licență

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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea, înțelegerea și asimilarea teoriilor relevante din sfera
-------------------------	--

	<p>publicității;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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;
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Adobe Photoshop și Corel Draw
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Adobe Photoshop și Corel Draw

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 producție tipografică;	Prezentare interactivă	
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. Prezentarea aplicației Adobe PhotoShop.	Prezentare interactivă	

6. Editarea unei imagini în Adobe Photoshop	Prezentare interactivă	
7. Efectele disponibile în Adobe Photoshop	Prezentare interactivă	

Bibliografie

1. Anderson, A., Johnson, S. <i>Adobe Photoshop CS</i> , trad. de Radu Biris, Teora, Bucuresti, 2004.		
2. Steve Bain, Nick Wilkinson, <i>Corel Draw 12. Ghidul oficial</i> , Editura All, Bucuresti, 2007.		
3. Russel, Th.; Lane, R., <i>Manual de publicitate</i> , Editura Teora, București, 2002.		
4. Robin Williams, <i>Inițiere în Design - Despre fonturi, culoare si asezare în pagina</i> , Editura Teora, București, 2003.		
5. Andrei Găitănanu, <i>Prelucrare de imagine – suport de curs</i>		

8.2. Seminar/laborator		
1. Desenarea în CorelDRAW; Transformarea obiectelor	Prezentare interactivă	
2. Lucrul cu text în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
3. Colorarea obiectelor în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
4. Efecte speciale în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
5. Gestionarea obiectelor în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
6. Finalizarea unui proiect în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
7. Finalizarea unui proiect în Adobe PhotoShop	Prezentare interactivă	

Bibliografie:		
1. Anderson, A., Johnson, S. <i>Adobe Photoshop CS</i> , trad. de Radu Biris, Teora, Bucuresti, 2004.		
2. Steve Bain, Nick Wilkinson, <i>Corel Draw 12. Ghidul oficial</i> , Editura All, Bucuresti, 2007.		
3. Russel, Th.; Lane, R., <i>Manual de publicitate</i> , Editura Teora, București, 2002.		
4. Robin Williams, <i>Inițiere în Design - Despre fonturi, culoare si asezare în pagina</i> , Editura Teora, București, 2003.		
5. Andrei Găitănanu, <i>Prelucrare de imagine – suport de curs</i>		

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; Cadru 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 80%	Examen test grila și Realizare proiect	70% 30%
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: 24.09.2019 Semnătura titularului de curs Conf. univ. dr. Andrei Găitănanu Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră: 30.09.2019 Semnătura directorului de departament: Prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
INTRODUCERE ÎN TEORIA ORGANIZAȚIILOR

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. 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. univ. dr. Cătălina Cicei						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Cătălina Cicei						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Opt. 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					29
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
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	<ul style="list-style-type: none"> Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	<ul style="list-style-type: none"> 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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea principalelor orientări teoretice, metodologice și aplicative din
-------------------------	---

	<p>cadrul științelor organizaționale;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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).
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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).
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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 paradigmatelor 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.</p>
--	--

7.2. Obiective specifice	Obiectivele specifice vizează familiarizarea studenților 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 examinarea comunicării ca funcție specifică a managementului organizațional.
--------------------------	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Perspective introductive privind organizațiile	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Prelegerile se bazează pe utilizarea de suport Power-Point și pe acces la resurse multimedia
2. Organizația: o analiză structurală	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Orientări în managementul organizațiilor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Metode și tehnici de cercetare în științele organizaționale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Leadership: modele și orientări teoretice	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Perspective moderne în leadership	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Personalitate, valori și emoții în context organizațional	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Motivație și motivare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Atitudini și comportamente la locul de muncă	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Grupuri și echipe de muncă	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Comunicarea organizațională	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Cultura organizațională	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Sănătate organizațională	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Schimbarea și dezvoltarea organizațională	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	

Bibliografie

- Avram, E și Cooper, C. L. (Eds.) (2008). *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale* Iași: Polirom.
- Barling, J., Kelloway, E. K., & Frone, M. (2005) (Eds.) *Handbook of Work Stress*. CA: Sage Publications.
- Bass, B. M., & Bass, R. (2009) *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership. Theory, Research and Managerial Applications*. Fourth edition, The Free Press.
- Landy, F. J., & Conte, J. M. (2010). *Work in the 21st century. An introduction to industrial and organizational psychology*. Third edition, New York : John Wiley & Sons.
- Putnam, L., & Mumby, D. (2013). *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, London: Sage.
- Rogelberg, S. G. (Ed). (2004). *Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology*, London: Blackwell.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership (4th Edition)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Spector, P. E. (2008). *Industrial and Organizational Psychology*. Fifth edition, New York : John Wiley & Sons.
- Tolbert, P.S. & Hall, R. (2009). *Organizations: Structures, Processes, and Outcomes*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zlate, M. (2004). *Leadership si management*, Iasi : Polirom.

8.2. Seminar/laborator		
1. Organizațiile: noțiuni introductive	Analiza principalelor concepte întâlnite în sfera teoriei organizaționale. Problematizare și studiu de caz	
2. Brand de angajator	Studiu de caz	
3. Metode de cercetare în științele organizaționale	Examinarea specificului cercetării în context organizațional prin problematizare și dezbateri. Identificarea principalelor metode de cercetare organizațională prin prezentarea de studii extrase din literatura de specialitate	
4. Managementul carierei și marketing personal	Aplicație practică privind explorarea și gestionarea carierei, respectiv elaborarea materialelor de marketing personal	
5. Tendințe actuale în context organizațional	Dezbateri privind particularitățile muncii în secolul XXI	
6. Prezentarea proiectelor colective	Analiza prezentărilor realizate de studenți. Dezbateri pe marginea proiectelor prezentate.	
7. Prezentarea proiectelor colective	Analiza prezentărilor realizate de studenți. Dezbateri pe marginea proiectelor prezentate	

Bibliografie:

- Daft, R. L. (2007). *Organization Theory and Design*. 9th ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A. & Godshalk, V. M. (2010). *Career Management*. Sage Publications.
- Miles, J. A. (2012), *Management and Organization Theory: A Jossey-Bass Reader*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior (15th Edition)*. USA: Pearson.
- Yukl, G., (2010). *Leadership in organizations*. (Seventh edition), New Jersey : Pearson.

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

<ul style="list-style-type: none"> • 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 /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului	Examen scris	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar Cunoașterea principalelor concepte din instrumentarul teoretic al disciplinei Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul seminarului	Notare prezențe și notare intervenții individuale pe parcursul seminarului. Test de seminar Proiect	50%
10.6. Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none"> • 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:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Cătălina Cicei

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
INTRODUCERE ÎN 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	Relații Publice
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 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:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl., DD

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					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					9
Alte activități....					
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	- 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. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)
-------------------------	--

	<p>a. Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor, conceptelor și modelelor fundamentale relevante din domeniul publicitar;</p> <p>b. conceperea și stabilirea unor obiective realiste, măsurabile, de campanie.</p>
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <p>a. explicarea și interpretarea ideilor aparținând diferitelor perspective teoretice prezentate, a noilor abordări din aria publicității, inclusiv pentru a dobândi capacitatea de îmbunătăți modalitățile de publicitate tradiționale;</p> <p>b. capacitatea de a explica și interpreta diferite abordări pentru strategia sau creația publicitară, în funcție de particularitățile produsului ori de particularitățile segmentelor relevante de public;</p>
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <p>a. capacitatea de a construi și utiliza metode, tehnici și instrumente specifice domeniului publicitar, în arii precum planificarea strategică, creația pentru publicitate și planificarea media;</p> <p>b. capacitatea de a implementa o campanie publicitară;</p>
	<p>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).</p> <p>a. însușirea codului deontologic al domeniului publicitar pentru o abordare etică a practicii publicitare;</p> <p>b. manifestarea unei atitudini de echilibru și de neutralitate științifică.</p>
Competențe transversale	Abilitatea de a lucra în echipă, comunicare deschisă, autonomia învățării, inițiativă, imaginație, responsabilitate.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea principalelor concepte din domeniul publicitar și implementarea lor în practică.
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice domeniului publicitar - capacitatea de a construi și utiliza metode, tehnici și instrumente specifice domeniului publicitar, în arii precum planificarea strategică, creația pentru publicitate și planificarea media - 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		
<ol style="list-style-type: none"> 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. Petre, Dan, Nicola, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Comunicare.ro, București, 2009 		

<ol style="list-style-type: none"> 7. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, Editura Brandbuilders, 2004 8. Schulz, D. E., Robinson, W.A., Petrison, L. A., <i>Esențialul despre promoții. Cele 10 tehnici de bază și cum să le folosiți</i>, Editura Brandbuilders, 2006 9. Steel, J., <i>Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului</i>, Editura Brandbuilders, 2006 10. 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:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dru, J.M., <i>How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising</i>, Editura Palgrave Macmillan, 2007 2. Hill, D., <i>Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor</i>, Editura Publica, 2010 3. Levinson, J. C., <i>Guerrilla Creativity</i>, Editura Busine\$\$ Tech, 2002 4. Lindstrom, M., <i>Brandwashed</i>, Editura Publica, 2013 5. Michaelson, G., Michaelson S., <i>Sun Tzu: strategii de marketing</i>, Editura Brandbuilders, 2007 6. Olins, Wally., <i>Manual de branding</i>, Editura Vellant, 2009 7. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului</i>, Editura Brandbuilders, 2004 8. Roberts, K., <i>Lovemarks. Viitorul dincolo de branduri</i>, Editura Business Media Group, 2006 9. Steel, J., <i>Pitch-ul perfect. Arta de a vinde idei și câștigarea unor noi afaceri</i>, Editura John Wiley and Sons, 2007 		

10. Trâncă, S., *Brief*, Editura Publica, 2015.

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 specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs).	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea a 2 proiecte complexe de seminar: arhetipuri + SIT (propuneri creative, lucrări de grup – max. 4 studenți).	50%

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:
24.09.2019

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

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

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru



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
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	Prof. univ. dr. Remus Pricopie Lect. univ. dr. Andreea Răceanu						
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	I	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl., DD

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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					23
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					0
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	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,
-------------------------	---



	<p>comunicare publica);</p> <ul style="list-style-type: none">- 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;
	<p>2. Explicare și interpretare</p> <ul style="list-style-type: none">- 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;
	<p>3. Instrumental-aplicative</p> <ul style="list-style-type: none">- 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
	<p>4. Atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none">- 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	<ul style="list-style-type: none">- 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	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea specificului relațiilor publice ca domeniu teoretic și activitate practică, sublinierea diferențelor și conexiunilor cu alte domenii (publicitate, marketing); - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Identificarea elementelor care fac din relațiile publice o profesie cu utilitate socială; - Înțelegerea raportului relații publice-publicitate; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă relațiile publice de astăzi; - Identificarea oportunităților și limitelor de aplicare a modelului 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 (raport PR-publicitate-marketing s.a.)	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	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente	



publice. Managementul relațiilor publice	actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
13. Relațiile publice în situații de criză	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente 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.		
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic. BERNAYS, Edward L (1923/2003). Cristalizarea opiniei publice. București: Editura Comunicare.ro. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122). COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174). CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161). DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro 		
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, 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. Participare organizată la un eveniment special 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.	
<p>Bibliografie:</p> <ol style="list-style-type: none"> PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom. 		



3. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122).
4. COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom.
5. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro.
6. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174).
7. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161).
8. DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom.
9. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro
10. 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	10%
		Notare participare activă la seminar	15%
	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 (publicitate, marketing s.a.). 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 1/2 din totalul seminariilor
- Realizarea cu succes a jumătate din teme 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

24.09.2019

Prof univ dr Remus Pricopie

Lect univ dr Andreea Răceanu

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru

**FIȘA DISCIPLINEI
INTRODUCERE ÎN SOCIOLOGIE**

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în sociologie						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Oana Ștefăniță						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Opt.2 DS

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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					9
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	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților din anul I, 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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studentul se familiarizează cu teoriile, noțiunile și interpretările din domeniul sociologiei;
-------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate sesiza procesele și activitățile sociale; • Poate identifica problemele sociale specifice unei organizații sau instituții sociale; • Poate distinge comportamentele sociale; • Cunoaște, din perspectivă istorică, principalele teme ale domeniului; • Poate utiliza principalele paradigme și teorii în diagnoze despre procesele sociale. • Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării.
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate realiza analize ale realității sociale folosind teoriile și conceptele din domeniul sociologiei. • Poate construi strategii de optimizare a activității sociale pornind de la cunoștințele din curs. • 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.
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 și eficientizării 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
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Însușirea codului deontologic al cercetării sociologice. • Însușirea neutralității specifice cercetătorului în proiectarea, derularea și implementarea unui proiect de cercetare sociologică. • Insuflarea atitudinii nediscriminatorii și detașate în relație cu obiectul cercetării. • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Cursul promovează gândirea critică și convergentă, gândirea autocritică și divergentă, disponibilitate pentru dialog, interesul pentru interogația reflexivă, rigurozitate de</p>
--	--

	gândire, disponibilitate de acțiune în societate.
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> - 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
<p>Bibliografie GIDDENS, Anthony [1989](2001). <i>Sociologie</i>. București: Editura All. MIHĂILESCU, Ioan. (2003). <i>Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz</i>. Iași: Editura Polirom. SCHIFIRNEȚ, Constantin. [2002](2004). <i>Sociologie</i>. București: Editura comunicare.ro VLĂȘCEANU, Lazăr (coord.). (2011). <i>Sociologie</i>. Iași: Editura Polirom.</p>		
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 echipă pentru rezolvarea unor probleme	Videoproiector necesar

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:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Oana Ștefăniță

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
INTRODUCERE ÎN STATISTICĂ

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în statistică						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Opt.1 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					20
Tutoriat					12
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 Publicitate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a	Laborator informatică

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>3. Instrumental- aplicative (<i>proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construirea unei baze de date SPSS • Transformarea variabilelor cu ajutorul SPSS • Utilizarea instrumentelor statistice ale SPSS
	<p>4. Atitudinale (<i>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</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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

	<ul style="list-style-type: none"> 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 și cu analiza datelor folosind SPSS.
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	Videoproiector necesar
2. Construirea unei baze de date SPSS. Transformări ale variabilelor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat. Testul Mann-Whitney U	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
<p>Bibliografie FRUNZARU, Valeriu și IVAN, Loredana (2011). Metode de cercetare în științele comunicării. Curs universitar SNSPA. LABĂR, Adrian Vincențiu. (2008). SPSS pentru științele educației. Iași: Editura Polirom. POP, Lucian, MARIAN, Cosmin & BĂDESCU, Gabriel. (2001). Statistică (suport de curs universitar) POPA, Marian. (2010). <i>Statistici multivariate aplicate în psihologie</i>. Iași: Editura Polirom. ROTARIU, Traian (coord.) (2006). <i>Metode statistice aplicate în științele sociale</i>. Iași: Editura Polirom.</p>		
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.	
2. Construirea unei baze de date SPSS. Transformări ale variabilelor	Lucrul cu baza de date SPSS	
3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana	Calcularea modului, mediei și mediane din șiruri de date. Evidențierea tipului de distribuție.	
4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă	Calcularea folosind Excel a abaterii standard a două șiruri de valori. Compararea omogenității celor două distribuții. Analiza tendinței centrale a unor variabile din baza de date SPSS	
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.	
6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii	Calcularea de corelații dintre scale raport din baza de date SPSS. Analiza diferenței mediilor unor scale raport din baza de date SPSS.	
7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat	Calcularea de corelații dintre scale ordinale din baza de date SPSS. Calcularea relației dintre scale nominale și/sau ordinale din baza de date SPSS.	

Bibliografie:

- Scale de măsurare și tabele de frecvență
POP, Lucuan, MARIAN, Cosmin & BĂDESCU, Gabriel. (2001). *Statistică* (suport de curs universitar) (pp. 2-5)
- 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)
- 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)
- 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)
- Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

FRUNZARU, Valeriu. (2011). *Eșantionarea*. Curs Universitar SNSPA.
 POP, Lucuan, 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 în realizarea unor analize statistice pe computer cu ajutorul softului SPSS.	50%
10.5 Seminar	-Capacitatea de a construi o bază de date SPSS și de a transforma variabilele -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 a două teste intermediare susținute la seminarele 4 și 7. Media notelor obținute la cele două teste valorează 50% din nota finală. Testele constau în realizarea unor analize statistice pe computer cu ajutorul softului SPSS.	50%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minim 5.00 la nota obținută la examenul scris și la nota finală.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

**FIȘA DISCIPLINEI
ISTORIA COMUNICĂRII**

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

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

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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					0
Examinări					0
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	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării;
-------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> 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 și ale comunicării de masă în special.
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice pentru caracterizarea principalelor teorii în domeniul comunicării de masă și al analizei discursului; Utilizarea noilor tehnologii de comunicare în mod adecvat, în situații specifice domeniului; Construirea unor instrumente de analiză valide din punct de vedere științific, specifice domeniului comunicării; Aplicarea unor tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierahice și să își autoevalueze nevoia de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> formarea unei culturi generale vaste în domeniul studiului comunicării;
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> 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.

	<p>La sfârșitul cursului, studentul trebuie să fie capabil să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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: Lippmann-Dewey, polemică întemeietoare pentru studiul comunicării	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
3: Public, mulțime, opinie publică. O contribuție europeană: Gabriel Tarde	Prelegere, suport electronic (ppt), discuții	
4: Societate vs. Comunitate	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio, discuții	
5: Școala de la Chicago	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
6: Școala empirică	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
7: Efecte ale comunicării de masă	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
8: Școala de la Frankfurt	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
9: Studiile culturale britanice	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
10: Școala de la Toronto	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
11: Media este mesajul. Contribuția lui Marshall McLuhan	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
12: Școala de la Palo Alto	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
13: Școala semiotică	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
14: Curs recapitulativ	Prelegere, suport electronic (ppt), discuții, aplicații	
<p>Bibliografie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curran, J., Smith, A., Wingate, P. (eds.) (2013). <i>Impacts and Influences: Media Power in the Twentieth Century</i>, New York: Routledge. • Deshayee, J. (2019). The Medium Is the Message Is the Metaphor: Cool Reason and the Young Intellectual Public of Marshall McLuhan. <i>Canadian Journal of communication</i> 44(1), pp. 49-68. • Dominick, J.R. (2009). <i>Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală</i> (trad. Mihai Mănăstireanu, Ana-Valentina Florescu, Aura Bărică). București: comunicare.ro. • Castels, M. (2015). <i>Comunicare și putere</i>, trad. V. Tomescu, București: comunicare.ro. • Hirst, M., Harrison, J., & Mazepa, P. (2014.) <i>Communication and new media. From broadcast to</i> 		

<p><i>narrowcast</i>. Oxford University Press.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulczycki, E. 2014. Communication History and Its Research Subject. <i>Analele Universității din Craiova</i>, Seria Filosofie, 33/1: 132–55. • Pooley, Jefferson D. (2008). „The New History of Mass Communication Research”. In J. Pooley & D. Park (eds.), <i>History of Media and Communication Research: Contested Memories</i>, New York: Peter Lang. • Koivisto, J. & Thomas, P. (2008). <i>Mapping Communication and Media Research: Paradigmes, Institutions, Challenges</i>. Research report, ISBN: 978-952-10-5016-9, CRC, University of Helsinki. Available at: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/Koivisto-ThomasPDF.pdf. • Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., Corbu, N. (2007), <i>Istoria comunicării</i>. București: Comunicare.ro. • Lippmann, Walter (2009/1922). <i>Opinia publică</i>. București: Comunicare.ro. • McLuhan, M. (2007). <i>Texte esențiale</i>, București, Ed. Nemira. • Simonson, P. (2016). Communication History. <i>The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy</i> 1–12, doi:10.1002/9781118766804.wbiect180. 		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Seminar introductiv (prezentarea planului seminarului și a modalității de evaluare; detalierea problematicii privind proiectele de echipă; clarificarea procesului și a etapelor parcurse în scopul elaborării unei lucrări științifice).	Prezentare generală, syllabus, discuții	
2. Opinia publică și new media. De la “imaginile din mintea noastră” la imaginile din “virtualitatea” noastră	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pornind de la tema aferentă seminarului - lucru aplicat cu studenții în echipe	
3. Principiile interacționiste și rolul lor în înțelegerea și (re)definirea sinelui în contexte transnaționale. Studii de caz	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu, studii de caz - dezbateri pornind de la tema aferentă seminarului - lucru aplicat cu studenții în echipe	
4. McLuhan și revoluția cunoștințelor. Translația culturii colective în mediul virtual	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pornind de la tema aferentă seminarului - lucru aplicat cu studenții în echipe	
5. Proiectul de seminar: noțiuni teoretice și aspecte practice (noțiuni legate de circumscrierea teoretică a temei alese, clarificări legate de metodologia de cercetare etc.)	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pornind de la tema aferentă seminarului - lucru aplicat cu studenții în echipe	
6. Prezentarea și evaluarea proiectelor de seminar	- prezentarea, dezbateri și evaluarea orală a proiectelor de cercetare - propunerea unui punctaj provizoriu pentru fiecare proiect, ce va fi definitivat după evaluarea scrisă a acestora	
7. Seminar recapitulativ (recapitulare și rezolvarea unor grile în vederea pregătirii examenului final).	- dezbateri pe tematica aferentă tuturor seminarilor - prezentarea detaliată a rezultatelor evaluării semestriale individuale - rezolvarea unor grile în scopul pregătirii examenului final	
Bibliografie obligatorie:		
<ul style="list-style-type: none"> • Chelysheva, I. & Mikhaleva G. (2019). Life in Global Village and Principles on Tolerance: The Role and Value of Marshall McLuhan’s Legacy. <i>Mediaobrazovanie-Media Education</i> (2), pp.224-229. • Gavreliuc, A. (2007). <i>De la relațiile interpersonale la comunicarea socială: psihologia socială și stadiile progresive ale articulării sinelui</i>. Iași: Polirom. • Goffman, E. (2007). <i>Viața cotidiană ca spectacol (The Presentation of Self in Everyday Life)</i>, trad. de S. Drăgan și L. Albușescu, București: Comunicare.ro. • McLuhan, M. (2011). <i>Să înțelegem media. Extensiile omului</i>. București: Curtea veche. 		

- Sartori, G. (2006), *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Partea I “Primatul Imaginii”, București: Humanitas, pp.17-39.
- Tarde, G. (2007/1901). *Opinia și mulțimea*. București: Comunicare.ro

Bibliografie opțională:

- Baruah, T. (2012), Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections. A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), disponibil aici: http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf
- Bărgăoanu, A. (2018). *#Fakenews: noua cursă a înarmării*. (Cap. 4) București: Evrika Publishing.
- Elvestad, E. & Phillips, A. (2018). Globalisation Myth: the Internet has produced the “global village” envisioned by McLuhan. *Misunderstanding News Audiences: Seven Myths of The Social Media Era*, pp. 80-98.
- Enli, G.S., & Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 6(1), pp. 87-105.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Lohisse, J. (2002). *Comunicarea. De la transmiterea mecanica la interactiune*, Bucuresti: Polirom.
- McLuhan, Marshall (1997), *Mass media sau mediul invizibil*, București: Nemira.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research. A Guide for Researchers in Education and the Social Science* (3rd Ed.). New-York: Teachers College Press.
- Ravi, S., Kamalanabihan, T. J. & Jawahar, T. (2019). Being more human in the digital world-technology to touch all, serve all. *Health and technology* 9(3), pp. 365-372.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Webster, J.G., & Ksiazek, T.B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>.

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 media notelor de la 1. și 2.	50%
Seminar	1. 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. Evaluare continuă, pe baza activității la seminar – 10 puncte 2. Proiect de cercetare – 10 puncte 3. Nota finală este media notelor de la 1. și 2.	50%

10.6. Standard minim de performanță: nota 5

Cerințe minime pentru nota 5

1. Predarea conform deadline-ului stabilit și susținerea orală a temei de seminar (proiectul de cercetare pe echipe) și aprecierea lui cu minimum nota 5
2. Evaluarea pe parcursul seminarului cu minimum nota 5 pentru participare activă la discuții și dezbateri.
3. Minimum 60% prezență la curs și seminar (4 prezențe din 7)

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 nu 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 în restanță!

Data completării:

24.09.2019

Semnătura titularului de curs

Lector univ. dr. Georgiana Udrea

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:

30.09.2019

Semnătura directorului de departament:

Conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
LIMBA ENGLEZĂ I – NIVEL AVANSAT

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3 Catedra	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba engleză I – nivel avansat						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Georgiana Udrea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Livia Popa						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	DC, 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 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					10
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7. Total ore studiu individual					33
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					75
3.10. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de	• Competențe de limba engleză (reading, writing, listening, use of English) la

competențe	nivel avansat
------------	---------------

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs/seminar cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs/seminar cu videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării <p>Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei: studentul poate face diferența între diferite tipuri de texte și registre și le poate interpreta conținutul în mod critic și creativ, poate identifica și analiza diferite arii tematice și situații de comunicare</p> <p>2. Explicare și interpretare</p> <ul style="list-style-type: none"> Studentul poate explica și interpreta noi idei, procese, proiecte precum și conținuturile teoretice și practice ale disciplinei, poate explica diferențele între forme gramaticale și lexicale complexe, poate aplica cunoștințele dobândite în situații curente de comunicare <p>3. Instrumental- aplicative</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizarea unor metode, tehnici și instrumente specifice: studentul poate produce texte comunicaționale diferite, poate utiliza vocabularul tematic în elaborarea de lucrări cu conținut academic și în proiecte Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) în studiul limbii engleze <p>4. Atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicarea, în mod adecvat, a cunoștințelor dobândite în situații comunicaționale și sociale specifice: studentul poate folosi competențele de discernământ și evaluare în situații comunicaționale diverse, poate lucra în echipă, are o atitudine creativă și poate găsi soluții optime în situații conflictuale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> 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

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea capacității de exprimare orală și scrisă în limba engleză la nivel avansat, a competențelor de
---------------------------------------	--

	înțelegere și interpretare a unor conținuturi cu grad mare de dificultate
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Exprimarea opiniei și a atitudinii critice și justificarea lor • Însușirea și aprofundarea vocabularului tematic • Aprofundarea structurilor lexicale și morfo-sintactice • Producerea unor texte cu conținut academic complex • Redactarea de materiale specifice cu finalități comunicative diferite • Susținerea unui discurs. Participarea la dezbateri

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Media Use and Media Effects. Introducing debate	Prezentare, dezbateri	
2. The New Clock in Culture. Text Structure. Introducing debate	Prezentare, dezbateri	
3. Are We Making It Too Easy? Social Networking. Text structure. Register	Prezentare, lucru cu studenții	
4. Tomorrow's News Today! Summarizing	Dezbateri, prezentare	
5. A Two-Faced Book. On Traditional and Modern Communication. Opinion and argumentation	Prezentare, dezbateri	
6. Argument vs. Conversation. Argumentation. Argumentative essay	Prezentare, dezbateri	
7. Language, Communication and Globalization. Argumentative writing	Prezentare, dezbateri	
Bibliografie		
Oshima, A., Hogue, A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014		
Hewings, A., Thaine, C., Firth, M., Sowton, C., Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014		
Vicary, A., English for Academic Study, Grammar for Writing, Garnet Education, 2014		
Cambridge English Advanced for Revised Exams, Cambridge University Press, 2015		
Harrison, M., Cambridge English Proficiency Practice Tests, Oxford University Press, 2015		
McCarthy, M., O'Dell, F., English Vocabulary in Use for Advanced Students, Cambridge University Press, 2013		
Hewings, M., Grammar for CAE and Proficiency, Cambridge University Press, 2015.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. The New Clock in Culture. Text structure. Registers	Dezbateri, lucru cu studenții	
2. Tomorrow's News Today! Summarizing	Lucru cu studenții, dezbateri	

3.-4. Argument vs. Conversation. Argumentation. Argumentative writing	Dezbateră, lucru cu studenții	
5. The Metaphor of Conversation. Defining discourse. On style	Exerciții cu studenții	
6. Popular Culture and Social Media. Article, research articles	Abordare interactivă, lucru cu studenții	
7. A Paved Way to the New Millenium. Informative writing	Exerciții cu studenții	
8. Communication and Globalization Debate. Argumentation. Fallacies and biases	Exerciții și lucru cu studentii	
9. On Meaning and Comprehension. Narrative essay. Image, symbol and representation	Abordare interactivă. Citirea și interpretarea unui text	
10.-11. Written Press , News and Social Media For and against essay. Express Opinion	Dezbateră. Scrierea unui articol. Exerciții	
12. Advertising, Publicity, Promotion. Advertisements	Abordare interactivă. Vizionare dr filme publicitare și reclame	
13. Getting a Job. Ads, CVs and self evaluation	Exerciții cu studenții	
14. Review and Refresh	Exerciții. Dezbateră	

Bibliografie

Oshima, A., Hogue, A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014
Hewings, M., Thaine, C., Firth, M., Sowton, C., Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014
Vicary, A., English for Academic Study: Grammar for Writing, Garnet Education, 2014
Cambridge English Advanced for Revised Exams, Cambridge University Press, 2015
Harrison, M., Cambridge English Proficiency Practice Tests, Oxford University Press, 2015
McCarthy, M., & O'Dell, F., English Vocabulary in Use for Advanced Students, Cambridge University Press, 2013
Hewings, M., Grammar for CAE and Proficiency, Cambridge University Press, 2015

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

- Studentul va putea aborda și elabora texte cu grad ridicat de dificultate, va putea folosi structuri și termeni de specialitate adecvați domeniului de specializare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- participare activă	Evaluarea participării și a temelor	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului		
10.5 Seminar/laborator	-performanța la seminar	Evaluarea performanței la seminar, a temelor și a discursului	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului -susținerea unui discurs pe o temă la alegere - prezentarea la examenul scris -participarea la minim 4 seminarii	Evaluarea performanței la examenul scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Prezentarea unei teme, participarea la dezbateri și discuții din timpul seminarului, obținerea notei 5 (cinci) la examenul scris. 			

Data completării
24. 09. 2019

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Georgiana Udrea

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ. dr. Livia Popa

Data avizării în catedră
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf.univ.dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
LIMBA ENGLEZĂ I – NIVEL INTERMEDIAR

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3 Catedra	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba engleză I – nivel intermediar						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Georgiana Udrea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Livia Popa						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	DC, 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 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					10
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7. Total ore studiu individual					33
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					75
3.10. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de	• Competențe de limba engleză (reading, writing, listening, use of English) la

competențe	nivel intermediar
------------	-------------------

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs/seminar cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs/seminar cu videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării <p>Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei: studentul poate face diferența între diferite tipuri de texte și registre și le poate interpreta conținutul în mod critic și creativ, poate indentifica și analiza diferite arii tematice și situații de comunicare</p> <p>2. Explicare și interpretare</p> <ul style="list-style-type: none"> Studentul poate explica și interpreta noi idei, procese,proiecte precum și conținuturile teoretice și practice ale disciplinei, poate explica diferențele între forme gramaticale și lexicale complexe, poate aplica cunoștințele dobândite în situații curente de comunicare <p>3. Instrumental- aplicative</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizarea unor metode, tehnici și instrumente specifice: studentul poate produce texte comunicaționale diferite, poate utiliza vocabularul tematic în elaborarea de lucrari cu conținut academic și in proiecte Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) în studiul limbii engleze <p>4. Atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicarea, în mod adecvat, a cunoștințelor dobândite in situații comunicaționale și sociale specifice: studentul poate folosi competențele de discernamânt și evaluare țin situații comunicaționale diverse, poate lucra în echipă, are o atitudine creativă și poate găsi soluții optime în situații conflictuale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> 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

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea capacității de exprimare orală și scrisă în limba engleză la nivel intermediar, a competențelor de înțelegere și interpretare a unor conținuturi cu grad mare de dificultate
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Exprimarea opiniei și a atitudinii critice și justificarea lor • Însușirea și aprofundarea vocabularului tematic • Aprofundarea structurilor lexicale și morfo-sintactice • Producerea unor texte cu conținut academic complex • Redactarea de materiale specifice cu finalități comunicative diferite • Susținerea unui discurs. Participarea la dezbateri

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. The Internet. Expressing Present and Future time. Building paragraphs.	Prezentare, exerciții cu studenții	
2-3. Legal Aspects of the Rainbow Warrior Affair. Expressing past time. Informal (personal) letter.	Prezentare. Dezbateri. Exerciții cu studenții	
4. In Search of A New Job. Perfect Tenses. Writing descriptions.	Prezentare, lucru cu studenții	
5. Promotion. Advertising. Publicity.Plural of Noun. Formal letter.	Prezentarea conținuturilor. Exerciții cu studenții	
6. What is a Case Study. Verb agreement. Writing narrations.	Prezentarea conținuturilor, dezbateri	
7. Refresh and Review. Revision.	Exerciții cu studenții. Dezbateri	

Bibliografie

Oshima, A., Hogue, A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014
Hewings, A., Thaine, C., Firth, M., Sowton, C., Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014
Vicary, A., English for Academic Study, Grammar for Writing, Garnet Education, 2014
Cambridge English Intermediate for Revised Exams, Cambridge University Press, 2015
Harrison, M., Cambridge English Intermediate and Advanced Practice Tests, Oxford University Press, 2015

McCarthy, M., O'Dell, F., English Vocabulary in Use for Advanced Students, Cambridge University Press, 2013 Hewings, M., Grammar for FCE, Cambridge University Press, 2015.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Social Media. Present and Future Tenses. Building paragraphs	Dezbatere, lucru cu studenții	
2-3. Legal Aspects of the Rainbow Warrior Affair. Past Tenses, Informal Letter	Lucru cu studenții, exerciții	
4. Tips for a Career. Perfect tenses. Adjectives. Descriptions	Dezbatere, lucru cu studenții	
5. Advertising and Publicity. Plural of Nouns. Formal Letters	Exerciții cu studenții	
6-7. Five Misunderstandings of Case Studies. Verb agreement. Reported Speech. Writing Narrations	Abordare interactivă, lucru cu studenții	
8. Language and Communication. Reporting events	Exerciții cu studenții Abordare interactiva	
9. Refresh and Review. Mid-term review	Exerciții și lucru cu studenții	
10- 11. Word as a Friend for All Seasons. Text structure	Dezbatere. Exerciții și lucru cu studenții	
12. Popular Culture and Social Media. Colloquations. Phrasal Verbs	Analiza unui text. Exerciții. Abordare interactivă	
13. Convention, Novelty and Modernity, A New Approach for a New Century. Verbs with infinitive/ing form. Emphasis	Exerciții și lucru cu studenții	
14. Refresh and Review- revision	Exerciții	
Bibliografie Oshima, A., Hogue, A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014 Hewings, M., Thaine, C., Firth, M., Sowton, C., Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014 Vicary, A., English for Academic Study: Grammar for Writing, Garnet Education, 2014		

Cambridge English Advanced for Revised Exams, Cambridge University Press, 2015
 Harrison, M., Cambridge English Proficiency Practice Tests, Oxford University Press, 2015
 McCarthy, M., & O'Dell, F., English Vocabulary in Use for Advanced Students, Cambridge University Press, 2013
 Hewings, M., Grammar for CAE and Proficiency, Cambridge University Press, 2015

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

- Studentul va putea aborda și elabora texte cu grad mediu de dificultate, va putea folosi structuri și termeni de specialitate adecvați domeniului de specializare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- participare activă	Evaluarea participării și a temelor	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului		
10.5 Seminar/laborator	-performanța la seminar	Evaluarea performanței la seminar, a temelor și a discursului	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului -susținerea unui discurs pe o temă la alegere - prezentarea la examenul scris -participarea la minim 4 seminarii	Evaluarea performanței la examenul scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Prezentarea unei teme, participarea la dezbateri și discuții din timpul seminarului, obținerea notei 5 (cinci) la examenul scris. 			

Data completării
24. 09. 2019

Semnătura titularului de curs
Lector. dr. Georgiana Udrea

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ. dr. Livia Popa

Data avizării în catedră
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf.univ.dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
LIMBA ENGLEZĂ II – NIVEL AVANSAT

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3 Catedra	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba engleză II – nivel avansat						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Georgiana Udrea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Livia Popa						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	DC, Obl

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	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					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7. Total ore studiu individual					33
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					75
3.10. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	• Competente de limba engleza(reading, writing, listening, use of English) la nivel avansat

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">• Sala de curs/seminar cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none">• Sala de curs/seminar cu videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none">1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)<ul style="list-style-type: none">• Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicăriiCunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei: studentul poate face diferența între diferite tipuri de texte și registre și le poate interpreta conținutul în mod critic și creativ, poate identifica și analiza diferite arii tematice și situații de comunicare2. Explicare și interpretare<ul style="list-style-type: none">• Studentul poate explica și interpreta noi idei, procese, proiecte precum și conținuturile teoretice și practice ale disciplinei, poate explica diferențele între forme gramaticale și lexicale complexe, poate aplica cunoștințele dobândite în situații curente de comunicare3. Instrumental- aplicative<ul style="list-style-type: none">• Utilizarea unor metode, tehnici și instrumente specifice: studentul poate produce texte comunicaționale diferite, poate utiliza vocabularul tematic în elaborarea de lucrări cu conținut academic și în proiecte• Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare(NTIC) în studiul limbii engleze4. Atitudinale<ul style="list-style-type: none">• Aplicarea, în mod adecvat, a cunoștințelor dobândite în situații comunicaționale și sociale specifice: studentul poate folosi competențele de discernământ și evaluare în situații comunicaționale diverse, poate lucra în echipă, are o atitudine creativă și poate găsi soluții optime în situații conflictuale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• 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

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Dezvoltarea capacității de exprimare orală și scrisă în limba engleză la nivel avansat, a competențelor de înțelegere și interpretare a unor conținuturi cu grad mare de dificultate
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">• Exprimarea opiniei și a atitudinii critice și justificarea lor

	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea și aprofundarea vocabularului tematic • Aprofundarea structurilor lexicale și morfo-sintactice • Producerea unor texte cu conținut academic complex • Redactarea de materiale specifice cu finalități comunicative diferite • Susținerea unui discurs. Participarea la dezbateri
--	--

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Mediation and Mediatization in a Globalized Era. Chapters and research papers (I)	Expunere, abordare interactivă	
2. When Time becomes Tense. The Impact of Technological Development on Interpersonal Communication. Chapters and research papers (II)	Prezentare, dezbateri	
3. Cultural Diversity. 'For and 'Against' essays (I)	Prezentare, dezbateri	
4. Journalism and Ethics. 'For and 'Against' essays (II)	Dezbateri, abordare interactivă	
5. Beyond Gestures. How Much We Learn from Others. Exposition and Persuasion (I)	Prezentare	
6. Representation and Interaction. Media Discourse. Exposition and persuasion (II)	Dezbateri, prezentare	
7. Europe Unbound. Intercultural Communication. Research paper writing.	Dezbateri, prezentare	
<p>Bibliografie</p> <p>Oshima, A., Hogue, A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014</p> <p>Hewings, A., Thaine, C., Firth, M., Sowton, C., Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014</p> <p>Vicary, A., English for Academic Study, Grammar for Writing, Garnet Education, 2014</p> <p>Cambridge English Advanced for Revised Exams, Cambridge University Press, 2015</p> <p>Harrison, M., Cambridge English Proficiency Practice Tests, Oxford University Press, 2015</p> <p>McCarthy, M., O'Dell, F., English Vocabulary in Use for Advanced Students, Cambridge University Press, 2013</p> <p>Hewings, M., Grammar for CAE and Proficiency, Cambridge University Press, 2015.</p>		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1.-2. When Times becomes Tense. The Impact of the Technological Development on Interpersonal Communication. Chapter and research paper	Dezbateri, lucru cu studenții	
3. Journalism and Ethics. For and Against essays	Lucru cu studenții, dezbateri	
4. Representation and Interaction. Exposition and persuasion	Lucru cu studenții, abordare interactivă	

5. Europe Unbound. Intercultural Communication. Research paper writing(I)	Dezbatere, exercitii cu studenții	
6. Advertising. Mass Media and Dependency. Research paper writing.(2)	Lucrare aplicativă cu studenții	
7. Critical Awareness, Beliefs and Values. Reflective writing	Exerciții, lucru cu studenții	
8. Quality and Values in Time of Change. Cause and Effect essays (I)	Exerciții și lucru cu studenții	
9. Public vs. Commercial Channels. Cause and Effect essays. (II) Report	Abordare interactivă. Dezbatere. Exerciții	
10. The Challenge of Communication. Reflecting writing (II)	Lucru cu studentii	
11. In search of Fellowship. Public speaking (I)	Dezbatere. Lucru cu studenții	
12. The Ambiguity of Certainty. Again on Argumentation. Public speaking (II)	Lucru cu studenții. Dezbatere	
13-14. Refresh and Review. Revision	Exerciții cu studenții	

Bibliografie

Oshima, A.& Hogue,A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014
Hewings, M.,Thaine,C.,Firth, M.,Sowton, C. ,Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014
Vicary, A., English for Academic Study: Grammar for Writing, Garnet Education, 2014
Cambridge English Advanced for Revised Exams, Cambridge University press, 2015
Harrison, M.,Cambridge English Proficiency Practice Tests,Oxford University Press, 2015
McCarthy, M.,&O'Dell, F., English Vocabulary in Use for Advanced Students, Cambridge University Press,2013
Hewings, M., Grammar for CAE and Proficiency, Cambridge University Press , 2015.

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

- Studentul va putea aborda și elabora texte cu grad ridicat de dificultate, va putea folosi structuri și termeni de specialitate adecvati domeniului de specializare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- participare activă	Evaluarea participării și a temelor	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului		
10.5 Seminar/laborator	-performanța la seminar	Evaluarea performanței la seminar, a temelor și a discursului	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului -susținerea unui discurs pe o temă la alegere - prezentarea la examenul scris -participarea la minim 4 seminarii	Evaluarea performanței la examenul scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Prezentarea unei teme, participarea la dezbateri și discuții din timpul seminarului, obținerea notei 5 (cinci) la examenul scris.			

Data completării
24. 09. 2019

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Georgiana Udrea

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ. dr. Livia Popa

Data avizării în catedră
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf.univ.dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
LIMBA ENGLEZĂ II – NIVEL INTERMEDIAR

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3 Catedra	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Limba engleză II – nivel intermediar						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Georgiana Udrea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Livia Popa						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	DC, 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 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					10
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7. Total ore studiu individual					33
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					75
3.10. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de	• Competente de limba engleza(reading, writing, listening, use of English) la

competențe	nivel intermediar
------------	-------------------

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs/seminar cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sala de curs/seminar cu videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) <ul style="list-style-type: none"> Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării <p>Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei: studentul poate face diferența între diferite tipuri de texte și registre și le poate interpreta conținutul în mod critic și creativ, poate indentifica și analiza diferite arii tematice și situații de comunicare</p> Explicare și interpretare <ul style="list-style-type: none"> Studentul poate explica și interpreta noi idei, procese, proiecte precum și conținuturile teoretice și practice ale disciplinei, poate explica diferențele între forme gramaticale și lexicale complexe, poate aplica cunoștințele dobândite în situații curente de comunicare Instrumental- aplicative <ul style="list-style-type: none"> Utilizarea unor metode, tehnici și instrumente specifice: studentul poate produce texte comunicaționale diferite, poate utiliza vocabularul tematic în elaborarea de lucrari cu conținut academic și in proiecte Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare(NTIC) în studiul limbii engleze Atitudinale <ul style="list-style-type: none"> Aplicarea, în mod adecvat, a cunoștințelor dobândite in situații comunicaționale și sociale specifice: studentul poate folosi competențele de discernământ și evaluare țin situații comunicaționale diverse, poate lucra în echipă, are o atitudine creativă și poate găsi soluții optime în situații conflictuale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> 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

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea capacității de exprimare orală și scrisă în limba engleză la nivel avansat, a competențelor de înțelegere și interpretare a unor conținuturi cu grad mediu
---------------------------------------	--

	de dificultate
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Exprimarea opiniei și a atitudinii critice și justificarea lor • Însușirea și aprofundarea vocabularului tematic • Aprofundarea structurilor lexicale și morfo-sintactice • Producerea unor texte cu conținut academic complex • Redactarea de materiale specifice cu finalități comunicative diferite • Susținerea unui discurs. Participarea la dezbateri

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Practitioners for a New Millenium. Relative Pronoun. Relative Clauses. Writing outline and organization for an essay	Expunere, abordare interactivă	
2. The New Clock Culture. Modal verbs (I). The Passive. Registers (review)	Prezentarea conținuturilor. Dezbateri, exerciții	
3. Cultural Diversity. Argumentation. 'For and 'Against' essays . Modal verbs (II). Causatives	Prezentarea conținuturilor dezbateri	
4. The Power of Decoy. Conditional Clauses.(I) Articles and Reviews	Prezentarea conținuturilor, abordare interactivă	
5. Elite Schools. Conditional Clauses. Reported Speech. Opinion and opinion essays	Prezentarea conținuturilor. Exerciții.	
6. Representation and Interaction. Media Discourse. Exposition and persuasion (II)	Dezbateri, prezentare	
7. Europe Unbound. Intercultural Communication. Research paper writing (I)	Dezbateri, prezentare	
Bibliografie		
Oshima,A., Hogue, A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014		
Hewings, A., Thaine, C., Firth, M., Sowton, C., Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014		
Vicary, A., English for Academic Study, Grammar for Writing, Garnet Education, 2014		
Cambridge English Intermediate for Revised Exams, Cambridge University Press, 2015		
Harrison, M., Cambridge English Advanced Practice Tests, Oxford University Press, 2015		
McCarthy, M., O'Dell.F., English Vocabulary in Use for Intermediate and Advanced Students, Cambridge University Press, 2013		
Hewings, M., Grammar for FCE , Cambridge University Press, 2015.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1.The Dawns of the New Millenium. Relative	Dezbateri, exerciții	

Clauses. Outline and structure of essays	cu studenții	
2-3. The New Clock Culture. Modal Verbs. Register (Formal/Informal). Exposition	Exercițiul studenții, Lucru pe text	
4-5. Diversity, Alterity, Similarity. Modal Verbs(II). Argumentation. Argumentative essays	Lucru cu studentii, abordare interactivă-dezbateri	
6. Representation and Interaction. Argumentation. Opinion and persuasion	Dezbateri, exercitii cu studenții studiu pe text	
7. Refresh and Review- mid-term revision	Lucrare aplicativă cu studenții, exerciții	
8-9. The Power of ,what if?. Conditional Clauses (I) Expressing wishes. Articles and reviews	Exerciții, lucru cu studenții	
10-11. Elite Schools. Conditional Clauses(II). Media Discourse	Exerciții și lucru cu studenții	
12. Language, Business and Globalization. Other Meands of expressing condition. Writing information sheets	Exerciții și lucru cu studenții	
13. Advertising- stereotypes and biases. Reported Speech . The Subjunctive	Exerciții, dezbateri	
14. Refresh and Review	Lucru cu studenții	

Bibliografie

Oshima, A.& Hogue,A., Writing Academic English, Pearson Longman, 2014
Hewings, M.,Thaine,C.,Firth, M.,Sowton, C. ,Cambridge Academic English, Cambridge University Press, 2014
Vicary, A., English for Academic Study: Grammar for Writing, Garnet Education, 2014
Cambridge English Advanced for Revised Exams, Cambridge University press, 2015
Harrison, M.,Cambridge English Proficiency Practice Tests,Oxford University Press, 2015
McCarthy, M.,&O'Dell, F.,English Vocabulary in Use for Advanced Students, Cambridge University Press,2013
Hewings, M., Grammar for CAE and Proficiency, Cambridge University Press , 2015.

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

- Studentul va putea aborda și elabora texte cu grad ridicat de dificultate, va putea folosi structuri și termeni de specialitate adecvati domeniului de specializare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- participare activă	Evaluarea participării și a temelor	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului		
10.5 Seminar/laborator	-performanța la seminar	Evaluarea performanței la seminar, a temelor și a discursului	25%
	-predarea de teme în timpul semestrului -susținerea unui discurs pe o temă la alegere - prezentarea la examenul scris -participarea la minim 4 seminarii	Evaluarea performanței la examenul scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Prezentarea unei teme, participarea la dezbateri și discuții din timpul seminarului, obținerea notei 5 (cinci) la examenul scris.			

Data completării
24. 09. 2019

Semnătura titularului de curs
Lector dr. Georgiana Udrea

Semnătura titularului de seminar
Asist.univ. dr. Livia Popa

Data avizării în catedră
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf.univ.dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
MANAGEMENTUL AGENȚIILOR DE 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	Relatii publice
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	Managementul agențiilor de publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA dr. Gabriela Popescu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	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	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>)
-------------------------	--

30%	<p>a. cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul managementului</p> <p>b. cunoașterea în mod aprofundat și înțelegerea conceptelor, teoriilor fundamentale și metodelor de bază ale ariei de specializare Publicitate</p> <p>c. 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</p>
30%	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <p>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</p> <p>b. analiza și interpretarea tipului de management din agenții de publicitate de diferite tipuri, românești și străine</p>
30%	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <p>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</p> <p>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.);</p> <p>c. identificarea aspectelor disfuncționale la nivelul organizațional într-o agenție de publicitate și propunerea de soluții, oferirea de consultanță managerilor și clienților în privința strategiilor utilizate;</p>
10%	<p>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).</p> <p>a. manifestarea unor atitudini de echilibru științific (și de prelucrare critică) față de teoriile din domeniu</p> <p>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</p>
Competențe transversale	abilități de lucru în echipă, rezolvarea de probleme și luarea deciziilor, respectul diversității și multiculturalității, autonomia învățării, inițiativă și spirit antreprenorial, identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială 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	<p>- 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, precum și a conceptelor, teoriilor fundamentale și metodelor de bază ale ariei de specializare Publicitate</p> <p>- explicarea și interpretarea critică a diferitelor perspective teoretice din sociologia organizațiilor, aplicabile analizei activității din organizațiile cu profil publicitar, precum și</p>

	<p>unor procese specifice activității din acest sector</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - 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.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Industriile culturale – concept abordat în studiile comunicaționale ale secolului al XX-lea	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu date statistice din cercetări realizate diferite instituții publice în domeniu	
Cursul 2. Publicitatea ca formă a industriilor culturale. Critica publicității	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
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	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
Cursul 4. Managementul agenției de publicitate (I). Agenția ca organizație intensiv-cognitivă	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
Cursul 5. Managementul agenției de publicitate (II). Stilul de management în agențiile de publicitate românești	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
Cursul 6. Cultura organizațională în agențiile de publicitate	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
Cursul 7. Managementul resurselor umane în agenția de publicitate	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
Cursul 8. Condițiile de muncă ale angajaților în agențiile de publicitate (I). Migrația profesioniștilor între diferite agenții	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
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.)	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii	
Cursul 10. Tehnici creative și stimularea creativității publicitare în agențiile de publicitate	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu exemple	
Cursul 11. Coordonate ale pieței românești actuale de publicitate. Caracteristici ale antreprenoriatului în sectorul publicitar românesc	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu date statistice din cercetări realizate diferite agenții media și de piață	
Cursul 12. Repere în istoria agențiilor de publicitate	prelegere însoțită de expunere în	

românești și pe plan internațional. Profiluri ale fondatorilor unor agenții de prestigiu	Power Point	
Cursul 13. Dimensiunea mitică, etologică și socială a publicității.	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice exemple de reclame publicitare	
Cursul 14. Tehnici de persuasiune a consumatorului, utilizate la nivelul fiecărei componente a reclamei (marcă, ilustrație, titlu, text)	prelegere însoțită de expunere în Power Point; susținerea afirmațiilor teoretice cu exemple de reclame publicitare	
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Arens, William F., Weigold M., Arens C., <i>Contemporary Advertising</i>, Boston, McGraw Hill, 2009, cap. 1,2,3, 4, 10, 11. 2. Jones, Gareth, Goffee, Rob, <i>Clever. Cum să-i conduci pe cei mai creativi și mai inteligenți dintre oamenii tăi</i>, Editura Publica, București, 2011. 3. Leovaridis, Cristina, <i>Industria publicității – o abordare organizațională</i>, Editura Universitară, București, 2008. 4. Ogilvy, David, <i>Confesiunile unui om de publicitate</i>, Editura Humanitas, București, 2009, cap. I, II, III. 5. Petcu, Marian (coord.), <i>Studii și cercetări de istorie a publicității</i>, Editura Tritonic, București, 2015. 6. Pink, Daniel, <i>Drive. Ce anume ne motivează cu adevărat</i>, Editura Publica, București, 2011. 7. Powell, Helen, Hardy, Jonathan, Hawkin, Sarah, Macrury, Iain, <i>The Advertising Handbook</i>, Chippenham, 2002, cap. 1, 9, 13. 8. Shimp, Terence A., <i>Integrated marketing communications in advertising and promotion</i>, Boston, Thompson, 2007, cap. 9 din Partea a 4-a. 		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1: Publicitatea ca formă a industriilor culturale: clișee în publicitatea pentru femei; tipologii masculine în reclame.	Prezentare de către profesor de studii statistice în domeniu, dezbateri cu studenții pe marginea acestora	
2. Stil de viață și comportament în muncă al generației Z: studiul <i>Millenials @ Work</i>	Prezentare de către profesor de studii statistice în domeniu, dezbateri cu studenții pe marginea acestora	
3: Stil de leadership al managerilor români. <i>Capcana accelerării în organizații</i>	Prezentare de către profesor de studii de caz, dezbateri cu studenții pe marginea acestora	
4: Diversitate de gen în leadership, în general și în agențiile de publicitate, în particular	Prezentare de către profesor de studii de caz, dezbateri cu studenții pe marginea acestora	
5: Relația client - agenție de publicitate: percepția clienților despre agențiile de publicitate românești. Studiile <i>AdMarket</i> .	Prezentare de către profesor de studii statistice în domeniu, dezbateri cu studenții pe marginea acestora	
6: Aspecte de evitat în climatul organizațional din domeniu: bârfa și invidia la birou	Prezentare de către profesor de studii de caz, dezbateri cu studenții pe marginea acestora	
7: Tehnici de creație utilizate în printurile și afișele publicitare de la începutul sec. XX	Prezentare de către profesor de studii de caz, dezbateri cu studenții pe marginea acestora	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i>, Editura Polirom, Iași, 2009. 2. Barwise, Patrick, Meehan, Sean, <i>Simply Better</i>, Editura Publica, 2008, București, cap. 6. 3. Brune, Francois, <i>Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității</i>, Editura Trei, București, 2003. 4. Chelcea, Septimiu, <i>Psihosociologie aplicată: Publicitatea</i>, Editura Polirom, București, 2016, cap. 1, 3, 8, 13, 19, 20. 5. Drăgan, Ioan, <i>Comunicarea. Paradigme și teorii</i>, Editura Rao, București, 2007. Vol I, cap. 1, 2 din Partea a V-a; vol 2, Partea a IX-a, cap. 5 și 9. 		

6. Hamel, Gary, Breen, Bill, *Viitorul managementului*, Editura Publica, București, 2010.
7. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, *Marketing 3.0*, Editura Publica, București, 2010, cap. 4, 5, 6.
8. Leovaridis, Cristina, „Organizațiile intensiv-cognitive”, în Eugen Avram, Gary Cooper (coord.), *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*, Editura Polirom, Iași, 2008, pp. 838-870.
9. Lipovetsky, Gilles, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, Editura Polirom, Iași, 2007.
10. Tungate, Mark, *Adland: Istoria universală a publicității*, Editura Humanitas, București, 2012.

*** Initiative Media România (ed.), *Anuarele Media Fact Book*, 2018, 2019.

*** Revistele economice *Business Magazin*, *Forbes România*, *Biz*, www.iqdas.ro, www.iaa.ro, www.smark.ro, www.wall-street.ro.

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	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor și teoriilor din curs • Înțelegerea importanței diferitelor dimensiuni organizaționale ale unei agenții de publicitate în managementul activităților și resurselor umane din acest tip de firme 	Evaluare finală prin lucrare scrisă descriptivă (răspunsuri la o serie de întrebări din tematica de curs)	60%
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea problematicei tratate la curs și seminar; • Capacitatea de a utiliza corect metodele de cercetare parcurse pentru a realiza propriile studii de caz în agenții; • Evaluarea situațiilor legate de management identificate în diferite agenții de publicitate și propunerea de soluții pentru disfuncționalitățile constatate; 	<p>Evaluare pe parcurs, în cadrul seminarului prin:</p> <p>realizarea și susținerea unui proiect de seminar la alegere între:</p> <p>a. referat teoretic individual folosind ca surse cel puțin 3 lucrări din bibliografia primită sau</p> <p>b. raport de cercetare pe bază de cercetare de teren într-o agenție de publicitate/marketing/PR/branding pe o dimensiune organizațională, în echipă de 2 persoane.</p> <p>(Calcularea notei finale: dacă nota finală obținută din calcul are o valoare întreagă, va fi trecut în catalog valoarea respectivă. Dacă are o valoare cu zecimale, și studentul aduce la examenul scris un bilet la muzeu/teatru/operă/operetă/film de artă la care a participat în timpul semestrului, nota finală va fi rotunjită în favoarea studentului. În caz contrar, va fi rotunjită pe minus).</p>	40%

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 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.

Data completării:

24.09.2019

Semnătura titularului de curs

Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis

Semnătura titularului de seminar

CDA dr. Gabriela Popescu

Data avizării în catedră:

30.09.2019

Semnătura directorului de departament:

Prof. univ. dr. Diana Cismaru



FIȘA DISCIPLINEI MANAGEMENTUL PROIECTELOR

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
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	Managementul proiectelor						
2.2. Titularul activităților de curs	prof.univ.OPRAN Constantin						
2.3. Titularul activităților de seminar	prof.univ.OPRAN Constantin						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7.Regimul disciplinei	DC, Opt 1

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					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					13
Examinări					2
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
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	
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	Sala de seminar cu videoproiector potrivită lucrului în echipă



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere</p> <p>1.1. Inițierea proiectelor. Indicatori de succes și insucces în cadrul proiectelor.</p> <p>1.2. Societatea organizată prin proiecte.</p> <p>1.3. Relațiile de management.</p> <p>1.4. Managementul unei organizații</p> <p>1.5. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării în proiecte.</p> <p>2. Explicare și interpretare</p> <p>2.1. Sistemul integrat pentru obținerea unui succes economic. Caracterizare sistemul de management. Componentele sistemului de management.</p> <p>2.2. Activitățile unui manager în cadrul proiectului. Tipuri de manager. Calități ale managerului de proiect. Funcțiile managerului. Activități manageriale. Stiluri de management.</p> <p>2.3. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <p>3. Instrumental-aplicative</p> <p>3.1. Elaborarea unei propuneri de proiect pentru o temă la alegerea unei echipe de cursanți.</p> <p>3.2. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicarea în managementul proiectelor.</p> <p>4. Atitudinale</p> <p>4.1. Importanța managementului administrării resurselor materiale în proiecte (managementul aprovizionării). Strategii manageriale utilizate în administrarea resurselor materiale ale proiectului</p> <p>4.2. Elemente de principiu privind managementul calității. Managementul calității totale (TQM). Procesul de management al calității totale ca fractal. Legătura dintre managementul calității totale și standarde de calitate ISO</p> <p>4.3. Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială</p>
Competențe transversale	<p>1. Managementul calității proiectului: sistemul calității, planificarea calității, asigurarea calității, controlul calității</p> <p>2. Elemente de principiu privind managementul financiar al proiectului</p> <p>3. Autoevaluarea propunerii de proiect: obiective; planul de lucru; managementul proiectului; exploatarea rezultatelor; diseminarea informațiilor.</p> <p>4. Managementul proiectelor prin comparare și adaptare. Managementul proiectelor folosind teoria constrângerilor.</p> <p>5. Deprinderea lucrului în echipa de proiect.</p> <p>6. Rezolvarea de probleme specifice unui proiect interdisciplinar.</p> <p>7. Rezolvarea situațiilor conflictuale din cadrul unui proiect.</p>



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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Crearea și dezvoltarea abilităților de managementul proiectelor pentru realizarea cu succes a proiecte în cadrul sistemelor economico-politice concurențiale globalizate cu însușirea de către cursanți a următoarelor domenii: mediu strategic al proiectelor; management; manager; schimbarea, modernizarea și reproiectarea managementului; proiect; managementul proiectului; managementul prin proiecte; managementul administrării resurselor materiale în cadrul proiectelor; managementul riscurilor în proiecte; managementul calității proiectului; managementul financiar al proiectului; autoevaluarea și evaluarea proiectului; realizarea, controlul și monitorizarea proiectului; managementul afacerilor prin proiecte.
7.2. Obiective specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1.Însușirea de către cursanți a tehnicilor de elaborare a unei propuneri de proiect; 2.Însușirea de către cursanți a elementelor de baza privind managementul proiectelor, managementul de proiect și manager de proiect; 3.Însușirea de către cursanți a tehnicilor de autoevaluare si evaluare a propunerilor de proiect si proiectelor; 4.Însușirea de către cursanți a tehnicilor de implementare, realizare si monitorizare a proiectelor. 5.Elaborarea unei propuneri de proiect pentru o temă la alegerea unei echipe de cursanți.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1. Managementul organizațiilor prin proiecte Cooperarea și parteneriatul internațional. Inițierea proiectelor. Indicatori de succes și insucces în cadrul proiectelor. Societatea organizată prin proiecte. Programele Uniunii Europene în România.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 2. Management Definiție management. Caracterizarea management. Funcțiile managementului. Relațiile de management. Managementul unei organizații. Caracteristicile relațiilor de management. Sistemul integrat pentru obținerea unui succes economic. Caracterizare sistemul de management. Componentele sistemului de management. Subsistemul metodologic. Subsistemul decizional. Subsistemul informațional. Subsistemul organizatoric.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 3. Manager Definiție și caracterizare manager. Activitățile unui manager în cadrul proiectului. Tipuri de manager. Calități ale managerului de proiect. Funcțiile managerului. Activități manageriale. Stiluri de management. Relațiile cu superiorii și subordonații. Rolul managerului în cadrul unui consorțiu/echipă de proiect.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 4. Schimbarea, modernizarea și reproiectarea managementului	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar



Definiția schimbării. Factori care generează schimbarea. Factori care susțin schimbarea. Factori de rezistență la schimbare. Aspecte ale rezistenței la schimbare. Modernizarea managerială. Reproiectarea managementului.		
Curs 5. Proiect Definiția proiectului. Caracterizarea proiectului. Conceptul de proiect. Planificarea proiectului-model detaliat. Matricea logică a proiectului. Aspecte menționate în cadrul unei propuneri de proiect. Cuprinsul unui proiect. Elaborarea propunerii de proiect. Ciclul de viață al unui proiect. Variante de realizare ale proiectului. Metode și instrumente pentru conducerea corectă a unui proiect. Elemente componente pentru gestiunea proiectului. Elemente componente ciclului de viață a proiectului. Studii de caz privind ciclul de viață al proiectului.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 6. Managementul proiectului Definiție și caracterizare managementul proiectului. Funcțiile managementului de proiect. Caracterizare managementul proiectelor. Planificarea și conducerea proiectului. Integrarea tehnologiei informației în realizarea obiectivului proiectului. Structura integrată: managementul proiectului, client, ofertă. Funcțiile comitetului de conducere al proiectului. Studiu de fezabilitate. Planul de afaceri. Managementul asistat de calculator al proiectului. Părți interesate în realizarea proiectului.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 7. Managementul prin proiecte Caracterizarea managementului prin proiecte. Variante organizatorice de management prin proiecte. Managementul pe bază de proiecte cu responsabilitate individuală. Managementul de proiecte pe bază de stat major. Managementul pe bază de proiect mixt. Etapele managementului prin proiecte. Stabilirea colectivului de proiect. Desemnarea managerului de proiect. Alegerea variantelor organizatorice. Precizarea modalităților de control. Avantajele utilizării managementului prin proiecte. Dezavantajele utilizării managementului prin proiecte.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 8. Managementul administrării resurselor materiale în cadrul proiectului Resursele materiale în cadrul proiectului. Importanța managementului administrării resurselor materiale în proiecte (managementul aprovizionării). Strategii manageriale utilizate în administrarea resurselor materiale ale proiectului. Managementul stocurilor de materiale în cadrul proiectelor. Proceduri de aprovizionare pentru proiecte.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 9. Managementul riscului în proiecte	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar



Elemente de principiu privind teoria riscurilor. Managementul riscurilor în proiecte. Abordarea unui proiect utilizând managementul riscului. Managerii de risc. Atitudinea managerilor față de risc. Elemente de bază ale psihologiei riscului. Influența factorilor de risc asupra deciziei manageriale. Diferențele culturale și managementul riscului. Managementul riscurilor și al conflictelor în proiecte. Managementul riscurilor în cazul situațiilor de criză ce apar la realizarea proiectelor. Managementul conflictelor. Gestionarea riscului unui proiect de investiții.		
Curs 10. Managementul calității proiectului Elemente de principiu privind managementul calității. Managementul calității totale (TQM). Procesul de management al calității totale ca fractal. Legătura dintre managementul calității totale și standarde de calitate ISO. Modele de management al calității. Managementul calității proiectului: sistemul calității, planificarea calității, asigurarea calității, controlul calității.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 11. Managementul financiar al proiectului Elemente de principiu privind managementul financiar al proiectului. Caracterizarea costurilor unui proiect. Bugetul proiectului. Finanțarea proiectului. Eșalonarea plăților. Decontarea unei etape realizate. Decontarea cheltuielilor. Cheltuieli directe. Cheltuieli indirecte. Cheltuieli cu dotări independente și studii. Structura detaliată pe faze a costului global al proiectului. Devize cadru. Relația dintre metodele de management și costul global al proiectului. Responsabilitățile partenerilor proiectului. Managementul costului proiectului. Evaluarea financiară a proiectului. Auditul financiar.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 12. Autoevaluarea și evaluarea proiectului Autoevaluarea propunerii de proiect: obiective; planul de lucru; managementul proiectului; exploatarea rezultatelor; diseminarea informațiilor. Evaluarea propunerii de proiect: elemente de principiu; criterii de evaluare; etapele evaluării. Poziția evaluatorului față de consoțiu. Caracterizarea evaluatorului. Psihologia evaluatorului.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 13. Realizarea, controlul și monitorizarea proiectului Contractare proiect. Controlul proiectului. Plan de implementare tehnologic. Finalizare proiect. Monitorizarea proiectului. Utilizarea rezultatelor proiectelor.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
Curs 14. Metode avansate în managementul proiectelor Managementul proiectelor prin comparare și adaptare. Managementul proiectelor folosind teoria constrângerilor.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar



Bibliografie:

1. BNENDIC Vasile; OPRAN Constantin Gheorghe; 2017; *Managementul succesului in afaceri prin proiecte*; Editura BREN; Bucuresti;
2. OPRAN Constantin Gheorghe; 2014; *Managementul proiectelor*; Editura comunicare.ro; Bucuresti;
3. SEICIU Petre Lucian; OPRAN Constantin.; SEICIU Dana; 2009; *Managementul Proiectelor Ingineresti, editura Politehnica Press, Bucuresti Romania*;
4. OPRAN, Constantin; STAN, Sergiu; 2008; *Managementul proiectelor*; Editura BREN; București, România;
5. OPRAN, Constantin; STAN, Sergiu; ABAZA, Bogdan; NASTASĂ, Steluța; 2002; *Managementul proiectelor*; Editura comunicare.ro; București, România;
6. ANTONUCCI Domenic; 2017; *The Cyber Risk Handbook; Creating and Measuring Effective Cybersecurity Capabilities*; John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
7. BRINER Wendy; HASTINGS Colin; GEDDES Michael; 2006; *Project Leadership-Second Edition*; Publishing by Gower; Burlington, USA.
8. MILOSEVIC Dragan; MARTINELLI Russ J.; WADDELL James M.; 2007; *Program Management for Improved Business.Results*; John Wiley & Sons, Inc., Haboken, New Jersey;
9. MULCAHY, Rita; 2010; *Risk Management; Tricks of the Trade for Project Managers and PMI –RMP Exam Prep Guide, A COURSE IN A BOOK*, Second Edition; RMC Publication, Inc., USA;
10. PRITCHARD, Carl; 2014; *The Project Management Communications Toolkit*; Artech House, Norwood, MA, USA.
11. PHILIPS, Josepf; 2013; *Project Management Professional Study Guide, Fourth Edition*; Mc Graw Hill, New York, USA;
12. UNSTUNDAG Alp; CEVIKCAN Emre; 2018; *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*; Springer Series in Advanced Manufacturing, Series editor, PHAM Duc Trong; Springer International Publishing AG, Cham, Switzwerland
13. WANG Lihui; WANG XiVincent; 2018; *Cloud-Based Cyber-Phisical Systems in Manufacturing*; Springer International Publishing AG, Cham, Switzwerland
14. ***, 2017, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOOK Guide)-Sixth Edition*; Project Management Institute, PA, USA.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Elaborarea unei propuneri de proiect pentru o temă la alegerea unei echipe de cursanți		
1. Seminar/Proiect 1 Analiza necesității proiectului. Stabilirea obiectivelor proiectului. Stabilirea coordonatorului proiectului. Titlu. Acronim.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
2. Seminar/Proiect 2 Elaborarea rezumatului proiectului. Studiu de fezabilitate.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
3. Seminar/Proiect 3 Elaborarea pre-propunerii proiectului; obiective; activități.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
4. Seminar/Proiect 4 Elaborarea pre-propunerii proiectului; Definierea	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru	Videoproiector necesar



activităților; raportări și rezultate estimate.	rezolvarea tematicii seminarului	
5. Seminar/Proiect 5 Planul de lucru și metodologia de realizare a obiectivelor proiectului. Descrierea activitatilor si subactivitatilor proiectului.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
6. Seminar/Proiect 6 Descrierea activităților și subactivităților proiectului, obiective, activități, raportări, rezultate prevăzute.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
7. Seminar/Proiect 7 Organigrama de dependență a proiectului (grafic PERT).	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
8. Seminar/Proiect 8 Organigrama desfășurării proiectului cu programarea activităților (grafic GANNT).	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
9. Seminar/Proiect 9 Conducerea și administrarea proiectului. Schema de management a proiectului. Descrierea managementului de proiect.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
10. Seminar/Proiect 10 Modalități de gestiune și control. Evaluarea rezultatelor proiectului.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
11. Seminar/Proiect 11 Aspecte socio-economice. Plan de implementare tehnologică a rezultatelor proiectului. Drepturi de proprietate intelectuală.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
12. Seminar/Proiect 12 Analiza financiară a proiectului.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
13. Seminar/Proiect 13 Analiza financiară a proiectului.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
14. Seminar/Proiect 14 Evaluarea proiectului.	Prezentarea unor aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea tematicii seminarului	Videoproiector necesar
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none">1. BNENDIC Vasile; OPRAN Constantin Gheorghe; 2017; <i>Managementul succesului in afaceri prin proiecte</i>; Editura BREN; Bucuresti;2. OPRAN Constantin Gheorghe; 2014; <i>Managementul proiectelor</i>; Editura comunicare.ro; Bucuresti;3. SEICIU Petre Lucian.; OPRAN Constantin; SEICIU Dana; 2009; <i>Managementul Proiectelor Ingineresti, editura Politehnica Press, Bucuresti Romania</i>;4. OPRAN, Constantin; STAN, Sergiu; 2008; <i>Managementul proiectelor</i>; Editura BREN; București, România;5. OPRAN, Constantin; STAN, Sergiu; ABAZA, Bogdan; NASTASĂ, Steluța; 2002;		



- Managementul proiectelor*; Editura comunicare.ro; București, România;
6. ANTONUCCI Domenic; 2017; *The Cyber Risk Handbook; Creating and Measuring Effective Cybersecurity Capabilities*; John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
 7. BRINER Wendy; HASTINGS Colin; GEDDES Michael; 2006; *Project Leadership-Second Edition*; Publishing by Gower; Burlington, USA.
 8. MILOSEVIC Dragan; MARTINELLI Russ J.; WADDELL James M.; 2007; *Program Management for Improved Business Results*; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey;
 9. MULCAHY, Rita; 2010; *Risk Management; Tricks of the Trade for Project Managers and PMI –RMP Exam Prep Guide, A COURSE IN A BOOK*, Second Edition; RMC Publication, Inc., USA;
 10. PRITCHARD, Carl; 2014; *The Project Management Communications Toolkit*; Artech House, Norwood, MA, USA.
 11. PHILIPS, Joseph; 2013; *Project Management Professional Study Guide, Fourth Edition*; Mc Graw Hill, New York, USA;
 12. UNSTUNDAG Alp; CEVIKCAN Emre; 2018; *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*; Springer Series in Advanced Manufacturing, Series editor, PHAM Duc Trong; Springer International Publishing AG, Cham, Switzerland
 13. WANG Lihui; WANG XiVincent; 2018; *Cloud-Based Cyber-Physical Systems in Manufacturing*; Springer International Publishing AG, Cham, Switzerland
 14. ***, 2017, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOOK Guide)-Sixth Edition*; Project Management Institute, PA, USA.

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

1. Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
2. Titularul cursului are experiența de 28 ani în managementul proiectelor, fiind manager proiect la 7 proiecte de cercetare dezvoltare naționale și responsabil proiect partener la 8 proiecte cercetare dezvoltare naționale.

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. Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și paradigme și a principalelor metode de cercetare. Să cunoască diversele abordări, paradigme și teorii relevante în tratarea oricărei teme a disciplinei. Să poată analiza, compara și interpreta diferitele concepte centrale ale disciplinei.	Test final Examenul final va cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise	40% (40 puncte din 100 puncte posibile)



Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	20%(20 puncte din 100 puncte posibile)
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor. Elaborarea unei propuneri de proiect conform îndrumarului cu abordarea corectă a tematicilor.	Realizare, în echipă, a unei propuneri de proiect pentru o tematică la alegerea echipei de proiect cu acordul titularului de disciplină.	40%(40 puncte din 100 puncte posibile)

10.4 Standard minim de performanță:

1. minim 7 prezențe la curs
2. minim 7 prezențe la seminar/proiect
3. minim 20 puncte din 40 puncte posibile la Test final (nota 5 la Test final)
4. minim 10 puncte din 20 puncte posibile la Gradul de implicare în activitatea de seminar (nota 5 la Gradul de implicare în activitatea de seminar.)
5. minim 20 puncte din 40 puncte posibile la Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor (nota 5 la Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor-elaborare propunere proiect)

Data completării:

24.09.2019

Semnătura titularului de curs

prof.univ.Constantin OPRAN

Semnătura titularului de seminar

prof.univ.Constantin OPRAN

Data avizării în catedră:

30.09.2019

Semnătura directorului de departament:

conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Managementul resurselor umane						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Ștefan Stanciu						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA dr. Lavinia Țânculescu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Opt.2 DC

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	C = 2	S = 1	P = 2		5
3.4. Total ore din planul de învățământ	C = 28	S = 14	P = 28		70

Distribuția fondului de timp	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	0
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri	25
Tutoriat	0
Examinări (corectură lucrări de verificare pe parcurs)	5
Alte activități...	0
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	Nicio disciplină nu este obligatorie

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	Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) Însușirea principalelor concepte privind managementul resurselor umane Însușirea elementelor specifice analizei posturilor, recrutării, selecției, motivării,
-------------------------	--

	evaluării personalului și dezvoltării de personal
	<p>Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <p>Însușirea cunoștințelor privind competențelor manageriale în corelare cu stilurile de conducere</p> <p>Capacitatea de a explica procese legate de justa selecție și de integrare a noilor salariați</p> <p>Capacitatea de interpretare a mecanismelor motivației și motivării</p> <p>Abilitatea de a evalua corect și profitabil pentru organizație a performanțelor profesionale ale angajaților</p>
	<p>Instrumental – aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <p>Însușirea practicilor privind gestionarea resurselor umane</p> <p>Capacitatea de a planifica resursele umane, de a organiza recrutarea, selecția și evaluarea resurselor umane</p> <p>Capacitatea de a gestiona problemele managementului carierei</p>
	<p>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).</p> <p>Formarea deprinderilor necesare conducerii resurselor umane</p>
Competențe transversale	-

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ol style="list-style-type: none"> 1. Însușirea principalelor concepte privind managementul resurselor umane 2. Însușirea cunostintelor privind stilurile de conducere 3. Însușirea practicilor privind gestinarea resurselor umane
7.2. Obiective specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarea deprinderilor necesare conducerii resurselor umane 2. Însușirea elementelor specifice analizei posturilor, recrutării, selecției, motivării, evaluării personalului și dezvoltării de personal

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducere în management 2. Obiectivele și conținutul managementului resurselor umane 3. Competența managerială 4. Strategii, politici și planuri privind resursele umane 5. Definirea și analiza posturilor 6. Recrutarea resurselor umane 7. Selecția resurselor umane (1) 8. Selecția resurselor umane (2) 9. Motivarea resurselor umane (1) 10. Motivarea resurselor umane (2) 11. Evaluarea performanțelor personalului (1) 12. Evaluarea performanțelor personalului (2) 13. Dezvoltarea carierei profesionale 14. Recapitulare 	Curs interactiv, cu utilizarea mijloacelor audio-video	
<p>Bibliografie comună curs și seminar:</p> <p>Armstrong Michael, <i>A handbook of human resource management practice</i>, 2006, Londra, Philadelphia: Kogan Page</p> <p>Cole, G.A., <i>Personnel Management. Theory and Practice</i>, 1993, London: DP Publications Ltd</p> <p>Dessler, Gary, <i>A framework for human resource management</i>, 2009, New Jersey: Pearson</p> <p>Nel P.S., Werner Amanda, <i>Human resource management</i>, 2014, Cape Town: Oxford University Press</p> <p>Stanciu, Șt., Ionescu, M.A., <i>Managementul resurselor umane</i>, 2003, Ed. Comunicare.ro, București</p>		
8.2. Seminar/laborator		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Managementul organizațiilor 2. Conținutul managementului resurselor umane 3. Structura și funcțiile Departamentului de resurse umane 		

4. Competența managerială – modele de cercetare a competenței manageriale 5. Politici de resurse umane 6. Fișa postului – analiză pentru cazuri concrete 7. Recrutarea resurselor umane – elaborarea anunțurilor de recrutare 8. Selecția resurselor umane – administrarea interviurilor pentru selecție 9. Motivarea salariaților - modele de cercetare 10. Evaluarea performanțelor profesionale – metode și tehnici 11. Evaluarea performanțelor profesionale – metoda 360% 12. Pregătirea resurselor umane – ancorele carierei 13. Studii de caz 14. Seminar recapitulativ		
8.3. Proiect	Proiectul va fi realizat pe subgrupe de câte 2 studenți	
Bibliografie: A se vedea mai sus		

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

Cursul este elaborat pe baza consultării unor angajatori de talie mare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	- cunoaștere și înțelegere;	Verificare Elaborarea unui eseu pe o temă majoră a cursului	50%
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	Prezența la seminar este obligatorie la minim 4 seminarii – condiție de intrare la examen	25% – pentru prezență activă la toate cele 7 seminarii
Proiect	- originalitate	Verificare și validare	25%
Standard minim de performanță: 4 prezențe active la seminar Validarea proiectului Nota 5 la verificare			
Observație: Cerințele de mai sus sunt obligatorii și pentru examenele de restanță și reexaminare.			

Data completării:

24.09.2019

Semnătura titularului de curs

Prof. univ. dr. Ștefan Stanciu

Semnătura titularului de seminar

CDA dr. Lavinia Țănculescu

Data avizării în cadrul departamentului:

30.09.2019

Semnătura directorului de departament:

Conf. univ. dr. Loredana Radu



FIȘA DISCIPLINEI
MASS MEDIA ȘI SOCIETATEA

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
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	Prof. univ. dr. Nicoleta Corbu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Oana Ștefăniță, Asist. univ. dr. Raluca Buturoiu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl., DF

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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate					20
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități					24
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 Istoria comunicării (anul II)
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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.
	<p>2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.)
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Capacitatea de analiză și sinteză, capacitatea de interpretare

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Formarea cunoștințelor referitoare la rolul media în societatea contemporană, modul în care evoluează opinia publică, relația dintre mass media și opinia publică
--	---



7.2. Obiective specifice	<p>La sfârșitul cursului, studentul trebuie să fie capabil să:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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. Opinia publică	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
3. Dezinformare digitală și fake news	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
4. Persuasiunea și mass media	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
5. Algoritmi digitali. Jurnalism automat	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
6. Fondatori ai cercetării comunicării de masă. Paradigme ale efectelor comunicării de masă	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
7. Social media. News Worthiness	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
8. Fluxul comunicării în două trepte	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
9. Utilizări și recompense	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
10. Teoria cultivării	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
11. Agenda-setting. Framing și priming	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
12. Spirala tăcerii	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
13. Comportament digital	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video	
14. Curs recapitulativ	Prelegere, suport electronic (ppt), material audio-video, discuții	
Bibliografie <ul style="list-style-type: none">• Gan, Chunmei & Tan, Chee-Wee (2017), Understanding Mobile Social Media Usage: Uses and Gratification Expectancy Model. PACIS 2017 Proceedings. 212.• Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on facebook. <i>Telematics and Informatics</i>, 33(1), 129-138.• Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. (2003). <i>Mass media și societatea</i>. București: Comunicare.ro.		



- Dominick, J. (2012). *Dynamics of Mass Communication: Media in Transition*. McGraw-Hill Humanities.
- Gans, H. (1979/2004). *Deciding What's News*. Illinois: Northwestern University Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (2004/1968). *Mecanismul votului. Cum se decid alegerile într-o campanie prezidențială* (The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign). trad. Simona Dragan. București: Comunicare.ro, ch. 8, 9, 10. (pp. 115-144).
- Lippman, W. (1990/1922). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers, ch. 1.
- Schaap, G. (1972/2009). *Interpreting television news*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (eds.). (2009). *The handbook of journalism studies*. London/New York: Routledge

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Seminar introductiv (prezentarea planului seminarului și a modalității de evaluare).	- prezentare generală, syllabus, discuții	
2. Persuasiune, propagandă	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pe tematica aferentă fiecărui seminar - lucru aplicat cu studenții în echipe	
3. Vizionare film. (Film – Visul ceh/ Český sen)	- vizionare film - discuții	
4. Dezbateri film (persuasiune – propagandă)	- dezbateri film - identificarea și analiza conceptelor - lucru aplicat cu studenții	
5. Agenda-setting & framing	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - dezbateri pe tematica aferentă fiecărui seminar - lucru aplicat cu studenții în echipe	
6. 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	
7. Seminar recapitulativ (recapitulare și rezolvarea unor grile în vederea pregătirii examenului final).	- dezbateri pe tematica aferentă tuturor seminariilor	

Bibliografie:

- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Hirsh et al. (2012). Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. *Psychological Science*, 23(6), 578–581.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Severin, Werner J.; Tankard, James W., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Iași, Polirom, 2004 [1997], 109-129 & 172-201 (Capitolele 6 și 9).
- Sumpter, D. (2018). *Outnumbered: From Facebook and Google to Fake News and Filter-bubbles—the algorithms that control our lives*. Bloomsbury Publishing.
- Tsay-Vogel, M. (2016). Me versus them: Third-person effects among Facebook users. *New Media & Society*, 18(9), 1956–1972.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147.



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 media notelor de la 1. și 2.	50%
Seminar	1. Evaluare pe parcurs (activitate seminar)	1. Evaluare continuă, pe baza activității la seminar – 10 puncte	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 60% prezență la curs și seminar			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Nicoleta Corbu

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Oana Ștefăniță

Asist. univ. dr. Raluca Buturoiu

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

**FIȘA DISCIPLINEI
METAFORE ÎN 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	Relații publice
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	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: 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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					9
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	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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice <i>specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea MIP (Metaphor Identification Procedure) • Utilizarea VisMIP (Identification Procedure for Visual Metaphors)
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 inderdisciplinară, 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
2. Abordări tradiționale în studiul metaforelor. Substituție, atribuire, categorizare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
3. Metafore conceptuale (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
4. Metafore conceptuale (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
5. Metafore verbale în publicitate. Identificarea metaforelor verbale: MIP	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
6. Metafore vizuale în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
7. Identificarea metaforelor vizuale în publicitate: VisMIP	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet

8. Analizarea metaforelor vizuale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar		
9. Metafore multimodale în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
10. Analizarea metaforelor multimodale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
11. Metafore de gen în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
12. Metafore și umor în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
13. Metafore și creativitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
14. Considerații finale. Recapitulare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet

Bibliografie

Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepsma, M.A.R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 1-20.

Kövecses, Z. (2002). *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford University Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2003). *Metaphors We Live By*. Chicago University Press.

Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphors in Advertising*. Routledge.

Forceville, C. (2008). Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In E. McQuarrie & B. Phillips (Eds), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*, (pp. 272-310). Armonk NY: ME Sharpe.

Forceville, C. (2009). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.) *Multimodal Metaphor* (pp.19-42). Mouton de Gruyter.

Koller, V. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.) *Multimodal Metaphor* (pp.45-71). Mouton de Gruyter.

Phillips, B. & McQuarrie E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in

advertising. <i>Marketing Theory</i> 4: 113–136.		
Velasco-Sacristan, M., & Fuertes-Olivera, P. A. (2006). Towards a critical cognitive–pragmatic approach to gender metaphors in Advertising English. <i>Journal of Pragmatics</i> , 38, 1982–2002.		
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. Aplicarea MIP pentru analizarea textelor publicitare	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. Aplicarea VisMIP pentru analizarea imaginilor din reclame	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
6. Stereotipuri de gen și efecte umoristice generate de metafore folosite în reclame	Exerciții și analiza critică a folosirii metaforelor în print-uri și spot-uri publicitare	
7. Prezentarea temelor de grup		
<p>Bibliografie seminar:</p> <p><i>Seminar 1</i> Kövecses, Z. (2002). <i>Metaphor. A Practical Introduction</i>. Oxford University Press. Cap 1</p> <p><i>Seminar 2</i> Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2003). <i>Metaphors We Live By</i>. Chicago University Press. Cap 3, 8</p> <p><i>Seminar 3</i> Pragglejaz Group. (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. <i>Metaphor and Symbol</i>, 22(1), 1-39.</p> <p><i>Seminar 4</i> Phillips, B. & McQuarrie E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. <i>Marketing Theory</i> 4: 113–136.</p> <p>Forceville, C. (1996). <i>Pictorial Metaphors in Advertising</i>. Routledge. Cap 6</p> <p>Forceville, C. (2008). Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In E. McQuarrie & B. Phillips (Eds), <i>Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric</i>, (pp. 272-310). Armonk NY: ME Sharpe.</p> <p><i>Seminar 5</i> VisMIP Protocol, www.vismet.org</p> <p><i>Seminar 6</i> Velasco-Sacristan, M., & Fuertes-Olivera, P. A. (2006). Towards a critical cognitive–pragmatic approach to gender metaphors in Advertising English. <i>Journal of Pragmatics</i>, 38, 1982–2002.</p> <p><i>Seminar 7</i> Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepsema, M.A.R. (2015). Making ads less complex, yet more</p>		

creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising.
International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 1-20.

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 internațional
- Metodele și tehnicile de cercetare tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul publicității
- Titularul cursului deține lucrări în domeniu, predă această disciplină de 4 ani și a 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 identificării și analizării metaforelor în publicitate	Examenul final va cuprinde întrebări deschise	60%
10.5 Seminar	- Capacitatea de a examina critic literatura de specialitate recomandată - Capacitatea de a lucra în echipe	nota la activitatea din timpul seminarului (participare și prezență activă - 10% tema de grup – 30%)	40%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 7 prezențe la curs și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Elena Negrea-Busuioc

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
METODE DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

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
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	Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Oana Ștefăniță						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl. DF

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	3
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					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
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

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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: <i>utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 valoarea 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 calitative 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	Videoproiector necesar
2. Operaționalizarea conceptelor. Niveluri de măsurare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
3. Validitatea și fidelitatea măsurării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
4. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
5. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
6. Analiza de conținut (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
7. Analiza de conținut (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
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	Videoproiector necesar
9. Focus grupul.	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
10. Eșantionarea	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
11. Observația și specificul ei în domeniul comunicării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar
12. Experimentul. Tipuri de experimente și exemple	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar

		necesar
13. Prezentarea rezultatelor cercetării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Videoproiector necesar și amplificator de sunet
<p>Bibliografie</p> <p>BARBIE, Earl. (2010). <i>Practica cercetării sociale</i>. Iași: Editura Polirom</p> <p>CHELCEA, Septimiu. (2004). <i>Inițierea în cercetarea sociologică</i>. București: comunicare.ro.</p> <p>DUȘA, Adrian și FRUNZARU, Valeriu. (2011). Scala analog vizuală. O alternativă la scala de răspuns tip Likert, <i>International Review of Social Research</i>, 1, pp. 91-103.</p> <p>KRUEGER, Richard A., CASEY, Mary Anne [2000](2005). <i>Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată</i>. Iași: Editura Polirom.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. [1996](2010). <i>Marketing Research. An Applied Orientation</i>. New York: Pearson. (Capitol 9. Measurement and Scaling: Non-comparative Scaling Techniques; Capitol 10. Questionnaire and Form Design, Capitol 15. Frequency Distribution, Cross-Tabulation, and Hypothesis Testing, pp.481-490)</p> <p>MARSHA, L. Richins, DAWNSON, Scott. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. <i>Journal of Consumer Research</i>, 19 (3), 303-316.</p> <p>PERETZ, Henry. (2003). <i>Metode în sociologie. Observația</i>. Iași: Editura Institutul European.</p> <p>SENKOWSKA, Ewa Drozda. (2000). <i>Psihologie socială experimentală</i>. Iași: Editura Polirom.</p> <p>SINGLY, Francois de., Blanchet, Alain, Gotman și Kaufmann, Jean-Claude. (1998). <i>Ancheta și metodele ei: chestionarul, interviul de producere a datelor, interviul comprehensiv</i>. Iași: Editura Polirom.</p>		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Ipoteze și cauzalitate	Exerciții și analiza critică a unor ipoteze de cercetare din cercetări exemplare	
2. Operaționalizarea conceptelor. Nivele de măsurare	Exerciții cu studenții	
3. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar	Construirea unor chestionare în clasă	
4. Analiza de conținut	Construirea unor fișe de categorii în clasă	
5. Interviu	Construirea unei fișe de observație	
6. Eșantionarea	Construirea design de eșantionare	
7. Fișa de observație	Prezentarea și discutarea unor experimente cunoscute în literatura psiho-sociologică	
<p>Bibliografie seminar:</p> <p><i>Seminar 1. Construirea de ipoteze și întrebări de cercetare</i></p> <p>CHELCEA, Septimiu. (2004). <i>Inițierea în cercetarea sociologică</i>. București: comunicare.ro. (Capitolul 2)</p> <p>ABDULAI, Raymond T., OWUSU-ANSAH, Anthony (2014). Essential Ingredients of a Good Research Proposal for Undergraduate and Postgraduate Students in the Social Sciences. <i>SAGE Open</i>, July-September, 1–15.</p> <p><i>Seminar 2. Scale de măsurare. Validitatea și fidelitatea</i></p> <p>MALHOTRA, Naresh K. [1996](2010). <i>Marketing Research. An Applied Orientation</i>. New York: Pearson. (Capitol 9. Measurement and Scaling: Noncomparative Scaling Techniques)</p> <p>LUKACS, Veronika, QUAN-HAASE, Anabel (2015). Romantic breakups on Facebook: new scales for studying post-breakup behaviors, digital distress, and surveillance. <i>Information, Communication & Society</i>, 18(5), 492–508.</p> <p><i>Seminar 3. Construirea chestionarului</i></p> <p>CHELCEA, Septimiu. (2004). <i>Inițierea în cercetarea sociologică</i>. București: comunicare.ro. (Capitolul 6)</p> <p>CLARK, Lillian, ÇALLI, Levent (2014). Personality types and Facebook advertising: An exploratory study.</p>		

Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15(4): 327–336.

Seminar 4. Analiza de conținut

CHELCEA, Septimiu. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro. (Capitolul 11)

VAN LEUVEN, Sarah, HEINRICH, Ansgard, DEPREZ, Annelore (2015). Foreign reporting and sourcing practices in the network sphere: A quantitative content analysis of the Arab Spring in Belgian news media. *New Media & Society*, 17(4), 573–591.

Seminar 5. Construirea ghidului de interviu

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

BRANDTZÆG, Petter Bae, LÜDERS, Marika, SKJETNE, Jan Håvard (2010). Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030.

Seminar 6. Experimentul

HONG, Seoyeon, TANDOC, Edson., KIM, Eunjin A., KIM, Bokyung, WISE, Kevin (2012). The Real You? The Role of Visual Cues and Comment Congruence in Perceptions of Social Attractiveness from Facebook Profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 339-344.

WISE, Kevin, BOLLS, Paul D., SCHAEFER, Samantha R. (2008). Choosing and Reading Online News: How Available Choice Affects Cognitive Processing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 69–85.

GONZALES, Amy L., HANCOCK, Jeffrey T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.

Seminar 7. Eșantionarea

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.	Examenul final va cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise (probleme care măsoară capacitatea studentului de a aplica metodele de cercetare învățate)	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	nota la activitatea din timpul seminarului (prezență activă și rezolvarea temelor specifice fiecărui seminar) - (40%) Proiect de cercetare – 60%	50%

	metodologii de cercetare		
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la curs și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Oana Ștefăniță

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

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
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	Metode și tehnici de elaborare a lucrării de absolvire						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Diana Gavra						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Diana Simion						
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	2	din care: 3.2. curs		3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs		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					27
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					10
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					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Redactare academică (anul I)</i> <i>Metode de cercetare în științele comunicării (anul II)</i>
4.2. de competențe	Abilități de cercetare și redactare academică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoprojector
--------------------------------	--------------------------------

5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs cu videoprojector
---	--------------------------------

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere 1.1. Cunoașterea cerințelor FCRP de redactare și evaluare a lucrărilor de absolvire 1.2. Cunoașterea pașilor de identificare și acces la surse academice online & offline 1.3. Cunoașterea abordării & structurii specifice unei cercetări empirice 1.4. Cunoașterea abordării & structurii specifice unui studiu analitic; 1.5. Cunoașterea formelor de fraudă intelectuală: plagiat, fabricare, contrafacere a datelor.
	2. Explicare și interpretare 2.1. Identificarea conținuturilor relevante din sursele parcurse 2.2. Interpretarea critică a conținuturilor parcurse 2.3. Identificarea problemelor de redactare și argumentare din propriile texte 2.4. Explicarea limitelor studiului propus în lucrarea de absolvire
	3. Instrumental-aplicative 3.1. Construirea unor hărți conceptuale și hărți mentale relevante pentru tematica lucrării de absolvire 3.2. Identificarea și actualizarea constantă a surselor bibliografice relevante pentru redactarea lucrării de absolvire 3.2. Construirea unui plan de realizare și monitorizare a lucrării de absolvire 3.3. Folosirea corectă și consecventă a aceluiași stil de citare (ex. APA)
	4. Atitudinale 4.1. Abordare critică a surselor bibliografice parcurse și a propriilor idei 4.2. Disponibilitatea de a depune efort pentru a corecta și a îmbunătăți variantele intermediare de lucru ale lucrării de absolvire 4.4. Planificarea realistă și responsabilizarea în respectarea planului și timing-ului aferent de lucru
Competențe transversale	1. Înțelegerea importanței deontologiei profesionale și a respectării drepturilor intelectuale 2. Atitudine deschisă față de îmbinarea și integrarea diferitelor tipuri de conținuturi și surse online și offline, academice și profesionale. 3. Atitudine reflexivă și (auto)critică asupra procesului de documentare, selecție și redactare a unui material de comunicare

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: <ul style="list-style-type: none"> - 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 intelectuală (de exemplu, plagiatul accidental).

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	Dezbateri pe grupe de studenți & analiza criteriilor de evaluare	
2. Realizarea planului lucrării: de la structura conceptuală la managementul timpului și al procesului de redactare. Rolul hărților conceptuale și a hărților mentale	Discuție & aplicații	
3. Accesul și selectarea surselor bibliografice. Forme de fraudă intelectuală. Plagiarism & sisteme de citare	Dezbateri, exemple & 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. Modificări și integrarea feedback-ului primit pe versiunile intermediare	Discuție & aplicații	
7. Pregătirea prezentării orale a lucrării de absolvire	Discuție pe baza unor exemple	
Bibliografie Bailey, S. (2011). <i>Academic Writing: A Handbook for International Students</i> (third edition). New York: Routledge. Buzan, T. (2019). <i>Arta stăpânirii Hărții Mentale</i> . București: DPH. Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). <i>They say, I say. The moves that matter in academic writing</i> (third edition). New York: Norton. Hayot, E. (2014). <i>The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities</i> . New York: Columbia University Press. Selemani, A., Chawinga, W.D. & Dube, G. (2018). Why do postgraduate students commit plagiarism? An empirical study. <i>International Journal for Educational Integrity</i> , 14 (7), doi:10.1007/s40979-018-0029-6 Swales, J.M. & Feak, C.B. (2012). <i>Academic Writing for Graduate Students: Essential Tasks and Skills</i> (third edition). Ann Arbor: University of Michigan Press. Sword, H. (2012). <i>Stylish academic writing</i> . Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.		

Șercan, E. (2017). *Deontologie academică. Ghid practic*. București: Editura Universității din București

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, în sens mai generic
- Cadrele didactice titulare experiență de coordonare a lucrărilor de absolvire 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	Capacitatea de a redacta un text academic & a folosi în mod corect sistemul de citare Capacitatea de sinteză și argumentare	Redactarea unei sinteze/ rezumat al lucrării (max 2 pagini) Redactarea unui text de prezentare și argumentare a design-ului de cercetare/ structurii studiului analitic (max. 2 pagini)	40%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Participare, rezolvarea unor exerciții/ aplicații individuale sau de grup.	10%
	Capacitatea de înțelegere, aplicare și adaptare a unor concepte și instrumente de lucru	Realizare, individuală: - 1 hartă conceptuală (max.1 pagină) - 1 hartă mentală (max.1 pagină) - 1 plan de lucru (max.1 pagină) pentru propria lucrare de absolvire	40%
10.4 Standard minim de performanță:			
Cel puțin patru prezențe; nota 5 la seminar; nota finală 5.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Diana Gavra

Semnătura titularului de seminar
Lector univ.dr. Diana Simion

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura șefului de catedră:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

**FIȘA DISCIPLINEI
PLANIFICAREA ÎN 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	Relații Publice
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	Planificarea în publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	c.d.a. Ștefan Chirițescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. Ștefan Chirițescu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	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	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					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					
Examinări					9
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 III

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 30%	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <p>a. cunoașterea și înțelegerea relației dintre brand, consumator și competiție: descrierea diferitelor tipuri de public vizate, studiul interacțiunilor, al motivațiilor, al fluxului comunicațional;</p> <p>b. cunoașterea și înțelegerea modalităților de lucru specifice unei agenții de publicitate, precum și a rolurilor și responsabilităților membrilor departamentului Client Service și Creație</p> <p>c. înțelegerea procesului strategic de branding și poziționare/repoziționare pe piață;</p>
25%	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <p>a. explicarea și interpretarea diferite abordări pentru planificarea publicitară, în funcție de particularitățile produsului ori ale diferitelor tipuri de public;</p> <p>b. explicarea etapelor unei campanii de publicitate</p> <p>c. însușirea tehnicilor de bază de concepere a unui brief de creație, a unei prezentări de concept creativ pentru client</p>
25%	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <p>a. capacitatea de a concepe și planifica o campanie de publicitate;</p> <p>b. capacitatea de a utiliza instrumentele specifice unei campanii de publicitate: brief-ul de creație, prezentarea către client etc.</p>
20%	<p>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).</p> <p>a. însușirea codului deontologic al domeniului publicitar pentru o abordare etică a practicii în acest domeniu;</p> <p>b. identificarea abilităților specifice lucrului într-o agenție de publicitate, în vederea dezvoltării acestora.</p>
Competențe transversale	<p>Abilități de lucru într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice, rezolvarea de probleme și luarea deciziilor, autonomia învățării, inițiativă, autoevaluarea nevoii de formare profesională, respectarea și dezvoltarea valorilor și eticii profesionale etc.</p>

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

7.1. Obiectivele generale ale disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea etapelor campaniei de publicitate, de la brief-ul de client la etapa de implementare, și înțelegerea instrumentelor utilizate și a rolurilor actorilor implicați în campanie;
7.2. Obiective specifice	- Înțelegerea procesului strategic de branding și poziționare/repoziționare pe piață;

	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și aprofundarea relației dintre brand, consumator și competiție: descrierea diferitelor tipuri de public vizate, studiul interacțiunilor, al motivațiilor, al fluxului comunicațional; - Conceperea și planificarea unei campanii de publicitate.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Produs. Brand. Procesul de branding - Partea I	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Produs. Brand. Procesul de branding - Partea a II-a	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Analiza performanței strategice a brandului	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Identificarea audiențelor: univers de business, public țintă, target extins. Segmentare și targetarea consumatorilor	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Tipuri de obiective: business, marketing, comunicare	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Tipuri de cercetare și rolul lor în construcția unei mărci	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Poziționare. Procesul de poziționare. Tipuri de poziționări	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Strategii de poziționare/Re-poziționare	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Elementele unei strategii de brand	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Elementele unei strategii de comunicare	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Ideea strategică. Ideea creativă. Ideea execuțională	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în	

	fața studenților	
12. Brieful de creație vs brieful de client	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Rolul digitalului în strategia de comunicare	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Studii de caz	Prezentarea orală și pe suport Powerpoint a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie curs		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, D., „Strategia portofoliului de brand: cum să crezi relevanță, diferențiere, energie, pârgăhii comerciale și claritate“, Ed. Brandbuilders, București, 2006. 2. Adamson, A., „Brand Simple: cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate“, Ed. Publica, București, 2006. 3. Bogdan, A., „Branding pe frontul de Est: despre reputație, împotriva curentului“, Brandient Consult, ediția II-a, București, 2011 4. Datculescu, P., „Cercetarea de marketing – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsori și cum analizezi informația“, Ed. Brandbuilders Grup, București, 2006. 5. Haig, M., - „Mari succese ale unor branduri renumite: adevărul despre cele mai faimoase 100 de succese de branding din toate timpurile“, Ed. Meteor Press, București, 2009. 6. Kotler, P., „Kotler despre marketing: cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele“, Ed. Curier Marketing, București, 2003. 7. Kotler, P., Caslione, J., „Chaotics: management și marketing în era turbulențelor“, Ed. Publica, București, 2009. 8. Lindstrom, M., „Branduri senzoriale: Construiți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri“, Ed. Publica, București, 2009. 9. McEwen, W., „Forța brandului“, Ed. Allfa, București, 2008. 10. Newman, M., „Salturi creative: 10 lecții creative de advertising eficient inspirate de Saatchi & Saatchi“, Ed. Brandbuilders, București, 2006. 		
8.2. Seminar/laborator		Obs.
1. Studii de caz – campanii publicitare din România și din străinătate. Discuții pe baza materialelor audio-video	Exerciții și studii de caz. Analiză și dezbateră cu studenții	
2. Studii de caz – campanii publicitare din România și din străinătate. Discuții pe baza materialelor audio-video	Exerciții și studii de caz. Analiză și dezbateră cu studenții	
3. Studii de caz – campanii publicitare din România și din străinătate. Discuții pe baza materialelor audio-video	Exerciții și studii de caz. Analiză și dezbateră cu studenții	
4. Account management: exerciții practice pornind de la situații concrete	Exerciții cu studenții în echipe	

5. Procesul de creație. Realizarea de concepte creative pentru diferite branduri: exerciții practice pornind de la situații concrete	Exerciții cu studenții în echipe	
6. Activitate practică tip joc de rol: împărțirea studenților în echipe de lucru (Client Service și Creație), realizarea de campanii publicitare pornind de la o temă dată, conform etapelor studiate la curs (brief, prezentare de creație, implementare)	Exerciții, activitate practică	
7. Prezentarea proiectelor de seminar	Prezentări ale studenților	

Bibliografie seminar

1. Bahr Thompson, A., „Brand positioning and brand creation” în „Brands & Branding”, The Economist, Londra, 2003.
2. Buttow, E., Bollwith, R., „Blogging to Drive Business: create and maintain valuable customer connections”, Pearson Education, London, 2010.
3. Chiș, R., „Tradiția, mereu proaspătă”, revista Magazinul Progresiv, aprilie 2011.
4. De Chernatony, L., “From Brand Vision to Brand Evaluation. A Balanced Perspective on Brands”, Elsevier Ltd., Oxford, 2010.
5. Gorchels, L., “Ghidul managerului de produs”, Ed. Rosetti Educational, București, 2007.
6. Hackley, C., „Advertising and Promotion: communicating brands”, Sage Publications, Londra, 2005.
7. Kapferer, J. N., „The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term”, Kogan Page, London and Philadelphia, 2008.
8. Popescu, M., „Strategiile locale ca răspuns la problemele globalizării”, revista Magazinul Progresiv, martie 2011.
9. Schiffman, L., Kanuk, L., Hansen, H., “Consumer Behavior – An European Outlook”, Pearson Education, Prentice Hall, 2008.
- 10.*** “FMCG-ul, cel mai mare investitor în publicitate”, revista Magazinul Progresiv, februarie 2011.
- 11.*** “Tentația mărcilor: cine, ce cumpără”, revista Piața, nr. 64, martie 2010.

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 publicității. Se urmărește dezvoltarea unor competențe ce se vor dovedi utile absolvenților în momentul angajării. Acest curs servește la dobândirea cunoștințelor necesare pentru ocuparea unui loc de muncă în organizații ce activează pe piața de publicitate /marketing (agenții de publicitate /marketing, 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
----------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------

Evaluare continuă	Capacitatea de a aplica a utiliza instrumentele specifice unei campanii de publicitate, pentru a planifica și concepe o campanie de publicitate	Examen practic , la finalul semestrului, constând într-o lucrare individuală, de concepere a unei campanii de promovare a propriei persoane (drept un brand) / a brandului preferat, și de argumentare a fiecărei metode alese.	70%
Seminar	Capacitatea de a concepe etape ale unei campanii publicitare, în echipă. Cunoașterea cercetărilor conduse în domeniu și realizarea de conexiuni între elementele studiate.	Evaluare pe parcursul semestrului: exerciții/activități aplicative de seminar realizate de studenți în echipe.	30%

10.6. Standard minim de performanță:

Dobândirea unor cunoștințe de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate): înțelegerea etapelor campaniei de publicitate; însușirea tehnicilor de bază de concepere a unui brief de creație, a unei prezentări de concept creativ pentru client; utilizarea instrumentelor specifice pentru planificarea și 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:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
c.d.a. Ștefan Chirițescu

Semnătura titularului de seminar
c.d.a. Ștefan Chirițescu

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
POLICY DIALOGUE. OPINIA PUBLICĂ ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Policy dialogue. Opinia publică în Uniunea Europeană						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Bogdan Teodorescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Bogdan Teodorescu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DC, Fac

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					10
Tutoriat					
Examinări					8
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 de la studiile universitare de licență

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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniu; - Cunoașterea unor teorii relevante pentru analiza opiniei publice;
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate; - Cunoașterea unor clasificări relevante și a criteriilor de încadrare în clasificări; - Realizarea distincțiilor între perspectivele teoretice prezentate; - Cunoașterea metodelor de analiză și diagnoză a opiniei publice; - Capacitatea de exemplificare pentru noțiunile abstracte învățate; - Cunoașterea modelelor de măsurare ale opiniei publice și interpretarea acestora.
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea noțiunilor în contextul unor studii de caz specifice; • Realizarea de corelații între noțiuni și modele teoretice; • Particularizarea teoriilor și modelelor studiate în contextul specific românesc; • Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru interdisciplinar; • Compararea diferitelor puncte de vedere asupra unei probleme sau caz concret; • Formularea unor ipoteze cu privire la aspecte ale opiniei publice la nivel național și european; • Avansarea unui punct de vedere personal pentru explicarea unui fenomen fenomenelor studiate (euroscepticism în speță) în contextele prezentate; • Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru diminuarea euroscepticismului și a efectelor crizei la nivel național.
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea canalelor de comunicare la nivel național și european; • Operaționalizarea unor concepte pentru studiul aplicat; • Construirea unor instrumente adecvate pentru testarea unor ipoteze de nivel mediu; • Capacitatea de analiză a lucrărilor prezentate ca bibliografie și construirea unei opinii proprii cu privire la fenomenele prezentate.
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în comunicare în cadrul național sau european. • Respectarea principiilor comunicării strategice: adevărul, transparența, interesul public.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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	Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniu
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea unor teorii relevante pentru analiza opiniei publice; - Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate;

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizarea distincțiilor între perspectivele teoretice prezentate; - Cunoașterea metodelor de analiză și diagnoză a opiniei publice; - Capacitatea de exemplificare pentru noțiunile abstracte învățate; - Cunoașterea modelelor de măsurare ale opiniei publice și interpretarea acestora.
--	--

8. Conținuturi

Curs	Metode de predare	Observații
1. Comunicarea în Uniunea Europeană. Modele teoretice și aspecte practice	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
2. Opinii și atitudini referitoare la Uniunea Europeană: coagulare, etape istorice, sondare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
3. Opinia publică și procesele de europenizare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
4. Euroscepticismul (1): istoric și modele explicative	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
5. Euroscepticismul (2): efecte și implicații pe termen scurt și lung	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
6. Provocări la adresa proiectului european (1): noile media și dezinformarea digitală	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Invitat special de la Reprezentanța Comisiei Europene
7. Provocări la adresa proiectului european (2): opinii, atitudini și comportamente în epoca post-adevăr	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
Bibliografie		
<p>Jurgen Habermas. <i>Despre Constitutia Europei. Un eseu. Comunicare.ro</i>. 2011.</p> <p>Loredana Radu. <i>Criza economică în Uniunea Europeană. O perspectivă comunicatională. Comunicare.ro</i>. 2012.</p> <p>Alina Bârgăoanu. <i>Fake News. Noua cursă a înarmării</i>. Evrika, București. 2018.</p> <p>Alina Bârgăoanu. <i>Examenul Schengen. În căutarea sferei publice europene. Comunicare.ro</i>. 2011.</p> <p>Comisia Europeană. (2018). <i>A Multi-dimensional Approach to Disinformation. Final Report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation</i>. Retrieved from https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation.</p> <p>De Vreese, Claes, H. Boomgaarden, Hajo, Schuck, Andreas R. T., Elenbaas, Matthijs. (2011). <i>Mapping EU attitudes: Conceptual and empirical dimensions of Euroscepticism and EU support [Configurarea atitudinilor față de UE: Dimensiunile conceptuale și empirice ale euroscepticismului și ale sprijinului pentru UE]</i>. <i>European Union Politics</i>, 12(2), 2011, 241–266.</p> <p>Down, Ian, Wilson, Carole J. <i>From 'Permissive Consensus' to 'Constraining Dissensus': A Polarizing Union? [De la 'Permissive Consensus' la 'Constraining Dissensus' - O Uniune polarizată?]</i>. <i>Acta Politica</i>, 43, 2008, 26-49.</p> <p>Szczerbiak, Aleks, Taggart, Paul, eds. (2008). <i>Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism [Împotriva Europei? O analiză comparativă a Euroscepticismului în cadrul partidelor politice]</i>. Volumul 1, Oxford University Press, 2008, 1-15.</p> <p>Wardle, C., Derakhshan, H. (2018). <i>Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making</i>, Council of Europe report DGI (2017)09, 2017.</p>		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Comunicarea în Uniunea Europeană: identificarea etapelor istorice în configurarea politicilor relevante	Analiza unor documente ale Comisiei Europene	Lucru în echipe
2. Opinii și atitudini referitoare la Uniunea Europeană: analiza Eurobarometrelor generale	Analiza unor documente ale Comisiei Europene	Lucru în echipe
3. Opinii și atitudini referitoare la Uniunea Europeană: analiza barometrelor Starea Națiunii referitoare la încrederea în UE	Analiza unor documente din proiectul Starea Națiunii	Lucru în echipe

4. Euroscepticismul (1): mini-prezentări ale echipelor pe tema euroscepticismului, pornind de la studii de caz	Discutarea unor studii de caz și pregătirea de prezentări	Lucru în echipe
5. Euroscepticismul (2): dezbateri în echipe pe tema efectelor euroscepticismului la nivel european	Discutarea unor studii de caz și pregătirea dezbaterilor	Dezbateri, facilitare
6. Provocări la adresa proiectului european: experiment în echipe cu privire la efectele dezinformării digitale	Mini-experiment cu privire la efectele fake news	Lucru în echipe
7. Prezentări în echipe ale proiectelor de cercetare	Prezentări în echipe	Prezentări în echipe

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 tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen scris	- cunoaștere și înțelegere;	Predarea unui eseu	50%
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	Proiect de cercetare	50%
10.6. Standard minim de performanță:			
Pentru a putea intra în examen, prezența la curs și seminar trebuie să fie de minim 50%.			
Pentru a promova, studentul trebuie să obțină nota de trecere la cele două probe.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Bogdan Teodorescu

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
prof. univ. dr. Diana Cismaru

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
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	Practică						
2.2. Titularul activităților de curs							
2.3. Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Raluca Buturoiu Lector univ. dr. Diana Gavra						
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		3.3. seminar/laborator	4
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs		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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități....					14
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	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
--------------------------------	--

6. Competențe specifice acumulate

<p>Competențe profesionale</p>	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării <p>Studentul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate opera cu teoriile, conceptele și modelele relevante ale domeniului științelor comunicării; • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate să întocmească și să prezinte un proiect de cercetare pe o temă din sfera științelor comunicării.
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate elabora studii de caz, folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul științelor comunicării; • Poate aplica un model de analiză a principalelor aspecte ale domeniului, folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul științelor comunicării;
	<p>3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici specific domeniului în realizarea unor studii de caz; • Face distincția între metodele și instrumentele de cercetare a domeniului și generalizările ilicite sau simțul comun. • Poate elabora un studiu de caz pe o problemă relevantă domeniului de studiu; • Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză.
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Însușirea unei atitudini pozitive față de cercetarea în domeniul științelor comunicării;

	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea neutralității specifice cercetătorului în elaborarea unui studiu de caz pe o problemă specifică domeniului de studiu.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: 1. să folosească instrumentele de lucru necesare pentru studierea sistematică a proceselor specifice domeniului științelor comunicării și al publicității
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: 1. să întocmească un studiu de caz pornind de la problematica specifică domeniului de studiu; 2. să întocmească și să prezinte un proiect de cercetare pe o temă din domeniul de studiu; 3. să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză aplicabile unor cazuri concrete.

8. Misiunea stagiului de Practică este să îl familiarizeze pe student cu problematica specifică domeniului de studiu, prin expunerea la diverse contexte profesionale, situații de comunicare și produse de comunicare. Prin stagiile de practică, FCRP sprijină dezvoltarea angajabilității și inserția profesională rapidă în cadrul industriei de comunicare.

9. Tematica

În timpul derulării stagiului de practică, tutorele împreună cu cadrul didactic supervisor stabilesc tematica relevantă, în funcție de domeniul de activitate al organizației în care are loc stagiul de practică.

10. Tipurile de activități

Modalitățile de derulare și conținutul stagiului de pregătire practică sunt descrise în convenția-cadru încheiată între SNSPA și organizație și în portofoliul de practică.

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 supervizor, responsabil cu planificarea, organizarea și supravegherea desfășurării pregătirii practice. Cadrul didactic supervizor, 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

1. În timpul derulării stagiului de practică, tutorele împreună cu cadrul didactic supervizor vor evalua practicantul 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 practicantului în activitatea partenerului de practică (disciplină, punctualitate, responsabilitate în rezolvarea sarcinilor, respectarea regulamentului de ordine interioară al întreprinderii/instituției publice etc.).

2. La finalul stagiului de practică, tutorele elaborează un raport, pe baza evaluării nivelului de dobândire a competențelor de către practicant. Rezultatul acestei evaluări va sta la baza notării practicantului de către cadrul didactic supervizor.

3. Periodic și după încheierea stagiului de practică, practicantul va prezenta un caiet de practică care va cuprinde: denumirea modulului de pregătire; competențe exersate; activități desfășurate pe perioada stagiului de practică; observații personale privitoare la activitatea depusă

14. Evaluare

Evaluarea practicii se face prin „colocviu” cu notare de la 1 la 10.

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Raluca Buturoiu
Lector univ. dr. Diana Gavra

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI PSIHOLOGIA COMUNICĂRII

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
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul 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	cda. drd. Marius Romascanu						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	V	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	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	• Teoria comunicării
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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poate utiliza principalele instrumente în diagnoza problemelor de comunicare • Poate identifica principalele probleme de comunicare cu care se poate confrunta
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 valoarea generală pentru domeniul comunicării

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • formarea unei culturi generale în domeniul psihologiei comunicării; • formarea aparatului conceptual specific domeniului psihologiei comunicării • formarea abilităților de comunicare
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • 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, filtre	Prelegere, proiecții video, invitați	
Personalitatea / temperamentul	Prelegere, proiecții video, invitați	
Ascultarea activă. Adresarea întrebărilor	Prelegere, proiecții video, invitați	
Psihologia dezvoltării – limbajul	Prelegere, proiecții video, invitați	
Comunicarea asertivă	Prelegere, proiecții video, invitați	
Modelul Milton	Prelegere, proiecții video, invitați	
Abilități de prezentare	Prelegere, proiecții video, invitați	
Diagnoza comunicării. Climatul de comunicare	Prelegere, proiecții video, invitați	
Bibliografie		
<p>Abric, J.C. (2002). Psihologia comunicării - Teorii și metode, Iași: Polirom.</p> <p>Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J. (2002). Introducere în psihologie, București: Editura Tehnică.</p> <p>Bandler, R., & Grinder, J. (2008). Structura magiului vol.I și II, București: Editura Excalibur.</p> <p>Hall, M. (2008). Magia comunicării. Explorarea structurii și înțelesului limbajului, București: Editura Excalibur.</p> <p>Lelord, F., & Andre, C. (2011). Cum să ne purtăm cu personalitățile dificile, București: Editura Trei.</p> <p>Neveanu, P.P. (2013). Tratat de psihologie generală, București: Editura Trei.</p> <p>Papalia, D.E., Olds, S. W. & Feldman, R. D. (2010). Dezvoltarea umană, Bucuresti: Editura Trei.</p> <p>Schiopu, U., & Verza, E. (1997). Psihologia varstelor – ciclurile vietii, Bucuresti: Editura Didactica si Pedagogica.</p> <p>Schaffer, H.R. (2007). Introducere in psihologia copilului, Cluj-Napoca: Editura ASCR</p> <p>Slama-Cazacu, T. (1999). <i>Psiholingvistica – o stiinta a comunicarii</i>, Bucuresti: Editura All Educational.</p> <p>Zlate, M. (1999). Psihologia mecanismelor cognitive, Iași: Polirom.</p> <p>Zlate, M. (2007). Tratat de psihologie organizațional-managerială vol. II, Iași: Polirom.</p>		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Obstacole în comunicare	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Ascultarea – abilitati de reflectare	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	
Modelul preciziei	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Comunicarea cu persoane dificile	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	
Abilități de prezentare – abilitati practice	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Bibliografie		
<p>Similară cu cea pentru curs la care se adauga:</p> <p>Campbell, J. (2004). Pathways to Bliss: Mythology and Personal Transformation, California: New World Library.</p> <p>Campbell, J. (2008). The Hero with a Thousand Faces. 3rd edition, California: New World Library.</p> <p>Chomsky, N. & Piaget, J. (1988). Teorii ale limbajului. Teorii ale învățării, București: Editura Politică.</p> <p>Jung, C.G. (1964). Man and his symbols, NY: Anchor Press.</p> <p>Rank, O. (2012). Mitul nasterii eroului. O interpretare psihologica a mitologiei, Bucuresti: Editura Herald.</p>		

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 și predă cursuri de formare continuă pentru adulți mai mult de 12 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 va cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise	80%
10.5 Seminar/laborator	Implicare activă în activitățile de seminar	Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare proiectul individual/de grup și prezența activă din timpul seminariilor	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și paradigme și a principalelor metode de cercetare 			

Data completării
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Dan Stănescu

Semnătura titularului de seminar
Cda drd. Marius Romașcanu

Data avizării în catedră
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
PSIHOSOCIOLOGIA PUBLICITĂȚII

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	Relații Publice
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	Psihosociologia publicității						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Alina Duduciuc						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Alina Duduciuc						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	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	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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					14
Alte activități....					
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	Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este destinat studenților de la studiile universitare de licență

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)

	<p>disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea principalelor orientări teoretice din psihosociologie • utilizarea unor termeni din psihosociologie și psihologia reclamei pentru explicarea efectelor unor reclame asupra comportamentelor indivizilor; • formularea unei probleme de studiu/de cercetare în liniile unor paradigme psihologice • 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
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifică și analizează factorii psihologici și psihosociale (relațiile interpersonale, climatul psihosocial, stilurile de conducere etc.) asupra percepției și procesării în publicitate. • Proiectează experimente privind rolul factorilor psihologici și/sau psihosociale în explicarea comportamentelor actorilor sociali. • Analizează critic datele unor cercetări publicate în revistele de specialitate sau în media.
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studenții pot elabora individual sau în echipă proiecte de cercetare care să pună în evidență rolul factorilor psihologici și/sau psihosociale în publicitate. • Studenții pot elabora individual sau în echipă campanii publicitare.
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Însușirea codului deontologic al cercetării sociale • Studenții sunt familiarizați cu principiile cercetării științifice și cunosc avantajele acestora 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 disciplinei în activități de cercetare și analiză a publicității desfășurate în cadrul facultății, în universități sau în cadrul unor institute de cercetare.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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		
2. Cognația socială: mesajele iconice și textuale în reclame	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Atenția și focalizarea mesajelor publicitare. Aplicații în crearea numelor brandurilor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Percepția, iluziile perceptive și potențialul lor publicitar	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Atitudinile și schimbarea atitudinală	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Rolul emoțiilor în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Umorul în reclame: acceptarea versus respingerea lui	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Prelegerea va fi realizată de un invitat.
8. Celebritățile în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Stereotipuri de gen în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Aplicații ale comunicării nonverbale în sfera publicității	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Persuasiunea și tehnici de persuasiune în publicitate (I)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Persuasiunea și tehnici de persuasiune în publicitate (II)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Prelegerea va fi realizată de un invitat.
13. Narativitatea și stilurile narrative în publicitate	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Reclama și noile media	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie		
Chelcea, Septimiu. (2016). <i>Psihosociologie aplicată: Publicitatea</i> . Iași: Editura Polirom.		
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.		
Martin, Rod A. (2007). <i>The Psychology of Humor: An Integrative Approach</i> . Burlington: Elseiver Academic Press.		
Petre, Dan și Iliescu, Dragoș. (2008). <i>Psihologia reclamei și consumatorului</i> (volumul 2, <i>Psihologia reclamei</i>). București: Comunicare.ro		
Sutherland, Max și Sylvester, Alice K. [2000] (2008). <i>De la publicitate la consumator</i> . Iași: Editura Polirom.		
Tungate, Mark. (2012). <i>Adland: Istoria universală a publicității</i> . București: Editura Humanitas.		
8.2. Seminar/laborator		
Psihosociologia publicității: fundamente practic-aplicative în domeniul publicității	Exerciții și discuții cu studenții privind cunoașterea științifică a publicității	
Rolul stimulilor auditivi, olfactivi și vizuali în procesarea informației	Construcția de instrumente de cercetare pentru investigarea efectelor reclamei	
Percepție conștientă și percepție inconștientă	Exerciții și discuții	
Rolul emoțiilor în diferite tipuri de reclame	Exerciții/discuții despre construirea și utilizarea unor instrumente standardizate de măsurare a emoțiilor	
Stereotipuri de gen și de vârstă în publicitate	Aplicații practice în construirea mesajelor publicitare	
Tehnici de persuasiune în publicitate. Aplicații	Aplicații practice/discuții cu studenții privind utilizarea tehnicilor persuasive în construcția unei reclame	
Prezentarea proiectelor	Studenții prezintă proiectele de echipă	
Bibliografie pentru seminar		
<i>Seminar 1</i>		
Chelcea, Septimiu. (2016). <i>Psihosociologie aplicată: Publicitatea</i> (pp.1-30). Iași: Editura Polirom.		
<i>Seminar 2</i>		
Aronson, E. (1990). Applying Social Psychology to Desegregation and Energy Conservation. <i>Personality and Social Psychology Bulletin</i> , 16, 118-132.		
<i>Seminar 3</i>		
Alter, A.L., Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency, <i>Proceedings of The National Academy of Sciences of the USA</i> . Available of the URL http://www.pnas.org/content/103/24/9369.full		
Finlay, K., Marmurek, H.H.C. & Morton, H. (2005). Priming Effects in Explicit and Implicit Memory for Textual Advertisements. <i>Applied psychology: an international review</i> , 54 (4), 442–455.		
<i>Seminar 4</i>		
Jderu, Gabriel. (2012). Emoțiile din perspectivă sociologiei dramaturgice: jena și rușinea. În G. Jderu. <i>Introducere în sociologia emoțiilor</i> (pp. 79-139). Iași: Editura Polirom.		
Choi, Sejung M. și Rifon, Nora J. (2007). Who is the Celebrity in Advertising. Understanding Dimension of Celebrity Images. <i>The Journal of Popular Culture</i> , 40, 2, 3004-524.		
<i>Seminar 5</i>		
Duduciuc, Alina. (2016). Publicitatea adresată seniorilor: portretizarea femeilor și bărbaților vârstnici în advertising. În Duduciuc, Ivan & Stănescu. <i>Comunicare și percepție socială</i> (pp. 27-46). București: Editura Comunicare. ro.		
<i>Seminar 6</i>		
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.

Seminar 7

Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B.W., Carvallo, M. (2005). Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active. *Journal of Consumer Research*, 32, 405-415.

Klink, Richard R. (2000). Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11, 1.

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 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 de cercetare în domeniul de studiu căruia îi sunt circumscrise disciplina *Psihosociologia publicității*.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen scris	- cunoaștere și înțelegere;	Examen scris	60%
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	- rezolvarea aplicațiilor de la seminare – 20% - Proiect de echipă – promovarea unui produs real sau fictiv utilizând cunoștințele din psihosociologie – 20%	40%

10.6. Standard minim de performanță:

Pentru a putea intra în examen, prezența la curs și seminar trebuie să fie de minim 50%.

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:
24.09.2019

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

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
PUBLIC PARTICIPATION (PARTICIPARE ȘI DEZBATERE PUBLICĂ)

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
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Public participation (Participare și dezbatere publică)						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Remus Pricopie						
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Remus Pricopie						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DC, Fac

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. 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					10
Tutoriat					
Examinări					8
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 de la studiile universitare de licență

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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniu; - Cunoașterea unor teorii relevante pentru analiza mecanismelor de participare
-------------------------	--

	<p>publică;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate; - Cunoașterea unor clasificări relevante și a criteriilor de încadrare în clasificări; - Realizarea distincțiilor între perspectivele teoretice prezentate; - Cunoașterea metodelor de analiză și diagnoză a mecanismelor de participare publică; - Capacitatea de exemplificare pentru noțiunile abstracte învățate.
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea noțiunilor în contextul unor studii de caz specifice; • Realizarea de corelații între noțiuni și modele teoretice; • Particularizarea teoriilor și modelelor studiate în contextul specific românesc; • Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru interdisciplinar; • Compararea diferitelor puncte de vedere asupra unei probleme sau caz concret; • Formularea unor ipoteze cu privire la aspecte ale participării publice la nivel național și european; • Avansarea unui punct de vedere personal pentru explicarea unui fenomen fenomenelor studiate, în contextele prezentate; • Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru îmbunătățirea participării publice la decizii și politici importante.
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea mecanismelor de participare publică la nivel național și european; • Operaționalizarea unor concepte pentru studiul aplicat; • Construirea unor instrumente adecvate pentru testarea unor ipoteze de nivel mediu; • Capacitatea de analiză a lucrărilor prezentate ca bibliografie și construirea unei opinii proprii cu privire la fenomenele prezentate.
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în comunicare în cadrul național sau european. • Respectarea principiilor comunicării strategice: adevărul, transparența, interesul public.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • 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 perfecționare a competențelor care permit implicarea în procesele de participare publică.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniu.
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea unor teorii relevante pentru analiza mecanismelor de participare publică; - Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate;

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizarea distincțiilor între perspectivele teoretice prezentate; - Cunoașterea metodelor de planificare a comunicării pentru a genera participare publică; - Capacitatea de exemplificare pentru noțiunile abstracte învățate; - Cunoașterea modelelor de măsurare ale opiniei publice și interpretarea acestora.
--	--

8. Conținuturi

Curs	Metode de predare	Observații
1. Participarea publică: etape, modele teoretice, concepte esențiale	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
2. Procese și instrumente de participare publică	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
3. Participarea publică și formularea politicilor publice	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
4. Cetățenia activă în Uniunea Europeană	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Invitat special de la Reprezentanța Comisiei Europene
5. Comunicare strategică și participare publică	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
6. Evaluarea eficienței mecanismelor de participare publică	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
7. Noi mecanisme de participare publică în epoca web 2.0	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	Necesar videoproiector
Bibliografie		
<p>Barnes, Marian. (2007). <i>Power, Participation And Political Renewal: Case Studies In Public Participation</i>, Bristol: Policy.</p> <p>Chapman, Colin and Crona Hodges. (2017) "Can Citizen Science Seriously Contribute to Policy Development?: A Decision Maker's View." <i>Analyzing the Role of Citizens Science in Modern Research</i>. IGI Global, pp. 246-261.</p> <p>Lee Caroline W., McQuarrie, Michael, Walker, Edward T. (Eds.) (2015). <i>Democratizing Inequalities: Dilemmas of the New Public Participation</i>, NYU Press.</p> <p>Pricopie, Remus. (2011). <i>Participarea publică. Comunicare pentru dezvoltare durabilă</i>. Editura comunicare.ro</p> <p>Webler, Thomas & TULER, SETH & Krueger, Rob. (2001). What Is a Good Public Participation Process? Five Perspectives from the Public. <i>Environmental management</i>. 27. 435-50. 10.1007/s002670010160.</p>		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Planificarea campaniilor de participare publică	Analiza unor studii de caz și propunerea unor soluții	Lucru în echipe
2. Implementarea campaniilor de participare publică	Analiza unor studii de caz și propunerea unor soluții	Lucru în echipe
3. Evaluarea campaniilor de participare publică	Analiza unor documente din proiectul Starea Națiunii	Lucru în echipe
4. Planificarea unor proiecte de impulsioneare a cetățeniei active în România	Pregătirea unor prezentări în echipe	Lucru în echipe
5. Elaborarea strategiilor de participare publică la nivel european și național	Pregătirea unor schițe de strategii	Lucru în echipe
6. Politicile publice și includerea participării publice în fundamentarea acestora	Dezbateri pe tema modului în care opiniile cetățenilor pot fi utilizate în fundamentarea politicilor publice	Dezbateri în echipe
7. Utilizarea instrumentelor de comunicare online pentru îmbunătățirea calității participării publice	Prezentări în echipe	Prezentări în echipe

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 tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen scris	- cunoaștere și înțelegere;	Predarea unui eseu	50%
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	Proiect-prezentare	50%
10.6. Standard minim de performanță:			
Pentru a putea intra în examen, prezența la curs și seminar trebuie să fie de minim 50%.			
Pentru a promova, studentul trebuie să obțină nota de trecere la cele două probe.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Remus Pricopie

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
prof. univ. dr. Diana Cismaru



FIȘA DISCIPLINEI
PUBLICITATE ÎN MEDIA AUDIO-VIZUALE

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. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Publicitate în media audio-vizuale						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Ion Stavre						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Ion Stavre						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DS, Opt.3

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					13
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					0
Examinări					3
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					2
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	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere - cunoașterea și înțelegerea limbajului cinematografic; - cunoașterea și înțelegerea etapelor de producție; - cunoașterea și înțelegerea aspectelor financiare ale producției de spoturi publicitare
	2. Explicare și interpretare - explicarea și interpretarea aspectelor semiotice ale reclamelor video; - explicarea tipurilor de spoturi video, în funcție de conținut și în funcție de mediile de difuzare; - explicarea și interpretarea audiențelor spoturilor video
	3. Instrumental-aplicative - cunoașterea și utilizarea camerei video; - cunoașterea softurilor de editare; - cunoașterea schemelor de iluminat a câmpului de filmare
	4. Atitudinale - aspecte etice ale producției spoturilor publicitare; - aspecte legale de conținut în vederea respectării codului audiovizual
Competențe transversale	- deprinderea lucrului în echipă - rezolvarea de probleme - rezolvarea situațiilor conflictuale în relațiile cu clienții

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea fluxului de producție a spoturilor publicitare
7.2. Obiective specifice	Deprinderea de abilități practice pentru a produce în regie proprie spoturi video

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Aspecte ale percepției vizuale	Curs cu proiecții video și analize de spoturi	
2. Introducere și concepte de bază în producția de televiziune		2 prelegeri
3. Gramatica de film și de televiziune		
4. Editarea		2 prelegeri
5. Sunetul. Efecte sonore, tipuri de sunet		
6. Scrisul pentru televiziune		2 prelegeri
7. Schema de iluminat în trei puncte		
8. Formate de bază pentru spoturi video		
9. Legislația din România în domeniul audiovizualului		
10. Publicitatea la radio		2 prelegeri

Bibliografie

- Prett W. Dennis, *Audio-visual communication handbook, World Neighbors Development, Communications*, 1993
- Herbert Zettl, *Television Production Handbook*, Cengage Learning, USA Stamford, 2014
- Thomas Gibbons, Peter Humpreys, *Audiovisual Regulation under Pressure: Comparative Cases from North America and Europe*, Routledge, 2011
- Andrew Utterback, *Studio Television Production and Directing: Studio-Based Television Production and Directing*, Focal Press, 2013
- Fred Shook, John Larson, John DeTarsio, *Television Field Production and Reporting*, 2012
- Mark Cross, *Audio Post Production: For Film and Television* Berklee Press, 2013



7. Robert L. Hilliard, *Writing for Television, Radio, and New Media*, Cengage Series in Broadcast and Production, WADSWORTH INC FULFILLMENT, 2014
8. Ion Stavre, *Reconstrucția societății românești cu ajutorul audiovizualului*, Editura Nemira, București, 2004
9. Ion Stavre, *Comunicare audiovizuală*, Editura Tritonic, București, 2011
10. Deborah S. Patz, *Film Production Management 101: The Ultimate Guide for Film and Television Production Management and Coordination*, Michael Wiese Productions, 2002

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Semiotica imaginilor video		2 seminarii
2. Analiza semiotică a spoturilor de televiziune		2 seminarii
3. Realizarea unui scenariu de spot video		2 seminarii
4. Prezentarea unui referat care să conțină analiza unui spot video		

Bibliografie:

1. Richard A Blum, *Television and Screen Writing: From Concept to Contract*, Focal Press, 2001
2. Leslie Mitchell, *Production Management for Television (Media Skills)*, Routledge, 2014
3. John Jackman, *Lighting for Digital Video and Television*, Focal Press, 2010
4. Tomlinson Holman, *Sound for Film and Television*, Focal Press, 2010
5. Edward Dmytryk, *On Film Editing: An Introduction to the Art of Film Construction*, Focal Press, 1984
6. Pamela Odih, *Advertising in Modern and Postmodern Times*, Editura Sage, London, 2007 (cartea va fi oferită studenților în format electronic la seminar)
7. Janet Jones, Lee Salter, *Digital Journalism*, Editura Sage, London, 2012 (cartea va fi oferită studenților în format electronic la seminar)

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	Realizarea unui spot	70%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	30%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor	Realizare, în echipă, a unor planuri proiect pentru un proiect la alegere	
10.4 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la probele evaluare			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
conf. univ. dr. Ion Stavre

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
prof. univ. dr. Diana Cismaru

FIȘA DISCIPLINEI
PUBLICITATE ÎN MEDIA DIGITALE

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. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Publicitate în media digitale						
2.2. Titularul activităților de curs	c.d.a. dr. Andreea Ionescu-Berechet						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. dr. Andreea Ionescu-Berechet						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	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	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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					
Examinări					3
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					47
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					75
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 specifice disciplinei</i>)
-------------------------	--

	<p>a. Cunoașterea, înțelegerea și capacitatea de a opera cu noțiunile, conceptele, și modelele relevante din domeniul publicității digitale;</p> <p>b. Recunoașterea în practică a tehnicilor și mecanismelor utilizate în domeniul publicității digitale.</p>
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <p>a. capacitatea de explicare și interpretare a conceptelor și a teoriilor din aria publicității digitale;</p> <p>b. capacitatea de a susține alegerea unei abordări specifice în cazul realizării unei campanii interactive, ținând cont de caracteristicile mediului, ale publicului-țintă sau ale produsului.</p>
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <p>a. capacitatea de a proiecta o campanie în mediul digital;</p> <p>b. capacitatea de a utiliza metode și tehnici specifice domeniului pentru a realiza o campanie în mediul digital și pentru a evalua rezultatele obținute.</p>
	<p>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).</p> <p>a. manifestarea unei atitudini critice cu privire la teoriile din domeniu;</p> <p>b. abordarea etică a practicii publicitare în mediul digital, ținând cont de specificul acestuia;</p> <p>c. manifestarea unei atitudini de echilibru și de neutralitate științifică.</p>
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. Ce este new media? Care sunt actanții? Comportamentul utilizatorului în mediul digital (target)	Predare cu ajutorul Power Point, folosind studii de caz, exerciții, exemplificare.	-
2. Istoria social media- scurtă istorie romanțată Publicitatea în social media (rețele sociale) I. Social media astăzi – ce știm despre ea ...ce nu știm și care sunt mecanismele „intime” de funcționare		
3. Social media (rețele sociale) II (Focus Youtube)		

<p>Afaceri pe Facebook – Bune practici, instrumente de cunoaștere a publicului</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Dezvoltarea strategiei de comunicare în mediul digital Obiective de publicitate digitală 5. Metode și tehnici creative în mediul digital Crearea de conținut digital pentru mărcile comerciale 6. Profil captivant, conținut interactiv (implicat) Strategii de publicare 7. Utilizarea Google Analytics pentru măsurarea succesului unei pagini (Măsurarea eficienței unei campanii publicitare în mediul digital) Capcane și evitarea lor în marketingul online 		
<p>8.2. Seminar/laborator</p>	<p>Metode de predare</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Studiu de caz propriul comportament în mediile digitale – prezentări individuale 2. Social media în România și influencerii locali 3. Social media pentru companii, cauze, mișcări politice 4. Cum este gândit structural un canal de social media Funcții, beneficii, pericole Cum acționează, reacționează și dezvoltă comportamente utilizatorii de social media – studii de caz pentru Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Blog 5. Studii de caz pe campanii on-line 360 care includ principalele platforme de social media evidențiind rolul fiecăreia în procesele de comunicare pe termen lung și în campaniile de advertising 6. Elaborarea unui plan editorial pentru social media (strategie, brief creativ, formă finală Exerciții de publicitate digitală ad-hoc 7. Viitorul social media (exerciții de imaginație) 	<p>Laboratoarele se axează pe o abordare practică a subiectului, prin prezentări interactive, realizarea de studii de caz și exerciții</p>	
<p>Bibliografie</p> <p>Noam Chomsky <i>Understanding Power</i>, The New Press 2002, NY Vaughan Evans, <i>25 Need to Know Strategy Tools</i>, Vep Limited 2104, London Guy Kawasaki <i>The Art of Social Media: Power Tips for Power Users</i> -2014, Portofolio NY https://guykawasaki.com/blog/ Jeremy Heimans&Henry Timms, <i>New Power, How it s Changing the 21th century- and why we need to know</i>, MACMILLAN, 2018, London Lohisse, Jean, <i>Comunicarea</i>, Polirom, 2002 Martin Lindstrom <i>Brand Washed</i>, Publica, 2013, București Guy Kawasaki, <i>The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions Hardcover</i>-2011, Portofolio Andrew Macarthy <i>500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!</i> –2013 Createspace http://andrewmacarthy.com Margret Mark&Carol S. Peterson, <i>The Hero and The Outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes</i>, McGraw Hill, 2001 Marshall McLuhan <i>Să înțelegem Media, Extensiile omului</i>, Curtea Veche, Buc 2011 Miège, Bernard, <i>Informație și comunicare. În cautarea logicii sociale</i>, Polirom, 2008 James Surowiecki <i>The Wisdom of the Crowds</i>, Anchor Books, 2005, NY Mark Schaefer <i>Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Revised</i></p>		

and Expanded – 2018 Mark W. Schaefer
<https://businessesgrow.com/blog/>

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.	Examen final oral din temele cursului.	40%
Seminar	Dovedirea unei bune cunoașteri a noțiunilor teoretice specifice domeniului publicității digitale și capacitatea de a le aplica în cadrul unor proiecte concrete. Studenții vor lucra în echipe de câte 4	Proiect de grup scris și susținut la seminar, care va dovedi abilitatea de a fi înțeles și a putea aplica principalele concepte însușite în cadrul cursului și seminarului. Proiect de campanie pe o temă aleasă dintre subiectele fierbinți de interes general (poluare, discriminare, încălzire globală)	60%

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:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
c.d.a. dr. Andreea Ionescu-Berechet

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
prof. univ. dr. Diana Cismaru



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

FIȘA DISCIPLINEI
PUBLICITATE ÎN MEDIA TIPĂRITE

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
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 media tipărite						
2.2. Titularul activităților de curs	c.d.a. Conf. univ. dr. Liana Ionescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. Conf. univ. dr. Liana Ionescu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DS Opt2

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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					5
Examinări					2
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					6
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	Campanii de publicitate
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu minimum 50 de locuri, dotată cu videoproiector, ecran, computer, tablă, instrumente de scris
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală cu minimum 50 de locuri, dotată cu videoproiector, ecran, computer, tablă, instrumente de scris



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere
	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoștințe privind elementele comunicaționale necesare în procesul de concepere și realizare unui produs publicitar tip machetă de presă, precum și managementul publicitar pentru media tipărite. • Identificare și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării
	2. Explicare și interpretare
	<ul style="list-style-type: none"> • Compunerea de texte și alegerea imaginilor pentru produse publicitare destinate media tipărite. • Scrierea de materiale publicitare și scripturi media, precum și organizarea plasării de produse publicitare în media tipărite • Utilizarea adecvată a unor concepte ca: brand, imagine, transfer de imagine, planificare și strategie publicitară • Conceperea și realizarea de machete de presă • Dezvoltarea și coordonarea strategiilor și campaniilor de publicitate în media tipărite
	3. Instrumental-aplicative
	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitudini privind transmiterea prin media tipărite a unui mesaj publicistic atractiv și convingător. • Abilități necesare promovării unui proiect publicitar în media tipărite. • Capacități creative specifice producției publicitare pentru media tipărite • Capacități de a identifica oportunități de piață pentru noi produse și servicii în domeniul publicității din media tipărite. • Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
	4. Atitudinale
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de a identifica și utiliza elementele specifice de deontologie și de responsabilitate socială • Capacitatea de a crea produse publicitare concordante cu valorile morale și civice ale societății.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. • Capacitate de promovare a valorilor democratice/morale/culturale prin proiecte de comunicare publică. • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea particularităților procesului de comunicare publicitară în media tipărite.
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea elementelor comunicaționale necesare în procesul de concepere și realizare unui produs publicitar tip machetă de presă, ca și a unor elemente de



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

	<p>management publicitar pentru media tipărite.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprofundarea unor elemente legate de compunerea textelor și alegerea imaginilor pentru macheta de presă. • Aprofundarea unor concepte ca: brand, imagine, transfer de imagine, planificare și strategie publicitară. • Dezvoltarea aptitudinilor necesare transmiterii prin media tipărite a unui mesaj publicistic atractiv și convingător: alegerea culorilor, realizarea textelor, îmbinarea text-imagine. • Dobândirea cunoștințelor și a abilităților necesare promovării unui proiect publicitar în media tipărite. • Crearea unor machete de presă concordante cu valorile morale și civice ale societății.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Particularitățile procesului de comunicare publicitară în media tipărite	prelegere interactivă, bazată pe exemple	
2. Structura clasică a produsului publicitar: text + imagine. Instrumente și tehnici de creație publicitară	prelegere, prezentari de caz, studiu interactiv	
3. Comunicarea vizuală în publicitatea pentru media tipărite. Imaginea: specific, funcții. Rolul culorilor, al contrastului și al compoziției	prelegere interactivă, bazată pe exemple, studiu de caz	
4. Comunicarea verbală în publicitatea pentru media tipărite. Structura textului publicitar. Sloganul publicitar	prelegere interactivă, bazată pe exemple	
5. Macheta de presă: titlu și subtitluri	prelegere, prezentari de caz, studiu interactiv	
6. Amplificarea mesajului prin text. Limbajul publicității din punctul de vedere al textului	prelegere, prezentari de caz, studiu interactiv	
7. Reclama publicitară ca narațiune	prelegere, prezentari de caz, studiu interactiv	
8. Mesajul publicitar la nivelul textului din media tipărite. Articolul de presă și articolul publicitar. Distincția dintre reclama mascată și reportajul publicitar	prelegere interactivă, bazată pe exemple	
9. Brandurile și impactul lor în media tipărite. New Brands	prelegere, prezentari de caz, studiu interactiv	
10. Relația publicitate – suport media (produs publicitar – distribuție mediatică). Poziționarea media tipărite. Elemente de marketing	prelegere, prezentari de caz, studiu interactiv	
11. Planificare publicitară pentru media tipărite. Planul media și programul media	prelegere interactivă, bazată pe exemple	
12. Realizarea planului media. Agenția de publicitate, agenția media		
13. Orientări și tendințe în publicitatea din media tipărite. Publicitatea în cotidiene <i>versus</i> publicitatea din reviste <i>glossy</i>	prelegere, prezentari de caz, studiu interactiv	
14. Noi strategii în publicitate. Festivalul de creativitate ADCE, Barcelona, nov. 2018	prelegere	
<p>Bibliografie</p> <p>Balaban, Delia Cristina, Rus, Flaviu Călin (coord.), 2007: <i>PR Trend. Teorie și practică în relații publice și publicitate</i>, București, Tritonic.</p> <p>Chelcea, Septimiu, 2012: <i>Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale</i>, Iași, Polirom.</p> <p>Drewniany, Bonnie L., Jewler, Jerome A., 2009 (trad.): <i>Strategia creativă în publicitate</i>, Iași, Polirom.</p> <p>Kotler, Philip, 2005: <i>Marketing de la A la Z</i>, București, CODECS.</p> <p>Goddard, Angela, 2002: <i>Limbajul publicității</i>, Iași, Polirom.</p> <p>Ionescu, Liana, 2012: <i>Global Brands in Ad Age</i>, în <i>Cinematographic Art & Documentation (CA&D)</i>. Journal of</p>		

cinematographic studies, nr. 5(9), pp. 13-18.
Ionescu, Liana, 2013: *Advertising and Screen Proliferation*, în *Cinematographic Art and Documentation, Journal of Cinematographic Studies*, nr.11 (7 serie nouă), Bucharest, pp.5-10.
Ionescu, Liana, 2016, *Eternal Creativity - Festivalul de publicitate Eurobest, Roma*.
<https://laudereurobest2016.wordpress.com/2016/12/19/eternal-creativity/#more-376>
Ogilvy David, 2001 (trad.): *Ogilvy despre publicitate*, Ogilvy & Mather Bucharest, pp. 70-102.
Petcu, Marian, 2002: *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, Tritonic.
Petre, Dan, Nicola, Mihaela, 2009: *Introducere în publicitate*, București, comunicare.ro
Preda, Sorin, 2011: *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom.
Sutherland, Max, Sylvester, Alice K., 2008 (trad.): *De la publicitate la consumator*, Iași, Polirom.
Olins, Wally, 2015: *Brand New - Viitorul chip al brandurilor*, București, comunicare.ro
<https://www.adceurope.org/festival>
www.eurobest.com
www.canneslions.com

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiză comparativă a unor machete de presă din punct de vedere al imaginii și textului.	prezentari de caz, studiu interactiv	
2. Exerciții de compunere de sloganuri pentru produse publicitare imaginare.	exerciții aplicative	
3. Exerciții de scriere de texte publicitare, cu titluri și subtitluri, pentru o machetă de presă.	exerciții aplicative	
4. Analiza unor branduri de succes din punct de vedere ale imaginii, sloganului și textului din machetele de presă.	prezentari de caz, studiu interactiv	
5. Aplicații privind planul media.	exerciții aplicative	
6. Prezentarea și susținerea proiectelor.	prezentare, dezbatere	
7. Prezentarea și susținerea proiectelor (partea a II-a).	prezentare, dezbatere	

Bibliografie:
Balaban, Delia Cristina, 2009 ediția a II-a: *Publicitatea. De la Planificarea strategică la implementarea media*, Iași, Polirom.
Chelcea, Septimiu, 2012: *Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale*, Iași, Polirom.
Goddard, Angela, 2002: *Limbaajul publicității*, Iași, Polirom.
Ionescu, Liana, 2016, *Eternal Creativity - Festivalul de publicitate Eurobest, Roma*.
<https://laudereurobest2016.wordpress.com/2016/12/19/eternal-creativity/#more-376>
Ogilvy David, 2001 (trad.): *Ogilvy despre publicitate*, Ogilvy & Mather Bucharest, pp. 70-102.
Preda, Sorin, 2011: *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom.
Olins, Wally, 2015: *Brand New - Viitorul chip al brandurilor*, București, comunicare.ro, pp. 117-138
Websites
<https://www.adceurope.org/festival>
www.eurobest.com
www.canneslions.com
www.brat.ro
www.greatnewspapersads.com (*How To Create Great Newspaper Ads. That Will Pull All The Customers You Will Ever Need*, Lambert Publishing; *Great Headlines Instantly*, Robert.D Boduch).

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

- Realizarea și promovarea unor produse publicitare moderne și de calitate, corespunzătoare cerințelor clientului
- Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare
- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

- Promovarea valorilor democratice/morale/culturale prin proiecte de comunicare publicitară
- Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

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. Test de cunoștințe	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare participare activă, contribuții originale.	25%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizarea unui proiect publicitar pentru media tipărite. Macheta trebuie să fie însoțită de o argumentație (1-2 pagini) privind elementele care i-ar asigura un potențial succes.	25%
10.4 Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea unor cunoștințe de bază privind comunicarea prin text și imagine în realizarea machetei de presă. • Conceperea și realizarea unei machete de presă pentru un produs real sau imaginar. 			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
c.d.a. Conf. univ. dr. Liana Ionescu

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
conf. univ. dr. Loredana Radu



FIȘA DISCIPLINEI REDACTARE ACADEMICĂ

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
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	Redactare academică						
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:	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: 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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					9
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
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 Publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală cu videoproiector. Computere cu acces la internet (laborator de informatică) și cu programul (gratuit) Zotero instalat.
5.2. de desfășurare a	Sală de seminar cu videoproiector. Computere cu acces la internet (laborator



seminarului/laboratorului	de informatică) și cu programul (gratuit) Zotero instalat.
---------------------------	--

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>1. Cunoaștere și înțelegere</p> <p>1.1. Cunoașterea modalităților și a surselor de documentare și utilizarea acestora atât în contextul scrierii academice, cât și pentru redactarea de materiale publicitare și scripturi media;</p> <p>1.2. Cunoașterea regulilor de citare a diverselor surse academice;</p> <p>1.3. Cunoașterea formelor de fraudă intelectuală: plagiat, fabricare, contrafacere a datelor;</p> <p>1.4. Cunoașterea exigențelor specifice ce guvernează comunicarea academică;</p> <p>1.5. Cunoașterea caracteristicilor generice (genuri academice) ce rezultă din exigențele specifice comunicării academice;</p> <p>1.6. Cunoașterea diverselor tipuri de structuri textuale sau argumentative ce rezultă din exigențele specifice cunoașterii academice;</p> <p>1.7. Cunoașterea caracteristicilor stilului relevante pentru redactarea academică;</p> <p>1.8. Cunoașterea erorilor frecvente de limbă;</p> <p>1.9. Cunoașterea diverselor paratexte ce direcționează sensul textului academic (abstract, prefață, note editoriale, index de concepte, glosare etc.)</p> <p>1.10. Înțelegerea diferențelor dintre structurile textuale de tip academic și cele de tip publicitar</p>
	<p>2. Explicare și interpretare</p> <p>2.1. Identificarea diverselor stiluri de citare într-un text și convertirea de la un stil la altul;</p> <p>2.2. Identificarea, în texte academice, a vocilor și surselor;</p> <p>2.3. Identificarea mărcilor parafrizei, citării și ale discursului raportat și explicarea rolului lor;</p> <p>2.4. Identificarea și analiza, în diverse texte academice, a structurilor textuale și argumentative;</p> <p>2.5. Identificarea și discutarea critică a rolului elementelor de paratext în diverse genuri academice;</p> <p>2.6. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării.</p>
	<p>3. Instrumental-aplicative</p> <p>3.1. Identificarea de surse bibliografice relevante;</p> <p>3.2. Folosirea corectă a unui stil standard de citare și a programelor de management computerizat al bibliografiilor;</p> <p>3.3. Redactarea de texte academice în raport cu exigențele generice ale situației de comunicare academică;</p> <p>3.4. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC).</p>
	<p>4. Atitudinale</p> <p>4.1. Aprecierea onestității intelectuale;</p> <p>4.2. Dezvoltarea unei voci personale;</p> <p>4.3. Promovarea gândirii critice, autonome și reflexive;</p> <p>4.4. Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială;</p>



	4.4. Disponibilitatea către dialog.
Competențe transversale	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. Introducere. Prezentarea tematicii de curs	Prelegere	
2. Documentare. Surse academice	Prelegere	
3. Bibliografii. Stilul APA	Prelegere	
4. Bibliografii. Stilul Academiei Române	Prelegere	
5. Managementul computerizat al bibliografiilor	Prelegere	
6. Citare și parafrază	Prelegere	
7. Probleme de onestitate academică. Plagiatul	Prelegere	
8. Planificarea unui text. <i>Outlining</i>	Prelegere	
9. Lucrare de cercetare I. Introducere, sinteza literaturii	Prelegere	
10. Lucrare de cercetare II. Metodă și rezultate	Prelegere	
11. Lucrare de cercetare III. Interpretare și concluzii	Prelegere	
12. Eseu argumentativ	Prelegere	
13. Recenzii	Prelegere	
14. Recapitulare și feedback	Prelegere	
Bibliografie Bibliografie		
Curs 1 -		
Curs 2 Green, S. & Lidinsky, A. (2015). <i>From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide</i> (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.

Curs 3

American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (sixth edition). Washington, D.C.: American Psychological Association. Capitolele 6 și 7.

Curs 4

*** (2017). Condiții de realizare a lucrărilor de absolvire.

http://comunicare.ro/uploads/absolvire/Reguli_redactare15sept2017.pdf

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 62 – 71.

Curs 5

*** Zotero Documentation. <https://www.zotero.org/support/>

Curs 6

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 50 – 61.

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 46 – 49.

Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press. Pp. 151 – 163.

Curs 7

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 39 – 45.

Pecorari, D. (2013). *Teaching to avoid plagiarism: How to promote good source use*. McGraw-Hill Education (UK). Pp. 7 – 26.

Zhang, Y. H. (2015). *Against Plagiarism: A Guide for Editors and Authors*. Cham: Springer. Pp. 3 – 12.

Curs 8

Oshima, A. & Hogue, A. (2007). *Introduction to Academic Writing* (third edition). New York: Pearson Education. Pp. 159 – 164.

Savage, A. & Mayer, P. (2006). *Effective academic writing: the short essay*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 84 – 93.

Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan. Pp. 63-70.

Curs 9

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.

Curs 10



Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 101 – 149.

Hartley, J. (2008). *Academic writing and publishing: A practical handbook*. New York: Routledge. Pp. 45 – 46.

Swales, J. & Feak, C. (2012). *Academic Writing for Graduate Students* (third edition). Ann Arbor: University of Michigan Press. Pp. 289 - 300

Curs 11

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.

Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 55-79.

Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro. Pp. 231 – 245.

Curs 12

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 273 – 281.

Oshima, A. & Hogue, A. (2007). *Introduction to Academic Writing* (third edition). New York: Pearson Education. Pp. 168 – 180.

Curs 13

Hartley, J. (2008). *Academic writing and publishing: A practical handbook*. New York: Routledge. Pp. 115 – 120.

Swales, J. & Feak, C. (2012). *Academic Writing for Graduate Students* (third edition). Ann Arbor: University of Michigan Press. Pp. 228 - 276

Curs 14

-

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Prezentarea tematicii și a modalității de evaluare. Surse academice. Strategii de documentare. Evaluare abilități MS Word	Prezentare. Exerciții în clasă	
2. Realizarea aparatului bibliografic. Stiluri de citare: stilul APA, stilul Academiei Române. Managementul computerizat al bibliografiilor: programul Zotero	Exerciții în clasă; feedback individualizat	
3. Recapitulare stiluri de citare. Fișe de lectură. Citare și parafrază. Despre plagiat	Exerciții în clasă; feedback individualizat. Test la finalul seminarului	Testul #1.
4. Erori frecvente de redactare	Exerciții în clasă; feedback individualizat	
5. Redactarea unei lucrări de cercetare (I). Structură. Temă și titlu. Discutarea literaturii științifice	Exerciții în clasă; feedback individualizat. Test la finalul seminarului	Testul # 2
6. Redactarea unei lucrări de cercetare (II). Discutarea metodei și a datelor empirice. Argumentare, exemplificare și concluzii	Exerciții în clasă; feedback individualizat	
7. Discutarea lucrărilor de echipă. Feedback din partea studenților	Discuție; feedback din partea studenților	Termen limită lucrare de echipă

Bibliografie:

I. Bibliografie tematică



*Notă: Dat fiind specificul acestei discipline, lecturile asociate temelor de seminar cuprind resurse și exerciții pe care studenții le pot folosi pentru a-și îmbunătăți abilitățile de scriere. Explicațiile cuprinse în textele de mai jos ar trebui citite, însă exercițiile – care ocupă o bună parte din volumul de pagini alocat fiecărei teme – sunt opționale (multe dintre ele sunt în limba engleză).

• **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

• **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.

II. Bibliografie generală

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.

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;
- Profesorul are 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
Curs /Examen	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul orelor de curs.	Realizare, în echipă, a unor proiecte la alegere.	Lucrare de echipă (4-5 persoane) predată la finalul semestrului: 50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Două teste de parcurs, la seminarul 3, respectiv seminarul 5.	Testul 1: 20% Testul 2: 30%
10.4 Standard minim de performanță:			
Cel puțin patru prezențe; nota finală 5.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. George Tudorie

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI SEMIOTICĂ. TEORII ALE LIMBAJULUI

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
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	Semiotică. Teorii ale limbajului						
2.2 Titularul activităților de curs	prof.univ.dr. Dumitru Borțun						
2.3 Titularul activităților de seminar	asist. univ. dr. Bianca Cheregi						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E	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: 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					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu e cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Nu e cazul.

6. Competențele specifice acumulate

<p style="text-align: center;">Competențe profesionale</p>	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei):</p> <ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea principalelor caracteristici și modele de comunicare ale școlii proces și școlii semiotice; - înțelegerea relației dintre cele două tipuri de abordare a comunicării : școala proces și școala semiotică. - cunoașterea principalelor concepții despre natura limbajului: instrumentală, demiurgică și sincronică; - cunoașterea cadrului teoretic a noii paradigme culturale și implicațiile ei asupra teoriei comunicării; - înțelegerea semnificației epistemologice a confruntării abordărilor riguroase și neriguroase a limbajului; <p>2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei):</p> <ul style="list-style-type: none"> - recunoașterea situațiilor în care se aplică abordarea procesuală și semiotică a comunicării; - explicarea preocupărilor pentru limbaj în cultura contemporană și în teoria comunicării; - cunoașterea și aplicarea diferitelor orientări teoretice (S. Langer, T. Kuhn, E. Morin, J. Habermas, Ferdinand Gonseth, F. Casmir) la probleme legate de comunicare, cultură și ideologie; - capacitatea de a identifica un public-țintă prin intermediul conceptelor „formă de viață”, „orizont de viață”, „paradigmă culturală”, „referențial ideologic”; - capacitatea de a găsi soluții pentru depășirea obstacolelor în comunicare datorate diferențelor culturale. <p>3. Instrumental-aplicativ (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare):</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacitatea de a proiecta un produs de PR din perspectiva publicului-țintă (abordare de marketing); - utilizarea în determinarea publicului-țintă a unor criterii mai complexe decât cele socio-demografice învățate la Sociologie și folosite, de regulă, în agențiile de <i>PR & Advertising</i>: structurile logice, lingvistice, psihologice și simbolice (<i>Cultural Loading</i>). - proiectarea și realizarea unor analize ale comunicării publicitare în condiții prestabilite; - realizarea unui produs publicitar și a unei campanii publicitare care presupun sarcini uzuale; - identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială. <p>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):</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării; - responsabilitatea comunicațională, ca forma nouă de responsabilitate, specifică timpului nostru (într-o lume tot mai globală, mai inter-etnică și mai inter-rasială, a comunica înseamnă a înțelege specificul interlocutorului și a gestiona diferențele); - responsabilitatea profesională din perspectiva propriei competențe (eliminarea atitudinii propriie simțului comun de a da vina pe receptor pentru eșecul propriului act de comunicare); <p>atitudine deschisă, nedogmatică față de Diferență, care nu mai este percepută ca prilej de ierarhizare (pe axa superior-inferior), ci ca prilej de clasificare („Toți diferiți, toți egali”).</p>
<p style="text-align: center;">Competențe transversale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de a rezolva în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; • Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice • Realizarea și promovarea unui produs de relații publice; • Capacitatea de aplicare a tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; • Capacitatea de autoevaluare a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii; • Capacitatea de a depăși egocentrismul și etnocentrismul, ca structuri epistemice și psiho-morale specifice simțului comun, în direcția înțelegerii Celuilalt și a construirii Consensului.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cunoașterea celor mai recente evoluții în filosofie și în epistemologie, în cercetarea lingvistică, sociologică și politologică privind fenomenul comunicării. 2. Identificarea condițiilor de posibilitate ale comunicării eficiente și eficiente (reale). 3. Identificarea cauzelor incompetenței comunicaționale (cauze sociale, culturale, ideologice și intelectuale). 4. Inventarierea și analizarea obstacolelor care stau în calea unei comunicări reale (între culturi și religii, grupuri sociale și profesionale, instituții și indivizi, între forțe politice și între ideologii). 5. Identificarea căilor de realizare a unei comunicări reale (între culturi și religii, grupuri sociale și profesionale, instituții și indivizi, între forțe politice și între ideologii).
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. cunoașterea principalelor caracteristici și modele de comunicare ale școlii proces și școlii semiotice; 2. recunoașterea situațiilor în care se aplică abordarea procesuală și semiotică a comunicării. 3. cunoașterea relației dintre cele două tipuri de abordare a comunicării : școala proces și școala semiotică. 4. învățarea principalelor concepții despre natura limbajului: instrumentală, demiurgică și sincretică; 5. înțelegerea impactului preocupărilor pentru limbaj asupra culturii contemporane și teoriei comunicării; 6. cunoașterea cadrului teoretic a noii paradigme culturale și implicațiile ei asupra teoriei comunicării; 7. cunoașterea semnificației epistemologice a confruntării abordărilor riguroase și neriguroase a limbajului; 8. cunoașterea și aplicarea diferitelor orientări teoretice (S. Langer, T. Kuhn, E. Morin, J. Habermas, Ferdinand Gonseth, F. Casmir) la probleme legate de comunicare, cultură și ideologie.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>I. Introducere: cunoaștere comună și cunoaștere științifică; critica simțului comun</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Raportul dintre cunoașterea comună și cunoașterea științifică 2. Critica simțului comun 	Expunere dialogală, cu participarea masivă a studenților.	Tratarea acestei teme ar trebui să prefațeze cursul de la orice disciplină cu caracter științific. 2 prelegeri
<p>II. Abordarea semiotică a comunicării</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Școala proces 2. Școala semiotică 	Expunere dialogală, cu participarea masivă a studenților.	Tema ar trebui tratată la toate programele de studii din domeniul Științele comunicării. 2 prelegeri
<p>III. Comunicare și limbaj</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atitudini față de limbaj; concepții despre natura limbajului 2. Cotitura lingvistică 	Expunere dialogală, cu participarea masivă a studenților.	Tema se completează foarte bine cu unele teme tratate la <i>Retorică</i> . <i>Teoria argumentării</i> (anul I).

		2 prelegeri
<p>IV. Abordarea filosofică a limbajului</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Abordări “riguroase” și “neriguroase” în filosofia limbajului 2. Semnificația epistemologică a confruntării celor două tipuri de abordare 	Expunere dialogală, cu participarea masivă a studenților.	Tema vine firesc în continuarea cursului de <i>Filosofie</i> (anul I). 2 prelegeri
<p>V. Bariere în comunicarea interculturală</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tehnicile de problematizare și paradigmele culturale 2. Imunitatea paradigmatelor și revoluțiile paradigmatică 	Expunere dialogală, cu participarea masivă a studenților.	Tema se completează foarte bine cu unele teme tratate la <i>Comunicare interculturală</i> (anul II). 2 prelegeri
<p>VI. Clivaje în comunicarea interideologică</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formele de viață și interesele de cunoaștere 2. Referențialele culturale și ideologice 	Expunere dialogală, cu participarea masivă a studenților.	Temă <i>sui generis</i> , fără corespondent în literatura noastră de specialitate, unde nu se abordează comunicarea dintre ideologii. 2 prelegeri
<p>VII. Condiții de realizare a comunicării interculturale și interideologice</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Critica relativismului 2. A treia cultură și schimbarea referențialelor 	Expunere dialogală, cu participarea masivă a studenților.	Temă care oferă viitorilor specialiști soluții pentru o comunicare reală între culturi și între ideologii, <i>in pofida</i> relativismului cultural și chiar <i>în virtutea</i> acestuia. 2 prelegeri

Bibliografie obligatorie

Nr. crt.	Lucrarea	Editura	Anul apariției	Paginați a	Competențe specifice realizate
1.	John Fiske, <i>Introducere în științele comunicării</i>	Ed. Polirom, Iași	2003	15-88	Abordarea semiotică a comunicării
2.	Adrian-Paul Iliescu, <i>Filosofia limbajului și limbajul filosofiei</i>	Ed. Științifică și Enciclopedică, Buc.	1989	118-148	Abordările filosofice ale limbajului
3.	Mircea Flonta, <i>Traducere și comunicare interculturală</i>	Editura Academiei Române, București	1997	5-13	Comunicarea interculturală
4.	Thomas Kuhn, <i>Structura revoluțiilor științifice</i>	Ed. Științifică și Enciclopedică, Buc.	1976	53-65; 137-155	Conceptul de „paradigmă”
5.	Vasile Tonoiu, <i>Dialectică și relativism. Ideea de referențial</i>	Ed. Științifică și Enciclopedică, Buc.	1978	30-44	Conceptul de „referențial”
6.	Jürgen Habermas, <i>Cunoaștere și comunicare</i>	Ed. Politică, Buc.	1983	121-143	Conceptul de „formă de viață”
7.	Ralph Linton, <i>Fundamentul cultural al personalității</i>	Ed. Științifică, București	1968	45-91; 152-176	Conceptul de „model cultural”
8.	Fred Casmir, Nobleza Asuncion-Lande, „Intercultural Communication Revisited: Conceptualization, Paradigm Building and Methodological Approaches”	<i>Communication YearBook</i> , N° 12, University of Kansas	1990	278-309	„A treia cultură” ca soluție pentru o bună comunicare interculturală

Lucrări recomandate

Nr. crt.	Lucrarea	Editura	Anul	Pagini	Competențe
1.	John Fiske, <i>Introducere în științele comunicării</i>	Polirom	2003	15-88	Abordarea semiotică a comunicării
2.	Thomas A. Sebeok, <i>Semnele: o introducere în semiotică</i>	Humanitas	2002	19-88	Funcționarea semnelor
3.	Roman Jakobson, „Lingvistică și poetică”, în vol. <i>Probleme de stilistică</i>	Editura Științifică	1964	83-125	Înțelegerea structurii mesajului
4.	Adrian-Paul Iliescu, <i>Filosofia limbajului și limbajul filosofiei</i>	Editura Științifică și Enciclopedică	1989	118-148	Abordările filosofice ale limbajului
5.	Ludwig Wittgenstein, <i>Tractatus Logico-Philosophicus</i>	Humanitas	1991	34-141	Abordarea „riguroasă”
6.	Ludwig Wittgenstein, <i>Cercetări filosofice</i>	Humanitas	2003	83-405	Abordarea „neriguroasă”
7.	Eugen Coșeriu, <i>Istoria filozofiei limbajului</i>	Humanitas	2011	230-250	Abordarea „riguroasă”
8.	Ralph Linton, <i>Fundamentul cultural al personalității</i>	Editura Științifică	1968	45-91; 152-176	Conceptul de „model cultural”
9.	Dumitru Borțun, “Socialization through Values: Goal Values and Performance Values”, in Runcan, P.L., Rață, G. (edit.), <i>Applied Social Psychology</i> .	Cambridge Scholars Publishing	2013	9-18	Funcționarea valorilor într-o cultură

10.	Thomas Kuhn, <i>Structura revoluțiilor științifice</i>	Editura Științifică și Enciclopedică	1976	53-65; 137-155	Conceptul de „paradigmă”
11.	Vasile Tonoiu, <i>În căutarea unei paradigme a complexității</i>	Editura IRI	1997	11-24 25-47	Conceptul de „paradigmă”
12.	Mircea Flonta, <i>Perspectivă filosofică și rațiune științifică</i>	Editura Științifică și Enciclopedică	1985	36-62	Critica scientismului
13.	Jürgen Habermas, <i>Cunoaștere și comunicare</i>	Editura Politică	1983	121-143	Conceptul de „formă de viață”
14.	Vasile Tonoiu, <i>Dialectică și relativism. Ideea de referențial</i>	Editura Științifică și Enciclopedică	1978	30-44	Conceptul de „referențial”
15	Dumitru Borțun, „Referențial perceptiv et referențial ideologic. Le langage comme indicateur du changement de referențial ideologic; des cas dans la Roumanie post communiste”, în vol. <i>Individual and specific signs. Paradigms of identity in managing social representations.</i>	Alma Mater	2008	37-47	Conceptul de „referențial”
16	Dumitru Borțun, Bianca Cheregi, „Ideological meaning in the 2017 Romanian Protests. Discourses and Counter-Discourses”, in Ana Adi and Darren Lilleker (edit.), <i>Romania's 2017 anti-corruption protests: causes, development and implications</i> , www.romanianprotests.info , last updated on July 20, 2017.	Berlin, Quadriga University of Applied Sciences	2017		Conceptul de „referențial”
17.	Mircea Flonta, <i>Cognitio</i>	All	1994	133-198	Sursele relativismului
18.	Angela Botez, <i>Concepte integrative: antice, moderne, postmoderne</i>	Semne	1998	89-133	Sursele relativismului
19.	Richard Rorty, <i>Obiectivitate, relativism și adevăr</i>	Univers	2000	186-214	Legitimarea relativismului
20.	Raymond Boudon, "Cunoașterea", în <i>Tratat de sociologie</i> (coord. R. Boudon)	Humanitas	1997	555-600	Critica relativismului
21.	Andrei Cornea, <i>Turnirul Khazar. Împotriva relativismului contemporan</i>	Nemira	1997	161-167	Critica relativismului
22.	Jürgen Habermas, <i>Conștiință morală și acțiune comunicativă</i>	ALL Educational	2000	112-182	Depășirea relativismului
23.	Andrei Marga, <i>Filosofia integrării europene</i> , ed. a II-a	Biblioteca Apostrof	1997	91-125	Depășirea relativismului
24.	Vasile Tonoiu, <i>Omul dialogal. Un concept răspântie</i>	Editura Fundației Culturale Române	1995	202-257 294-355	O alternativă filosofică la relativism
25.	Fred Casmir, Nobleza Asuncion-Lande, „Intercultural Communication Revisited: Conceptualization, Paradigm Building and Methodological Approaches”	<i>Communication YearBook</i> , N° 12, University of Kansas	1990	278-309	„A treia cultură” ca soluție pentru comunicarea interculturală
26.	Dumitru Borțun, “Intercultural Communication and Acculturative Stress”, in Iulian Boldea (Editor), <i>Globalization and Intercultural Dialogue. Multidisciplinary Perspectives</i>	Arhipelag XXI	2014	72-83	Conceptul „a treia cultură”
27.	Daniela Roventă-Frumușani, <i>Semiotică, societate, cultură</i>	Institutul European	1999	181-220	Aplicații în comunicarea interculturală

28.	Murray Edelman, <i>Politica și utilizarea simbolurilor</i>	Polirom	1999	111-125	Aplicații în viața politică
29.	Jean-Jaques Boutaud, <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, metode și aplicații</i>	Tritonic	2005	45-94; 111-132	Aplicații în publicitate
30.	John Fiske, John Hartley, <i>Semnele televiziunii</i>	Institutul European	2002	39-69; 86-193	Aplicații în televiziune
31.	Umberto Eco, <i>Opera deschisă</i> , ed. a II-a	Paralela 45	2002	157-206	Aplicații în artele vizuale
32.	Corrado Maltese, <i>Mesaj și obiect artistic</i>	Meridiane	1976	107-134	Aplicații în artele vizuale
33.	Pascal Bentoiu, <i>Imagine și sens</i>	Editura Muzicală	1973	11-118	Aplicații în istoria muzicii
34.	Lorenz Dittmann, <i>Stil, simbol, structură. Despre categorii de istoria artei</i>	Meridiane	1988	121-199	Aplicații în istoria artei
35.	Roland Barthes, „Gradul zero al scriiturii”, în <i>Gradul zero al scriiturii. Noi eseuri critice</i>	Cartier	2006	7-71	Aplicații în literatură
36.	Ion Stavre, <i>Comunicare audiovizuală</i>	Tritonic	2011	241-259	Aplicații film documentar
37.	Carmen Diaconescu, <i>Idei și mentalități în Europa modernă</i>	Ars Docendi	2009	47-65	Aplicații în istoria religiei
38.	Grigore Georgiu, <i>Comunicare interculturală</i>	Comunicare.ro	2010	195-228	Aplicații în branding
39.	Dumitru Borțun, „Communicational Responsibility in the Context of Globalization”, în <i>Lexic comun / Lexic specializat</i> .	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați	2013	307-315	Aplicații în globalizare

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Școala proces: George Gerbner și Roman Jakobson. Aplicații ale modelului Gerbner la situații concrete de comunicare și a modelului Jakobson în analiza imaginii publicitare	Dezbateri pe baza prezentării lucrărilor recomandate, făcută de studenții care s-au anunțat din timp.	Un exercițiu prețios pentru cei care învață să creeze mesaje de PR și/sau Advertising.
2. Școala semiotică. Modele de comunicare – Ferdinand de Saussure și Charles Peirce. Aplicarea modelului Peirce la analiza comunicării sociale în epoca „post-adevăr”	Dezbateri pe baza prezentării lucrărilor recomandate, făcută de studenții care s-au anunțat din timp.	Abordarea semiotică îi va ajuta pe studenți să înțeleagă relativismul cognitiv din epoca noastră („era post-adevăr”).
3. Ludwig Wittgenstein – teoria jocurilor de limbaj. Aplicații	Dezbateri pe baza prezentării lucrărilor recomandate, făcută de studenții care s-au anunțat din timp.	Ideea dependenței cunoașterii și comunicării de jocurile de limbaj oferă altă viziune despre natura limbajului/comunicării.
4. Thomas Kuhn – conceptul de „paradigmă” și implicațiile sale la nivelul comunicării interculturale. Studiu de text	Dezbateri pe baza prezentării lucrărilor recomandate, făcută de studenții anunțați.	Teoria lui Kuhn a inspirat conceptul de „paradigmă culturală”, esențial pentru gestionarea Diferenței.

5. Conceptul de „model cultural”. Definiții ale conceptului de „cultură”. Societate și cultură; relația dintre cultură și personalitate. Aplicații: globalizarea și dialogul dintre culturi; culturile organizaționale	Dezbateri pe baza prezentării lucrărilor recomandate, făcută de studenții care s-au anunțat din timp.	Conceptul de „model cultural” surprinde <i>zona irațională din subiect</i> , o zonă care este obiectivă și, totodată, subiectivă.
6. Jürgen Habermas - forme de viață și interese de cunoaștere, consecințe la nivelul comunicării interideologice. Studiu de text	Dezbateri pe baza prezentării lucrărilor recomandate, făcută de studenții care s-au anunțat din timp.	Tema oferă un instrument prețios pentru înțelegerea și gestionarea diferențelor culturale: conceptul „interese de cunoaștere”.
7. Fred Casmir – depășirea barierelor de comunicare între culturi, o problemă practică; conceptul de a treia cultură. Studiu de text	Dezbateri pe baza prezentării lucrărilor recomandate, făcută de studenții care s-au anunțat din timp.	Tema oferă soluții pentru o comunicare reală între culturi <i>in pofida</i> și chiar <i>în virtutea</i> relativismului cultural.
Bibliografie pentru seminar/laborator		

Tema 1

John Fiske – *Introducere în științele comunicării*, Ed. Polirom, Iași, 2003
Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach – *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1998
Roman Jakobson – *Essais de linguistique generale*, Paris, Editions de Minuit, 1963
Roman Jakobson – „Lingvistică și poetică”, în vol. *Probleme de stilistică*, Ed. Științifică, București, 1964, pp. 83-125

Tema 2

John Fiske – *Introducere în științele comunicării*, Ed. Polirom, Iași, 2003
Dumitru Borțun – „The Game of Reflection and the Power over People. A Semiotic Approach to Communication”, in Alin Olteanu, Andrew Stables, Dumitru Borțun (eds.), *Meanings & co. The interdisciplinarity of communication, semiotics and multimodality*, Springer International Publishing AG, 2018, pp. 71-86.
Bianca-Florentina Cheregi – *Nation Branding in Post-Communist Romania. A semiotic approach*, București, Editura Comunicare.ro, 2018.
Umberto Eco, *Kant și ornitorincul*, ediția a III-a, București, Polirom, 2017, capitolele 2, 5 și 6.

Tema 3

Ludwig Wittgenstein – *Tractatus Logico-Philosophicus*, Humanitas, București, 1991
Ludwig Wittgenstein – *Philosophical Investigations*, Oxford, 1953;
Adrian-Paul Iliescu – *Filosofia limbajului și limbajul filosofiei*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989;
Andrei Marga – *Introducere în filosofia contemporană*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988.

Tema 4

Thomas Kuhn – *Structura revoluțiilor științifice*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1976
Mircea Flonta, *Cognitio*, Edituram All, București, 1994
Dumitru Borțun, Bianca Cheregi, „Ideological meaning in the 2017 Romanian Protests. Discourses and Counter-Discourses” in Ana Adi and Darren Lilleker (edit.), *Romania's 2017 anti-corruption protests: causes, development and implications*, Berlin, Quadriga University of Applied Sciences, pp. 18-23, 2017 - www.romanianprotests.info.

Tema 5

Ralph Linton – *Fundamentul cultural al personalității*, Editura Științifică, București, 1968
Geert Hofstede – *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii*, Editura Economică, București, 1996
Samuel P. Huntington – *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*, Editura Antet, București, 1997

Tema 6

Jürgen Habermas – *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983
Raymond Boundon – *L'ideologie ou l'origine des idées recues*, Fayard-Le Seuil, Paris, 1992
Andrei Cornea, *Turnirul Khazar. Împotriva relativismului contemporan*, Ed. Nemira, București, 1997
Andrei Marga – *Introducere în filosofia contemporană*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1988

Tema 7

Fred Casmir, Nobleza Asuncion-Lande – „Intercultural Communication Revisited: Conceptualization”, *Paradigm Building and Methodological Approaches*, in *Communication YearBook*, 12/1990, University of Kansas pp. 278-309;
Ana Tucicov-Bogdan (coord.) – *Familia interetnică în societatea civilă din România (studii psiho-sociologice)*, Fundația Armonia, București, 1998
P. Adler, *Beyond cultural identity: Reflections on cultural and multi-cultural man*, in *Topics in Culture Learning*, 2/1974, pp. 23-40.
Dumitru Borțun, „The Game of Reflection and the Power over People. A Semiotic Approach to Communication”, in Alin Olteanu, Andrew Stables, Dumitru Borțun (eds.), *Meanings & co. The interdisciplinarity of communication, semiotics and multimodality*, Springer International Publishing AG, 2018, pp. 71.

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

Conținutul cursului și seminarului a fost conceput în urma discuțiilor repetate cu reprezentanți ai Asociației Române de Relații Publice, precum și cu membrii comunității academice din SNSPA și din afara acestei instituții (cadre didactice care predau la SNSPA discipline complementare acestora și cadre didactice care predau aceeași disciplină la alte universități).

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- este percepută unitatea cursului (legăturile logice dintre diferite domenii, capitole, probleme și soluții prezentate în curs); - stăpânirea cunoștințelor teoretice din literatura recomandată sau/și suplimentară, astfel încât le poate aplica fără efort la situațiile de comunicare indicate în subiectul de examen;	Testarea continuă pe parcursul semestrului	25
		Test-grilă – evaluare finală	25
10.5 Seminar/laborator	- gândire autonomă și creativă prin dezvoltările pe care le propune, prin observații critice pe marginea literaturii de specialitate (inclusiv pe marginea cursului), prin sugerarea unor direcții de cercetare.	Activități gen referate/eseuri etc.	25
		Participarea la dezbaterile de la seminar	25

10.6 Standard minim de performanță

Pentru nota 5, studentul trebuie să îndeplinească următoarele cerințe minime:

- să reproducă definiții, criterii de clasificare și clasificări;
- să facă referiri corecte la autorii invocați și la lucrările acestora;
- să poziționeze corect subiectul în contextul situației de cunoaștere la care se referă, precum și în contextul cursului (sa nu confunde domeniile, capitolele, problemele abordate în curs).

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

24.09.2019

Prof. univ. dr. Dumitru Borțun

Asist. univ. dr. Bianca Cheregi

Data avizării în catedră

Semnătura directorului de departament:

30.09.2019

Conf. univ. dr. Loredana Radu



FIȘA DISCIPLINEI
ȘTIINȚE ECONOMICE. MANAGEMENT ȘI MARKETING

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
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	Științe economice. Management și marketing						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Florina Pînzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Alexandra Vițelar						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	I	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	4	din care: curs	3.2.	2	3.3. seminar/laborator	2
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						15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate						10
Tutoriat						
Examinări						4
Alte activități						
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	
4.2. de competențe	

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	1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor)
------------	---



profesionale	specifice disciplinei) <ul style="list-style-type: none"> • Poate înțelege și defini termenii de „management”, „marketing”, „macroeconomic”, „microeconomic”. • 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) <ul style="list-style-type: none"> • Studenții 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. • Studenții 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- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) <ul style="list-style-type: none"> • Studenții 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 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). <ul style="list-style-type: none"> • Discutarea principiilor deontologice specifice practicii manageriale și de marketing. • Discutarea principiului neutralității valorice versus afirmării deschise a valorilor, în contextul Deprinderea studenților de a evita utilizarea stereotipurilor, gândirii duale, afirmațiilor insuficient verificate, în favoarea demonstrației științifice.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de analiză și sinteză, capacitatea de interpretare

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul poate construi diferite tipuri de analize ale fezabilității unei afaceri sau practici de management
7.2. Obiective specifice	<p>La sfârșitul cursului, studentul trebuie să fie capabil să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • distingă între diferitele concepte de management



	<ul style="list-style-type: none">distingă între diferitele concepte de marketing.redacteze un material de tipul analizei unei afaceri, analizei unei strategii de management, unei strategii de marketing, folosind stilul științific de redactare
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în economie: piețe și agenți economici. Importanța studiului economiei pentru comunicatori	Prelegere, discuții	Videoproiector
2. Concepte cheie de macroeconomie	Prelegere, discuții	Videoproiector
3. Concepte cheie de microeconomie	Prelegere, discuții	Videoproiector
4. Globalizarea economiei	Prelegere, discuții	Videoproiector
5. Management și leadership	Prelegere, discuții	Videoproiector
6. Organizarea firmelor și cultura organizațională	Prelegere, discuții	Videoproiector
7. Funcțiile managementului	Prelegere, discuții	Videoproiector
8. Funcția managerială de marketing	Prelegere, discuții	Videoproiector
9. Înțelegerea consumatorilor	Prelegere, discuții	Videoproiector
10. Cercetarea de marketing	Prelegere, discuții	Videoproiector
11. Mixul de marketing: politica de produs	Prelegere, discuții	Videoproiector
12. Mixul de marketing: politica de preț	Prelegere, discuții	Videoproiector
13. Mixul de marketing: politica de distribuție	Prelegere, discuții	Videoproiector
14. Mixul de marketing: politica de promovare	Prelegere, discuții	Videoproiector
Bibliografie <ul style="list-style-type: none">Anghel, L. (2013). <i>Economia pe înțelesul tuturor</i>. București: Tritonic.Pînzaru, F. (2009). <i>Manual de marketing. Principii clasice și practici actuale eficiente</i>. București: C.H. Beck, pp. 16-100.Pînzaru, F. (2013). <i>Felicitări, ai fost promovat manager!</i> București: Tritonic, pp. 47-59.Pînzaru, F. (2019). <i>Științe economice. Management și marketing – note de curs</i>. Pune la dispoziție studenților în format electronic		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Piețe și consumatori	Discuții, studii de caz	Videoproiector
2. Comunicare vs. marketing, parte a strategiei de management	Discuții, studii de caz	Videoproiector
3. Comportamentul consumatorilor	Discuții, studii de caz	Videoproiector
4. Cercetarea de piață – aplicabilitate în comunicare	Discuții, studii de caz	Videoproiector
5. Produse și branduri	Discuții, studii de caz	Videoproiector
6. Promovarea afacerilor	Discuții, studii de caz	Videoproiector
7. Planul de afaceri	Prezentare de proiecte	Videoproiector
Bibliografie: <i>Aceeași ca la curs</i>		

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

<ul style="list-style-type: none">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	Examen	Gradul de răspuns corect la întrebările teoretice și aplicative puse în scris, pe baza bibliografiei de curs	50%
Seminar	Proiect	Gradul de aplicare corectă a teoriei în proiectul aplicativ ; respectarea criteriilor academice de redactare ; modalitatea de prezentare.	50%

10.6. Standard minim de performanță: nota 5

Cerințe minime pentru nota 5:

1. Îndeplinirea condițiilor de participare: Maxim două absențe la seminar din șapte prezențe posibile.
2. Minim nota 5 la proiectul de echipă : înțelegerea conceptelor fundamentale utilizate.
3. Capacitatea de a reproduce și de a explica conceptele fundamentale de macroeconomie, microeconomie, management și marketing învățate.

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Florina Pinzaru

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Alexandra Vițelar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Conf. univ. dr. Loredana Radu



FIȘA DISCIPLINEI STORYTELLING

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
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	Storytelling						
2.2. Titularul activităților de curs	c.d.a. drd. Dragoș Bucurenci						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. drd. Dragoș Bucurenci						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DS, Opt 2

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. 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					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
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	Nu este cazul.
4.2. de competențe	Abilități de lectură critică a unor texte de dificultate medie; abilități minime de redactare.



5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală echipată cu videoproiector.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar potrivită lucrului în echipă (minim 30 de locuri).

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Să cunoască terminologia utilizată în cursul de Storytelling• Să fie capabil să identifice tehnici și structuri de storytelling folosite în jurnalism, cinematografie, campanii publicitare comerciale sau politice• Să poată analiza poveștile care stau în spatele unor campanii și să poată explica de ce au acestea impact asupra publicului-țintă• Să identifice tipologii narative în materialele de comunicare analizare și să fie capabil să folosească tipologiile narative în construirea strategiilor de comunicare• Să construiască povești pornind de la structuri narative ca „Drumul Eroului” sau „The Story Spine”• Să demonstreze discernământ în evaluarea unei informații susținute de o structură narativă captivantă și să fie capabil să se documenteze pentru a verifica această informație în ciuda prezentării extrem de credibile• Să se obișnuiască să caute mereu „povestea din spatele poveștii” pentru a înțelege cu adevărat un subiect înainte de a face o campanie despre el
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Să demonstreze abilități de gândire critică în evaluarea informațiilor primite din media și mai ales social media• Să facă diferența între o poveste, o știre și o informație• Să înțeleagă rolul tehnicilor de storytelling în stereotipizarea minorităților și în construirea mentalităților de grup

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Familiarizarea cu concepte de bază despre storytelling și aplicații ale acestuia în comunicarea politică și în comunicarea comercială.
7.2. Obiective specifice	La finalul cursului, studenții trebuie să fie capabili să : <ul style="list-style-type: none">• recunoască tipologii narative și tehnici de storytelling folosite în jurnalism, publicitate, comunicarea strategică și de brand și comunicarea politică.• analizeze structurile narative folosite în comunicarea comercială și cea politică• să utilizeze tehnici de storytelling în redactarea de povești personale, în prezentări și discursuri publice, în strategii de comunicare și în campanii de publicitate.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Importanța poveștilor în comunicare. Storytelling-ul din perspectivă antropologică	Prelegere	
2. Ce este o poveste și ce face o poveste să fie bună – tehnici și tipologii narative (I). Comunicarea emoțională în storytelling – tehnici și tipologii narative (II)	Prelegere	



3. Drumul Eroului. Storytelling în mass media. Jurnalismul narativ.	Prelegere	
4. Rolul poveștilor în comunicarea de afaceri. Storytelling în strategia de corporate affairs	Prelegere	
5. Poveștile care câștigă alegeri – storytelling și comunicare politică. Povești electorale din realitatea imediată	Prelegere	
6. Istorie și mit: poveștile care construiesc comunități. Rolul poveștilor în schimbarea culturii organizaționale	Prelegere	
7. Rolul poveștilor în realizarea și distribuirea de fake news. Storytelling și manipulare	Prelegere	

Bibliografie

I. Bibliografie primară

Gottschall, Jonathan. (2013). *The Storytelling Animal. How Stories Make Us Human*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

McKee, Robert. Gerace, Thomas. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. New York, NY: Twelve.

Sachs, Jonah. (2016). *Războiul poveștilor. Cum cei care spun (și trăiesc) cele mai bune povești vor domina viitorul*. București: Black Button Books.

Smith, Paul. (2012). *Lead with a story: A guide to crafting business narratives that captivate, convince and inspire*. New York, NY: Amacom.

Cambell, Joseph. (2018). *Eroul cu o mie de chipuri*. București: Editura Herald.

Vogler, Christopher. (2007). *Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.

II. Bibliografie orientativă

Boia, Lucian. (1997). *Istorie și mit în conștiința românească*. București: Humanitas.

Isbell, Lynne A. (2009). *The fruit, the tree, and the serpent: Why we see so well*. Cambridge: Harvard University Press.

McKee, Robert. (2010). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. New York: HarperCollins Publishers.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Exerciții de stimulare a creativității (AP)	Prezentare. Analiză de text; discuție critică; feedback	
2. Storytelling în cinematografie (I)	Prezentare. Analiză de text; discuție critică; feedback	
3. Jurnalismul narativ în România (I)	Prezentare. Analiză de text; discuție critică; feedback	
4. Poveștile care fac audiență: știrile și reportajul de televiziune (I)	Prezentare. Analiză de text; discuție critică; feedback	



5. Poveștile din spatele cifrelor (AP)	Prezentare. Analiză de text; discuție critică; feedback	
6. Povestea personală (AP)	Prezentare. Analiză de text; discuție critică; feedback	
7. Povești care influențează România contemporană (AP)	Prezentare. Analiză de text; discuție critică; feedback	

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

<ul style="list-style-type: none">• Abilitățile de storytelling sunt considerate elementare în industria comunicării și în special în publicitate• În ultimii ani, programele de învățare continuă și conferințele din industrie au pus din ce în ce mai mult accent pe dezvoltarea abilităților de storytelling• Abilitățile exersate în cadrul cursului exced utilitatea profesională și sunt importante pentru activitățile academice ale studenților (redactarea prezentărilor, vorbire în public etc)• Cadrul didactic asociat a susținut în ultimii cinci ani zeci de programe de formare profesională în domeniul storytelling-ului pentru profesioniști din industria de marketing și publicitate dar și din alte companii

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	
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	50%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizarea, individuală sau în echipă, a unor proiecte/eseuri la alegere	50%
10.4 Standard minim de performanță:			
Prezență la cel puțin cel puțin șapte ore de curs și patru seminarii, dintre care cel puțin două cu Aplicații Practice. Media aritmetică a notei de la seminar și a celei de la examen cel puțin 5.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
c.d.a. drd. Dragoș Bucurenci

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
conf. univ. dr. Loredana Radu

FIȘA DISCIPLINEI
TEHNICA DISCURSULUI PUBLIC (PUBLIC SPEAKING)

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
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	Tehnica discursului public (Public speaking)						
2.2. Titularul activităților de curs	Cda. drd. Marius Constantin Romașcanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Cda. drd. Marius Constantin Romașcanu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V	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	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					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					3
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 & boxe/ sistem audio
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector & boxe/ sistem audio

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none">a. Cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei studiateb. Înțelegerea principiilor și proceselor unei comunicări eficiente în contexte publicec. Dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală și în cadrul grupurilord. Facilitarea dezvoltării și exersarea deprinderilor de ascultaree. Cunoașterea unor tehnici psihologice de reducere a tracului de a vorbi în public și de implicare a audiențeif. Adoptarea unei atitudini profesioniste în gestionarea activităților de public speakingg. Valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științificeh. Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științifici. Promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice, centrat pe valori și relații democraticej. Implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane sau instituții cu responsabilități similarek. Participarea la propria dezvoltare profesională continuăl. Promovarea unui grad ridicat de deschidere și acceptare față de schimbările tehnologice și diferențele (particularitățile) culturale specifice contextului multicultural actual
Competențe transversale	<p>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.</p> <p>CT 2 - Este susținută autoevaluarea nevoii de formare profesională a studenților cu scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii,</p> <p>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.</p>

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	<ul style="list-style-type: none">• Să cunoască și să construiască eficient structura de bază a unui argument (modelul lui Toulmin) și a unui discurs (canoanele retoricii)• 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 diferențieze între principalele figuri retorice (de gândire sau de stil) și să cunoască 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

	<ul style="list-style-type: none"> 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	Observații
1	Ce (nu) este discursul public? Mități și imaginarii ale discursului public; pentru 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)	Posibil invitat din industrie
3	Retorica clasică și modurile persuasiunii; Tipuri de discursuri: improvizat, informativ și persuasiv	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)	
4	Discurs public și viața organizațională (I) - Profilul speaker-ului autentic; Rolul limbajului non-verbal, al simbolurilor și al figurilor retorice	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)	Posibil invitat din industrie
5	Discurs public și viața organizațională (II) - Gestionarea emoțiilor; Tehnici psihologice de reducere a tracului de a vorbi în public și de implicare a audienței	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)	Posibil invitat din industrie
6	Situația retorică - un cadru teoretic pentru gestionarea situațiilor de discurs public	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)	
7	Discursul în relațiile publice și publicitate	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)	

Bibliografie

- BITZER, Loyd F.: "The rhetorical situation", în (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press, 1999; (publicat original în *Philosophy and Rhetoric*, 1 (1968): 1-18;
- BITZER, Loyd F.: "Functional communication: A situational perspective." *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric* (1980): 21-38;
- BLACK, Edwin: "The Second Persona" în eds) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press, 1999;
- COOPMAN, Stephanie, J., LUL, James: "Public Speaking: The evolving art", Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012;
- HATTON, Angela: "Prezentarea în business. Cum să-ți reprezinți cu succes compania și oferta", București, Editura All, 2008;
- PERELMAN, Chaim, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie: "*Tratat de argumentare. Noua retorică*", Iași, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, 2012;
- SALAVASTRU, Constantin: "Mic tratat de oratorie", Iași, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, 2010;
- SAVULESCU, Silvia: "Retorică și teoria argumentării", București, Editura comunicare.ro, 2004;
- SELZER, Jack: "More Meanings of Audience" în (eds.) White, Nakadate & Cherry: *A Rhetoric of doing: essays on written discourse in honor of James L. Kinneavy*, SIU Press, 1992;
- VATZ, Richard E.: "The Myth of the Rhetorical Situation" în (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press, 1999 (publicat original în *Philosophy and Rhetoric*, 6 (1973): 3-21.

8.2. Seminar/laborator		
1	Seminar introductiv	Prezentarea tematicii de seminar & stabilirea tematicii proiectelor de grup. Dezbateri argumentative
2	Realizarea unei prezentări cu suport vizual powerpoint - organizarea informației în suport vizual; ilustrarea ideilor	Prezentarea unor studii de caz și aplicații (lucru în echipă)
3	Discursul în situație: interacțiune în situația retorică - a adresa întrebări, obiecții, observații critice	Analiza unor studii de caz și aplicații
4	Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public – comportament verbal și paraverbal	Dezbateri argumentative între grupuri de studenți și aplicații
5	Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public - comportament non-verbal	Studii de caz și dezbateri argumentative între grupuri de studenți
6	Prezentări de echipă (cu suport vizual), susținute prin contribuția tuturor membrilor echipei.	Participarea activă la activități și evaluarea în sistem colegial a prezentărilor
7	Registre stilistice în discursul public	Predare interactivă, dezbateri argumentative și studii de caz

Bibliografie:

- CHELCEA, Septimiu, IVAN, Loredana, Chelcea Adina: "Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns", București, Editura comunicare.ro, 2005;
- EKMAN, Paul, FRIESEN, Wallace, V.: "Unmasking the face", Cambridge, Malor Books, 2003;
- QUENEAU, Raymond: "Exerciții de stil", București, Editura Paralela 45, 2004;
- PEASE, Allan, PEASE, Barbara: "The Definitive Book Of Body Language: How to Read Others Thoughts by Their Gestures", Pease International, Buderim, Australia, 2005.

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	Examen final	30%
Seminar	- capacitatea de analiză și caracterul critic al abordării - capacitatea de sinteză și modul de structurare a informației - creativitatea & calitatea materialului final - relevanța exemplurilor prezentate - calitatea prezentării orale a proiectului	Proiect de echipă care presupune prezentarea unei teme la alegere din bibliografia de curs sau seminar (prezentare orală cu suport vizual)	30%
	- 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:			
Prezență de minim 50% la seminar (minim 4 prezențe). Obținerea a minim 5 puncte (din 10) la testul final și participarea la realizarea proiectului de echipă.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar
Cda. drd. Marius Constantin Romașcanu

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
conf. univ. dr. Loredana Radu



FIȘA DISCIPLINEI TEHNICI DE REDACTARE 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
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	Tehnici de redactare in publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	c.d.a. Alexandru „Doru” Spataru						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. Alexandru „Doru” Spataru						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DD; Obl

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. 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					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					7
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					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	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Suport tehnic pentru proiectia video Prezenta studentilor la curs este obligatorie 75%



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere
	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelerea domeniului de creație publicitară și capacitatea de a amplasa noțiunile în contextul istoric general și în cel al tendințelor actuale de piață. • Cunoașterea specificului muncii creative din departamentul “Creație”; aprofundarea cerințelor specifice muncii de copywriter, art director, campaign creative manager • Cunoașterea mecanismelor creative utilizate în definirea mesajului, scrierea și organizarea acestuia în relație cu imaginea/ilustrația.
	2. Explicare și interpretare
	<ul style="list-style-type: none"> • Explică drumul creativ de la brief la execuție. • Diferențiază diversele tipuri de abordare a scrierii publicitare (copywriting)
	3. Instrumental-aplicative
	<ul style="list-style-type: none"> • Proiectează aplicarea metodelor creative în generarea principalelor tipuri de comunicare publicitară : reclama în print, video, radio și on-line • Realizează analize și studii de campanii publicitare d.p.d.v. al soluțiilor creative utilizate preponderent în domeniul FMCG
	4. Atitudinale
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea obiectivelor și a raportării la limitări bugetare în industria creativă. • Aplicarea unei metode de lucru disciplinate și riguroase cu respectarea termenelor de preadare conform cerințelor.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Deprinderea lucrului în echipă și colaborarea în procesul de generarea a ideilor 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	Dezvoltarea abilităților și competențelor creative din domeniu, cu preponderență cele legate de scriitura publicitară.
7.2. Obiective specifice	<p>Cursul își propune să definească tehnicile de generat idei publicitare și să aprofundeze domeniul copywriting-ului/ al scriiturii publicitare și relația dintre ideea publicitară→script și execuție acesteia prin mijloace specifice</p> <p>Dezvoltarea esențializării în comunicarea mesajelor puternice, concise și eficiente</p> <p>Înțelegerea relației dintre copywriting și art direction. Funcțiuni și interacțiuni.</p> <p>Creșterea gradului de cultură publicitară.</p>

8. Conținuturi

8.1. Curs & Seminar	Metode de predare	Observații
1. Introducere în arta creației publicitare. Evoluția limbajului creativ în USA, Europa, România. Salturile creative și motivele acestora	Expunere teoretică Prezentare multimedia	
2. Funcțiile creației publicitare vs procesul de vânzare. Relația dintre etapele procesului și tipul de mesaj.	Expunere teoretică Prezentare multimedia	



3. Utilizarea tehnicilor de generare de idei publicitare. Ad-mapping și brainstorming. (Ad-mapping = metoda creativă dezvoltată de Alexandru D. Spătaru pe baza teoriei mind-mapping a lui Tony Buzan)	Descoperire asistată Exercițiu de grup Prezentare multimedia	
4. Slogan, Head-line și Body Copy, elementele esențiale ale scriiturii publicitare	Expunere teoretică Studii de caz Prezentare multimedia	
5. Principiile redactării mesajului publicitar prin text și imagine : coerența, relevanța, coeziunea	Expunere teoretică Exercițiu de grup Prezentare multimedia	
6. Principiile redactării mesajului publicitar prin text și imagine : presupuziția, ancoraj și relaționare	Expunere teoretică Descoperire asistată Prezentare multimedia	
7. Relația text-imagine în printul publicitar : compoziție, segmentarea și construcția textului între necesitatea informării și cea a persuadării.	Expunere teoretică Studii de caz Prezentare multimedia	
8. Exercițiu de redactare a mesajului publicitar și de organizare a compoziției print-ad	Exercerițiu de grup	
9. Specificul redactării textului și a imaginii în publicitatea OOH	Expunere teoretică Studii de caz Prezentare multimedia	
10. Specificul redactării textului în publicitatea radio	Expunere teoretică Studii de caz Prezentare multimedia	
11. Specificul redactării textului în publicitatea TV/video	Expunere teoretică Studii de caz Prezentare multimedia	
12. Scenariul și producția spotului publicitar TV.	Expunere teoretică Studii de caz Prezentare multimedia	
13. Exercițiu de scriere post –execuție a unui scenariu de spot TV	Exercerițiu de grup	
14. Specificul redactării textului în publicitatea on-line, generator de conținut social-media/viral	Expunere teoretică Studii de caz Prezentare multimedia	
<p>Bibliografie:</p> <p>Dan Petre & Mihaela Nicola, <i>Introducere in publicitate</i>, comunicare.ro 2009;</p> <p>Delia Cristina Balaban, <i>Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media</i>, Polirom, Iași, 2009</p> <p>Dan Petre și Dragoș Iliescu, <i>Psihologia reclamei</i>, comunicare.ro, 2006</p> <p>Marian Petcu, <i>O istorie ilustrata a publicitatii Romanesti</i>, Bucuresti 2002;</p> <p>Robert B. Cialdini: “ <i>Psihologia Persuasiunii- Totul despre influentare</i>” Editura: Business Tech/ 2004</p> <p>Al Ries&Laura Ries - <i>Cele 22 de legi imuabile ale brandingului</i>, Brandbuilders 2003;</p> <p>Al Ries & Jack Trout- <i>Pozitionarea, lupta pentru un loc in mintea ta</i>, Brandbuilders 2004 ;</p> <p>Jack Trout&Steve Rivkin- <i>Diferentiaza-te sau mori. Cum sa supravietuiesti in epoca actuala a concurentei</i>, Brandbuilders 2009</p> <p>John Caples - <i>Metode testate in publicitate</i>, Editura Publica 2009</p> <p>http://www.iqads.ro/ sectiunea CREAȚII</p> <p>http://www.adslogans.co.uk/ans/index.html</p> <p>http://adage.com/</p>		



„Mind Mapping”- Tony Buzan; <http://www.tonybuzan.com/>

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

Perspectiva amplă a parcursului educativ explică contextul economic și social al piețelor locale și internaționale în care publicitatea a generat un masiv efect asupra dezvoltării societăților respective.
Fără a se rezuma la teoria domeniului, cursul dezvoltă înțelegerea artei publicității din perspectiva influenței sale asupra economiei prin exerciții practice cu aplicabilitate imediată.
Studenții vor căpăta instrumente de lucru pentru determinarea direcțiilor creative optime în construcția campaniilor publicitare (Metoda AdMapping – instrument practic de construcție creativă, dezvoltat de A.Spătaru pe baza teoriei Mind Mapping/Tony Buzan)
Suplimentar, aceștia își vor consolida metodele de prezentare a ideilor creative fiind pregătiți pentru abordarea imediată a industriei publicitare din România.

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	
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	50%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Realizare, în echipă, a unor planuri proiect pentru un proiect la alegere	50%
10.4 Standard minim de performanță:			
Dovada cunoașterii unor noțiuni despre teoria studiată și probarea faptului că metodologia de lucru a fost însușită și bibliografia fost studiată, prin utilizarea noțiunilor și a elementelor de curs în dezvoltarea temelor individuale și a prezentării lor.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
c.d.a. Alexandru „Doru” Spataru

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
Prof. univ. dr. Diana Cismaru



**FIȘA DISCIPLINEI
TEORIA COMUNICĂRII**

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	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Teoria comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	I	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	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	<p>1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoaște și înțelege principalele tipuri de comunicare: interpersonală, de grup și publică, de masă, interculturală • Cunoaște și înțelege principalele modele de comunicare: comunicarea ca acțiune, comunicarea ca interacțiune și comunicarea ca tranzacție • Înțelege (și operează cu) conceptul de teorie și distincția majoră teorii obiective/teorii interpretative • Cunoaște și înțelege principalele direcții în teoria comunicării (socio-psihologică, socio-culturală, semiotică, matematică, retorică, fenomenologică, critică) • Cunoaște și înțelege teoriile reprezentative asociate direcțiilor enumerate mai sus • Înțelege (și operează cu) metode fundamentale de cercetare în științele comunicării • Folosește în mod critic cunoștințele însușite
	<p>2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluează critic situațiile problematice apărute în situațiile 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 • Prezintă informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței relevante, în situații de comunicare directă sau mediată
	<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Însușirea codului deontologic al cercetării teoretice • Însușirea neutralității specifice cercetătorului în proiectarea, derularea și implementarea unui proiect de cercetare • Insuflarea atitudinii nediscriminatorii și detașate în relație cu obiectul cercetării
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Exercițarea sarcinilor conform principiilor deontologice specifice acțiunilor de comunicare

	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • formarea unei culturi generale în domeniul științelor și practicii comunicării • formarea aparatului conceptual specific domeniului comunicării • cunoașterea principalelor direcții teoretice în studiul comunicării
7.2. Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Curs introductiv. Conceptul de comunicare. Forme și tipuri de comunicare	Prezentare, dialog	
2. Teorii obiective și teorii interpretative. 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 asupra comunicării; 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 înțelesului	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	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	

7. Comunicarea de grup și comunicarea publică: Dramatismul; Perspectiva narativă	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
8. Comunicarea de grup și comunicarea publică: Gândirea gregară: 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: Determinismul tehnologic	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: Semiotica (R. Barthes)	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
11. Comunicarea de masă: Teoria cultivării; Teoria Utilizării și recompense	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 negocierii feței	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 grupurilor amuțite	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
14. Curs recapitulativ	discuție; sistematizare power point a principalelor aspecte abordate de-a lungul semestrului	

Bibliografie

- Barthes, R. (1997). *Mitologii*. Iași: Institutul European (traducere Maria Carpov).
- Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. *Personal Relationships*, vol. 11, p. 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*, vol. 1, 99-112.
- Burke, K. (1968). Dramatism. In Sills, D. L. (ed.), *The International Encyclopedia of the Social Sciences*. MacMillan: New York (vol. 7, p. 445-451).
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization. Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. Albany: SUNY Press.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina.
- Floyd, K. (2013) *Comunicarea interpersonală*. Iași: Polirom (traducere Miruna Andriescu).
- 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*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 17-40.
- Griffin, E. ([1997]2019). *O perspectivă asupra teoriilor comunicării*. Timișoara: Editura Universității de Vest (traducere din limba engleză de Georgina Oana Gabor și Cosmin-Constantin Băiaș).
- Janis, I. (1982). *Groupthink*. Boston: Houghton Mifflin (second edition).
- 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.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Long Gove, IL: Waveland Press (tenth edition).
- Mead, G.H. (1962). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist* / ed. and with an introd. by Charles W. Morris, Chicago: University of Chicago. Cap.2, p. 11 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*. Thousand Oaks, CA: Sage, 35-54.
- ***, 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.), *Essential McLuhan*. New York: Basic Books, 1995, pp 233-269. Available online at <https://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan/>.
- Ting-Toomey, S. (2005). The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory. In W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 71-92.
- West, R. L. & Turner, L. H. (2013). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill Education. Available online at https://www.academia.edu/36356550/Introduction_of_Communication_Theory_West_and_Turner.

8.2. Seminar/laborator		Obs.
Seminar I – Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare	Discuție	
Seminar II – Comunicarea simbolică. Interacționismul simbolic	Exerciții, discuții critice	
Seminar III – Negocierea sinelui în mediul online. De la comunicare la auto-comunicare	Exerciții, discuții critice. studii de caz	
Seminar IV – Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Exerciții, discuții critice. studii de caz	

Seminar V – Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
Seminar VI – Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
Seminar VII – Recapitulare și pregătire examen		
Bibliografie obligatorie		
Seminar II		
<ul style="list-style-type: none"> ● Blumer, H. (1969). <i>Symbolic Interactionism. Perspectives and Methods</i>. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall. Cap. 1: The Methodological Position of Symbolic Interactionism, p. 1-21. 		
Seminar III		
<ul style="list-style-type: none"> ● Goffman, E. (2007). <i>Viața cotidiană ca spectacol</i>, București: Comunicare.ro, trad. de Simona Drăgan și Laura Albușescu, (cap. „Arta gestionării impresiei”, pp. 235-266). ● Nagy, P., Koles, P. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. <i>Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies</i>, 20(3), 276–292. 		

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

<ul style="list-style-type: none"> ● 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 10 ani și a realizat cercetări proprii în domeniu

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 și de a-l prezenta Capacitatea de a aplica o metodă de cercetare specifică științelor comunicării	Proiect (susținut oral + formă scrisă) Activitate la seminar Prezență	50% (din nota finală la seminar) 25% (din nota finală la seminar) 25% (din nota finală la seminar) NB: este necesară prezența la minim 4 întâlniri de seminar pentru a-l promova
NB: nota finală se calculează astfel: 50% curs + 50% seminar. Pentru promovare, studenții trebuie să obțină minim nota 5 la fiecare dintre cele două componente.			
10.6. Standard minim de performanță: Cunoașterea (și operarea cu) conceptelor de bază aferente fiecărei teorii.			

Data completării:
24.09.2019

Semnătura titularului de curs
lector univ. dr. Denisa-Adriana Oprea

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
30.09.2019

Semnătura directorului de departament:
conf. univ. dr. Loredana Radu