



Argumentare publicitară

2025-2026

Titular disciplină

Prof. univ. dr. Mălina Ciocea

Asistent disciplină:

Cda. Drd. Alexandru I. Cârlan

alex.carlan@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Cursul urmărește dezvoltarea abilităților de gândire critică (identificare, reconstrucție, analiză și evaluare critică a argumentării), cu aplicare în discursul publicitar. Pornind de la un manual standard de argumentare folosit în universitățile anglo-saxone, cursul dezvoltă un cadru conceptual minimal care să faciliteze abordarea unor teme substanțiale vizând persuasiunea publicitară: tipurile de apel persuasiv, relația argumentare-emoție, rolul imaginilor în argumentarea publicitară. Obiectivele cursului, pot fi deci sintetizate astfel:

1. Dezvoltarea abilităților de identificare, reconstrucție, analiză și evaluare critică a argumentării în genere și în mod specific în discursul publicitar;
2. Dezvoltarea abilităților de producere a argumentelor în reclame;
3. Dezvoltarea abilităților de analiză a discursului multimodal, identificând pattern-uri persuasive și evaluându-le critic;

N.B. Facilitatea de a citi și înțelege în limba engleză este necesară pentru acest curs (vezi bibliografia)

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

Cursul 1: Introducere: ce este un argument; recunoașterea unui argument; elementele argumentării;

Cursul 2: Argumentarea ca practică discursivă: elemente de pragmatică. Modele ideale în reconstrucția argumentării: modelul pragma-dialectic;

Cursul 3: Reconstrucția argumentării: rolul logicii formale în identificarea premiselor implicite. Rolul pragmaticii în identificarea elementelor implicite;

Cursul 4: Structura argumentării; schemele argumentative;



Cursul 5: Sofisme în argumentare;

Cursul 6: Perspective retorice în argumentare: manevrarea strategică;

Cursul 7: Perspective retorice în argumentare: intuiții din retorica clasică;

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

Seminar 1: Identificare și evaluarea argumentării: perspective naive;

Seminar 2: Identificarea și evaluarea argumentării: dezacorduri, puncte de vedere și argumente;

Seminar 3: Identificarea elementelor implicite în argumentare - aplicații;

Seminar 4: Structuri argumentative - aplicații;

Seminar 5: Scheme argumentative - aplicații;

Seminar 6: Interacțiunea imagine – text în discursul publicitar;

Seminar 7: Apelul la emoție în discursul publicitar;

Modalități de evaluare

Evaluarea are trei componente, din care una obligatorie (seminarul) și, la alegere una din celelalte două:

A. 50% - participare la seminar **ȘI**

B1. 50% - examen final; **SAU**

B2. 50% - elaborarea unui referat;

N. B. 1 Fiecare componentă (și subcomponentă) a notei trebuie evaluată cu minim 5 pentru a fi luată în calcul la medie.

N.B. 2. Componentele notei sunt independente – nu se condiționează una pe cealaltă. Picarea seminarului duce la repetarea lui în anul următor.

Condiții de participare (*minim 50% prezență*): *prezența la 4 seminarii*;

Examenul final

Examenul are două părți: 1. o grilă de 45 de minute cu 30 de itemi, fiecare cu patru variante de răspuns, din care doar una singură este corectă (13 itemi pentru nota de trecere). 2. o analiză la textuală la prima vedere, în 45 de minute; Examenul se bazează pe manualul de



curs: Frans H. van Eemeren, A. Francisca Snoeck Henkemans (2016): *Argumentation: analysis and evaluation* New York, London: Routledge și pe dezvoltările de la prelegerile orale.

Referatul

Pentru lucrarea finală studenții vor analiza, într-un referat pe echipe (minim 2, maxim 3), de 7-8 pagini, un articol de opinie sau o campanie publicitară, dintre cele impuse de titularul de curs. Structura referatului va fi, de asemenea, impusă de titularul de curs; lucrarea trebuie să folosească minim 5 lucrări din bibliografia propusă pentru curs și pentru seminar;

Activitatea de seminar

Contează ca activitate de seminar: citirea și discutarea textelor de seminar, realizarea de aplicații, angajarea constructivă în discuții;

Pentru sesiunea de restanțe

- **Componenta de seminar**, dacă este picată, presupune reluarea seminarului în anul următor; nu se dau teme în compensație pentru sesiunea de toamnă, care să suplinească seminarul;
- **Componenta referat** – dacă referatul este picat, se poate trimite în restanță, la un singur termen, anunțat de profesor, respectând feed-back-ul dat de profesor și răspunzând la cerințele de revizuire;
- **Componenta examen** – dacă seminarul este promovat, dar examenul este picat în vară, studenții pot să dea din nou testul grilă în restanță și / sau reexaminare;

Condiții de promovare (*ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5*)

- Participarea la minim 4 seminarii;
- Obținerea notei 5 la referat;
- Obținerea notei 5 la examenul scris – rezolvarea corectă a cel puțin 13 din itemii examenului grilă și rezolvarea corectă a cel puțin 4 din cele 9 puncte ale analizei textuale;

Criterii de evaluare (*inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10*).

- Participarea activă la seminarii, cu rezolvarea de exerciții la tablă, discutarea critică a textelor;
- Realizarea unui referat de nota 10;



- Rezolvarea corectă a cel puțin 27 din itemii examenului și a nouă puncte din analiza textuală;

Bibliografia cursului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck Henkemans (2017): *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*, 2nd Edition, New York, London: Routledge. **(textbook)**
2. Frans H. van Eemeren, (Ed.). (2003). *Crucial concepts in argumentation theory*. Amsterdam: Amsterdam University Press. **(handbook)**
3. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): *Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică*, Galați University Press;
4. Eemeren, F. H. V. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Springer, Cham.
5. van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2023). The Pragma-Dialectical Approach to the Fallacies Revisited. *Argumentation*, 37(2), 167-180.
6. Frans van Eemeren, (2010): *Strategic maneuvering in argumentative discourse: Extending the pragma-dialectical theory of argumentation*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
7. Van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C., Henkemans, A. F. S., Verheij, B., & Wagemans, J. H. (2014). *Handbook of argumentation theory*. Berlin: Springer.
8. Christopher Tindale (2015). *The Philosophy of Argument and Audience Reception*. Cambridge University Press.

Bibliografia pentru seminar (*trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck-Henkemans (2017): *Argumentation: analysis and evaluation* (2nd Edition). New York, London: Routledge.
2. Frans H. van Eemeren, (Ed.). (2003). *Crucial concepts in argumentation theory*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
3. Roland BARTHES (1977/1964): "Rhetoric of image" in *Image, Music, Text*, Fontana Press, HarperCollins, London;



4. Van LEEUWEN, T., & JEWITT, C. (Eds.). (2001). *The Handbook of Visual Analysis*. Sage. (capitolele: 4, 5, 7);
5. Albert ATKIN and John E. RICHARDSON (2008): "Constructing the (imagined) antagonist in advertising argumentation" în (Eds. Frans van Eemeren & Peter Houtlosser) *Argumentation in Practice*, John Benjamin Publishing Company: Amsterdam, Philadelphia; (pp. 163-180).
6. Jens. E KJELDSEN (2012): Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In (Eds) van Eemeren& all, *Topical themes in argumentation theory* (pp. 239-255). Springer Netherlands.
7. Jens. E. KJELDSEN, (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.
8. Vestergaard, A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 444-467.
9. Paul van den HOVEN (2012): Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home? A Rhetorical Analysis of an Ad on the US National Debt. *Informal Logic*, 32(4), 381-402.
10. Elisa Simões Lucas FREITAS (2012): Advertising and discourse analysis, în Gee, J. P., & Handford, M. (Eds.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Routledge.
11. Bruce A. HUHMAN (2018): Rhetorical Figures. The case of advertising. In (Eds.) Ihlen, O., & Heath, R., L., *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*; London: Wiley Blackwell, pp. 229-243
12. Tseronis, A., & Forceville, C. (2017). Arguing against corporate claims visually and multimodally: The genre of subvertisements. *Multimodal Communication*, 6(2), 143-157.

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



Campanii de publicitate

Titular disciplină

Baracu (Niculescu) Loredana, c.d.a.

loredana.baracu@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Pentru viitorii specialiști în publicitate, cursul își propune dezvoltarea abilităților, competențelor și a gândirii critice necesare planificării și evaluării unei campanii de publicitate. Prin expunerea studenților la campanii reale de publicitate și implicarea lor în găsirea soluțiilor inovative pentru construcția și analizarea acestora, cursul urmărește dezvoltarea de competente profesionale specifice serviciilor de publicitate și media.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Despre rolul media în campaniile de comunicare/ Profilul specialistului media / comunicare

2. Strategia de comunicare : ce trebuie să conțină o strategie de comunicare, cu detalieri aplicate strategiilor de media. Procesul de stabilire a strategiei: brief, debrief, propunere, implementare. Parametrii de performanță prin care se măsoară și se optimizează o campanie de media

3. Analiza consumatorului

Surse și studii pe care le folosim pentru înțelegerea consumatorului și a comportamentului lui de informare și cumpărare

Tipologii de consumator și definirea audiențelor pe care le urmărim în campaniile de comunicare

Consumer journey: etape și soluții de comunicare specifice fiecărei etape

Exemple de campanii de succes personalizate pentru diverse audiențe

4. Canale de comunicare

Analiza consumului de media

Rolul fiecărui canal în strategia de comunicare și sinergia dintre canale

Cum stabilim nivelul minim de comunicare necesar pentru a livra performanța de brand



5. Negocierea condițiilor de cumparare

Strategii de negociere specifice fiecarui canal

Cum evaluezi succesul unei negocieri

6. Planificarea offline: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes

7. Planificarea online: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes

8. Social media: platforme, formate, rezultate urmarite, exemple de campanii de succes

9. Influencers: platforme, formate, rezultate urmarite, exemple de campanii de succes

10. Efectele AI & Tech in campaniile de comunicare

11. Etica in comunicare. Despre Brand Safety si Fraud in comunicare

12. Strategia de creatie

13. Creativitate in media si rolul proiectelor speciale in comunicare

14. Recapitulare

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Strategia de comunicare

2. Analiza consumatorului

3. Canale de comunicare rol si masurare

4. Planificarea offline: stabilirea nivelului optim de comunicare

5. Planificarea online: stabilirea nivelului optim de comunicare

6. Social media amplificare si performante

7. Creativitatea in media

Modalități de evaluare

Nota finală: 50% examen + 50% evaluare seminar

A. Curs

Examen scris: subiect de tip grilă.

Se punctează aplicarea cunoștințelor teoretice acumulate în cadrul cursului, pentru toate subiectele parcurse.



B. Seminar

Elaborarea și susținerea publică a unei campanii de publicitate pe baza briefurilor analizate în cadrul seminarului.

Se punctează implicarea constantă în echipele de lucru în vederea identificării soluției optime ca răspuns la brief, precum și modelarea competențelor strategice, creative și de proiect management.

Condiții de participare la examen

- Minimum 4 prezențe la seminar
- Minimum nota 5 la seminar

Condiții de promovare

- Rezolvarea corectă a subiectelor grila

Modalități de evaluare restanță

Nota finală: 50% examen + 50% evaluare seminar

A. Curs

Examen scris: subiect de tip grilă.

B. Seminar

Deconstrucția unei campanii de publicitate (în cazul celor care nu au obținut notă de seminar la sesiunea din iarnă).

Bibliografia cursului

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

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

Jim Surmanek *Media Planning, a Practical Guide*



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

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

Jim Surmanek *Media Planning, a Practical Guide*

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



CAMPANII ÎN SOCIAL MEDIA

Specializarea Publicitate Syllabus

Titular disciplină

Lector univ. dr. Raluca Silvia Ciochină
raluca.ciochina@comunicare.ro

Obiectivele cursului

- a. Înțelegerea de către studenți a rețelelor de socializare și a campaniilor din Social Media
- b. Dezvoltarea capacității studenților de a înțelege mecanismele din spatele rețelelor de socializare, cum se creează o campanie în online și cum se nasc trendurile în online
- c. Dezvoltarea capacității de înțelegere a modului de funcționare a rețelelor de socializare, dar și rolul acestora pentru branduri

Structura cursului

1. Noțiuni introductive despre branduri în online
2. Care sunt principalii KPI pe platformele de socializare
3. Facebook – campanii pe platforma Facebook, avantaje și dezavantaje
4. Instagram – campanii se comunicare pe Instagram
5. Tik Tok – campanii se comunicare pe Tik Tok
6. Youtube - campanii se comunicare pe Youtube
7. Cum ar trebui să comunice brandurile în online

Structura seminarului

1. Rezolvare brief – campanie online
2. Analizarea campaniilor din online
3. Influenceri & cum îi alegem
4. KPI – ce sunt și cum îi interpretăm
5. Rezolvarea unui brief pentru o campanie online
6. Raportarea campaniilor online
7. Exerciții – prezentarea unei campanii online

Modalități de evaluare

1. Evaluarea pe parcursul semestrului

PARTICIPAREA LA ACTIVITATEA DE LA ACTIVITĂȚILE DIDACTICE (30% din nota de la evaluarea în timpul semestrului)		REZOLVAREA BRIEFULUI (70% din nota de la evaluarea în timpul semestrului)
10 puncte:	6p (max. 2p/sem) la activitățile de la seminarii, rezolvarea brief-urilor, idei creative, implementare	Susținerea unei campanii în mediul online, pentru un brand
	4p (max. 1p curs/sem) la celelalte activități didactice	Rezolvarea briefului predată conform cerințelor în ziua susținerii prezentării: 8p

Rezolvarea briefului

Pentru a participa la această activitate, studenții trebuie să aleagă unul din briefurile propuse în cadrul seminarului. Rezolvarea briefului se va realiza în echipe între 4 și 6 studenți de la specializarea Publicitate. Nu se acceptă echipe cu alt număr de membri decât cel menționat (4-6 studenți). Echipele pot fi formate doar din studenți de la grupele de la specializarea Publicitate. Este obligatoriu ca rezolvarea briefului să respecte cerințele specifice ale acestuia și să fie predată la data planificată. Nu se acceptă schimbarea datei sau completări ulterioare.

Pentru realizarea briefului, studenții primesc sprijin și îndrumare pe tot parcursul semestrului la seminar. Briefurile trebuie realizate ținând cont de cerințele de formă și conținut și trebuie să fie prezentate conform planificării.

Rezolvarea provocărilor (activitate opțională)

Pentru a obține până la două puncte suplimentare la evaluarea pe parcursul semestrului, studenții pot opta pentru rezolvarea unei (singure) provocări la cursurilor. Provocările vor fi prezentate studenților și vor presupune o rezolvare creativă de 3-5 minute, urmată de o sesiune de feedback. Rezolvările sunt individuale, iar înscrierea și rezolvarea sunt opționale. Înscrierea pentru rezolvarea provocărilor se va face pe e-mail la adresa dianaelenamarculescu@yahoo.com. Pot fi prezentate un număr maxim de 12 provocări/săptămână. Prioritatea pentru prezentare se va stabili în funcție de ordinea înscrierilor. În caz de retragere, studenții sunt rugați să anunțe pentru a elibera locul. Pentru rezolvarea provocărilor studenții nu primesc ajutor din partea profesorilor de la curs și seminar.

2. Verificarea în sesiune prin susținerea unui test

Evaluarea finală constă într-un test din tematica cursului.

Nota finală

Nota finală de la acest curs se va calcula astfel: 70% media activităților din timpul semestrului (fără rotunjire) și 30% nota de la lucrarea scrisă din sesiune (fără rotunjire).

Condiții de intrare în examen

- Cel puțin nota 5 la activitățile din timpul semestrului
- Rezolvarea briefului este obligatorie pentru intrarea în examen
- Cel puțin 4 prezențe la curs și seminar

Condiții de promovare

- Îndeplinirea cerințelor din timpul semestrului
- Cel puțin nota 5 la testul din sesiunea de examene

Restanță și reexaminare

La restanță și la reexaminare evaluarea păstrează criteriul 70/30. Pentru obținerea unei note de seminar, se vor avea în vedere următoarele situații:

- **Studentii care au obținut media din timpul semestrului minim 5**, dar nu s-au putut prezenta la examen, vor avea media de seminar calculată conform criteriului 70/30.
- **Studentii care nu au obținut minim 5 media din timpul semestrului/nu au predat brieful**, trebuie să rezolve brieful integral (individual sau în echipe 4-6 persoane) și să realizeze o fișă de lectură (individual) pentru care vor alege una din lecturile bibliografice obligatorii din Syllabus. Punctajul se va acorda în funcție de: capacitatea de sinteză și analiză a textelor (notele finale de lectură nu sunt o simplă expunere a ideilor prezentate în carte, ci rezultă din propria înțelegere și interpretare a textelor) și respectarea structurii unei fișe de lectură. Pentru a fi evaluată fișa de lectură trebuie să respecte următoarea structură: două pagini de text în care sunt prezentate ideile principale din text și realizarea unei campanii online (pe una sau mai multe platforme de socializare).

Bibliografie curs și seminar

Temele de discuție și fragmente din materialele bibliografice sunt disponibile în Ghidul de lucru (*reader*) al cursului.

1. DAN PETRE; MIHAELA NICOLA – Introducere în publicitate, *Ed. a 2-a*, Editura Comunicare.ro, București, 2009.
2. GRAHAM MEIKLE – *Social Media, Communication, Sharing and Visibility*, Editura Taylor and Francis LTD, 2016.
3. BU ZHONG - *Social Media Communication Trends and Theories*, Editura John and Sonc Inc, 2021
4. SORIN PREDA – *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, 2011



Comportamentul consumatorului - Syllabus

Cda. Dr. Enescu Alexandra

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Cursul își propune dezvoltarea competențelor de analiză a comportamentului de consum. Obiectivele cursului sunt acelea de a înțelege etapele și modelele de consum, de a interpreta date de piață, respectiv de a actualiza elemente care influențează comportamentul în relație cu marca. La finalul cursului, studenții vor putea să contureze profilul unui consumator, să optimizeze receptivitatea publicului în relație cu comunicarea de brand și să evalueze barierele, respectiv factorii care determină procesul decizional (obiective specifice).

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

În cadrul cursului vor fi analizate aspecte teoretice fundamentale: piață de consum, nevoi de cumpărare, modele decizionale, factori care influențează alegerea cumpărătorului, motivații, senzații, percepții, reprezentări, atitudini, segmente de public, grupuri de referință, lideri de opinie, loialitate de marcă, *insight* de consumator, bariere de consum, hedonism, mix de marketing.

Teme de curs:

1. Comportamentul consumatorului: introducere
2. Abordarea interdisciplinară a comportamentului consumatorului
3. Principalii factori ce influențează comportamentul consumatorului
4. Tipuri de nevoi, sisteme de valori și stilul de viață al consumatorilor
5. Influențe culturale asupra comportamentului consumatorului
6. Modele teoretice de analiză a comportamentului consumatorului
7. Procesul de luare a deciziei de cumpărare și modele decizionale
8. Profil de consumator
9. Traseul consumatorului
10. Grupuri de referință și lideri de opinie
11. Curba de adopție a inovației
12. Limbaj și reprezentare în mentalul colectiv
13. Noi roluri ale consumatorilor în comunicarea de marcă
14. Tehnici în cercetarea de piață și practici de consum în contemporaneitate

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

Seminarul oferă o dimensiune practică noțiunilor studiate în cadrul cursului, prin analiza, interpretarea unor studii de caz preluate din comunicarea mărcilor locale și globale.



Tematica de seminar cuprinde subiecte care tratează tehnici de cercetare pentru identificarea insight-urilor de consumator, schimbările tehnologice și culturale specifice mediului de afaceri global, respectiv implicațiile sociale, economice, culturale ale deciziei de consum.

Teme de seminar:

De la (hiper) consumerism la anti-consumerism. Nativii digitali
Comportamentul consumatorului: etape, modele, nevoi
Motivații, senzații, percepții, atitudini, ritualuri, practici, decizii de consum
Consumul media și consumul cultural (online, offline)
Economie comportamentală
Profilul consumatorului. Traseul cumpărătorului. Formule de co-autorat, hiper-consumator
Prezentarea și discutarea proiectelor de seminar

Modalități de evaluare *(trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs).*

Evaluare intermediară, seminar: proiect de grup (echipe de 3-4 studenți) care constituie 4 puncte din nota finală.

Evaluare finală, curs: examen scris, reprezentând 5 puncte din nota finală.

Participare activă la seminar, reprezentând 1 punct din nota finală.

Condiții de participare la examen

Minimum 50% prezență la seminar.

Condiții de promovare *(ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)*

Întrunirea cerințelor de prezență la curs și la seminar.

Realizarea proiectului de grup și susținerea examenului scris.

Criterii de evaluare *(inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10).*

Capacitatea de a înțelege și de a aplica tehnicile de promovare discutate la curs.

O foarte bună stăpânire a noțiunilor teoretice și a referințelor bibliografice, calitatea argumentelor (sociologie, comunicare, economie comportamentală, semiotică, teorii culturale).

Participare activă în cadrul aplicațiilor la seminar, spirit critic în analiza scenariilor de promovare a companiilor, capacitatea de interpretare a studiilor de caz.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Condițiile pentru restanță și reexaminare sunt aceleași ca în cadrul primei sesiuni de evaluare: proiectul de grup (4 puncte), examenul scris (5 puncte), participare activă la seminar (1 punct). Nota obținută la seminar (proiectul de grup) se păstrează ca parte din evaluarea finală.



Bibliografia cursului (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări).

- Baudrillard, J. (2008). *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, comunicare.ro.
- Cummins, S., Peltier, J., Schibrowsky, J., Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 169-202.
- 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.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2012). *Culturi și organizații. Softul mintal. Cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire*, București, Humanitas.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*, Londra, Penguin Books.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (1), 217– 232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research. A Synthesis of the Recent Literature, *SAGE Open*, 6(2), 1–9.
- Petre, D., Nicola, M. (2009). *Introducere în publicitate*, București, comunicare.ro.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*, New York, Routledge.

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

- Cialdini, Robert B. (2014) Psihologia Persuasiunii. Totul despre influentare, Businessstech
- Ariely, D. (2010). *Irațional în mod previzibil. Forțele ascunse care ne influențează deciziile*, București, Publica.
- Barthes, R. (2015). *Mitologii*, București, Vellant.
- Codoban, A. (2011). *Imperiul comunicării: corp, imagine și relaționare*, Cluj, Idea Design & Print.
- Cronin, J., Fitchett, J. (2022). Consumer culture theory and its contented discontent: an interview with Søren Askegaard, *Journal of Marketing Management*, 38:1-2, 127-144, DOI: 10.1080/0267257X.2021.2016157.
- Dooley, R. (2019). *Friction. The Untapped Force That Can Be Your Most Powerful Advantage*, New York, McGraw-Hill.



Feldwick, P. (2015). *The Anatomy of Humbug. How to Think Differently about Advertising*, Leicester, Troubadour.

Laros, F., Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58 (10), 1437-1445.

Möhlmann, M. (2015), Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 26-38.

Sontag, S. (2016). *Împotriva interpretării*, București, Vellant.

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.



Comunicare în Data Science

Syllabus

I. Titular disciplină

Lector univ.dr. Fitzek Sebastian

sebastian.fitzek@comunicare.ro

II. Descrierea și obiectivele cursului:

Cursul "Comunicare în Data Science" explorează fascinantul univers al datelor și modalitățile prin care acestea pot fi traduse în povești înțeleșuri și decizii informate. Trăim într-o eră în care datele au devenit noul combustibil al acestui secol, influențând deciziile de la nivelul corporațiilor majore până la cele individuale. Cu toate acestea, abilitatea de a comunica aceste date într-un mod comprehensibil și relevant este o artă în sine, îmbinând cunoștințele tehnice cu cele narative și vizuale. Cursul își propune să traseze un pod între lumea complexă a datelor și cea a comunicării eficiente. Subiectele abordate variază de la înțelegerea datelor și analiza acestora, la tehnici de vizualizare, până la etica și responsabilitatea în comunicarea informației. Alături de studenții Facultății de Comunicare și Relații Publice, dar și de la Publicitate, am fost martori și participanți la discuții stimulante despre rolul comunicării în era *Big Data* și am explorat provocările și oportunitățile pe care această intersecție le oferă. Pentru aceasta, am structurat cursul în jurul unor concepte cheie, studii de caz relevante și abordări practice, oferind studenților instrumentele necesare pentru a deveni comunicatori eficienți în domeniul datelor. Consider că abilitatea de a face datele accesibile și relevante pentru publicul larg este esențială pentru oricine dorește să lucreze în domenii care se intersectează cu știința datelor, fie că este vorba de marketing, jurnalism, cercetare sau orice alt domeniu în care datele joacă un rol central.

Obiective generale ale cursului:

Cursul urmărește să ofere studenților cunoștințele și abilitățile necesare pentru a înțelege, analiza și comunica eficient datele în domeniul științelor comunicării. Disciplina "Comunicare în știința datelor" se concentrează asupra înțelegerii și transmiterii informației în era digitală, unde volumele imense de date sunt la dispoziția tuturor, dar capacitatea de a interpreta și comunica eficient aceste date rămâne esențială.

Obiective specifice ale cursului:

- a. Înțelegerea contextului datelor: Aprofundarea modului în care datele sunt generate, colectate și stocate, pentru a înțelege contextul și relevanța lor. Acest lucru va ajuta la distingerea dintre datele valoroase și zgomotul informațional.
- b. Introducere în utilizarea uneltelor de prelucrare, analiză și vizualizare a datelor în Python/R



- c. Dezvoltarea competențelor analitice: Formarea studenților în metode și tehnici de analiză a datelor pentru a identifica tendințe, corelații și modele. Acest aspect este crucial pentru a transforma datele brute în informații utile.
- d. Comunicarea eficientă a datelor: Învățarea tehnicilor și instrumentelor de vizualizare a datelor, precum și a metodelor de prezentare clară și concisă a informațiilor. Aceasta include folosirea graficelor, diagramelor și poveștilor bazate pe date pentru a transmite mesaje puternice și relevante.
- e. Etică și integritate în manipularea datelor: Sensibilizarea studenților cu privire la responsabilitatea etică a colectării, analizei și comunicării datelor. Acest lucru îi va pregăti să evite erorile și să abordeze problemele legate de confidențialitate și prejudecăți în știința datelor.
- f. Abordarea interdisciplinară: Încurajarea studenților să îmbine cunoștințele din domeniul comunicării cu competențe tehnice și statistice pentru a deveni experți în știința datelor aplicată comunicării.

III. Structura prelegerilor:

- 1. Introducere în data science. Definiție, importanță, aplicații
- 2. Tipuri de date utilizate în științele comunicării
- 3. Surse de date în comunicare și relații publice
- 4. Prelucrarea datelor pentru analiză, introducere în Python/R
- 5. Analiza exploratorie a datelor
- 6. Statistică descriptivă
- 7. Vizualizarea datelor pentru comunicare eficientă
- 8. Sondaje de opinie în comunicare
- 9. Analiza sentimentelor și opiniei publice
- 10. Data Science și Blockchain: Intersecții și aplicații în comunicare
- 11. Teste statistice aplicate în comunicare
- 12. Modele predictive în comunicare
- 13. Etica datelor în cercetarea comunicării
- 14. Comunicarea eficientă a rezultatelor analizei de date

Referințe bibliografice:

- 1. Fitzek, S. (2023). Introduction to DATA SCIENCE. A PYTHON Path for a Non-computer Scientist [eBook], Bukarest: Comunicare.ro, ISBN: 978-973-711-642-0, pp.356.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8127847>
<http://edituracomunicare.ro/carti/colectii/in-afara-colectiilor/introduction-to-data-science-a-python-path-for-a-non-computer-scientist-620.html>
- 2. Lazer et al. (2020). Computational Social Science. Cambridge University Press.
- 3. Pinker (2022). Rationality: What It Is, Why It Seems Scarce, Why It Matters. Penguin.
- 4. Müller & Guido (2016). Introduction to Machine Learning with Python. O'Reilly Media.



5. Judijanto, L. (2023). Implementation of blockchain technology in improving transparency of public services: A case study on government service delivery in Indonesia. West Science Information System and Technology, 1(2), 63-71. <https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsist>

IV. Structura seminarului:

1. Introducere în Python / R pentru analiza datelor în comunicare
2. Importul, prelucrarea și analiza seturilor de date în comunicare
3. Vizualizarea datelor în comunicare
4. Analiza mediilor sociale și a opiniei publice
5. Sondaje de opinie cu Python/R
6. Modele predictive în campaniile de comunicare
7. Comunicarea rezultatelor analizei de date către publicuri specifice

Referințe bibliografice:

1. Fitzek, S. (2023). Introduction to DATA SCIENCE. A PYTHON Path for a Non-computer Scientist [eBook], Bukarest: Comunicare.ro, ISBN: 978-973-711-642-0, pp.356. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127847>
2. McKinney (2018). Python for Data Analysis. O'Reilly.
3. Golemund & Wickham (2017). R for Data Science. O'Reilly.
4. Healy (2018). Data Visualization: A Practical Introduction. Princeton University Press.
5. VanderPlas (2016). Python Data Science Handbook. O'Reilly

V. Modalități de evaluare:

Evaluare orală:

Susținerea unui proiect individual digital (word, pptx, etc) care să conțină o analiză a datelor sau a unui poster științific pe un subiect specific disciplinei – 6 pct.;

Ce este un poster? Un poster științific este o sinteză grafică a unei lucrări de cercetare individuale pe care ati desfasurat-o. Scopul lui este de a comunica într-o manieră vizuală atractivă principalele elemente ale cercetării voastre.

Posterul ar trebui să cuprindă următoarele:

Titlul lucrării

Autorii (numele vostru)

O scurtă introducere în tema abordată și contextul ei

Metodologia folosită în cercetare



Rezultatele importante obtinute
Interpretarea si discutarea rezultatelor
Concluziile majore
Referintele bibliografice

Toate aceste elemente ar trebui structurate intr-o maniera logica si vizual atractiva pe o singura pagina in ppt, canvas sau orice altceva aveti la dispozitie. Puteti folosi fonturi, culori, grafice, tabele, diagrame si imagini pentru a transmite informatia intr-un mod captivant.

Scopul este de a comunica esenta cercetarii intr-un format concis, accesibil si vizual puternic. Posterul va trebui apoi prezentat public.

Un punct se acordă din oficiu – 1 pct.
Fișa de evaluare individuală a prezenței și a activității din cadrul seminarului – 3 pct.

VI. Condiții de participare la examen

- Participarea la minim 4 seminarii și 4 cursuri

VII. Condiții de promovare (minim nota 5)

- Obținerea a cel puțin trei puncte la susținerea proiectului individual
- Participarea la minim 4 seminarii și 4 cursuri

Suplimentar față de condițiile anterioare, pentru nota 10:

- Nota 10 va fi acordată studenților care au luat maxim de puncte la evaluarea proiectului individual (6 puncte), care au activitate la seminar (intervenții, puncte de vedere argumentate +2 cărți citite din bibliografia orientativă) (2 puncte), care au minim 6 prezențe la seminarii și 6 prezențe la cursuri (1 punct) și ultimul punct este din oficiu.

Condiții pentru restanță și reexaminare:

- **Restanță:** Studenții care nu obțin nota minimă de 5 la evaluările din cadrul cursului pot susține o restanță. Pentru a promova restanța, este necesară obținerea unei note de cel puțin 5 la susținerea proiectului individual sau la evaluarea posterului științific.
- **Reexaminare:** În cazul în care studenții nu obțin nota minimă la restanță, aceștia pot solicita o reexaminare conform regulamentului facultății. Nota obținută în urma reexaminării va fi considerată notă finală.



Denumire disciplină

Titular disciplină

Grad didactic, prenume și nume

Lector. Univ. Dr. Razvan Matasel

Adresa de email

Razvan.matasel@comunicare.ro

Asistent disciplină (dacă este cazul)

Grad didactic, prenume și nume

Adresa de email

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Un curs introductiv în universul brandurilor românești și internaționale cu accent pe studierea mecanismelor specifice campaniilor de comunicare care au contribuit la dezvoltarea acestor branduri.

Obiectivele cursului:

- Înțelegerea perspectivei istorice a comunicării în procesul de construcție a unor branduri puternice, atât la nivel internațional, dar mai ales la nivel local
- Operarea cu o serie de instrumente de vizualizare a strategiei unui brand
- Identificarea ierarhiei ideilor care se află în spatele construcției unui brand
- Familiarizarea cu exerciții de deconstrucție a mecanismelor de comunicare care contribuie la dezvoltarea unui brand puternic
- Înțelegerea combinării abordărilor pe termen scurt cu cele pe termen lung în construcția unui brand care să supraviețuiască și să se dezvolte în timp

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Curs Introductiv. Despre brand și procesul de branding. Partea 1.
2. Despre brand și procesul de branding. Partea 2.
3. Strategie și creativitate în construcția unei mărci



4. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 1
5. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 2
6. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 3
7. Perspectiva evolutivă a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 1
8. Perspectiva evolutivă a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 2
9. Perspectiva evolutivă a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 3
10. Comunicarea online și offline și construcția unui brand
11. Branduri Challenger – Partea 1
12. Branduri Challenger – Partea 2
13. Oameni care au influențat în mod decisiv lumea comunicării și a brandurilor
14. Rolul mărcilor în lumea de azi. Diversitatea lumii mărcilor (comerciale, electorale, cu rol social, etc.)

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Analiza celor mai creative campanii din anul 2024, campanii premiate la Cannes Lions
2. Branduri Celebre Internationale – Apple, Nike, Kit Kat, Orange
3. Branduri Celebre Românești – Prigat, Altex, Teletech, Bergenbier, Timisoreana, ROM
4. Identificarea ideii strategice, ideii creative și a ideii executionale
5. Analiza campaniilor de la Super Bowl 2024
6. Analiza Campaniilor premiate la Golden Drum 2024
7. Modele de ilustrare a elementelor unei marci - Brand pyramid, Brand Funnel și Brand Key



Modalități de evaluare *(trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs. Syllabusul poate avea o anexă cu un model de proiect, referat etc.)*

Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect, respectiv elaborarea piramidei unui brand. – 40% din nota finală.

Proiectul final va fi reprezentat de un eseu despre un brand construit pe parcursul timpului. Studenții vor trebui să marcheze 3 momente cheie din evoluția acestui brand folosind Brand Key-ul ca si instrument de vizualizare a situației brandului la momentul ales. – 60% din nota finală.

Condiții de participare la examen *(cel puțin 4 prezențe la seminar. Cadrul didactic poate cere un anumit număr de prezențe la curs)*

Cel puțin 4 prezențe la seminar și predarea la termen a proiectului de seminar.

Condiții de promovare *(ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)*

Pentru a promova studentul trebuie să depună la timp proiectul de seminar și să ia în total, pentru seminar și pentru examenul final nota 5. Media finală va reflecta gradul de a înțelege și de aplica un instrument de vizualizare a strategiei unui brand în analiza evoluției istorice a acestui brand.

Criterii de evaluare *(inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10).*

1. Se punctează modul în care studentul operează cu termenii specifici domeniului de branding și modul în care stăpânește structurile unui instrument de vizualizare a unui brand.
2. Se punctează modul în care studentul respectă principiile fundamentale care guvernează domeniul: targetarea, existența unei singure idei strategice, prioritizarea și teoria sacrificiului, diferențierea, definirea cadrului de referință (FOR- frame of reference), etc.
3. Se punctează capacitatea studentului de a aplica principiului de reduction (eliminarea elementelor care nu ajută la rezolvarea problemei),

Condiții de participare la restanță sau reexaminare *(Trebuie menționată menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală. Trebuie menționate cerințele referitoare la proiecte, referate etc.).*

Pentru a participa la restanță sau la reexaminare se va preda obligatoriu proiectul de la seminar.

Bibliografia cursului *(bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări. Bibliografia trebuie să fie accesibilă – la biblioteca sau în format electronic)*



1. Aaker, D. A., Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, 2011
2. Binet, L. & Carter, S., How not to plan, APG Ltd., 2018
3. Dru, J.M., How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising, Editura Palgrave Macmillan, 2007
4. Feldwick, P., The Anatomy of Humbug, Matador, 2015
5. Feldwick, P., Why Does The Pedlar Sing?, Trubadour Publishing, 2021
6. Judie, L. & Baskin, M., A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King, John Wiley & Sons, 2007
7. Sharp, B., How Brands Grow 2 Revised Edition: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands, Oxford University Press, 2021

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

8. Crispin, Porter & Bogusky, Hoopla, Editura PowerHouse Books, 2006
9. Fallon, P., Senn, F., Creativitatea în publicitate, Editura ALL, 2008
10. Morgan, A., Eating the Big Fish, Editura John Wiley & Sons, 2009
11. Olins, W., Manual de branding, Editura Vellant, 2009
12. Ries, A. & Trout, J., Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Editura Brandbuilders, 2004
13. Steel, J., Adevăr, minciună și advertising. Artă account planningului, Editura Brandbuilders, 2006.

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



Comunicare interpersonală

Titular disciplină

Prof. univ. dr. Loredana Ivan

Asistent: Dr. Elena Alexandra Dumitru

Adrese de email: loredana.ivan@comunicare.ro

alexandra.dumitru@comunicare.ro

Google classroom

<https://classroom.google.com/c/NzE3NjM2MjYyMTI0>

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*)

Cursul dezvoltă capacitatea cursanților de a analiza interacțiunile sociale cotidiene, reacțiile proprii în situații de interacțiune și de a reflecta asupra rolul noilor tehnologii de comunicare și informare (ICT) în relațiile cotidiene. Obiectivele cursului sunt:

- Cine sunt? Cum mă văd ceilalți? Cunoașterea elementelor care contribuie la formarea sinelui și identității de sine;
- Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii - importanța noilor tehnologii de comunicare în structurarea relațiilor interpersonale, inclusiv aspecte care generează conflicte și disfuncții ale relațiilor dintre indivizi
- Rolului rețelelor sociale în construirea capitalului relațional al indivizilor

În urma parcurgerii acestui curs, studenții:

- Vor fi capabili să analizeze diferitele tipuri de relații între sine și alții, aspecte funcționale și disfuncționale
- 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
- 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



Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

Comunicarea intrapersonală (Partea 1)

1. Specificul comunicării interpersonale
2. Sinele și cunoașterea sinelui
3. Percepția interpersonală: Atribuirea cauzelor comportamentelor observate

Erori cognitive în comunicarea interpersonală (Partea 2)

4. Cognația socială: cum explică indivizii, la nivelul simțului comun, realitatea în care trăiesc
5. Erori cognitive și rolul lor în percepția și interpretarea relațiilor cu ceilalți

Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii (Partea 3)

6. Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii: rolul în stabilirea relațiilor sociale
7. Aspecte negative ale comunicării interpersonale mediate de noile tehnologii
8. Copiii și adolescenții - folosirea noilor tehnologii de comunicare în relațiile interpersonale
9. Vârșnicii și noile tehnologii de comunicare și informare

Folosirea unor metode moderne în studiul comunicării interpersonale (Partea 4)

10. Cercetarea etnografică și rolul ei în studiul interacțiunilor umane cotidiene.
Particularitățile *Mobile Ethnography*
11. Utilizarea cercetărilor etnografice în studiul comunicării interpersonale
12. Analiza de rețea (SNA) și folosirea acestei tehnici pentru a analiza rolul indivizilor în cadrul rețelelor sociale (I)
13. Exemple de SNA și utilitatea folosirii acestor tehnici (II)

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Sinele și prezentarea sinelui: exercitii de clasa. Exerciții
2. **Interviul în profunzime în studiul relațiilor interpersonale. Pregătire pentru assignment 1**
3. Percepția interpersonală: scheme mentale și erori cognitive. Exerciții



4. Folosirea tehnicilor și a materialelor vizuale pentru surprinderea relațiilor interpersonale.

Pregătire pentru assignment 2. (Predarea temei assignment 1- realizarea unui interviu în profunzime)

5. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale

6. Discutarea temelor predate și indicații privind elaborarea proiectului final. (Predarea temei assignment 2 - mini-cercetare etnografică- mobile ethnography)

Modalități de evaluare (trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs)

1. **Evaluarea finală (20%)** va presupune redactarea unui exercițiu de comunicare interpersonală care să surprindă unul dintre aspectele învățate pe parcursul acestui curs. Pentru detalii privind structura acestui proiect individual **vezi Anexa syllabus-ului**. Acest proiect va fi predat, în cadrul sesiunii, pe adresa loredana.ivan@comunicare.ro (data va fi anunțată ulterior)

Studentii care acumulează 3 puncte bonus din răspunsuri în cadrul cursului (la exerciții specifice) vor avea posibilitatea de a nu preda proiectul final (echivalându-l astfel cu activitatea de la cursurile săptămânale)

2. **Evaluarea continuă (80%)** va presupune elaborarea și discutarea în cadrul seminariilor a 2 teme de casă (2 assignments – **vezi Anexa syllabus-ului**) care vor fi predate conform graficului anunțat mai sus. Studentii vor trebui să elaboreze individual aceste teme, să le predea, în seminariile anunțate (vezi mai sus) și să fie activi în discutarea lor în clasă. **Nepredarea unei teme în cadrul unui seminar stabilit conform syllabusului anulează posibilitatea predării ulterioare a temei respective.**

Condiții de participare

Pentru a intra în examen studenții trebuie să fie prezenți obligatoriu la minim 4 seminarii.

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)

Cunoașterea conceptelor discutate și capacitatea de a opera cu acestea în temele de casă propuse.

Capacitatea de a proiecta exerciții care să îmbunătățească diferite aspecte ale comunicării interpersonale, discutate în cadrul cursului



Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10).

Pentru evaluarea finală: - rolul exercițiului, aplicativitatea lui, creativitatea exercițiului, claritatea redactării și a exprimării, capacitatea exercițiului propus de a putea fi folosit în diferite contexte de interacțiune

Pentru evaluarea continuă: Se evaluează capacitatea studentului de a răspunde cerințelor specifice ale temei, nivelul de complexitate în rezolvarea temei, claritatea expunerii temei rezolvate și a discutării acesteia, acuratețea și claritatea redactării temei, respectarea instrucțiunilor pentru fiecare temă

Cerințe pentru obținerea notei 10

- Implicarea activă în cadrul cursurilor și seminariilor
- Redactarea unui exercițiu pentru proiectul final cu creativitate sporită și cu o aplicabilitate peste medie
- Elaborarea tuturor celor 2 teme de casă, cu respectarea cerințelor specifice ale acestora
- Capacitate de a analiza critic aspectele solicitate, în cadrul fiecărei teme
- Sporirea competenței interpersonale pe parcursul întâlnirilor

Condiții de participare la restanță sau reexaminare: La reexaminare studenții pot participa și dacă nu au minimul de prezențe menționat; Studenții vor preda (în format tipărit) cele 2 aplicații de seminar și proiectul individual menționat mai sus. Criteriile de evaluare rămân aceleași cu cele din sesiunea inițială de examinare. Dacă un student a obținut minimum 5 la proiectul individual, în sesiunea inițială de examene, nu va mai aduce proiectul în sesiunea de reexaminari. În această situație, studentul va aduce doar aplicația/aplicațiile pe care nu le-a predat la timp, sau care au fost evaluate astfel încât nota finală la evaluarea continuă nu a fost minim 5.

Pentru mărire de notă (situație în care se depune o cerere la secretariat), studenții vor fi programați la aceeași dată (și oră) cu examenul de reexaminare, iar evaluarea va consta obligatoriu în discutarea, cu profesorul, a celor 2 aplicații, care se refac și se predau în scris, la data re-examinării, dar nu și o reevaluare a proiectului individual (dacă studentul are deja o notă la acest proiect).

Bibliografia cursului (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări)



- **Serge Ciccotti (2007). *150 de pentru cunoasterea celuilalt*, Iași: Polirom.**
- **Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). *Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane*. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cogniția socială).**
- **Floyd, Kory (2013). *Comunicare Intrerpersonală*. Iași: Editura Polirom (pp. 91-165); (pp. 174-200); (pp.239-269); (pp. 300-400) . Traducere a lucrării *Interpersonal Communication* (2nd edition).New York: Mc Graw Hill, 2009/2011, de același autor.**
- **Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana & Stănescu, Dan (Eds.). (2016) *Comunicare și percepție socială*. București: Comunicare.ro**
- **Hargie, Owen (2021). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. Routledge.**

Bibliografia pentru seminar (trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări)

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

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

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



Anexa

Detalii Assignment 1

- Pentru această temă individuală veți realiza un interviu (audio/ sau video și audio) pe o temă, pe care o alegeți dintre următoarele
 1. *Noile social media* – interviu cu o persoană (elev/student/ adult non-student) care folosește cel puțin o nouă platforma de social media – ex. *Reddit, Snapchap, Threads, Discord, Twitch* (la acest proiect pot lucra 3 studenți, dacă fiecare face un interviu cu una dintre categoriile menționate mai sus. Dacă assignment-ul este individual, se alege o singură categorie)
 2. *Pentru ce folosim ChatGPT?* – interviu cu indivizi de diferite vârste/ din diferite domenii de activitate/ etc. Înțelegerea modul în care indivizii folosesc ChatGPT, situațiilor de viață în care găsesc utilă această aplicație, dificultăți, patternuri de utilizare. La acest proiect pot participa maxim 3 studenți, dacă aleg, fiecare, interviuri cu influencers din domenii diferite. Poate fi și un assignment individual (un singur interviu, cu un singur tip de influencer).
 3. *Online scaming* – interviu cu student/ adult non-student/ vârstnic despre experiențele legate de *online scaming* întâlnite în folosirea noilor tehnologii de comunicare și informare (La acest proiect pot lucra 3 studenți, dacă fiecare face un interviu cu una dintre categoriile menționate mai sus. Dacă assignment-ul este individual, se alege o singură categorie)
 4. *Online groups and hobbies* – interviu cu student/ adult non-student/ vârstnic despre grupurile online legat de pasiuni, interese, activități de timp liber din care fac parte indivizii: motivații, așteptări, avantaje, dificultăți, selecția grupurilor etc. (La acest proiect pot lucra 3 studenți, dacă fiecare face un interviu cu una dintre categoriile menționate mai sus. Dacă assignment-ul este individual, se alege o singură categorie)
 5. *Conflicte care apar în familie/ relații interpersonale/ cuplu legate de folosirea noilor tehnologii de comunicare?* – interviu cu adolescent/ student/ adult-non student/ vârstnic.



(La acest proiect pot lucra 3 studenți, dacă fiecare face un interviu cu una dintre categoriile menționate mai sus. Dacă assignment-ul este individual, se alege o singură categorie)

- Interviul este audio, folosind mijloace de înregistrare (recomandat telefonul propriu și folosirea opțiunii Record). Testați, anterior realizării interviului, că înregistrarea este posibilă și că puteți transfera fișierul audio, odată înregistrat.
- Folosind opțiunea <https://wetransfer.com/> transferați această temă, care trebuie să conțină un fișier audio și un document Word cu **elemente 1, 2 și 4, 5** descrise mai jos.

Ce trebuie să cuprindă Assignment 1?

1. Ghidul de interviu cu specificarea întrebărilor de cercetare (după modelul celor discutate la curs și seminar)
2. Chestionar de background – care conține date socio-demografice și de context privind participantul (după modelul celor discutate la curs și seminar). Acesta se atasează în continuarea ghidului de interviu.
3. **Fișierul video/audio/ fișierele care atestă că ați realizat interviul și care este cea mai importantă parte a temei.**
4. Transcriptul acestui interviu (transcrieți interviul)/ transcripturile dacă e un proiect de echipă
5. O pagină de concluzii/reflecții, formulate de voi pe baza interviului/ interviurilor conduse

În pagina rezervată reflecțiilor personale, după realizarea interviului, puteți scrie spre exemplu: Ce anume a mers și ce nu mers? Cum puteați pune mai bine întrebările astfel încât să aflați mai multe? De ce credeți că anumite strategii de interacțiune au funcționat? De ce altele nu funcționat?

Atenție! Stabiliți din timp o întâlnire (40 minute) cu persoana care urmează să fie interviuată. Cereți acordul participantului pentru o discuție înregistrată care fi folosită în scop academic. Persoana rămâne anonimă și datele de identificare nu sunt distribuite.



Detalii Assignment 2

- Pentru această temă individuală veți realiza o mini-cercetare etnografică folosind tehnica *Mobile Etnography*
- Folosind opțiunea <https://wetransfer.com/> transferați această temă, care trebuie să conțină documentul word (conținutul temei)
- <https://wetransfer.com/> permite să primiți un email care arată că tema a fost downloadată de profesor și va puteți astfel asigura că fișierul cu tema 1 a ajuns și a fost deschis. Dacă nu primiți acest email (în 4-5 zile), veți ști că fișierul nu a putut fi downloadat. **Este important să folosiți opțiunea de trimiterea a temei <https://wetransfer.com/>**
- *Conținutul temei*: field notes (note de observație pe teren), fotografiile și interpretarea notelor și a fotografiilor în funcție de întrebările de cercetare formulate și de tema aleasă. Este vorba deci de un singur document word. Nu încarcați fotografiile în fișiere separate.

Ce trebuie să faceți pentru assignment 2?

1. Citiți atent despre particularitățile cercetării etnografice. Un curs în acest sens este prevăzut în syllabus și veți discuta exemple și la seminar
2. Citiți atent despre particularitățile *Mobile Etnography*

Iata 2 materiale utile pentru a înțelege această tehnică:

https://assets-global.website-files.com/5989fc3322e8860001ac9a43/5b26497ad7fb5700fdf22d93_tisdd_method_ch05_10_mobile.pdf

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3077446

Și alte câteva exemple despre cum a fost aplicată această tehnică:

<https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/50249/ssoar-tr-2013-3-muskat-et-al-Generation-Y-Evaluating-services-experiences.pdf?sequence=1>

http://www.humangeographies.org.ro/articles/91/a_91_7_novoa.pdf

https://www.researchgate.net/profile/Simon_Gottschalk2/publication/272893251_Stuck_Inside_of_Mobile/links/5b0d759b4585157f8720f2d0/Stuck-Inside-of-Mobile.pdf



3. **După parcurgerea exemplelor, alegeți un aspect al vieții cotidiene pe care vreți să îl studiați. Încercați să găsiți subiecte din zona comunicării interpersonale, dar este important să fie un aspect pe care îl puteți observa în profunzime (ex.: *pattern-uri de comportamente umane la metrou în condițiile distanțării sociale; comportamente ale indivizilor în supermarketuri - spre exemplu gestionarea timpului de așteptare la coadă; proxemica între persoane de diferite vârste în spații publice – ex. parcuri*)**
4. **Formulați 1-2 întrebări de cercetare.** Scrieți clar ce anume vă propuneți să observați
Exemplu: RQ1: Cum gestionează indivizii timpul de așteptare la coadă?
RQ2. Ce strategii folosesc pentru ca acest timp să treacă mai ușor?
5. **Field notes** (note de observație). Înainte de a proceda la realizarea fotografiilor spațiului/spațiilor observate, folosiți notele de observație. Mergeți cu instrumente ca vă permit să notați, să înregistrați și încercați să practicați observația participativă. Notele de observație, în care scrieți și ziua, locul, ora când ați observat, dar și elemente de context (ex. coada avea 30 de cumpărători) vor fi incluse în lucrare
6. **Reveniți la spațiile observate**, după consultarea notelor de observație și încercați să folosiți propriile aplicații mobile (ex. Aplicația photo) pentru a surprinde vizual mediul observat. Ilustrați astfel notele de observație, surprindeți elemente noi, aspecte legate de întrebările de cercetare, care să permită interpretări ulterioare

Redactați final tema. Atenție tema cuprinde *field notes* (note de observație pe teren), fotografii și interpretarea notelor și a fotografiilor în funcție de întrebările de cercetare

Proiectul final (individual)

Proiectul (aproximativ 6 pagini) presupune redactarea unui exercițiu de comunicare interpersonală, care să surprindă unul dintre următoarele aspecte învățate la curs: **stima de sine; prezentarea sinelui în mediul online, autodezvăluirea, cyberbulling, online scaming, scheme mentale, erori cognitive, atribuirea și stiluri de atribuire, eroarea fundamentală de atribuire, optimist bias, stereotype threat (amenințarea stereotipului), disonanța cognitivă, Pygmalion effect, self-fulfilling prophecy.**



Acest proiect va fi predat, în cadrul sesiunii, pe adresa loredana.ivan@comunicare.ro (Se va specifica data ulterior)

Încercați să realizați exerciții creative

Iata etapele (template-ul) acestui proiect:

1. Scopul exercițiului de comunicare

Trebuie să menționați ce aspect al comunicării interpersonale ați ales dintre cele menționate mai sus și ce anume propune exercițiul vostru în relație cu aspectul studiat. Puteți folosi surse bibliografice (sistemul APA de redactare) pentru a argumenta utilitatea unui asemenea exercițiu. Spre exemplu, dacă exercițiul presupune ca indivizii să înțeleagă stilul propriu de atribuire al succesului și eșecului, spuneți cum va contribui exercițiul vostru la acest lucru și cum îi va ajuta pe participanți exercițiul vostru să se cunoască/ să îi cunoască mai bine pe ceilalți/ să performeze mai bine/ să evite conflicte etc.

2. Număr de participanți

Descrieți cine sunt participanții, cum sunt aleși și de ce. Dacă spuneți că aveți nevoie de 15 participanți, trebuie să argumentați de ce. Cine sunt aceștia? Studenți? Adulți? Femei? Bărbați? Copii?

3. Descrierea exercițiului

Se va descrie în amanunt:

- Instructajul primit de participanți
- Rolurile atribuite participanților
- Modalitățile de interacțiune ale participanților (ce trebuie să facă, propriu-zis)
- Timpul necesar fiecărei etape a exercițiului și materialele necesare (daca aveți itemi vizuali sau auditivi pe care planuiți să îi folosiți în timpul exercițiului, atașați-i în anexa proiectului (sau puneți un link unde se deschid)
- Dacă veți colecta anumite răspunsuri/ reacții de la participanți, spuneți cum veți face acest lucru și eventual cum le veți analiza/clasifica/grupa/interpreta

4. Debriefing



Dat fiind scopul exercițiului, ce anume veți discuta cu participanții? La ce îi veți îndemna să reflecteze după terminarea exercițiului?

7. Riscuri

Unele exerciții nu ies așa cum au fost planificate. Analizați câteva riscuri/limite sau elemente neprevăzute care ar putea apărea în comportamentul participanților și pentru care ar putea ca exercițiul să nu își atingă scopul. Eventual spuneți și cum vă propuneți să contracarați/preveniți aceste limite/riscuri.



Comunicare nonverbală

Syllabus

Titulari disciplină

Prof. univ. dr. Loredana Ivan

Asistent: Dr. Elena Alexandra Dumitru

Adrese de email: loredana.ivan@comunicare.ro

alexandra.dumitru@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*)

Cursul stimulează capacitatea de analiză și reflexie a cursanților, sensibilitatea acestora față de detaliile interacțiunilor cotidiene. Obiectivele cursului sunt: Cunoașterea cercetărilor din domeniul comunicării nonverbale și dobândirea abilității de analiză a comportamentelor celorlalți, precum și consolidarea competenței de comunicare nonverbală în relațiile interpersonale și în diferite tipuri de organizații

În urma parcurgerii acestui curs, studenții:

- Vor fi capabili să analizeze principalele elemente nonverbale care au rol în reglarea interacțiunilor cotidiene.
- Vor dobândi competențe comunicaționale sporite și vor deveni atenți la elementele nonverbale în situații de influență socială
- Vor fi capabili să realizeze scurte materiale (video) care presupun valorificarea competențelor nonverbale dobândite în cadrul cursului și seminariilor

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Specificul comunicării nonverbale
2. Comunicare nonverbală și discurs public
3. Abordarea științifică a comunicării nonverbale: paradigme în studiul comunicării nonverbale (I)
4. Abordarea științifică a comunicării nonverbale: paradigme în studiul comunicării nonverbale (II)
5. Fața și expresiile faciale



6. Vestimentația și valorile sociale (invitat special Alina Duduciuc)
7. Gesturile și postura. Semnificații culturale ale gesturilor Elemente nonverbale și influență socială
8. Proxemica și privirea în interacțiunile cotidiene
9. Semnale nonverbale în decodificarea minciunii (I)
10. Semnale nonverbale în decodificarea minciunii (I)
11. *Thin slices*: o nouă abordare în studierea comunicării nonverbale
12. Competența în comunicarea nonverbală (I)
13. Măsurarea competenței nonverbale (II)
14. Rolul experimentului și observației în analiza comunicării nonverbale

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. “Mituri” despre limbajul nonverbal
2. Folosirea elementelor nonverbale în discurs (1)
3. Folosirea elementelor nonverbale în discurs (2) **pregătirea pentru portofoliul de echipă**
4. Gesturile și semnificația lor culturală
5. Paralimbajul și importanța elementelor de paralimbaj (se **va uploada pe canalul youtube al disciplinei portofoliul echipei, după seminarul 5**)
6. Prezentarea portofoliilor de echipă și feedback (**Vezi Anexa pentru descrierea portofoliului de echipă**)
7. Prezentarea portofoliilor de echipă și feedback

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*)

-Evaluarea continuă va presupune elaborarea unui material video/ **portofoliul echipei** care va fi încărcat pe canalul youtube al disciplinei și prezentat în ultimul seminar (70%). Această aplicație va fi elaborată în echipe de 4-5 studenți. Detalii privind elaborarea **portofoliului echipei găsiți în Anexă**



-Evaluarea finală – take home exam (la o dată anunțată, în cadrul sesiunii de examene). Examenul presupune realizarea în scris (word document) a unui eseu argumentativ (argumentarea unei idei care a fost discutată în timpul cursurilor și seminariilor) în 24 de ore și trimiterea acestui eseu pe emailul profesorului (loredana.ivan@comunicare.ro). Detalii privind take home exam **găsiți în Anexă.**

Condiții de participare

Cursul este opțional, pentru cei de la Specializarea Comunicare și Relații Publice și obligatoriu pentru cei de la secția Publicitate.

Pentru a intra în examen studenții trebuie să fie prezenți obligatoriu la minim 4 seminarii. Prin răspunsurile pe care aceștia le oferă la Cursurile săptămânale/sau seminarii studenții pot obține un punct bonus la nota finală.

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)

Cunoașterea principalelor paradigme care structurează domeniul comunicării nonverbale.

Capacitatea de a realiza un material video care să valorifice elemente de comunicare nonverbală învățate.

Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10).

-

Cerințe pentru obținerea notei 10

-Implicarea activă în cadrul cursurilor și seminariilor.

Proiectarea unei aplicații/ portofoliu în domeniul comunicării nonverbale cu grad de originalitate sporit.

-Capacitatea de a oferi explicații diferite unor reacții nonverbale observate

-Sporirea competenței în comunicare nonverbală, pe parcursul întâlnirilor

Condiții de participare la restanță sau reexaminare: La reexaminare studenții pot participa și dacă nu au minimul de prezențe menționat; Vor da **take home exam** de același tip cu cel din prima sesiune și, în cazul în care nu au predat proiectul de echipă/portofoliul, vor putea preda portofoliul singuri sau în echipă. Criteriile de evaluare rămân aceleași cu cele din sesiunea inițială de examinare. Dacă un student a obținut minimum 5 la proiect în sesiunea inițială de examene, **nu va mai preda proiectul**/portofoliul în sesiunea de reexaminari. Portofoliul, în



restanță, se trimite de adresa titularului de curs loredana.ivan@comunicare.ro . Pentru mărire de notă (situație în care se depune o cerere la secretariat), studenții vor fi programați la aceeași dată (și oră) **cu cei care dau take home** exam pentru reexaminare, iar evaluarea va consta obligatoriu în examen scris –take home examn (indiferent de nota inițială), dar nu și un nou portofoliu, individual.

Bibliografia cursului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*) Cu roșu -lucrările obligatorii pentru acest curs.

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 (doar capitolul 1,2, 3)

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

Bibliografia pentru seminar (*trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

Bremmer, Jan și Roodenburg, Herman (Eds). (2000) *O istorie culturală a gesturilor. Din antichitate și până în zilele noastre*. București: Editura Polimark.

Hall, J. A. și Bernieri, F. J. (2001). *Interpersonal Sensitivity. Theory and Measurement*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ivan, Loredana și Duduciuc, Alina. (2011) *Comunicare nonverbală și construcție socială*. 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.

****Journal of Nonverbal Behavior* - articole din ultimii 10 ani



Anexa

Portofoliul de echipă

Context: Portofoliul de echipă poate fi privit ca un bun antrenament pentru susținerea propriei lucrări de licență. Dincolo de acest cadru, portofoliul echipei va rămâne pe canalul de youtube al disciplinei Comunicare Nonverbală și puteți avea acces la el atunci când vă prezentați realizările la un interviu de angajare, internship etc. Puteți de asemenea să folosiți acest portofoliu pentru a crea angajament/vizibilitate pentru ideea voastră, după terminarea cursului.

Evaluarea continuă va presupune elaborarea unui material video/ **portofoliul echipei** care va fi încărcat pe canalul youtube al disciplinei și prezentat în ultimul seminar (70%). Această aplicație va fi elaborată în echipe de 4-5 studenți.

Etape:

1. Coordonatorul seminarului va crea canalul de youtube dedicat disciplinei Comunicare Nonverbală (portofoliu echipă)
2. În seminarul 3 se va discuta, în detaliu modalitatea de elaborare a acestui portofoliu, care va fi ulterior susținut în seminarile 6 și 7
3. Portofoliul va consta într-un material filmat (videoclip 1-3 minute) care va fi încărcat pe canalul de youtube dedicat, imediat după seminarul 5.
4. Odată încărcate materialele, fiecare echipă are obligația să comenteze (pe canalul dedicat) pentru cel puțin 2 alte portofolii (comentarii scurte, la obiect, din perspectiva de profesioniști) De asemenea, fiecare persoană poate vota (like sau alte modalități) portofoliul/ portofoliile care îi plac (exceptând portofoliul echipei sale). Faceți acest lucru anterior seminarului 6 și 7 când se susțin oral portofoliile



5. Fiecare echipă va preda, ulterior prezentării (din seminariile 6 și 7), un material Word document, pe adresa asistentului de seminar alexandra.dumitru@comunicare.ro
Data predării acestui material va fi specificată . În cadrul acestui document (3-5 pagini) echipa va preciza

- 1) Care este ideea pe care au urmărit-o în materialul încărcat pe youtube (specificați de asemenea link-ul unde se găsește videoclipul la care faceți referire).
- 2) Cum anume v-ați documentat pentru realizarea lui, ce informații ați folosit. Prezentați surse *reliable*, de încredere pentru informațiile/ datele folosite în videoclip. Nu folosiți date fictive, informații care nu au acoperire în realitate, în realizarea portofoliului
- 3) Care a fost mesajul, strategia de comunicare și cărui public se poate adresa un asemenea material
- 4) Ce elemente de comunicare nonverbală s-au folosit deliberat în videoclip și cu ce scop. Ce rol ar putea avea acestea în persuasibilitatea/ credibilitatea/vizibilitatea/atracivitatea/ atragerea atenției etc.
- 5) Cum vă propuneți să realizați *engagement* /vizibilitate pentru acest portofoliu.
- 6) Cum fiecare echipă a comentat pentru alte două portofolii și participanții la acest curs au avut posibilitatea să voteze (individual) portofoliile care le plac, specificați ce comentarii ați primit, dacă vi s-au părut relevante, câte voturi ați primit, ce ați schimba la portofoliul vostru dacă ați avea ocazia, ce credeți că a atras atenția etc.

Modalitatea de realizare a videoclipului (1-3 minute)

Iată un exemplu (vor fi discutate alte exemple)

<https://www.facebook.com/MinisterulSanatatii/videos/121364706472045/>

Materialul video trebuie să folosească unul sau mai mulți membri ai echipei pentru a transmite un mesaj persuasiv, clar, pe o temă de interes pentru publicul larg. Iată din ce domenii vă puteți alege mesajul vostru



- 1. Elemente de popularizare a științei** (ex.: ce anume se întâmplă în corpul uman când contactăm un virus; ce se în corpul cuiva când consumă alcool; cum sunt reduși timpii de reacție ai cuiva care a consumat alcool și de la ce nivel încolo acesta nu mai poate avea reacții la fel de rapide ca în situațiile normale; ce se întâmplă în corpul cuiva când consumă droguri, zahăr etc.). O provocare a acestui domeniu este să realizați un videoclip care să poate fi înțeles de publicul larg, nespecializat.
- 2. Comportament civic și responsabil social** (ex: de ce este important să reciclăm materialele pe care le folosim în gospodărie; de ce este important să votăm; de ce este important să facem mișcare; de ce este important să purtăm centura de siguranță când conducem etc. O provocare pentru acest domeniu este să produceți argumente care pot fi greu demontate (ex, cifre, date)
- 3. Prezentarea FCRP** (ex. a secției Publicitate, a Secției Comunicare și Relații publice, a unui masterat unde v-ați propus să continuați studiile etc.) Provocarea pentru acest domeniu este cunoașterea publicului țintă (cei interesați să urmeze cursurile le specializările menționate), a valorilor și așteptărilor lor.

Odată aleasă tema, folosiți etapele următoare pentru realizarea materialului video.

Etapa 1. Documentarea. Folosiți surse credibile, informații corecte, nu exagerați și nu inventați informații.

Etapa 2. Mesajul. Constuiți mesajul pe baza documentării. **Restructurați succesiv mesajul** în așa fel încât să fie clar, să aibă un fir logic, să fie ușor de înțeles, să atragă atenția. Folosiți toți membri echipei în acest proces. Puteți spre exemplu să citiți unul altuia cu voce tare mesajul și să îl restructurați în funcție de feedback-ul receptorului.

Etapa 3. Punerea în scenă. Sunteți obligați ca punerea în scenă să folosească unul sau mai mulți membri ai echipei, fie în poziție de narator(i) sau de personaj(e) în distribuirea mesajului. Este partea în care vă preocupă cum anume va fi livrat mesajul.

Etapa 4. Acting. Membrul sau membrii echipei care apar în materialul filmat folosesc gestica, mimică, paralimbaj, artefacte, modificări de postură pentru a adecva mesajul, a-l face mai vizibil/atractiv/clar etc. Lucrați cu acest (acești membri) la modalitatea în care vor face acest lucru, folosind elementele învățate la curs



Etapă 5. Înregistrare video și editare finală. Nu există restricții privind modul în care să faceți acest lucru. Competențele membrilor echipei pot varia aici. Aveți grija ca materialul final să se poată încarca pe youtube, să poată fi vizualizat fără ca audiența să dețină aplicații speciale.

Take home exam

Context: Realizarea acestui eseu va pregătește foarte bine pentru examenul de finalizarea studiilor, unde adesea vi se cere argumentarea unor idei în stil eseu

Evaluarea finală se va realiza prin examen scris *take home exam* (pe baza bibliografiei obligatorii) (30%). *Take home exam* va presupune redactarea unui eseu argumentativ, pe o temă postată de profesor pe platformă (pe platforma <https://resurse.snsipa.ro/> și pe grupul de Facebook dedicat) la data și ora examenului- temă care are legătură cu domeniul comunicării nonverbale și cu bibliografia studiată. Studenții vor preda eseul electronic (pe email-ul loredana.ivan@comunicare.ro), în 24 de ore de la momentul postării temei pentru eseu.

Eseul (4-5 pagini) trebuie să fie un document

Word, Times New Roman, 12 caractere, spațiere 1,5 rânduri (cu diacritice). Folosiți stilul APA de redactare. Cine are dificultăți în ce privește redactarea APA să urmărească modelele:

<https://redactareacademica.wordpress.com/modele/>

Dacă ați folosit cursul sau alte surse bibliografice în text, faceți trimitere la ele în stil APA și, de asemenea, scrieți-le în bibliografie.



Comunicarea de criză

Specializarea Publicitate

Cod Google Classroom: 2qkub3i

Titular disciplină

Conf. univ. dr. Corina Buzoianu

corina.buzoianu@comunicare.ro

Asistent disciplină

Asist. Univ. Dr. Roberta Răducu

roberta.raducu@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Structura cursului: Cursul vizează construirea unui fundament conceptual cu privire la comunicarea de criză și dezvoltarea abilităților practice de gestionare a situațiilor de criză cu care se pot confrunta organizațiile.

Obiective generale:

1. Familiarizarea studenților cu conceptele caracteristice gestionării crizelor din domeniul comunicării;
2. Formarea deprinderilor practice de lucru pentru comunicarea de criză.

Obiective specifice:

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 din domeniul comunicării;
3. Formarea deprinderilor practice în utilizarea tehnicilor specifice rezolvării crizelor din domeniul comunicării.

Structura cursului

1. Crizele în domeniul comunicării
2. Tipologii ale crizelor
3. Criza organizațională (1)
4. Criza organizațională (1)
5. Criza mediatică (1)
6. Criza mediatică (2)
7. Analiza crizei (1)
8. Analiza crizei (2)
9. Pregătirea pentru criză
10. Rolul social media în criză
11. Specificul crizelor în mediul online
12. Comunicarea în situații de criză
13. Comunicarea și răspunsul la criză
14. Evaluarea crizei. Recapitulare

Structura seminarului

- Organizarea seminarilor. Crizele în domeniul comunicării
- Comunicarea de criză. Lucru în echipă
- Criza organizațională. Lucru în echipă.
- Criza mediatică. Lucru în echipă
- Pregătire pentru simularea crizei
- Simularea crizei
- Feedback simulare și recapitulare

IMPORTANT!

Pentru acest curs este organizată o clasă virtuală în platforma Google Classroom, unde vor fi postate materialele și anunțurile. Codul clasei virtuale este: 2qkub3i

Modalități de evaluare

1. Evaluarea pe parcursul semestrului

În timpul semestrului studenții trebuie să participe la o serie de activități. Evaluarea din timpul semestrului este compusă din:

- **Simularea crizei (7p) – seminarul 6** – se rezolvă în echipe de câte 4-6 studenți și presupune rezolvarea unei situații de criză în timp real. Echipele trebuie să fie înscrise pe formularul online (disponibil și în Google Classroom) până pe 21.10.2025, ora 20:00. Simularea crizei se organizează la seminar, conform planificării. *Studenții neînscrși în echipe până la termenul limită menționat nu pot participa la simularea crizei.*

- **Intervențiile de la activitățile didactice (participarea la discuții, întrebări și răspunsuri) și participarea activă la exercițiile/studiile de caz de la seminar (3p)**

Pe parcursul semestrului, studenții care participă activ în discuțiile de la activitățile didactice, aplică tehnici de comunicare de criză, analizează evenimentele/amenințările/situațiile cu care se confruntă brandurile și participă la exercițiile/ rezolvarea studiilor de caz vor fi notați la finalul activității cu max. 0.5p/întâlnire (*cu excepția S6*). Începând cu seminarul 2, studenții vor lucra în echipă. Toți membrii unei echipe trebuie să participe la seminarul aceleiași grupe. Termen limită de înscriere a echipei: 21.10.2025.

Opțional:

Studenții pot realiza de-a lungul semestrului o **temă opțională individuală** care poate fi notată cu cel mult 1 punct. Tema va fi notată doar dacă va fi prezentată la curs. Subiectul va fi anunțat de profesor.

Pentru intrarea în examen, studentul trebuie să:

- Obțină **cel puțin 5 puncte** la nota de la evaluarea din timpul semestrului.
- Să **participe la simularea crizei**, conform planificării.
- Aibă cel puțin **4 prezențe** la seminar.

2. Examenul final

Examenul final de la acest curs va avea întrebări închise și deschise.

Pentru promovarea examenului, este necesar ca nota obținută la examen să fie cel puțin 5.

Nota finală se calculează în felul următor:

Nota (nerotunjită, calculată cu două zecimale) de la evaluarea pe parcursul semestrului	Nota (nerotunjită, calculată cu două zecimale) de la examenul final
60% din nota finală	40% din nota finală

Condiții minime de promovare (pentru nota 5)

Cunoștințe minime despre concepte precum: identitate organizațională și comunicațională; reputație organizațională; crize, tipuri de crize; rolul comunicării în managementul crizelor; rolul mass-mediei/social media în situațiile de criză, pregătirea pentru criză.

Realizarea sarcinilor la seminar și rezolvarea în proporție de 50% a testului de la examen.

Criterii de evaluare (pentru nota 10)

Cunoașterea aprofundată a conceptelor teoretice și capacitatea de a le utiliza/integra în proiecte aplicative. Însușirea și aplicarea bibliografiei recomandate. Realizarea integrală a sarcinilor la seminar și rezolvarea în proporție de 95% a testului de examen.

Planificare curs și seminar

	Curs	Seminar
	C1	S1- Organizarea seminariilor. Crizele în domeniul comunicării
	C2	
	C3	S2 - Comunicarea de criză. Lucru în echipă
	C4	
	C5	S3 - Criza organizațională. Lucru în echipă.
	C6	
	C7	S4 - Criza mediatică. Lucru în echipă
	C8	
	C9	S5 - Pregătire pentru simularea crizei
	C10	
	C11	S6 – SIMULAREA CRIZEI (activitate obligatorie de echipă conform înscrierilor)
	C12	
	C13	S7 - Feedback simulare și recapitulare

Restanță și reexaminare

1. Studentul a participat la simularea crizei și a obținut cel puțin nota 5.00 în timpul semestrului:

- Studentul poate susține direct examenul de restanță / reexaminare.

2. Studentul a participat la simularea crizei și a obținut cel puțin nota 5.00 în timpul semestrului, dar nu a acumulat minim 4 prezențe:

- Studentul poate susține direct examenul de restanță / reexaminare.

3. Studentul a susținut simularea crizei, dar nu a obținut cel puțin nota 5.00 în timpul semestrului:

- (3p) trebuie să realizeze o temă în care vor face analiza unei situații de criză cu următoarele cerințe:
 1. Identificarea unei situații de criză prin care a trecut o organizație din domeniul FMCG în ultimii 5 ani
 2. Prezentarea organizației și a elementelor de identitate ale acesteia
 3. Prezentarea și discutarea cronologiei crizei prin referire la elementul declanșator
 4. Prezentarea și discutarea categoriilor de stakeholderi care au intervenit în criză
 5. Prezentarea răspunsului la criză al organizației și analiza acestuia (cu exemple și detalii privind răspunsul la criză) prin trimitere la literatura de specialitate discutată la curs.
 6. Discutarea consecințelor crizei.

4. Studenții care nu au participat la simularea crizei trebuie să realizeze:

- (5p) o temă în care vor face analiza unei situații de criză cu următoarele cerințe:
 1. Identificarea unei situații de criză prin care a trecut o organizație din domeniul FMCG în ultimii 5 ani
 2. Prezentarea organizației și a elementelor de identitate ale acesteia
 3. Prezentarea și discutarea cronologiei crizei prin referire la elementul declanșator
 4. Stabilirea tipologiei crizei și justificarea alegerii prin trimitere la literatura de specialitate
 5. Prezentarea și discutarea categoriilor de stakeholderi care au intervenit în criză
 6. Prezentarea răspunsului la criză al organizației și analiza acestuia (cu exemple și detalii privind răspunsul la criză) prin trimitere la literatura de specialitate discutată la curs.
 7. Discutarea consecințelor crizei.

➤ (5p) Plan de comunicare pe timp de criză pentru o organizație reală. Planul trebuie editat în format .pptx și trebuie să conțină:

1. Descrierea organizației (cine este, ce produse / servicii oferă, obiective organizaționale, misiune, viziune, promisiune, obiective de comunicare, stakeholderi, canale de comunicare utilizate în prezent). (max. patru slide-uri)
2. Descrierea a trei situații de criză potențiale care ar putea să afecteze organizația la nivel fizic, la nivel simbolic și la nivelul comunicării, făcând referire la tipul problemei, responsabilitatea atribuită, conform literaturii de specialitate, și potențialul de escaladare (unul-două slide-uri pentru fiecare situație identificată).
3. Pentru una dintre situațiile identificate mai sus, elaborarea unui plan de măsuri și a răspunsului la criză (identificarea a trei categorii de stakeholderi și propunerea mesajului inițial și a canalului/canalelor pentru fiecare dintre aceștia) (unul-două slide-uri pentru fiecare categorie în parte).
4. Concluzii și recomandări pentru implementarea planului propus (un slide)

Temele se predau prin intermediul Google Classroom cu cel puțin 5 zile înainte de susținerea examenului în restanță/reexaminare. Pentru a preda tema, studentul trebuie să acceseze Google Classroom cu cel puțin 6 zile înainte de examen pentru a primi *assignment-ul*.

Pentru a putea participa la examenul de restanță/reexaminare, nota primită de student pentru evaluarea pe parcursul semestrului (sau a temelor) trebuie să fie cel puțin 5.00.

Bibliografia pentru curs și seminar

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



TEHNICI DE SCRIERE CREATIVĂ ÎN PUBLICITATE

2024-2025

Titular disciplină

NICOLETA BUJOR – Cadru didactic asociat

Adresa de email: nicoleta.bujor@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului:

Cursul " **Copywriting** " are ca scop dezvoltarea unei gândiri strategice și creative necesare pentru a analiza, aplica și adapta mesaje publicitare la canalele de comunicare relevante. Prin intermediul procesului creativ, studenții vor învăța să genereze idei, să dezvolte concepte și să creeze texte adaptate fiecărui tip de media utilizată în strategia de comunicare. Accentul este pus pe construirea unei strategii de conținut care să umanizeze brandurile prin copywriting și să întărească relația dintre brand și publicul țintă.

Obiective:

- Înțelegerea și practicarea tehnicilor de scriere publicitară.
- Analiza și dezvoltarea unei strategii de conținut eficiente.
- Îmbunătățirea capacității de a dezvolta idei creative pentru campanii publicitare.
- Dezvoltarea gândirii strategice și creative pentru integrarea mesajelor în campanii coerente.
- Însușirea tehnicilor de scriere care umanizează brandurile și conving consumatorii.

Structura cursului:

Durată: 2 ore

Teme:

1. Fundamentele publicității: de la creativitate la tehnici
2. Copywriting: de la brief la consumator
3. Concept și planificarea din spatele unei idei
4. Copywriting pentru diferite metode de promovare – partea 1
5. Copywriting pentru diferite metode de promovare – partea 2



6. Copywritingul într-o strategie de comunicare

7.

- Debriefing pentru tema proiectului de examen.
- Concluzie: Discuții despre provocările actuale în copywriting. Cum captezi atenția prin copywriting eficient: navigând prin zgomotul de publicitate și noile tendințe.

Seminar:

Durată: 2 ore

Teme:

1. Studii de caz: campanii și tehnici de scriere adaptate la audiență

2.

- Metode persuasive de scriere
- Distribuirea temelor pentru proiectul de seminar și stabilirea parametrilor de analiză a tehnicilor de copywriting și explicarea lor;

3. Big Idea - cum obținem concepte pentru campanii și cum le scriem

4. Copywriting în mediul online

5.

- Studii de caz: campanii premiate
- Prezentare proiecte de seminar.

6.

- Campanie 360: exemple practice;
- Prezentare proiecte de seminar.

7.

- Prezentare proiecte de seminar.
- Sumarul seminariilor și concluzie finală

Modalități de evaluare

- Prezența și activitatea la curs și seminar – se apreciază și se notează cu maximum un punct la nota finală;
- Evaluare pe parcursul semestrului (50% din nota finală), constând în realizarea unui proiect în echipă de câte trei studenți, care să dovedească aplicarea tehnicilor de copywriting pornind de la un brief (evaluarea se va face și prin implicarea în proiect);



- Examen practic (50% din nota finală – constând în realizarea unui proiect în echipă (minimum 2 studenți, maximum 4) care să abordeze conceperea unei campanii de publicitate pornind de la o idee și adaptarea mesajelor publicitare la canalele de comunicare) la finalul semestrului.

Condiții de participare la examen

Studentul trebuie să aibă cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 la proiectul de seminar.

Condiții de promovare (*ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5*)

Aplicarea cunoștințelor teoretice de bază în elaborarea temelor individuale (folosind ca bază tehnicile de copywriting predate la curs și bibliografia indicată).

Criterii de evaluare (*inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10*).

Evaluarea studentului ia în considerare următoarele criterii:

- cunoașterea profundă a informațiilor predate în cadrul cursului;
- capacitatea de interpretare și adaptare a informațiilor furnizate la curs, la exercițiile și discuțiile din cadrul seminarului;
- cunoașterea și aplicarea tehnicilor de copywriting adaptate la canalele de comunicare și public țintă în elaborarea temelor de proiect;
- abilitatea de a înțelege rolul copywritingului în comunicarea unui brand în funcție de context și mijloc de comunicare;
- dezvoltarea unei strategii de comunicare care să scoată în evidență originalitatea conceptului și declinarea lui la toate canalele de comunicare și la diferite audiențe prin mesaje publicitare convingătoare.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

La restanță sau reexaminare, pentru studenții care au notă la seminar, obținută în timpul semestrului, se va menține nota la seminar din timpul semestrului și se va trimite doar proiectul de examen stabilit pentru restanță/reexaminare.

Pentru cei care nu au notă la seminar în timpul semestrului, este obligatorie realizarea și predarea proiectului de seminar, realizat individual, pentru a fi acceptați la examenul din



restanță/reexaminare. Cerințele pentru proiectul de seminar sunt aceleași ca în timpul semestrului.

Bibliografia cursului

1. Tungate, Mark , Adland a Global History of Advertising, Kogan Page Limited, 2007
2. Sugarman, Joseph, The Adweek Copywriting Handbook, John Wiley and Sons Ltd, 2007
3. Godin, Seth, Toți marketerii spun povești, Editura Curtea veche, 2015
4. Sachs, Jonah, Războiul poveștilor, Black Button Books, 2016
5. Datculescu, Petre, Cercetarea de marketing, Editura Brandbuilders Grup, 2006
6. Kingsnorth, Simon, Digital Marketing Strategy, KoganPage Limited, 2016
7. Lindstrom, Martin, Buyology, Publica, 2010

Bibliografia pentru seminar

1. Caples, John, Tested Advertising Methods (Fifth Edition), Prentice-Hall Inc, 1997
2. Handley, Ann, Everybody Writes, John Wiley and Sons Ltd, 2014
3. Edwards, Ray, How to Write Copy That Sells: The Step-By-Step System for More Sales, to More Customers, More Often, Morgan James Publishing, 2016
4. Pott Hartwell, Margaret, Chen, Joshua C., Archetypes in Branding, Editura F+W, 2012
5. Godin, Seth, Triburi, Editura Publica 2015
6. Clark, Joanna, Persuasive Copywriting: How to Influence Your Audience, Build Trust, and Make More Sales, HarperCollins, 2021.
7. Steel, Jon, Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning, Wiley, 1998.

Websites:

1. <http://www.thegaryhalbertletter.com/newsletter-archives.htm>
2. <https://getcoleman.com/everything-you-think-you-know-about-advertising-copywriters-is-wrong/#more-373>
3. <https://copyblogger.com/> - <https://copyblogger.com/10-sure-fire-headline-formulas-that-work/>
4. <https://uxplanet.org/16-rules-of-effective-ux-writing-2a20cf85fdbf>
5. <https://www.adsoftheworld.com/>
6. <https://adage.com/>



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



CREAȚIE PUBLICITARĂ Licența

Titular disciplină :

Conf. Univ. dr. Mădălina Boțan
Madalina.botan@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*)

Cursul proiectează aplicarea metodelor creative în generarea mesajelor cheie și a execuțiilor specifice, consolidate în campanii de comunicare. Realizează analize și studii de campanii publicitare din punct de vedere al soluțiilor creative, pentru a obține instrumentarul de evaluare a diferențierii brandurilor din aceeași categorie de produse.

Scopul cursului este consolidarea gândirii creative și înțelegerea și aprofundarea metodologiei de construcție a campaniei publicitare din punct de vedere al conținutului creativ, ca răspuns la obiectivele de comunicare, diferențierea modalităților de aplicare practică în diverse domenii de publicitate (ATL, BTL, Guerrilla, Experiential, etc) și categorii (FMCG, Farmaceutic, Industrial, Telecom etc.).

Obiectivele centrale sunt orientate către:

- Înțelegerea rolului creației publicitare în mecanismul de marketing. Definirea și aprofundarea unor noțiuni fundamentale din domeniul creației publicitare;
- Înțelegerea paletelor de opțiuni în legătură cu creația publicitară. Înțelegerea procesului ce stă la baza obținerii de rezultate. Înțelegerea modalităților de evaluare a produsului publicitar.
- Înțelegerea diferențelor și specificităților multitudinii de produse de comunicare. Înțelegerea modului de funcționare în sincron a mai multor medii, pentru același mesaj de comunicare.
- Aprofundarea conceptelor ce țin de procesul extins de realizare a comunicării: strategie, implementare, feedback.
- Însușirea unor metode de realizare a creației publicitare.
- Creșterea capacității de înțelegere și interpretare profesională a creației publicitare de pe toate mediile.

Structura cursului

1. Marketingul și creația publicitară. De ce avem nevoie de creație publicitară? Diferența între creație și creativitate. Ce este creația publicitară? Unde se realizează? Care este rolul ei? Legăturile cu produsul, brandul, piața.
2. Formate de creație publicitară: identitate, packaging, text, ilustrație, vizual static, spot video, formate propriu-zise mediului, formate experientiale. Interacțiunea text-imagine / ilustrație în reclama publicitară. Principiile redactării: coerența, relevanța, coeziunea, presupuziția, ancorajul și relaționarea. (partea 1)
3. Formate de creație publicitară: identitate, packaging, text, ilustrație, vizual static, spot video, formate propriu-zise mediului, formate experientiale. Interacțiunea text-



- imagine / ilustrație în reclama publicitară. Principiile redactării: coerența, relevanța, coeziunea, presupuziția, ancorajul și relaționarea. (partea 2)
4. Procesul realizării creației de comunicare. Brieful. E xplorarea. Decizia. Renunțarea. Imbogățirea. Relevanța. Feedbackul. (Partea 1)
 5. Procesul realizării creației de comunicare. Brieful. E xplorarea. Decizia. Renunțarea. Imbogățirea. Relevanța. Feedbackul. (Partea 2)
 6. Direcție strategică – Advertising Idea – Declinări pe medii – Headline, body copy, ierarhie vizuala.
 7. Creația publicitară pe medii clasice. Campanii integrate pe medii clasice.
 8. Creația în publicitatea video/TV. De la script la execuție. Formate narative ale spoturilor. (Prezentarea produsului, Demonstrația, Problemă-Soluție, Vigneta, Celebrity, Personaj, Testimonial, Naratorul, Satira, Musicalul, Personificarea, Analogia) (partea 1)
 9. Creația în publicitatea video/TV. De la script la execuție. Formate narative ale spoturilor. (Prezentarea produsului, Demonstrația, Problemă-Soluție, Vigneta, Celebrity, Personaj, Testimonial, Naratorul, Satira, Musicalul, Personificarea, Analogia) (partea 2)
 10. Creația publicitară pentru medii digitale. Pagini web, landing pages, campanii performance, SEO, Adwords, prezentarea produselor, Social Media, Influenceri. (partea 1)
 11. Creația publicitară pentru medii digitale. Pagini web, landing pages, campanii performance, SEO, Adwords, prezentarea produselor, Social Media, Influenceri. (partea 2)
 12. Conținutul ca formă de creație publicitară.
 13. Campanii integrate. Metode de păstrare a consistenței mesajului publicitar în cadrul unei campanii integrate (partea 1)
 14. Campanii integrate. Metode de păstrare a consistenței mesajului publicitar în cadrul unei campanii integrate (partea 2)

Structura seminarului

1. Înțelegerea procesului de înțelegere și evaluare a unui produs de comunicare. Exercițiu de grup pentru exemplificarea interacțiunii text-imagine în diverse tipuri de publicitate (video, print, on-line).
2. Distribuția temelor individuale și stabilirea parametrilor de brief pe baza cărora se va elabora campania integrată. Evaluarea mesajelor strategice care răspund cerințelor de brief pentru tema individuală.
3. Exercițiu în legătură cu procesul de realizare a unei campanii de comunicare. Exemplificare etapelor și pașilor.
4. Studiu și exerciții pentru creații publicitare în mediul digital.
5. Scrierea scenariilor audio-video. Exerciții de scriere și evaluare a spoturilor TV pornind de la briefuri reale.
6. Elaborarea planului de execuție și execuția unei campanii creative (1): dezvoltarea planului de execuție a campaniei, evaluarea campaniei.
7. Elaborarea planului de execuție și execuția unei campanii creative (2): execuția planului de campanie, evaluarea parametrilor de execuție a campaniei.



Modalități de evaluare

Pentru determinarea notei finale se cumulează numărul de puncte pentru fiecare categorie și element de evaluare după cum urmează:

- **Un punct** din oficiu
- Prezența la curs = **Un punct** din nota finală. O prezență mai mică de 60% din numărul total de cursuri (minim opt cursuri), nu acordă acest punct.
- Prezența la seminar = **Un punct** din nota finală. O prezență mai mică de 60% (minim patru seminarii) din numărul total de seminarii, nu acordă acest punct.
- Tema individuală din timpul semestrului valorează și acordă **patru puncte** la nota finală.
 - o Metodologie: pe parcursul semestrului studentul trebuie să prezinte o temă individuală/probă practică. Tema constă într-o **campanie creativă pe un brief de creație. Studentii vor trebui să interpreteze brieful și să realizeze o campanie integrată cu minim trei declinări de mediu sau format diferit**, astfel încât să pastreze coerența conceptului și să urmărească strategic traseul consumatorului.
- Evaluarea finală/examen reprezintă maximum **patru puncte** din nota finală
 - o Metodologie: Evaluarea finală se face pe baza unui **test teoretic format din 4 întrebări** la care studentul trebuie să răspundă în scris, în intervalul de timp alocat examinării. Fiecare răspuns se notează cu maximum 0,50 puncte din nota finală, pentru un total de maximum **două puncte** la nota finală.
 - o Testul final va conține și o probă practică în care studentii vor trebui să realizeze un concept creativ, și să îl decline în cel puțin trei medii. Aceasta probă practică va fi notată cu maximum **două puncte** din nota finală.

Susținerea examenului de final de semestru este condiționată de prezentarea temelor individuale din timpul semestrului.

Nerespectarea termenelor solicitate de cadrul didactic pentru predarea temelor din timpul semestrului sau a rezolvării etapelor campaniei, atrage după sine penalizarea studentului cu maximum **2 puncte** din nota finală.

Examinarea studentului în reanță se face în conformitate cu metodologia de mai sus și este condiționată de prezentarea temelor individuale. Pentru ca penalizarea pentru întârzierea predării temelor individuale să nu fie aplicată, studentul trebuie să prezinte justificări solid argumentate (medical, juridic, etc.).

Condiții de participare la examen

Minim 5 nota la seminar și minim 4 prezențe la seminar.

Condiții de promovare *(ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)*

Condiția minimă de promovare este dată de îndeplinirea cumulativă a următoarelor cerințe:

- elaborarea temelor individuale
- cel puțin două puncte obținute la examinarea finală/examen.

Criterii de evaluare *(inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10)*

Evaluarea studentului ia în considerație următoarele criterii:



- cunoașterea profundă a domeniului și dovedirea culturii publicitare ample prin utilizarea cunoștințelor atât în interacțiunea cu cadrul didactic cât și, mai ales, în elaborarea temelor individuale
- capacitatea acestuia de a exprima opinii/puncte de vedere personale în evaluarea temelor din domeniul specific și mai ales a campaniilor creative din România
- abilitatea de a înțelege funcția publicității și mai ales a creației publicitare în diferențierea brandurilor din piață
- abilitatea de a identifica rute creative și de a stabili criteriile optime pentru dezvoltarea unui concept creativ
- dezvoltarea unui concept creativ solid argumentat (rațional/emoțional) și execuția unei campanii sociale

Îndeplinirea tuturor sarcinilor și temelor comunicate de cadrul didactic, prezența minimă solicitată, îndeplinirea criteriilor de evaluare, respectarea termenelor de predare a temelor din timpul semestrului și răspunsul corect la întrebările evaluării finale, se notează cu nota 10.

Bibliografia cursului

1. Baldwin, Huntley, *How to Create Effective TV Commercials*, 1983, Amazon.com.
2. Cialdini, Robert B., *Psihologia persuasiunii - Totul despre influențare*, Editura Business Tech, București, 2004.
3. Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei*, Editura comunicare.ro, București, 2006.
4. Ries, Al, Trout, Jack, *Poziționarea, luptă pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders, București, 2004.

Bibliografia pentru seminar

1. De Bono, Edward, *Gândirea laterală*, Editura Curtea Veche, București, 2011.
2. De Bono, Edward, *Șase palarii gânditoare*, Editura Curtea Veche, București, 2008.
3. Godin, Seth, *Vaca MOV- Transformă-ți afacerea prin idei remarcabile*, Editura BrandBuilders, București, 2007.
4. Newman, Michael, *Salturi creative*, Editura Brandbuilders, București, 2006.

Website-uri

<http://www.iqads.ro/> secțiunea Creații

<http://www.adslogans.co.uk/ans/index.html>

<http://adage.com/>



Cultură organizațională (Publicitate, an III)

Titular disciplină

Grad didactic, prenume și nume: conf. univ. dr. **Cristina Leovaridis**

Adresa de email: cristina.leovaridis@comunicare.ro

Asistent disciplină (dacă este cazul) -

Grad didactic, prenume și nume: c.d.a. dr. **Gabriela Popescu**
(gabriela.popescu@comunicare.ro)

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*):

Cursul își propune cunoașterea și înțelegerea principalelor concepte din domeniul culturii organizaționale, a conceptelor înrudite, precum și a formelor sale de manifestare, crearea abilităților necesare analizei organizaționale a unei companii din punct de vedere al culturii organizaționale a acesteia și propunerii de soluții de ameliorare a disfuncționalităților identificate.

Obiective specifice ale cursului au în vedere:

- 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, grilă de analiză de conținut, analiza documentelor sociale etc.), în scopul realizării unei analize a culturii organizaționale și a altor fenomene asociate din diferite companii; ulterior, dacă este cazul, în vederea propunerii de recomandări de îmbunătățire a acesteia

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Definiții și tipuri ale culturii organizaționale din diverse perspective (funcționalistă, interpretativ-simbolică, deconstructivistă)
2. Fenomene culturale în organizații. Rituri și ritualuri organizaționale
3. Mituri organizaționale
4. Storytelling în organizații
5. Abordarea interculturală a organizațiilor (1)
6. Abordarea interculturală a organizațiilor (2)
7. Valori ale angajaților români. Culturi organizaționale în companiile românești.
8. Stiluri de conducere în organizații. Leadership-ul digital
9. Putere și influență în grupuri de lucru. Conflictul organizațional – definire, tipologie, cauze și soluționări ale conflictelor. Intervenția celei de-a treia părți
10. Cultură organizațională responsabilă. Comportamentul de cetățenie organizațională.
11. Efecte ale digitalizării asupra culturii organizaționale în organizațiile contemporane
12. Cultură antreprenorială și inovativă
13. Climat și identitate organizațională; brand de angajator.
14. Așteptări ale angajaților și climat organizațional în post-pandemie. Tendințe pe piața muncii în intervalul 2022-2024

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)



1. Tendințe în culturile organizaționale în 2024. Remote work și tehnostres
2. Ritualuri și storytelling în companii. Slow managementul și munca hibridă
3. Obiceiuri europene de business. Greșeli culturale în organizații
4. Tendințe la locul de muncă într-o cultură digitală. Cele mai importante competențe necesare unui leader în 2023.
5. Modalități de soluționare a conflictului în mediul organizațional. Evitarea conflictelor
6. Culturi antreprenoriale în firmele mici din sectorul creativ de la noi.
7. Aspecte etice legate de utilizarea AI în organizații: AI și transformarea digitală a muncii. Prezentarea proiectelor de seminar

Modalități de evaluare *(trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs)*

- Seminar 40%: a) elaborarea și susținerea unui proiect teoretic individual (8-10 pag., TNR, 12, la 1,5 rânduri) pe baza a cel puțin 5 lucrări științifice (cărți / articole științifice / rapoarte cu date statistice) ca surse (este obligatorie utilizarea referințelor bibliografice în text, care să dovedească lectura lucrărilor), din care minim 3 lucrări din bibliografia primită, pe orice temă la alegere, conexă cu orice temă predată la curs/seminar. b) rezolvarea și trimiterea pe mail a minim 6 dintre temele săptămânale postate de profesor pe pagina disciplinei de pe platforma online.
- Examen în sesiune 60%: elaborarea și susținerea orală la examen a unui proiect aplicativ individual (raport de cercetare pe bază de cercetare sociologică), pe tema culturii organizaționale sau a altor fenomene organizaționale asociate abordate la curs/seminar, pe aceeași temă cu proiectul de seminar (circa 10-12 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri) (evaluarea finală).

Ambele proiecte vor fi predate printate după susținerea orală profesorului de seminar, respectiv de curs, la datele stabilite.

Condiții de participare: prezență la cel puțin 4 seminarii

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5): dovedirea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate), prin rezolvarea și trimiterea pe mail a minim 6 dintre temele săptămânale (care vor fi postate de profesor în fiecare săptămână pe pagina disciplinei de pe platforma online; temele săptămânale rezolvate vor fi trimise pe mail profesorului de seminar); realizarea, susținerea și predarea proiectului de seminar; și realizarea, susținerea și predarea proiectului de examen.

Condiții de intrare în examenul din sesiune: minim 4 prezențe la seminar + minim nota 5 la seminar

Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10): realizarea proiectului de seminar (pornind de la bibliografia primită) și a temelor săptămânale, care să dovedească stăpânirea la nivel superior a informațiilor furnizate de curs, seminar și bibliografie, inclusiv capacitatea de prelucrare a acestora; și a proiectului aplicativ (pornind de la o cercetare de teren), pe tema culturii organizaționale sau a altor fenomene organizaționale asociate cu indicarea disfuncționalităților identificate și propunerea de soluții pentru ameliorarea lor, care să dovedească competențe superioare (dezbateri critice / opinii personale / concluzii din cercetare proprie de teren etc.); implicarea în cadrul discuțiilor de la seminar.



Condiții de participare la restanță sau reexaminare (*Trebuie menționată menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală. Trebuie menționate cerințele referitoare la proiecte, referate etc.*).

La **restanță sau reexaminare**, pentru studenții care au susținut oral și predat profesorului proiectul teoretic de seminar, au minim 4 prezențe și au trimis cele minim 6 teme în timpul semestrului respectând deadline-urile, se va menține nota la seminar din timpul semestrului și se va susține și preda doar proiectul din sesiune.

Pentru cei care în timpul semestrului nu au susținut oral și predat profesorului proiectul teoretic de seminar, nu au cele 4 prezențe la seminar și nu au trimis cele 6 teme la termenele stabilite, este obligatorie trimiterea pe mail către profesor a minim 6 teme din cele postate săptămânal pe platformă, și câte una în plus pentru fiecare prezență lipsă la seminar, plus susținerea orală a proiectului de seminar și trimiterea acestuia pe mail către profesor, pentru a fi acceptați să susțină și să predea proiectul aplicativ din restanță/reexaminare. Cerințele pentru proiectul teoretic de seminar și pentru cel din sesiune rămân aceleași ca în timpul semestrului.

Bibliografia cursului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

Bibliografie obligatorie

1. Avram, E., Cooper, C.L. (coord.) (2008). *Psihologie organizațional-managerială: tendințe actuale*. Iași: Polirom.
2. Coyle, D. (2022), *Manual de cultură organizațională : 60 de acțiuni ultraeficiente pentru succesul grupului tău*, București: Editura Publica.
3. Hatch, M. J. (2011). *Organizations: a very short introduction*, Oxford: Oxford University Press.
4. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2012). *Culturi și organizații: softul mental - cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire*. București: Editura Humanitas,
5. Jennings, K., Stahl-Wert, J. (2020). *Liderul slujitor. Cinci acțiuni puternice care vă transformă echipa, afacerea și comunitatea*. București: Editura Spandugino.
6. Popescu, S. (2013). *Comunicarea interculturală. Paradigmă pentru managementul diversității*. Iași: Editura Institutul European,
7. Schein, E. (2004). *Organizational Culture and Leadership*, Third edition, San Francisco: Jossey Bass.
8. Stan, I. (2024). *Bun simț organizațional*. București: Human Synergistics.
9. Stanciu, Ș., Ionescu, M. (2005). *Cultură și comportament organizațional*. București: Editura comunicare.ro
10. Șupeală, D. (2021). *Employer branding 100%: cum să creezi și să le vinzi oamenilor ideea, experiența și bucuria de a munci în organizația ta*. București: Editura Curtea Veche.

Bibliografia pentru seminar (*trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

1. Chapman G., White, P. (2021). *Cele 5 limbaje ale aprecierii la locul de muncă: consolidarea organizațiilor prin încurajarea oamenilor*. București: Curtea Veche Publishing.



2. Cismaru, D., Leovaridis, C., Dumitriu, D. (coord.) (2016), *Trends and challenges in the learning economy*. Lambert Academic Publishing.
3. Florea, A. (2023). *STELL*R. Ghid practic de gestionare a culturii organizaționale*. București: Editura Publica.
4. Leovaridis, C., Antimiu, R., Cismaru, D. (2019). Characteristics of Start-Ups Created by Young People in the Creative Industries, în C. Bratianu, A. Zbucnea, B.Hrib, A.Vitelar, F. Anghel (coord.) *Strategica 2019. Upscaling Digital Transformation in Business and Economics*, București: Tritonic, pp. 472-478. <https://strategica-conference.ro/conference-proceedings-repository/>
5. Leovaridis, C., Gheorghe, M.-A. (2021). Inițative antreprenoriale în domeniul comerțului electronic de produse specifice industriilor creativ, în *Calitatea Vieții*, nr. 1, vol. XXXII, pp. 5-32. <https://www.revistacalitateavietii.ro/journal/article/view/6>
6. Lobel, O. (2015), *Oamenii talentați vor să fie liberi*, București: Editura Publica.
7. Prutianu, Ș. (2008). *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Iași: Editura Polirom.
8. Snow, S. (2019). *Echipe de vis. Cum să lucrăm împreună fără să ne dezbinăm*, București: Editura Publica.
9. Stan, I. (2024). *Cultura de organizație. Primii 20 de ani*. București: Human Synergistics.
10. Tjan, A. (2017), *Oameni buni. Singura decizie de leadership care contează cu adevărat*, București: Editura Publica.

Bibliografie orientativă

1. Cismaru, D., Leovaridis, C. (coord.) (2014). *Innovation and organizational learning*, București: Editura Tritonic.
2. David, L. (2019). București: *Pauza de publicitate*, București: Editura Princeps.
3. Deal, T. E., Kennedy, A. A. (2000). *Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life*, New York.
4. Denning, S. (2011). *Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri*, București: Editura Publica.
5. Dobrescu, M. E. (coord.) (2010), *Comunicarea managerială. Metodologie și eficiență*, București: Editura Wolters Kluwer.
6. Dumitrașcu, V. (2019). *Managementul între culturi. Interculturalitatea și elemente de management comparat*, București: Editura Universitară.
7. Hoffman, R., Casnocha, B., Yeh, C. (2016). *Alianța. Managementul talentelor în era conectivității*, București: Editura Publica.
8. Hoffman, O. (2004). *Sociologia organizațiilor*, București: Editura Economică.
9. Kofman, F. (2020). *Revoluția sensului. Puterea leadershipului transcendent*, București: Editura Spandugino.
10. Leovaridis, C., Cismaru, D. (2014). Characteristics of organizational culture and climate in knowledge-intensive organisations, in *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, nr. 2 (32), vol 16/July 2014, pp. 35-56.
11. Leovaridis, C., Cârțu, L. (2018). Echilibrul dintre muncă, viață personală și educație în rândul studenților. O cercetare calitativă, *Revista Romana de Sociologie*, nr. 1-2, pp. 101-131.
12. Macijauskiene, I., Stankeviciute, Ž. (2021). Artificial Intelligence Solution in Human Resources Management: Case Study of Chatbot's Implication, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*. București: Tritonic, pp. 517-527.

13. Nossel, M. (2018). *Powered by storytelling: cum să extragi, să construiești și să prezinți povești care îți vor transforma comunicarea în afaceri*. București: Editura Publica
14. Paiuc, D., Iliescu, A. N. (2022). Digital leadership in the post-COVID new knowledge management environment, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*. București: Tritonic, pp. 1113-1128
15. Pînzaru, F., Zbucnea, A. (coord.) (2021). *După Covid-19: Provocări de management între digitalizare, sustenabilitate și reziliență*, București: Editura Tritonic.
16. Pînzaru, F. (coord.) (2015). *Business storytelling – branduri și povești*, București: Editura Tritonic,
17. Popa, Ș.-C. (2022). *Cultura organizațională*, București: Editura Pro Universitaria.
18. Romanelli, M. (2021). Towards Smart Working Organizations, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 945-957.
19. Roșca, A., Dîrțu, M. (2014). *Cei care schimbă jocul: cum gândesc, decid și acționează antreprenorii români care se bat cu multinaționalele*, București: Editura Publica.
20. Simion, L.C., Avasilcăi, S., Alexa, L. E. (2021). Transition Industry 4.0 to 5.0. Renaissance of Human Driven Approach Adding Value to People & Management Performance, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 897-917.
21. Stăneiu, R.-M. (2022). Decoding the digital leadership persona: key competences in today's disruptive world, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1129-1141.
22. Stoica-Constantin, A. (2004). *Conflictul interpersonal: prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor*, Iași: Editura Polirom.
23. Stratone, M.-E., Vătămănescu, E.-M., Mitan, A. (2022). A theoretical perspective on the relationships between intellectual capital, organizational performance and agility, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1011-1023.
24. Turnea, E.-S., Prodan, A. (2021). The Potential Employees' Attraction in the Remotely Work: A Pilot Study that Distinguishes between Ethics and Reality, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 703-712.
25. Vintilă, F. (2022). Theoretical approach on current challenges of human resources in hybrid work environments. Rethinking leadership towards employee engagement and wellbeing, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1024-1034
26. Zlate, M. (2004). *Leadership și management*, Iași: Editura Polirom.



DSP: Data storytelling: instrumente și practici în publicitate

Tutor: asist. univ. dr. Andreea Stancea

Descrierea cursului

Intrăm într-o nouă eră în care extragerea de cunoștințe din date devine norma în fiecare sector al relațiilor publice și publicității. De la relațiile cu mass-media la gestionarea crizelor și testarea creativității, ne bazăm pe date, mai precis, pe povești construite pornind de la diverse forme de date. Astfel, capacitatea de a crea materiale de comunicare convingătoare și corecte dintr-o varietate de tipuri de date și de a depăși provocările analitice este esențială. Acest curs este conceput pentru a forma studenții astfel încât să dobândească competențele și încrederea necesare pentru a lucra cu date în această nouă eră a comunicării. Cursul oferă bazele cercetării cantitative, noțiunile fundamentale despre storytelling bazat pe date, precum și dezvoltarea gândirii critice și analitice în lucrul cu instrumente digitale aplicate noilor tehnologii din relațiile publice, publicitate sau domenii conexe. Acest curs reprezintă o piatră de temelie pentru disciplinele viitoare din traseul de cercetare, iar profesorii cursurilor următoare vor porni de la premisa că studenții au înșușit toate cunoștințele și abilitățile predate aici.

Cursul este structurat în trei părți: Introducere în fundamentele storytelling-ului bazat pe inteligență din date, storytelling cu metode de cercetare tradiționale și storytelling cu metode de cercetare emergente. În prima parte vom discuta despre transformările din domeniul relațiilor publice, al publicității și al domeniilor conexe, despre cum se face tranziția către o abordare bazată pe date și ce înseamnă aceasta pentru profesioniști. Vom trece în revistă și elementele de bază ale analizei cantitative a datelor și caracteristicile unor întrebări de cercetare bine formulate. În a doua parte, vom învăța cum să dezvoltăm povești bazate pe metode tradiționale de cercetare și vom lucra practic în echipe pentru a realiza un proiect de storytelling bazat pe cercetare. În a treia parte, ne vom concentra pe modul în care putem construi povești folosind metode de cercetare emergente, precum analiza web și a rețelelor sociale, cartografierea locațiilor și vizualizarea datelor.

Obiectivele cursului

La finalul acestui curs, studenții vor:

- Înțelege rolul datelor în publicitatea modernă, campanii și narațiuni digitale;
- Învăța cum să colecteze, curețe, analizeze și vizualizeze date relevante pentru comunicare;



- Utiliza instrumente din lumea reală (ex: Google Trends, Meta Ads Library, Brandwatch, Tableau, Flourish, Canva, Datawrapper, Excel, ChatGPT și Python pentru începători) pentru a crea conținut și campanii bazate pe date;
- Proiecta materiale de comunicare fundamentate pe dovezi și adaptate diverselor tipuri de public.

Desfășurarea cursurilor și seminariilor

Vă rugăm să folosiți informațiile de mai jos ca referință pentru modul în care se va desfășura acest curs. Vă rugăm să consultați aceste informații înainte de a ne contacta.

1. Politica de comunicare

Tutorat

Se pot programa întâlniri individuale suplimentare pentru a discuta întrebările aplicate ale studenților. Dacă un student dorește să participe la o sesiune de tutorat, este necesar să anunțe profesorii prin e-mail sau direct la curs.

E-mail

Ne puteți trimite e-mailuri la următoarele adrese: dateinpublicitate_pub1@gmail.com sau la andreea.stancea@comunicare.ro

2. Prezența la curs și seminar

Participarea la minimum 4 seminare (din 7) este obligatorie și reprezintă o condiție prealabilă pentru evaluarea finală. Participarea la 7 din 12 cursuri este puternic încurajată.

3. Evaluarea la curs și seminar

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Procent din nota finală
Curs	Înțelegerea conceptelor specifice legate de lucrul cu datele, efectuarea operațiunilor cu date, cunoașterea tipurilor și surselor de date pentru data storytelling	Examen teoretic și practic	50%
	Participarea la cursuri	Prezență	Bonus 10%
Seminar	Participare activă la seminar și realizarea sarcinilor de seminar (3)	Evaluare pe parcursul semestrului	20%
	Realizarea unui articol de data storytelling în	Proiect practic	20%



	echipă de 2-5 studenți		
Standard minim de performanță	• 50% prezență la activitățile de seminar (4 din 7) • Cunoștințe de bază privind utilizarea și manipularea datelor digitale în producerea materialelor informative • Cunoștințe de bază despre tipuri de date și surse de date • Capacitatea de a realiza operațiuni practice cu date		

Nota finală = 50% exam + 20% seminar activities+ 20% research project + 10% bonus

4. Politica de evaluare finală

- Participarea la cel puțin 4 seminare;
- Trimiterea temelor de seminar și a proiectului de grup în termenul limită (vezi termenele de mai jos);
- Obținerea a cel puțin 5 puncte (din 10) pentru fiecare evaluare (teme și proiectul individual de cercetare)

5. Descrierea activităților de seminar

- **Studiul de caz al săptămânii (COW) (10%)**
Fiecare student va susține o prezentare și va conduce o discuție cu colegii (aproximativ 15 minute), abordând o temă contemporană legată de data storytelling. Instrucțiuni detaliate vor fi oferite ulterior.
- **Participare (10%)**
Toți studenții sunt așteptați să participe activ la discuțiile din clasă, pentru a contribui la procesul de învățare colectivă. Participarea va fi evaluată pe baza următoarelor criterii:
 - Demonstrarea înțelegerii materialelor discutate la curs
 - Intervenții susținute de idei sau fapte relevante
 - Formularea de întrebări provocatoare sau bine gândite care extind discuția
 - Respectarea colegilor; comportamentele perturbatoare vor influența negativ nota la participare



- Aducerea de idei originale, relevante și/sau provocatoare în cadrul discuțiilor

Se așteaptă ca studenții să facă tot posibilul pentru a participa la toate cursurile/ședințele. Totuși, se înțelege că pot apărea situații personale care împiedică prezența. În astfel de cazuri, studentul este responsabil să anunțe cadrul didactic cât mai curând posibil, să recupereze materialele prezentate și să compenseze eventualele activități sau sarcini pierdute.

6. Academic dishonesty policy

Nu trișa. Nu fi acea persoană. Știi exact la ce ne referim. **Plagiatul, sub orice formă, (inclusiv utilizarea 100% a instrumentelor AI) nu este acceptat și va duce automat la nepromovarea cursului.**

Atenție: Adeverințele medicale nu sunt acceptate direct de către cadrele didactice. Acestea trebuie depuse la decanat, iar profesorul va fi informat de către secretariat/decanat în mod oficial.

Structura cursului

8.1 Curs

Titlu	Metode de predare	Observații
1. Introducere în data storytelling	Explicație, discuție	Definiții și caracteristici. Tipuri de articole bazate pe date. Exemple consacrate, inclusiv din România.
2. Datele în viața de zi cu zi	Explicație, discuție	Factfulness (Rosling), Invisible Women (Criado Perez)
3. Surse de date. Formate de fișiere	Explicație, discuție, demonstrație	Curățare date. Date de la INS, guvern, Eurostat. Legea 544/2001. Formate CSV, XLSX, TSV. Tehnici de curățare (ASAP Utilities, OCR)
4. Tipuri de date și variabile	Explicație, discuție, demonstrație	Paradoxul Simpson. Scări de măsurare.



5. Operații cu date	Explicație, discuție, demonstrație	Media, mediană, mod, procente, rata per capita, deviație standard, eșantion reprezentativ.
6. Corelație și cauzalitate	Explicație, discuție, demonstrație	Testare ipoteze, tipuri de corelație, identificarea cauzalității.
7. Povești cu date	Explicație, discuție	Structura unei povești bazate pe date. Surse umane.
8. Introducere în vizualizarea datelor	Explicație, discuție, demonstrație	Caracteristici, tipuri de vizualizări, programe (Tableau, Infogran, RAWGraphs).
9. Vizualizări complexe	Explicație, discuție, demonstrație	Dashboards, infografice
10. Interpretarea vizualizărilor	Explicație, discuție, demonstrație	Extracția de informații, vizualizări exploratorii.
11. Utilizarea datelor în jurnalismul științific	Explicație, discuție, demonstrație	Citarea studiilor, analiza cantitativă și calitativă.
12. Discuție cu invitat special	Discuție	
13. Articol narativ cu date	Discuție, feedback	Feedback și reflecție pe articolele redactate.
14. Recapitulare pentru examen	Recapitulare, discuție, demonstrație	

Bibliografie curs

Bradshaw, P. (2024). *The online journalism handbook* (3rd ed.). Routledge.

Criado Perez, C. (2019). *Invisible women: Data bias in a world designed for men*. Abrams Press.

Radu, R.-N. (2023). *Date în imagini puternice: O introducere în jurnalismul bazat pe date vizuale*. Polirom.

Reilley, M., & Sunne, S. (2022). *Data+ journalism: An essential guide for 21st century newsrooms*. Taylor & Francis.

Richards, A. (2023). *Foundations of data and digital journalism*. Taylor & Francis.



Rosling, H., Rosling, O., & Rönnlund, A. R. (2018). *Factfulness: Ten reasons we're wrong about the world—and why things are better than you think*. Flatiron Books.

Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (Eds.). (2021). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice* (Vol. 2). Amsterdam University Press.

8.2 Seminar

Titlu	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv	Demonstrație, exerciții practice, discuție	Teme seminar, exerciții logice, verificare informații
2. Lucru cu Excel – Curățarea datelor	Demonstrație, exerciții, discuție	Formate fișiere, filtre, formule, tabele pivot, ASAP Utilities. Activitate #1 [grup] [0.5p]
3. Statistică în storytelling	Demonstrație, exerciții, discuție	Exerciții pe date de la INS, Eurobarometru. Activitate #2 [individual] [0.5p]
4. Alegerea temei	Exerciții practice, discuție	EDA, copac decizional pentru alegerea subiectului
5. Vizualizarea datelor	Demonstrație, exerciții, discuție	Exerciții de vizualizare, alegere reprezentări. Tableau Public, InfoGran, RAW Graph. Activitate #3 [grup] [1p]
6. Articolul de storytelling	Discuție	
7. Feedback preliminar pe articol	Discuție	

Bibliografie seminar

Bergstrom, C. T., & West, J. D. (2021). *Calling bullshit: The art of skepticism in a data-driven world*. Random House.

Huff, D. (1993). *How to lie with statistics*. W. W. Norton & Company.



ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA: FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

LICENȚĂ: COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE/PUBLICITATE

CURS: DREPTUL COMUNICĂRII

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

A. STRUCTURA CURSULUI

1. DESCRIEREA ȘI OBIECTIVELE CURSULUI

Obiectivul general

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

Obiective specifice:

Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili:

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

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

Competențe specifice

C1. Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate;



C1.1 Cunoașterea noțiunilor juridice de bază ale dreptului comunicării;

C1.2. Utilizarea acestei terminologii pentru descrierea raporturilor juridice specifice;

C2. Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc.) în procesul comunicării profesionalizate.

C2.1. Cunoașterea cadrului legal în vigoare, a drepturilor și obligațiilor profesionale și a limitelor acestora;

C2.2. Dobândirea capacității de a aplica legislația ce reglementează fenomenul comunicării în activitățile profesionale specifice comunicării publice;

Competențe transversale

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

CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

2. NOȚIUNI INTRODUCTIVE

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

3. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE ÎN DREPTUL COMUNICĂRII

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

4. REGIMUL JURIDIC AL RESPONSABILITĂȚII ÎN DREPTUL COMUNICĂRII

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

5. NORMELE JURIDICE CU CARACTER SPECIAL

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



6. GARANȚII PRIVIND LIBERUL ACCES LA INFORMAȚIILE DE INTERES PUBLIC

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

7. DREPTURILE ȘI LIBERTĂȚILE FUNDAMENTALE

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

8. INFRAȚIUNI

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

B. STRUCTURĂ SEMINARII

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

C. PROBE DE EVALUARE

1. STRUCTURĂ EVALUARE



a. Test grilă de cunoștințe

2. CONDIȚII DE PROMOVARE (CONDIȚII PENTRU NOTA 5)

- a. frecvența de minim 50% la activități;
- b. prezentarea proiectului de proces simulat pe parcursul seminariilor;
- c. rezolvarea a minim 50% din itemii testului grilă.

3. CRITERII DE EVALUARE (CONDIȚII PENTRU NOTA 10)

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

D. BIBLIOGRAFIE

a.) Bibliografie obligatorie

- 1. Bîrsan, Corneliu, *Convenția europeană a drepturilor omului. Comentariu pe articole, Vol. I-II*, Ed. C.H. BECK, București, 2006
- 2. Bozeșan, Vasile et. al., *Limitele libertății de exprimare. Politicieni, jurnaliști, magistrați*, Ed. Hamangiu, București, 2014.
- 3. Cercelescu, Carmen Monica, *Regimul juridic al presei*. Ed. Teora, București, 2002
- 4. Dabu, Valerică, *Dreptul comunicării sociale*. Ed. SNSPA, București, 2008
- 5. Eremia, Mihail Constantin, *Dreptul comunicării publice*. Ed. Universitatii, Bucuresti 2004
- 6. Macovei, Monica, Dăgăliță, Adriana și Mihai, Dan, *Ghid juridic pentru jurnaliști*, Active Wach, București, 2009.
- 7. Middleton, Kent et al., *Legislația comunicării publice*. Editura Polirom, Iași, 2002
- 8. Moldovan, Carmen, *Libertatea de exprimare: principii, restrictii, jurisprudență*, C.H. Beck, București, 2011
- 9. Năstase-Georgescu, Maria, *Dreptul comunicării*, Editura Universitară, București, 2009
- 10. Paiușescu, Anca și Duță, Oana, *Dreptul comunicării. Considerații teoretice și legislație relevantă*, Editura Universitară, București, 2012.
- 11. Popa, Dumitru Titus, *Dreptul comunicării*. Editura Norma, București, 1999
- 12. Rusu, Elena et al., *Cum să comunici în mod legal sau Dreptul publicității*, Evrika Publishing, București, 2016.

Referințe suplimentare

- 13. Ștenc, Alexandru Cristian, *Tehnologia informației: protejarea și respectarea dreptului proprietății intelectuale*, Editura Universul Juridic, București, 2010;
- 14. ROIBU, Magdalena, *Libertatea de exprimare și limitele ei penale*, C.H. Beck, București, 2013
- 15. Runcan, Miruna, *Introducere în legislația presei*, Ed. "All", București, 1998



Situri importante:

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

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

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

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



Denumire disciplină: Etică în comunicare

Syllabus, 2025-2026

Titular disciplină: Lect. univ. dr. George Tudorie

george.tudorie@comunicare.ro

Asistent disciplină: nu este cazul.

Descrierea și obiectivele cursului

Acest curs va oferi studenților din anul al treilea de studiu o privire selectivă dar totuși cuprinzătoare asupra unor teorii, concepte, probleme și autori clasici din domeniul eticii. Studenții vor fi încurajați să folosească aceste achiziții drept unelte analitice. În acest sens, acesta este un curs de etică aplicată. Mai exact, studenții vor aplica niște concepții generale care țin de mari teorii morale în aria specifică a comunicării (jurnalism, publicitate, relații publice, comunicare politică etc.). Prelegerile și textele pentru curs și seminar vor fi în mare parte tipice pentru un curs introductiv de etică. Ele vor trebui însă legate, în contextul seminarului, de probleme de natură morală caracteristice profesiilor din zona comunicării.

Obiectivele cursului pot fi sintetizate astfel:

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

Structura cursului

1. Introducere. Etica altfel decât vorbărie
2. <i>De gustibus</i> . Relativism cultural și relativism etic
3. După mine. Subiectivism în etică



4. Facă-se voia Ta. Morala ca dictat divin
5. <i>There is no you, there is only me.</i> Egoism moral
6. Părțile interesate. Teorii ale contractului social
7. Să cântărim! Utilitarism în etică
8. Ce contează nu e pe cântar. Utilitarismul privit critic
9. Absolut! Kant și ideea de normă morală
10. Sunt și eu om! Kant și respectul datorat ființelor umane
11. La feminin? Etica grijii
12. Ce ai făcut din tine? Etica virtuții
13. <i>Bellum omnium.</i> Evoluție, natură umană și moralitate
14. Concluzii

Structura seminarului

1. Seminar introductiv; tematică, evaluare, resurse, organizare echipe
2. Relativismul cultural ca provocare pentru etică
3. Subiectivism și egoism moral
4. Teorii ale contractului social
5. Utilitarism și critici ale utilitarismului
6. Kant, norme morale și demnitatea persoanelor
7. Etica virtuții și etica grijii

Modalități de evaluare

- Condiție de prezență:

Pentru a obține o notă la această materie, fiecare student/ă trebuie să fie prezent/ă de cel puțin patru ori la seminar.

- Componente ale evaluării:

1. Participare la discuții de seminar și curs: 10% (individual)
2. Prezentare în echipă la seminar: 70%
3. Discutarea unei alte prezentări, în echipă: 20%



În fiecare grupă de seminar se vor forma **12 echipe** de 4-5 persoane. La fiecare seminar, începând cu al doilea, două echipe vor ține prezentări, iar alte două echipe vor discuta respectivele prezentări. Ulterior (la un alt seminar), echipele vor inversa rolurile – cele care au prezentat vor discuta și invers. Perechile de echipe (prezentare-discuție) vor rămâne aceleași pe parcursul semestrului. O echipă nu poate juca ambele roluri în același seminar.

Prezentările trebuie să aibă suport grafic lizibil .ppt sau .pdf . Toți membrii echipei trebuie să contribuie la prezentare, respectiv discuție.

Prezentarea va porni de la textele de seminar și le va aplica la o situație din zona comunicării, situație care va fi surprinsă prin intermediul unui dosar de cel puțin zece materiale de presă și/sau *social media*. Prezentarea va dura circa 25 de minute (+/- 2 min) și va avea următoarea structură: 5-10 minute: sinteza textului sau textelor de la seminar; 5-10 minute: descrierea situației de comunicare; 5-10 minute: analizarea situației pe baza ideilor din textul de seminar; 3-5 minute: concluzii, recomandări, impresii personale.

Dosarul de materiale se încarcă pe Google Classroom în ziua seminarului (înainte de seminar). Opțional, se încarcă și prezentarea.

Echipa care discută trebuie să pună întrebări sau să facă observații clare și concise, care să arate cunoașterea temei de seminar. Toți membrii echipei trebuie să participe. Întrebările și răspunsurile echipei care prezintă vor dura 10-15 minute. Cel puțin 10 minute din fiecare oră, la final, vor fi rezervate pentru intervențiilor celorlalți studenți.

Bonus

Studenții au opțiunea de a realiza, individual sau în echipe de două persoane, un podcast de cel puțin 30 de minute pe teme apropiate de cele ale cursului. Podcastul trebuie terminat înainte de finalul cursului (înainte de sesiunea de examene). Dacă acesta are o temă potrivită, iar tema este tratată adecvat (informat, serios, elegant), studenții vor primi un punct suplimentar, care se adaugă la nota finală (înainte de rotunjire).

Condiții de promovare

Cel puțin patru prezențe la seminar.

Nota 5 rezultată din suma punctajelor de la cele trei componente ale evaluării (la care se adaugă bonusul, dacă este cazul). Doar nota finală se rotunjește.

Restanță și reevaluare



Studentii vor pregăti, individual, un eseu de 2000 de cuvinte, în care vor discuta un text de la seminar, apoi îl vor folosi pentru a analiza o situație de comunicare, după modelul prezentării descrise mai sus.

Bibliografia cursului

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

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

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

Textele opționale recomandate pentru curs sunt:

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

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

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

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

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

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

Bibliografia pe teme de curs:

Curs 1 – R capitolul 1, K capitolul 1

Curs 2 – R capitolul 2, K capitolul 3

Curs 3 – R capitolul 3, K capitolul 2

Curs 4 – R capitolul 4, K capitolul 4

Curs 5 – R capitolul 5

Curs 6 – R capitolul 6, K capitolul 9

Curs 7 – R capitolul 7, K capitolul 7

Curs 8 – R capitolul 8

Curs 9 – R capitolul 9

Curs 10 – R capitolul 10, K capitolul 8

Curs 11 – R capitolul 11, K capitolul 11

Curs 12 – R capitolul 12, K capitolul 10



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

Curs 14 – R capitolul 13

Bibliografia pentru seminar

Echipele vor alege unul dintre texte pentru a-și pregăti prezentarea. Cele două echipe care prezintă la fiecare temă trebuie să se coordoneze, pentru a evita suprapuneri (alegerea aceluiași text).

Seminar 1

Nu este cazul

Seminar 2

R capitolul 2, K capitolul 3

Seminar 3

R capitolul 3, K capitolul 2

Seminar 4

R capitolul 6, K capitolul 9

Seminar 5

R capitolul 8, K capitolul 7

Seminar 6

R capitolul 10, K capitolul 8

Seminar 7

R capitolul 11, K capitolul 11

Data completării

09.06.2025

Semnătura titularului:



Denumire disciplină

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

Titular disciplină

Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea
denisa.oprea@comunicare.ro

Asistent disciplină (dacă este cazul)

Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea
denisa.oprea@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Cursul își propune trei obiective majore: 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 fiecărei teorii studiate și să perceapă dimensiunea practică, aplicativă, a acestora.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Studiul filmului: abordări și perspective.
2. Genuri cinematografice
3. Elemente formale: mizanscena (I)
4. Elemente formale: mizanscena (II)
5. Elemente formale: imaginea și perspectiva
6. Elemente formale: montajul (I)
7. Elemente formale: montajul (II)
8. Elemente formale: sunetul
9. Elemente de structură: povestea și intriga
10. Elemente de structură: perspectiva narativă; tipuri de narațiuni cinematografice
11. Elemente de structură: personajele
12. Elemente de structură: spațiul
13. Elemente de structură: timpul
14. Recapitulare

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Seminar introductiv. Elemente de analiză a filmului
2. *Moartea domnului Lăzărescu* (Cristi Puiu, 2005): specificul Noului Val
3. Mizanscena. Studiu de caz: *După dealuri* (Cristian Mungiu, 2012)
4. Cum elaborăm un scenariu de film. Aplicații
5. Personajele și povestea. Studiu de caz: *RMN* (Cristian Mungiu, 2022)
6. Prezentarea studiilor de caz realizate de studenți
7. Prezentarea studiilor de caz realizate de studenți

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*).

Pentru curs, evaluarea va consta dintr-un examen scris, bazat pe itemi deschiși; aceștia vor viza atât prezentarea unei noțiuni discutate la curs, cât și interpretarea acesteia într-un context specific al unei scene de film. Ponderea examenului este de 50% din nota finală. Pentru seminar, vor fi punctate:

- activitatea (10%)



- elaborarea unei recenzii a unui film românesc la alegere (10%)
- prezentarea unui proiect de echipă (oral și scris), constând fie din a) analizarea unui aspect formal ori de structură dintr-un film românesc după 1989, fie din b) realizarea unui scenariu de film, conform indicațiilor primite (80% din nota finală de la seminar).

Ponderea seminarului este de 50% din nota finală. Pentru a promova, studenții trebuie să obțină minim 4.5 atât la curs, cât și la seminar; de asemenea, pentru a promova, studenții trebuie să participe la cel puțin 4 seminare și să elaboreze, pe de-a lungul semestrului, un jurnal de filme, pe care îl vor preda în format electronic la sfârșitul cursului. Jurnalul, care poate fi realizat în format .ppt, canva, .doc etc., trebuie să conțină informații despre film (titlu, regizor, anul apariției), synopsisul și o scurtă evaluare critică.

Condiții de participare la examen:

- Obținerea notei 5 la seminar

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5):

Seminar

- Prezentarea proiectului de seminar
- Minim 4 prezențe la seminar
- Prezentarea, la sfârșitul seminarului, a unui jurnal de filme
- Pentru fiecare film indicat spre vizionare la seminar (respectiv *Moartea domnului Lăzărescu*, *După dealuri* și *RMN*), studenții vor avea de susținut, în cadrul seminarelor respective, un scurt test care verifică, prin întrebări privind conținutul filmului, că acesta a fost realmente vizionat; eșecul la două teste din cele trei are drept consecință imposibilitatea de a promova seminarul.

Curs

Rezolvarea corectă a unuia din cei doi itemi deschiși.

Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10):

- Înțelegerea noțiunilor teoretice prezentate la curs și capacitatea de a le aplica
- Capacitatea de a elabora un studiu de caz/un scenariu de film și de a-l prezenta
- Prezentarea jurnalului de filme
- Vizionarea filmelor propuse pentru seminar și rezolvarea a minim două teste din trei
- Folosirea unui limbaj critic minimal.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare:

- Pentru restanță/reexaminare, studenții vor susține un examen scris, din materia de la curs.

Cerințe referitoare la proiecte, referate etc.:

- Studiul de caz se realizează în echipe (2 membri) și are o parte orală (prezentare .ppt) și o parte scrisă
- Studiul de caz poate fi de două tipuri: analitic și creativ
- Studiul de caz de tip analitic cuprinde o parte de teorie și una aplicativă, iar instrumentele utilizate sunt analiza de discurs și/sau critica de film (mai precis, elemente ale acesteia, discutate în cadrul seminarului); constă din analiza unui film artistic românesc după 1989 (ori unui aspect specific al acestuia) din perspectiva unei noțiuni teoretice abordate la curs (ori a unui aspect specific al acesteia); conține maximum 10 pagini (fără anexe și bibliografie); se trimite pe mail în ziua susținerii orale, conform deadline-ului stabilit la primul seminar; orice formă de plagiat, inclusiv folosirea ChatGpt, conduce la anularea studiului de caz și, implicit, la restanță
- Studiul de caz de tip creativ constă din elaborarea unui mini-scenariu de film, conform indicațiilor oferite la seminar; conține maximum 10 pagini (fără anexe și bibliografie); se



trimite pe mail în ziua susținerii orale, conform termenului limită stabilit la primul seminar; orice formă de plagiat, inclusiv folosirea ChatGpt, conduce la anularea studiului de caz și, implicit, la restanță.

Bibliografia pentru curs

- Altman, Rick (1999). *Film/Genre*. London: BFI.
- Bazin, André ([1968]) *Ce este cinematograful?* București: Meridiane. (traducere din limba franceză de Ervin Voiculescu)
- **Barsam, Richard & Monahan, Dave (2016). *Looking at Movies. An Introduction to Film, W. W. Norton & Company. (5th Edition)***
- Căliman, Călin (2000). *Istoria filmului românesc*. București: Editura Fundației Culturale Române
- Deaca, Mircea Valeriu (2017). *O bucătărie ca'n filme. Scenotopul bucătăriei în Noul Cinema Românesc*. București: Editura Mega.
- Gaines, Jane M. & Herzog, Charlotte (eds.). (1990) *Fabrications: Costume and the Female Body*. London: Routledge.
- Gheorghe, Cezar (2014). *Gândirea-cinema*. București: Cartea Românească.
- Gibbs, John (2002). *Mise-en-Scène: Film Style and Interpretation*. New York: Columbia Univ. Press
- Gorbman, Claudia. *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1987. A
- Livingston, Paisley & Plantinga, Carl (eds.) (2009). *The Routledge companion to film and philosophy*. London & New York: Routledge.
- Metz, Christian (1974). *Language and Cinema*. The Hague: Mouton de Gruyter.
- Monaco, James (2000). *How to read a film: the world of movies, media and multimedia. Language, history, theory*. New York, Oxford: Oxford University Press. (Third edition, completely revised and expanded)
- Prammaggiore, Maria, & Wallis, Tom (2020). *Film: A Critical Introduction*. Laurence King Publishing (fourth edition).
- Williams, Christopher (1980). *Realism and the Cinema*. London: Routledge.

Bibliografia pentru seminar

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



IMAGINI ȘI SIMBOLURI ÎN PUBLICITATE

Specializarea Publicitate

Syllabus

Cod clasă virtuală Google Classroom:

Titular disciplină

1. C.d.a. Dana Nae Popa

dana.nae.popa@comunicare.ro

2. C.d.a. Laura Iane

laura.iane@comunicare.ro

Asistenți disciplină

Asist. univ. dr. Roberta Răducu

roberta.raducu@comunicare.ro

Obiectivele cursului

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

Structura cursului

- Noțiuni introductive despre poziționarea de brand
- Noțiuni introductive despre identitate
- Înțelegerea unui brief de branding
- Înțelegerea publicului țintă și noțiuni de cercetare
- Brand ladder, arhetip de brand
- Hartă perceptuală și declarația de poziționare
- Cum construiești un nume și un slogan
- Despre logo-uri, imagini și simboluri
- Reguli de folosire a unei identități de brand
- Despre advertising
- Despre canalele de comunicare
- Cum construiești o campanie de lansare
- Prezentări Brief Marathon
- Prezentări Brief Marathon

Structura seminarului

- Harta perceptuală și logo personal
- Analiza briefului de branding - piața, competiție, public țintă (I)
- Analiza briefului de branding - arhetip, brand ladder, harta perceptuală, declarația de poziționare (II)
- Numele și sloganul
- Logo
- Manual de brand
- Campanie de comunicare



Modalități de evaluare

1. Evaluarea pe parcursul semestrului

Activitate individuală		Activitate în echipă
A. Proiect individual, „de la vis la realitate”. 3p	B. Activitate de cursuri. 1p	C. Susținerea briefului în cadrul Brief Marathon, conform planificării: 1p
		C. Rezolvarea briefului predată conform cerințelor în ziua susținerii prezentării: 6p

A. Proiect individual, „de la vis la realitate”.

La începutul semestrului, studenții vor completa un Google Forms în care vor alege o idee de business pe care își doresc sau și-au dorit vreodată să o implementeze sau pentru care să lucreze. La finalul semestrului, vor preda în Google Classroom un filmuleț de 1minut / 1.5 minute în format reel/tiktok în care să prezinte cum ar arăta acest brand venind cu soluții precum nume, declarație de poziționare, arhetip, elemente simbolice, logo, slogan, public țintă, insight și mesaj cheie pentru campania de lansare.

B. Activitate de la cursuri

Studenții activi în timpul cursurilor vor primi până la 1p.

C. Rezolvarea briefului

Pentru a participa la această activitate, studenții trebuie să aleagă unul din briefurile propuse împreună cu partenerii cursului. Rezolvarea briefului se va realiza în echipe între 4 și 6 studenți de la specializarea Publicitate (termen limită pentru înscrierea echipelor: **10.03.2026, 20:00**. Nu se acceptă echipe cu alt număr de membri decât cel menționat (4-6 studenți). Nu se acceptă echipe înscrise după deadline. Echipetele pot fi formate doar din studenți de la grupele de la specializarea Publicitate. Studenții pot forma echipe cu studenți de la alte grupe de Publicitate. Este obligatoriu ca rezolvarea briefului să respecte cerințele specifice ale acestuia și să fie predată la data planificată, până la finalul zilei în care are loc prezentarea Brief Marathon. Nu se acceptă schimbarea datei sau completări ulterioare.

Pentru realizarea briefului, studenții primesc sprijin și îndrumare pe tot parcursul semestrului la seminar. Briefurile trebuie realizate ținând cont de cerințele de formă și conținut și trebuie să fie prezentate conform planificării.

2. Verificarea în sesiune prin susținerea unui test

Evaluarea finală constă într-un test din tematica cursului.

Nota finală

Nota finală de la acest curs se va calcula astfel: 60% media activităților din timpul semestrului (fără rotunjire) și 40% nota de la lucrarea scrisă din sesiune (fără rotunjire).

Condiții de intrare în examen

- Cel puțin nota 5 la activitățile din timpul semestrului.
- Condiția minimă de prezență este de 7 cursuri și de 4 seminare/semestru.
- Participarea în echipă la rezolvarea briefului



Condiții de promovare

- Îndeplinirea cerințelor din timpul semestrului
- Cel puțin nota 5 la testul din sesiunea de examene

Restanță și reexaminare

La restanță și la reexaminare, evaluarea păstrează criteriul 60/40. Pentru participarea la restanță / reexaminare, studenții trebuie să țină cont de cerințele din următoarele scenarii:

Studenții care au obținut media din timpul semestrului minim 5, dar nu s-au putut prezenta la examen/ nu au obținut minim 5 la examen: Studenții pot susține direct examenul în sesiunea de restanță / reexaminare și vor avea media de seminar calculată conform criteriului 60/40.

Studenții care au obținut media din timpul semestrului minim 5, dar nu au îndeplinit condițiile de prezență: Studenții pot susține direct examenul în sesiunea de restanță / reexaminare și vor avea media de seminar calculată conform criteriului 60/40.

Studenții care nu au obținut minim 5 media din timpul semestrului/nu au predat brieful:

Pentru obținerea unei note de seminar, studenții trebuie să:

6p - rezolve brieful integral (individual sau în echipe de max. 6 persoane)

3p - realizeze o analiză sub formă de reel/tiktok (1m-1m30s) a unui brand la alegere dintre Nostalgia, Sabon, Dacia. Analiza trebuie să urmărească și să atingă principalele subiecte din curs.

Pentru predarea temelor, studenții trebuie să informeze profesorul de seminar prin intermediul unui e-mail despre intenția de a le rezolva și a susține examenul cu cel puțin 5 zile înainte de restanță/reexaminare. Cele două teme se predau în Google Classroom cu cel puțin 72h înainte de examenul de restanță. Studentul poate participa la examenul de restanță / reexaminare doar dacă cele două teme cumulat obțin minim 5 puncte.

Bibliografie curs și seminar

Obligativ

1. MARK, Margaret, PEARSON, Carol, The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, 2012, McGraw Hill.
2. OLINS, Wally, Despre brand, București, Editura Comunicare.ro, 2006.
3. RENEE MAUBORGNE, W. CHAN KIM, Strategia oceanului albastru. Cum sa creezi un spatiu de piata necontestat si sa faci concurenta irelevantă, București, editura Publica, 2015

Opțional

4. Pollard, Mark, Strategy Is Your Words: A Strategist's Fight For Meaning, Mighty Jungle, 2020
5. David, Daniel, Psihologia poporului român, Polirom, 2015
7. Rubin, Rick, The Creative Act, 2024
8. Theo, Inglis, The Graphic Design Bible, 2023



Informatică 1 – Calculatorul, mediu și canal de comunicare

Titular disciplină

Conferentiar universitar dr. ing. Găitănanu Andrei

Adresa de email - agaitanaru@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*)

Cursul își propune să ofere noțiunile de bază privind cunoașterea și utilizarea calculatoarelor personale, deschizând "o poartă" către posibilele utilizări ale acestuia în procesul comunicării intra și interorganizaționale, precum și în relațiile publice.

Asimilarea conceptelor informatice, a structurii sistemelor de calcul și a sistemelor de operare folosite de calculatoarele de tip PC în sensul folosirii corecte a terminologiei informatice.

Crearea deprinderilor necesare utilizării corecte și la nivelul tehnologiilor curente a sistemelor de calcul și de operare.

Transmiterea cunoștințelor și formarea deprinderilor corecte în utilizarea unei aplicații de procesare de text. Înțelegerea operațiilor de bază asociate cu crearea, formatarea și finalizarea unui document gata pentru a fi distribuit. Crearea abilităților în utilizarea aplicației: crearea tabelelor standard, folosirea imaginilor într-un document, importarea obiectelor și folosirea opțiunilor pentru scrisori, poștă electronică etc.

Structura cursului si seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

Tema 1

- 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 si 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.

Tema 2

- 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.

Tema 3

- 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.



Tema 4

- 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.

Tema 5

- Activități practice de dezvoltarea a abilităților în ceea ce privește configurarea sistemului de operare Windows precum și de gestiune a fișierelor, discurilor și dispozitivelor periferice.

Tema 6

- Reguli generale de realizare a prezentărilor electronice
- Regulile 10-20-30
- Descrierea generală a aplicației MS PowerPoint
- Reguli specifice PowerPoint

Tema 7

- 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 utilizatori (cu alte sisteme de operare și alte versiuni ale aplicațiilor).

Tema 8

- Descrierea principiilor și modalităților de redactare a textului.
- Descrierea funcțiilor de vizualizare a fișierelor.
- Descrierea funcțiilor de căutare și înlocuire din cadrul textului.
- Folosirea opțiunilor de realizare a antetului și subsolului în documente.
- Folosirea funcțiilor avansate de copiere și mutare.
- Descrierea modalităților de formatare a textului și a paragrafelor.

Tema 9

- 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.

Tema 10

- 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).



Tema 11

- Formatarea complexă a textului prin folosirea funcțiilor: Bullets and Numbering, Borders and Shading, Drop Cap, Change Case.
- Folosirea funcțiilor de Spelling, Word Count.

Tema 12

- Realizarea tabelor și prezentarea modului de formatarea a acestora.
- Folosirea instrumentelor specifice opțiunii Drawing (forme, linii, săgeți, WordArt, Text Box, formatare de culoare text, paragraf și obiecte etc.).

Tema 13

- 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.) - partea I

Tema 14

- 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.) - partea II

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*)

Evaluarea finală este constituită din:

- Evaluarea finală – lucru avansat în MS Word care reprezintă 9 puncte.
- 1 punct din oficiu.

Condiții de participare

- Pentru intrarea la examenul final fiecare student trebuie să participe la 10 dintre cele 14 cursuri.

Condiții de promovare (*ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5*)

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 poată rezolva în proporție de 60% problemele prezentate pe timpul cursului, fără a putea utiliza opțiunile avansate.

Criterii de evaluare (*inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10*).

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

Să poată rezolva toate problemele prezentate pe toată durata cursului.

Bibliografia cursului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

Găitănanu Andrei. *Microcalculatorul - mediu și canal de comunicare*, București, Editura Comunicare.ro

Nick Vandome, *Windows 10 in easy steps*, Editura: In Easy Steps, , 2020

Joan Lambert, *Windows 10 Step by Step*, Editura: Microsoft Press, 2019

Joan Lambert, *Microsoft Office Step by Step (Office 2021 and Microsoft 365)*, Editura: Microsoft Press, 2022



Helen Brooks, *Word 2023: A Step-by-Step Concise Practical Guide to Master Microsoft Word 2023*, Editura: INDEPENDENTLY PUBLISHED, 2022

Exploring Windows 11: The Illustrated, Practical Guide to Using Microsoft Windows

https://www.google.ro/books/edition/Exploring_Windows_11_2023_Edition/1iD3EAAQBAJ?hl=ro&gbpv=1&dq=windows+11&printsec=frontcover

- *pe timpul desfășurării cursului vor fi recomandate și alte lucrări de specialitate, ca bibliografie orientativă, reprezentate în special din articole și alte materiale publicate în reviste de specialitate sau volume de conferințe.*

Data completării

Semnătura titularului: Găitănanu Andrei



Informatică II – Prelucrare de imagine

Titular disciplină

Conf.univ.dr.ing. Găitănanu Andrei

Adresa de email - agaitanaru@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*)

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. Se urmărește folosirea aplicațiilor de prelucrare de imagine vectorială și a celor bitmap. Cursul vizează cunoașterea și însușirea de către studenți a modului în care se desfășoară producția publicitară în tipografia și a programelor Adobe Photoshop și Corel Draw.

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.

Obiectiv general. Cursul își propune să ofere noțiunile de bază privind folosirea aplicațiilor consacrate în prelucrarea de imagine vectorială (Corel DRAW) și de imagine pixelizată (Corel Photo Paint și Adobe PhotoShop).

Obiective specifice. Asimilarea cunoștințelor necesare și aprofundarea acestora prin lucru practic în vederea realizării unui proiect în CorelDRAW și în Adobe PhotoShop.

Structura cursului/seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Ce înseamnă prelucrarea imaginii?
 - Prezentarea programei analitice, a structurii cursului, a modului de desfășurare și a formei de evaluare.
 - De la idee la produs. Ce înseamnă producția publicitară în mediul tipografic offset și digital.
 - Ce înseamnă prelucrarea imaginii?
2. Ce înseamnă prelucrarea imaginii?
 - Prezentarea delimitărilor conceptuale din sfera imaginii tiparite.
 - Noțiuni legate de imagine, manipularea acesteia și manipularea imaginii.
 - Culoarea. Tipuri și standarde de culori. Semnificațiile culorilor, culori regionale, pe genuri, vârste etc.
3. Mediul de lucru CorelDRAW;
 - descrierea ferestrelor de aplicație și fișier
 - descrierea instrumentelor standard și a celor specifice mediului de lucru Corel Draw
4. Realizarea unui proiect în CorelDRAW;
 - Prezentarea aplicației Corel Draw
5. Desenarea în CorelDRAW
6. Transformarea obiectelor.
7. Lucrul cu text în CorelDRAW
8. Colorarea obiectelor în CorelDRAW
9. Efecte speciale în CorelDRAW
10. Gestionarea obiectelor în CorelDRAW
 - integrarea cunoștințelor asimilate în produse publicitare simple



11. Finalizarea unui proiect în CorelDRAW
12. Prezentarea aplicației Adobe PhotoShop.
 - descrierea ferestrelor de aplicație și fișier
 - descrierea instrumentelor standard și a celor specifice mediului de lucru Adobe PhotoShop
13. Editarea unei imagini în Adobe Photoshop
 - editarea unei imagini în Adobe Photoshop; deschiderea fișierelor, redimensionarea acestora.
 - tăierea unei imagini
 - paleta History
 - salvarea imaginilor și salvarea în diferite formate
14. Efectele disponibile în Adobe Photoshop
 - modificarea luminozității și a contrastului unei imagini
 - selectarea în Adobe Photoshop
 - lucrul cu straturi (layers)
 - combinarea a două imagini în Adobe Photoshop

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*)

Evaluarea finală este constituită din:

- evaluarea pe parcurs - referat care reprezintă 2 puncte
- proiect final care reprezintă 7 puncte
- 1 punct din oficiu

Condiții de participare la examen

- Pentru intrarea la examenul final fiecare student trebuie să participe la 9 dintre cele 14 cursuri și să predea referatul elaborat conform indicațiilor primite pe timpul cursului.

Condiții de promovare (*ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5*)

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 poată rezolva în proporție de 60% problemele prezentate pe timpul cursului, fără a putea utiliza opțiunile avansate. Să fi participat la evaluarea pe parcurs.

Criterii de evaluare (*inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10*).

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 în cadrul fiecărui curs. Să poată rezolva toate problemele prezentate pe toată durata cursului. Să fi participat la cele două forme de evaluare pe parcurs.

Bibliografia cursului/seminarului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

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



SYLLABUS – Inteligența Artificială în Publicitate

Specializarea Publicitate, anul I – 5 credite ECTS

Anul academic 2025 - 2026

1. Date administrative

- An universitar / Semestru: 2025-2026, semestrul I
- Total ore: 42 (28 curs și 14 seminar)
- Titular curs: Dr. Florin Zeru (florin.zeru@comunicare.ro)
- Titular seminar: Dr. Florin Zeru
- Forma de evaluare: Notă finală pe 100 puncte
- Prezență minimă: 50 % la seminare (≥ 4 din 7)

2. Descrierea cursului

Cursul oferă o introducere integrată în modul în care algoritmi de inteligență artificială, tehnicile de învățare automată și platformele digitale inteligente transformă întregul lanț publicitar, de la cercetarea de consumator până la optimizarea campaniilor în timp real și evaluarea performanțelor. Accentul cade pe echilibrul dintre oportunitățile creative și provocările etice generate de IA.

3. Competențe vizate

- Cunoaștere conceptuală: terminologia IA/ML aplicată în publicitate.
- Abilități practice: configurarea elementară a unei campanii programatice, generarea de conținut cu IA.



- Analiză critică & gândire strategică: evaluarea impactului IA asupra comportamentului consumatorului și asupra deciziilor media.
- Etică și responsabilitate: identificarea dilemelor (bias, confidențialitate, transparență) și aplicarea ghidurilor de bună practică.

4. Obiective de învățare

- Explicarea principalelor tipuri de IA folosite în publicitate (ex. generative AI).
- Utilizarea instrumentelor IA pentru segmentare, personalizare și evaluare de campanie.
- Construcția unui mini-plan media „AI-driven”, argumentat strategic.
- Identificarea și gestionarea riscurilor etice legate de date, creativitate și transparență.

5. Structura pe săptămâni

5.1. Curs

Unități și prelegeri	Metode de predare	Observații
Unitatea 1. Fundamentele IA în publicitate	Acest modul introduce terminologia-cheie (AI, ML, NLP, algoritmi generativi) și trasează evoluția tehnologiei în marcom, evidențiind impactul asupra planificării strategice și a procesului creativ.	4 h
Curs 1. Introducere, obiective & organizare • Prezentarea cursului, bibliografia de bază, modul de evaluare și așteptările privind etica utilizării IA.	• Prelegere interactivă • Răspunsuri la întrebări	2 h



Curs 2. Istoric IA și noțiuni de Machine Learning De la sistemele expert la rețele neuronale; clasificare vs. regresie; exemple de IA timpurie în campanii publicitare.	- Prezentare cu suport video - Mini-quiz (Kahoot) - Discuție ghidată	2 h
Unitatea 2. Date, insight-uri și publicitate programatică	Modulele detaliază „combustibilul” algoritmilor - datele - și fluxul programatic (DSP, SSP, RTB), arătând cum IA optimizează bugetele și targetarea în timp real.	8 h
Curs 3. Big Data, first-, second- & third-party data Structură, volum, viteză; curățare și integrare în platforme.	- Prezentare - Studiu de caz (Dove Audience Planner)	2 h
Curs 4. Modele predictive & segmentare algoritmică Look-alike modelling, clustering, lifetime value.	- Demonstrație - Întrebări dirijate	2 h
Curs 5. Ecosistemul programatic: DSP, SSP, Ad Exchange Roluri, flux de date, KPI-uri esențiale.	- Hartă conceptuală - Joc de rol	2 h
Curs 6. Real-Time Bidding & optimizare bugete Smart bidding, budget pacing.	- Demonstrație live în Google Ads Demo - Discuție critică: cost vs. rezultate	2 h



Unitatea 3. Creativitate generativă	Explorarea instrumentelor care produc texte, imagini și audio (ChatGPT, DALL-E, Sora), plus fluxuri „human-in-the-loop” pentru agenții.	6 h
Curs 7. Generative AI – principii & exemple vizuale Prompt-engineering, limitări, stiluri vizuale.	- Prelegere cu demonstrație DALL-E - Analiză de campanie (Heinz „Draw Ketchup”)	2 h
Curs 8. Generarea de text & audio publicitar Scripting video, voice-over sintetic, adaptarea pentru personalizare dinamică.	- Atelier de prompturi; - Ascultare comparativă voice-over uman vs. AI.	2 h
Curs 9. Fluxuri creative colaborative (invitat copywriter AI) Integrarea IA în brief, concept, execuție.	- Prezentare guest-speaker - Q&A moderat	2 h
Unitatea 4. Etică, reglementare și viitor	Analizează impactul AI Act, GDPR, problemele de bias și siguranța brand-ului; schițează tendințele emergente (retail media, CTV, immersive ads).	10 h
Curs 10. GDPR, AI Act și publicitatea Baze legale pentru procesarea datelor; consent management.	- Expunere legislativă - Studiu de conformitate	2 h



Curs 11. Bias algoritmic & brand safety Cum apar discriminările, exemple negative, măsuri de prevenție.	- Analiză de caz (HUL Pepsi fiasco) - Dezbateri pro-con	2 h
Curs 12. Deep-fake marketing & dileme etice Linia subțire între entertainment și dezinformare.	- Proiecție video - Reflecție individuală (padlet)	2 h
Curs 13. Tendințe viitoare: retail media, CTV, AR-ads Maparea hype-cycle Gartner, competențe viitoare pe piața muncii.	- Prelegere - Brainstorm „joburi noi”	2 h
Curs 14. Recapitulare & pregătire examen Întrebări frecvente, structură probă finală, clarificări.	- Sesiune Q&A - Quiz formativ	2 h

5.2. Seminar

Seminarii & activități	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Prompt-engineering pentru generare de headline-uri Studentii învață să conceapă prompturi eficiente pentru ChatGPT/DALL-E, să	- Atelier - Demonstrații live și brainstorming - Reflecție rapidă	2 h



compare rezultatele și să rafineze iterativ textul. Scopul e realizarea unei biblioteci personale de prompturi „best practice”.		
Seminarul 2. Analiză de date – insight-uri manual vs. IA • Pornind de la un set de date de campanie (CSV), studenții extrag insight-uri întâi „cu pixul” (tabele pivot, grafic) și apoi folosind un asistent IA. Comparația evidențiază avantajele și limitele fiecărei abordări.	• Lucru pe laptop în echipe • Demonstratie în Google Colab & ChatGPT Code Interpreter • Dezbateri concluzii	2 h
Seminarul 3. Simulare Real-Time Bidding (RTB), joc de rol • Echipele interpretează Publisher, Exchange, DSP și Advertiser, replicând licitația programatică.	• Role-play cu fișe de rol • Debrief moderat	2 h
Seminarul 4. Studiu de caz: campanie și dileme deep-fake • Analiză critică a unei campanii premiate care a folosit tehnici deep-fake; identificarea riscurilor de brand safety și a repercusiunilor etice.	• Proiecție video și fișă de analiză • Mini-dezbateri	2 h
Seminarul 5. Configurare campanie Google Ads cu recomandări automate • Fiecare echipă setează o campanie reală în cont demo, activează smart bidding și explorează secțiunea „Recommendations”, evaluând impactul asupra KPI-urilor.	• Guided walk-through în Google Ads Demo • Exercițiu practic pe brief fictiv • Feedback imediat	2 h
Seminarul 6. Sesiune proiect – lucru pe echipe	• Mentorat	2 h



• Studenții aplică IA în mini-campania lor: definire audiență, selecție tool-uri, plan media. Profesorul oferă consultanță punct-cu-punct.	• Revizuirea livrabilelor intermediare	
Seminarul 7. Prezentări și feedback colegial • Echipele își prezintă prototipul de campanie IA-driven; colegii evaluează cu rubrică, iar feedback-ul este integrat înainte de predarea finală.	• Prezentare orală (Pitch-deck) • Peer-review structurat • Reflecție finală	2 h

7. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitatea de a aplica noțiuni teoretice în situații practice	Prezentarea unui material pe o temă abordată în cadrul cursului și seminarului.	40%
Seminar/Laborator	Prezentarea materialului din bibliografie	Un rezumat al principalelor concepte ale materialului, definiții ale termenilor și sugestii de poziții teoretice.	20%



	Proiect de echipă	Mini-campanie IA-driven	20%
	Participare activă	Implicarea activă în discuțiile de la seminar, completarea formulelor online și suportul oferit pentru activitățile laboratorului.	20%
Standard minim de performanță:			
Cerințe minime pentru nota 5: 1. Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și noțiuni și a principalelor instrumente de analiză. 2. Prezența la cel puțin jumătate plus unu dintre seminarii. În acest caz, este necesară prezența la patru seminarii.			

8. Politici de utilizare responsabilă a IA

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

9. Resurse și infrastructură

- Laborator FCRP: laptopuri cu acces la versiuni gratuite ChatGPT, DALL-E, Google Ads demo.
- Platformă Classroom pentru materiale, forum și feedback.



10. Bibliografie curs și seminar

10.1. Curs

Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>.

Schultz, C., Koch, C., & Olbrich, R. (2024). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75, 550 - 566. <https://doi.org/10.1002/asi.24798>.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.

Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30 - 50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

Nalbant, K., & Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>.

10.2. Seminar

Arango, L., Singaraju, S., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52, 486 - 503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>.

BCG - *How to Attract, Develop and Retain AI Talent* (2023). Disponibil aici: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai?utm_source=chatgpt.com

Bulchand-Gidumal, J., Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27, 2345 - 2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>.

Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>.



IAB Europe - *Guide to Artificial Intelligence in Digital Advertising* (2024). Disponibil aici: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-and-Microsoft-AI-in-Digital-Advertising-Report-2024.pdf>

Deloitte - *Marketing & IT: The New Data Duo for AI-Powered Growth* (2024). Disponibil aici: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-the-new-data-duo-for-ai-powered-growth.pdf?utm_source=chatgpt.com

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

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

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

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



Publicitate

Titular disciplină

Grad didactic, prenume și nume: conf. univ. dr. **Dan Petre**

Adresa de email: dan.petre@ddresearch.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Dezvoltarea noțiunilor din domeniul publicitar și implementarea lor în practică.

Obiective specifice ale cursului au în vedere:

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

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

Cursul 1. Schimbări în publicitate. Redefinirea domeniului publicitar, asemănări și diferențe cu domenii înrudite (marketing, PR), tendințe;

Cursul 2. Concepte cheie în era digitală vs. tradițională;

Cursul 3. Evoluția publicității digitale: platforme digitale, tipuri de publicitate on-line,

Cursul 4. Comunicarea digitală: impactul rețelelor sociale, planificarea și măsurarea unei campanii digitale, gestionarea conținutului on-line;

Cursul 5. Agenția de publicitate: relația client-agenție, account planning-ul;

Cursul 6. Cercetarea pentru publicitate. Tipologia cercetării în funcție de etapa campaniei de publicitate: exploratorie, confirmatorie, evaluatorie;

Cursul 7. Cunoașterea comportamentului de consum, insight-ul, planificare strategică;

Cursul 8. Fundamentele dezvoltării creative. Procesul creativ și etapele sale. Instrumente și tehnici creative;

Cursul 9. Media în publicitate: optimizarea unui plan de activități media în cadrul campaniei publicitare, strategii de media noi și tradiționale;

Cursul 10. Totul despre (re)branding: soluții strategice de brand, comunicare integrată, gestionarea portofoliului de brand;

Cursul 11. Experiența consumatorului;

Cursul 12. Bugetarea în publicitate. Modalități de remunerare a unei agenții de publicitate. Planul de afaceri al unei agenții de publicitate;



Cursul 13. Tendințe în publicitate;

Cursul 14. Câștigarea unui pitch. Cele mai bune campanii – studii de caz.

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Schimbări în publicitate;
2. Experiența consumatorului;
3. Comunicarea digitală;
4. Strategia de brand;
5. Fundamentele dezvoltării creative;
6. Optimizarea planului media;
7. (Re)branding.

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs. Syllabusul poate avea o anexă cu un model de proiect, referat etc.*)

- Examen practic (50% din nota finală - constând în conceperea unei campanii de publicitate) la finalul semestrului.
- Evaluare pe parcursul semestrului (50% din nota finală), constând în realizarea a 2 proiecte complexe de seminar: arhetipuri + SIT (proponeri creative, lucrări de grup – max. 4 studenți).

Condiții de participare la examen: Studentul trebuie să aibă cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar.

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5):

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.



Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10): Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului. Capacitatea de a realiza produse comunicaționale specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs), care să dovedească competențe superioare, stăpânirea la nivel superior a informațiilor furnizate de curs și bibliografie, inclusiv capacitatea de prelucrare a acestora; implicarea în cadrul discuțiilor de la seminar.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare (*Trebuie menționată menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală. Trebuie menționate cerințele referitoare la proiecte, referate etc.*).

La restanță sau reexaminare, pentru studenții care au notă în seminar din timpul semestrului, se va menține nota la seminar din timpul semestrului și se va da doar examenul scris.

Pentru cei care nu au notă la seminar în timpul semestrului, este obligatorie realizarea și predarea proiectelor de seminar, pentru a fi acceptați la examenul scris din restanță/reexaminare. Cerințele pentru proiectele de seminar sunt aceleași ca în timpul semestrului.

Bibliografia cursului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări. Bibliografia trebuie să fie accesibilă – la biblioteca sau în format electronic*)

1. Aaker, D. A., *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders, 2011
2. Datculescu, Petre, *Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders, 2006
3. Godin, S., *Viitorul apartine companiilor mici*, Editura Brandbuilders, 2008
4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, 2010
5. Meerman Scott, D., *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*, Editura Publica, 2010
6. Petre, Dan, Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009
7. Ries, Al, Trout, Jack, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders, 2004



8. Schulz, D. E., Robinson, W.A., Petrison, L. A., *Esențialul despre promoții. Cele 10 tehnici de bază și cum să le folosim*, Editura Brandbuilders, 2006
9. Steel, J., *Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului*, Editura Brandbuilders, 2006
10. Trout, J., *Trout despre strategie. Cum să cucerești piața și să ocupi un loc în mintea consumatorului*, Editura Brandbuilders, 2006

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

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

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



13. Wu, T., *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Editura Random House UK, 2017



Introducere în Relații Publice - Syllabus

Descrierea și obiectivele cursului

“Introducere în Relații Publice” este o materie introductivă, obligatorie; în urma studierii acestei discipline, studenții vor putea înțelege specificul relațiilor publice ca domeniu teoretic, vor cunoaște evoluția istorică a acestui domeniu de activitate și diferențele/conexiunile cu alte domenii. Prin intermediul cursurilor, orelor de seminar și al bibliografiei selectate, această disciplină asigură trecerea în revistă a principalelor definiții ale relațiilor publice, a teoriilor, modelelor și criticilor asociate lor, precum și cunoașterea etapelor de dezvoltare și a fondatorilor relațiilor publice. La finalul acestui curs, studenții vor putea înțelege modelul relațiilor publice actuale, vor putea identifica abordările relevante în domeniu (comunicarea dialogică și relațiile parteneriale, comunicare strategică) și elementele care fac din relațiile publice o profesie cu utilitate socială. De asemenea, disciplina are ca obiectiv formarea unor competențe și orientări esențiale pentru înțelegerea, evaluarea și ulterior practicarea activităților specifice domeniului relațiilor publice.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Curs introductiv – specificul activității de relații publice.
2. Domenii de activitate în zona comunicării
3. Relațiile publice – conceptualizare, definiții și teorii
4. Istoria și evoluția relațiilor publice (1)
5. Istoria și evoluția relațiilor publice (2)
6. Publicuri și canale în relații publice
7. Activitatea de relații publice
8. Comunicarea cu publicul intern
9. Relații publice cu mass media.
10. Campanii de relații publice
11. Etica în relații publice
12. Instrumente specifice activității de relații publice. Managementul relațiilor publice
13. Relațiile publice în situații de criză
14. Evaluarea în relații publice



Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Seminar introductiv. Specificul relațiilor publice
2. Promovarea prin activități de relații publice, prin comparație cu alte activități din zona comunicării (publicitate, manipulare, marketing, lobby etc.)
3. Teorii în relațiile publice și aplicabilitatea lor
4. Publicuri și canale în activitatea de relații publice
5. Simularea unei situații complexe de relații publice
6. Specialistul în relații publice
7. Activități speciale de relații publice

Modalități de evaluare

Nota finală la disciplina Introducere în Relații Publice este compusă din nota obținută la examenul final (50%) și nota obținută la seminar (50%, împărțită astfel: 25% prezență activă la seminar și 25% teme de seminar). Pentru a putea promova materia, este necesar ca studenții să obțină minimum nota 5, atât la examen, cât și la seminar. Temele de seminar vor fi anunțate pe parcursul semestrului și se vor preda respectând termenul limită indicat.

Pentru evaluare în **sesiunea de restanțe și reexaminări**, criteriile de promovare rămân aceleași, fiind necesar ca studentul să obțină minimum nota 5 pe fiecare dintre cele două componente specifice evaluării: examen (susținut în sesiunea de restanțe și/sau reexaminări), evaluare pe componentele seminarului (teme – cele din timpul semestrului & teme suplimentare – echivalând prezența activă din timpul semestrului). Temele suplimentare pentru restanță (echivalând activitatea de seminar) vor fi anunțate înainte de intrarea în vacanța de vară. Studenții au obligația să urmărească anunțurile privind sesiunea de restanță și să comunice cu profesorii pentru a primi cerințele temelor suplimentare.

Condiții de participare

- Prezență activă la minim 4 seminarii;
- Predarea temelor de seminar, obținând cel puțin jumătate din punctajul maxim pentru acestea

Condiții de promovare (*ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5*)

Pentru a putea promova disciplina “Introducere în Relații Publice”, este necesar ca studenții să obțină:

- minim nota 5 la evaluarea de seminar (să îndeplinească cerințele minimale pentru promovarea seminarului, sub forma prezenței active la un număr considerabil de seminarii, să realizeze temele și să obțină un punctaj suficient pentru acestea)
- minim nota 5 la examenul final de materie (să dovedească cunoașterea noțiunilor elementare discutate la curs, să dovedească parcurgerea mulțumitoare a listei bibliografice, să poată distinge teoriile și modelele principale ale relațiilor publice, să



discearnă între domeniul relațiilor publice și alte arii (ex. publicitate, marketing, jurnalism).

Criterii de evaluare (pentru obținerea notei 10).

Pentru nota 10, studentul trebuie să dovedească stăpânirea ireproșabilă a materiei de curs și seminar, să aibă performanțe foarte bune în realizarea temelor și proiectelor de grup, să predea toate cele teme de seminar, pentru care să obțină punctaj maxim, să contribuie activ și semnificativ la toate seminariile, și să promoveze examenul final dovedind o foarte bună cunoaștere a elementelor teoretice (ex. modele și teorii principale ale relațiilor publice, istoria domeniului, abilitatea de a discerne între relațiile publice și alte arii, capacitatea de a identifica potențialul unor soluții de relații publice pentru situații specifice) cât și gândire critică, abilitatea de organizare a ideilor, capacitate de argumentare și creativitate articulată în direcția obiectivelor de comunicare asumate.

Bibliografia cursului

Bibliografie:

1. PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic.
2. BERNAYS, Edward L (1923/2003). Cristalizarea opiniei publice. București: Editura Comunicare.ro.
3. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom.
4. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122).
5. COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom.
6. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro.
7. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174).
8. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161).
9. DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom.
10. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro

Bibliografia pentru seminar

1. PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic.
2. 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)



Sociologie Syllabus

Titular disciplină

Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru
valeriu.frunzaru@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Cursul își propune transmiterea cunoștințelor despre principalele noțiuni și concepții sociologice, studiul principalelor tendințe în evoluția societății contemporane și a celei românești, familiarizarea studenților cu limbajul sociologic, deprinderea cu lectura, critica și analiza lucrărilor sociologice și pregătirea studenților pentru a cunoaște și înțelege realitatea socială.

Structura cursului

1. Sociologia – știință despre societate
2. Cultura
3. Acțiunea socială
4. Structura socială
5. Grupurile sociale
6. Socializarea
7. Stratificarea socială și clasele sociale
8. Genul social (relațiile dintre sexe)
9. Relațiile interetnice, rasiale și naționale
10. Familia și căsătoria
11. Religia
12. Educația
13. Devianța
14. Schimbarea socială

Structura seminarului

1. Sociologia - știință a societății
2. Cultura și societatea
3. Status și rol. Instituții sociale
4. Grupuri sociale
5. Socializarea. Genul social
6. Relațiile interetnice și rasa
7. Educația

Modalități de evaluare

Nota finală la disciplina *Sociologie* va fi compusă din nota pentru seminar (50%) și nota la examenul final (50%).

Nota finală la seminar va fi compusă din nota pentru prezentare (40%), nota obținută la testul din seminarul 6 (40%) și nota obținută pentru activitatea la seminare (20%). Pentru a intra în examen, este necesar să aveți minimum nota 5 și 4 prezențe la seminar. Nu pot intra în examen studenții care au plagiat sau copiat la formele de examinare de la seminar.



Prezentare seminar

Prezentarea trebuie să corespundă temei de seminar, constă în analiza unui aspect al realității sociale pe baza teoriei.

Criteriile pentru evaluarea aplicației sunt:

1. aplicația trebuie să corespundă temei de seminar;
2. coerența prezentării realității sociale investigate;
3. coerența analizei realității sociale investigate cu ajutorul conceptelor sociologice;
4. cunoașterea teoriei.

Este important ca prezentarea să conțină un studiu de caz (analiză a unui aspect social pornind de la teoria aferentă seminarului). Prezentarea va fi susținută la seminar în maximum 7 minute.

Test seminar

Test cu două întrebări deschise, în seminarul 6 la materia aferentă seminarelor 1-6.

Aspecte urmărite:

1. cunoașterea aspectelor teoretice;
2. aplicarea conceptelor sociologice studiate;
3. capacitatea de sinteză a informațiilor studiate.

Activitate seminar

Pentru cunoașterea bibliografiei obligatorii pentru seminar și pentru participarea activă la seminar, studenții pot obține o notă între 3 și 10.

Criterii de evaluare

Pentru obținerea notei 10, studentul trebuie să dea dovadă de o foarte bună cunoaștere a teoriei și să poată să aplice teoria la realitatea socială.

Condiții de promovare

Cunoașterea principalelor concepte și teorii.

Pentru a putea promova, nota de la examen trebuie să fie minimum 5.00.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Se poate participa la restanță sau la reexaminare și cu o notă la seminar mai mică de 5 sau dacă studentul nu a avut cel puțin 4 prezențe la seminar. Nota de la seminar reprezintă la restanță și la reexaminare în continuare 50% din nota finală.

La restanță sau la reexaminare, studenții vor avea nota 3 pentru forma de evaluare de la seminar dacă: nu au susținut prezentarea, nu au dat testul de la seminarul 6 și nu au avut activitate la seminare. Prin urmare, nota minimă de la seminar poate fi 3.

Studenții care participă la reexaminare pentru eventuala mărire a notei pot susține și o altă prezentare pentru seminar (care valorează tot 40% din nota de la seminar).

Bibliografia cursului

Giddens, Anthony [1989](2001). *Sociologie*. București: Editura All.

Mihăilescu, Ioan. (2003). *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz*.



Iași: Editura Polirom.

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

Vlăsceanu, Lazăr (coord.). (2011). *Sociologie*. Iași: Editura Polirom.

Bibliografia pentru seminar

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

Ritzer, George [2000](2010). *Mcdonalizarea societății*. București: comunicare.ro -
Globalizare și mcdonalizare, p:160-166.

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

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.

Yuan, F., Gui, Y, Xiaoyu, T. și Qinjun, L (2019). Theoretical Framework for Informal Groups
of Construction Workers: A Grounded Theory Study. *Sustainability*. 12 (2), p. 67-69

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

Kay, J. B. (2019). Introduction: anger, media, and feminism: the gender politics of mediated
rage. *Feminist Media Studies*, 19(4), 591–615. doi:10.1080/14680777.2019.1609197

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

Richeson, J. A., Sommers, S. R. (2015) Toward a Social Psychology of Race and Race Relations for the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*. (67), p:439-463

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

Vasilyeva, E.R., Sinagatullin, I.M. (2020). Influence of Globalization on Modern Education. *Advances in Economics, Business and Management Research*. (13)



Introducere în statistică *syllabus*

Titular disciplină

Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru

valeriu.frunzaru@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

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. 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 ipotezelor statistice folosind teste parametrice (corelație Pearson și testul t) sau nonparametrice (corelație Spearman, 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.

Structura cursului

1. Introducere și concepte de bază în statistica socială

Argumente pentru știința statisticii – paradigma pozitivistă

Definirea conceptelor de bază: populație, eșantion, parametri, statistice, statistică descriptivă, statistică inferențială

Tabele de frecvențe. Reprezentarea grafică a scalelor (diagrame circulare, diagrame bară, histograme)

2. Construirea unei baze de date. Transformări ale variabilelor

Scale de măsurare și instrumentele statistice folosite

Fidelitatea măsurării (coeficientul Crombach alpha)

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

Modul, media și mediana într-o distribuție: skewness, kurtosis și distribuția normală

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

5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

Probabilități. Eroarea de eșantionare, eroarea standard, nivelul de încredere, scorul z

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

Ipoteza de nul și ipoteza alternativă. Nivelul de semnificație. Eroare de tip I și eroare de tip II. Valoarea critică și zona critică (de respingere). Scatterplot



Corelația de tip Pearson
Testul t. Testul Levene

7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat

Corelație de tip Spearman
Testul Chi Pătrat. Crostabulari, procente pe coloane sau pe rânduri, frecvența valorilor din tabel

Structura seminarului

1. Tabele de frecvențe. Reprezentarea grafică a scalelor (diagrame circulare, diagrame bară, histograme)

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. Scale de măsurare

Construirea de întrebări care să conțină scale nominale, ordinale, interval și raport
Construirea unei baze de date
Recodarea în aceeași variabilă sau într-o variabilă diferită. Crearea de noi variabile

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

Calcularea modului, mediei și medianei 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

5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

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.
Calcularea scorului z pentru anumite valori

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

Ipoteza de nul și ipoteza alternativă. Nivelul de semnificație. Eroare de tip I și eroare de tip II. Valoarea critică și zona critică (de respingere). Scatterplot

7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat

Calcularea de corelații dintre scale ordinale
Tabele cu două intrări
Recapitulare



Modalități de evaluare

Pentru activitatea de seminar, studenții vor fi evaluați pe baza unui test la seminarul 6, care va reprezenta 30% din nota finală.

La sfârșitul semestrului, cunoștințele dobândite în cadrul cursului vor fi evaluate pe baza unui test, nota obținută la acest examen reprezintă 70% din nota finală.

Condiții de participare la examen

Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la seminar. De asemenea, pentru a se prezenta la examen, studenții trebuie să susțină testul de la seminarul 6 la care trebuie să obțină minimum nota 5.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Se poate participa la restanță sau la reexaminare și cu o notă la seminar mai mică de 5 sau dacă nu a avut cel puțin 4 prezențe la seminar.

La restanță sau la reexaminare **nu** se mai ia în considerare nota de la seminar, deci nota finală este nota de la examen.

Condiții de promovare

Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la conceptele folosite la curs.

Criterii de evaluare

Pentru obținerea notei 10, studentul trebuie să dea dovadă de o foarte bună cunoaștere a teoriei și să o poată aplica la problemele practice.

Bibliografia cursului

- Frunzaru, Valeriu (2022). *Introducere în statistică folosind JASP*. Curs universitar SNSPA.
- Frunzaru, Valeriu și Ivan, Loredana (2011). *Metode de cercetare în științele comunicării*. Curs universitar SNSPA.
- Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). *Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale*. Iași: Editura Polirom. (Capitolele: 17-23)
- Labăr, Adrian Vincențiu. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom.
- Rotariu, Traian (coord.) (2006). *Metode statistice aplicate în științele sociale*. Iași: Editura Polirom.



Bibliografia pentru seminar

1. Scale de măsurare și tabele de frecvență

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 3-6)

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

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

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

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

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

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

5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 54-73)

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)
Test seminar 6.

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)
Recapitulare.



Syllabus

Denumire disciplină: Istoria comunicării

Titular disciplină: Conf. univ. dr. Georgiana Udrea
georgiana.udrea@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Cursul de *Istoria comunicării* își propune să familiarizeze studenții cu evoluția teoriilor comunicării în special și ale comunicării de masă în particular, prin prezentarea momentelor importante din devenirea acestui domeniu, a etapelor constituirii principalelor școli de gândire și a teoriilor moderne ale comunicării, a evoluției gândirii sociologice și a influenței acesteia asupra disciplinei comunicării. Cursul avansează explicații privind unele fenomene sau evenimente prin intermediul teoriilor care alcătuiesc un corpus important al comunicării, astfel încât studenții să poată opera cu elementele teoretice fundamentale în domeniu, pe baza studierii cercetărilor cu valoare de reper în autonomizarea disciplinei de comunicare de masă. Totodată, cursul urmărește dezvoltarea gândirii critice și a capacității analitice a studenților care, la finalul acestuia, trebuie să fie capabili să aplice cunoștințele dobândite prin studiul teoriilor moderne ale comunicării în interpretarea sau soluționarea unor situații reale din spațiul public românesc sau internațional.

Structura cursului

- Curs nr. 1: Curs introductiv (scop, obiective curs, tematică, evaluare)
- Curs nr. 2: G. Tarde și F. Tönnies. Valoarea și puterea opiniei publice în era hiperconectivității
- Curs nr. 3: W. Lippmann și J. Dewey. Opinia publică și democrația. Noile diete media și fragmentarea “arenelor” publice
- Curs nr. 4: Școala de la Chicago. Construcția simbolică a înțelesului
- Curs nr. 5: „*I am what I think you think I am*”. Sinele și „performarea” sa în contextul platformelor sociale (Analiză Film)
- Curs nr. 6: Școala de la Columbia (I). Spiritul empiric. Comunicarea ca știință.
- Curs nr. 7: Școala de la Columbia (II). Comunicare și influență socială. Efectele media
- Curs nr. 8: Școala de la Frankfurt. Teoria critică a comunicării. Efectele ideologice ale media
- Curs nr. 9: Studiile Culturale Britanice (SCB). Teoria receptării și paradoxul audienței active în era algoritmilor și a inteligenței artificiale
- Curs nr. 10: Școala de la Toronto. De la „imperii” la „satul global”
- Curs nr. 11: Școala semiotică. Dinamica semnelor în societate. Construirea sensului
- Curs nr. 12: Școala de la Palo Alto. Comunicarea ca proces social permanent
- Curs nr. 13: Istoria comunicării încotro? De la teoriile clasice la “conștiința mașinilor”
- Curs nr. 14: Curs recapitulativ

Structura seminarului

- Seminar nr. 1: Seminar introductiv. Prezentarea planului de seminar și a evaluării
- Seminar nr. 2: Opinia publică și *new media*. De la „imaginile din mintea noastră” la imaginile din realitatea noastră virtuală
- Seminar nr. 3: Seminar metodologic. Proiectul de cercetare pe echipe
- Seminar nr. 4: Școala de la Columbia: de la lideri de opinie clasici la influenceri moderni
- Seminar nr. 5: Școala de la Toronto. Tranzlația culturii colective în mediul digital



Seminar nr. 6: Prezentarea și evaluarea proiectelor de seminar

Seminar nr. 7: Seminar recapitulativ

Modalități de evaluare

A. **Evaluare scrisă la curs – examen scris** (max. 100p, reprezentând 50% din nota finală). Examenul scris va consta dintr-un **test grilă** cu posibilități de răspuns multiple și un subiect descriptiv (concepte teoretice + aplicarea acestora în contexte specifice).

B. **Evaluare continuă la seminar** (max. 100p, reprezentând 50% din nota finală). Punctarea activității de seminar se realizează astfel:

1. **Prezență la seminar:** 15p (3p/ seminar x 5 seminare = 15p) (*N.B.* se notează prezența la seminarele 1-5; la seminarul 6, prezența este obligatorie pentru susținerea proiectului de seminar, aceasta nu se notează, dar se contorizează la numărul total de prezențe necesar pentru promovarea seminarului; la seminarul 7, prezența nu este obligatorie, dar se contorizează la numărul total de prezențe necesar pentru promovarea seminarului).
2. **Activitate de seminar:** 35p (seminarele 2-5). Modalități de obținere a punctelor:
 - Max. 20p (max. 5p/ seminar x 4 seminare) pot fi acordate pentru intervențiile pertinente din cadrul seminarului;
 - Max. 15p pot fi acordate pentru rezolvarea unui test de evaluare a cunoștințelor, în cadrul seminarului 5.
3. **Proiect de seminar:** 50p (40p conținut proiect + 10p susținere proiect).
 - Se va realiza în echipe de câte 4–6 studenți și se va prezenta în cadrul seminarului 6;
 - Va conține o parte de teorie și una de cercetare empirică (instrumentul utilizat va fi interviul în profunzime semi-structurat);
 - Va avea min. 12 pagini, max. 15 pagini (fără anexe și bibliografie). În anexe se vor include ghidul de interviu, înregistrările audio și transcripturile interviurilor;
 - Se va transmite, în formă finală, pe *email* profesorului de seminar cu min. 48 de ore înaintea susținerii orale;
 - Reguli de (tehno)redactare și citare: font - *Times New Roman*, mărime font - 12, corp text - *Justify*, spațiere - 1,5 cm, margini - 2,5 cm și citare surse bibliografice conform standardului *American Psychological Association* (APA 7th ed.). Respectarea tuturor acestor exigențe de text științific este obligatorie;
 - *Evaluare* proiect: se vor nota atât proiectul în forma sa scrisă (conform barem detaliat la seminarul 1), cât și prezentarea acestuia (din cadrul seminarului 6). Nota proiectului va fi suma celor două componente;
 - Prezentarea proiectului se va face prin utilizarea unei prezentări multimedia pe care studenții sunt încurajați să o realizeze în condiții vizuale cât mai atractive și cu puternic conținut de exemplificare aferent temei;
 - **Orice formă de plagiat, incluzând generare de text prin folosirea IA, conduce la anularea proiectului și, implicit, la restanță!**
 - Alte informații cu privire la structura (pe secțiuni a) proiectului, precum și evaluarea formei intermediare a acestuia se vor detalia în cadrul primului seminar;



- Proiectul va fi realizat pe o temă, la alegere, din lista de mai jos:
1. *Diferit nu înseamnă bun sau rău. Stereotipurile – shorthand-uri perceptive către o realitate pentru fiecare*
 2. *Cumpără, cumpără, cumpără odată! De la lideri de opinie clasici la influenceri moderni.*
 3. *Lasă-te dus de val! Teoria cultivării și mainstreaming în social media.*
 4. *De la unul la mulți. „Satul global” și revoluția informației.*

Condiții de promovare a seminarului

- Minimum nota 5 la seminar (50p) – nota de seminar reprezintă 50% din nota finală;
- Membru într-o echipă de proiect, cu contribuție personală la *realizarea și susținerea orală* a proiectului;
- Minimum 4 prezențe la seminar.
- Predarea proiectului pe echipe (conform *deadline*-ului stabilit) și aprecierea lui cu minimum 15p.

Condiții de participare la examenul scris

- Promovarea seminarului cu minimum 50p.

Criterii de evaluare

- Îndeplinirea condițiilor de intrare în examen (vezi **Condiții de promovare a seminarului**);
- Pentru nota 10 (100p), media aritmetică a notelor obținute la examenul scris și seminar să fie mai mare sau egală cu 95p.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare:

- Menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală până la promovarea examenului, inclusiv în sesiunile de restanțe și reexaminări;
- 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 la examenul de restanță/ reexaminare! (*N.B. excepție fac cazurile care pot face dovada unor motive justificate, de exemplu, documente care să ateste o condiție medicală deosebită sau participarea la mobilități academice*).

Bibliografie obligatorie curs

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

- Simonson, P. (2016). Communication History. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–12.

Bibliografie opțională curs

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

Bibliografie obligatorie seminar

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

Bibliografie opțională seminar

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *JACCP: Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>.
- Bottom, W. P., & Kong, D. T. (2012). “The casual cruelty of our prejudices”: on Walter Lippmann's theory of stereotype and its “obliteration” in psychology and social science. *Journal of the history of the behavioral sciences*, 48(4), 363–394.
- Curtis, W. M. (2020). Democracy versus Neoliberalism: The Second Dewey-Lippmann Debate. *American Political Thought*, 9(2), 285–316.



- Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>.
- Logan, R. (2022). A View of the Internet from the Perspective of Harold Innis' s Bias of Communication. *New Explorations: Studies in Culture and Communication*, 2(2), Article 2, <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/nexj/article/view/38338>.
- Sokolowski, M., & Ershova, R. V. (2022). Eternal Present? From McLuhan's Global Village to Artificial Intelligence. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 19(2), 393–405. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2022-19-2-393-405>.
- Tarde, G. (2007/1901). *Opinia și mulțimea* (pp. 7–15; pp. 19–24; pp. 63–69). Comunicare.ro.



Managementul agențiilor de publicitate (Publicitate licență an II)

Titular disciplină

Grad didactic, prenume și nume: conf. univ. dr. **Cristina Leovaridis**

Adresa de email: cristina.leovaridis@comunicare.ro

Asistent disciplină (dacă este cazul) -

Grad didactic, prenume și nume: cda dr. **Gabriela Popescu** (gabriela.popescu@comunicare.ro)

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*):

Cursul își propune cunoașterea și înțelegerea de către studenți a principalelor concepte din managementul organizațiilor în general și al agențiilor de publicitate în special, precum și crearea abilităților necesare analizei organizaționale a unei agenții de publicitate /marketing/ PR și propunerii de soluții de ameliorare a disfuncționalităților organizaționale.

Obiective specifice ale cursului au în vedere:

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

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

Cursul 1. Industriile culturale – concept abordat în studiile comunicaționale ale secolului al XX-lea

Cursul 2. Publicitatea ca formă a industriilor culturale. Critica publicității

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

Cursul 4. Managementul agenției de publicitate (I). Agenția ca organizație intensiv-cognitivă

Cursul 5. Managementul agenției de publicitate (II). Stilul de management în agențiile de publicitate românești

Cursul 6. Cultura organizațională în agențiile de publicitate

Cursul 7. Managementul resurselor umane în agenția de publicitate

Cursul 8. Condițiile de muncă ale angajaților în agențiile de publicitate (I). Migrația profesioniștilor între diferite agenții

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.)

Cursul 10. Tehnici creative și stimularea creativității publicitare în agențiile de publicitate

Cursul 11. Coordonate ale pieței românești actuale de publicitate. Caracteristici ale antreprenoriatului în sectorul publicitar românesc

Cursul 12. Repere în istoria agențiilor de publicitate românești și pe plan internațional. Profiluri ale fondatorilor unor agenții de prestigiu

Cursul 13. Dimensiunea mitică, etologică și socială a publicității.

Cursul 14. Tehnici de persuasiune a consumatorului, utilizate la nivelul fiecărei componente a reclamei (marcă, ilustrație, titlu, text)



Structura seminarului (menționarea temelor abordate la fiecare seminar)

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

Modalități de evaluare (trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs)

Nota = 50%*proiectul din seminar + 50%* proiectul din sesiune

Proiectul de seminar: elaborarea și susținerea unui proiect teoretic individual (8-10 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri), pe baza a **cel puțin 3 lucrări (cărți / articole științifice)** ca surse, din care **2 lucrări din bibliografia primită, pe orice temă la alegere, conexă cu orice temă predată la curs/seminar** (Este obligatorie utilizarea referințelor bibliografice în text, care să dovedească lectura lucrărilor).

➤ Pentru referatul teoretic pot fi folosite, pe lângă cele 2 lucrări din bibliografia dată, orice alte volume, articole din baze de date științifice, pe tema aleasă sau conexe cu tema aleasă a proiectului. Site-urile în domeniu (exemple: iaa.ro, iqads.ro etc.) pot fi de asemenea folosite, dar în plus pe lângă cele 3 lucrări științifice obligatorii.

Examen în sesiune: elaborarea și susținerea unui **proiect aplicativ în echipă de 2 colegi** (raport de cercetare pe bază de cercetare de teren, 8-10 pagini excluzând Anexele, TNR 12, la 1,5 rânduri), **pe aceeași temă cu proiectul de seminar al unuia dintre coechipieri.**

Ambele proiecte printate vor fi predate la datele stabilite (cel de seminar profesorului de seminar, imediat după susținerea orală la seminar; cel de examen profesorului de curs, imediat după susținerea orală, la data examenului din sesiune).

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5): dovedirea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate), prin realizarea și trimiterea pe mail către profesorul de seminar a minim 5 din temele postate săptămânal pe platformă și prin realizarea și susținerea proiectului de seminar.

Condiții de intrare în examenul din sesiune:

- Realizarea și trimiterea pe mail **către profesorul de seminar a minim 5 din temele care sunt postate săptămânal** pe pagina disciplinei de pe platforma Google Classroom (Fiecare temă trebuie trimisă în termen de maxim 1 săptămână de la data postării)
- Minim 4 prezențe la seminar.
- Minim nota 5 la seminar (**realizarea, susținerea orală și predarea proiectului de seminar către profesorul de seminar, după susținere**).



Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10): realizarea proiectelor de seminar și curs (referat teoretic din bibliografia dată + raport de cercetare pe baza unei dimensiuni organizaționale într-o agenție de publicitate, cu indicarea disfuncționalităților identificate și propunerea de soluții pentru ameliorarea lor) care să dovedească competențe superioare (dezbateri critice / opinii personale / concluzii din cercetare proprie de teren etc.); stăpânirea la nivel superior a informațiilor furnizate de curs și bibliografie, inclusiv capacitatea de prelucrare a acestora; implicarea în cadrul discuțiilor de la seminar.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare (Trebuie menționată menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală. Trebuie menționate cerințele referitoare la proiecte, referate etc.).

La **restanță sau reexaminare**, pentru studenții care au susținut și predat proiectul teoretic de seminar și au trimis pe mail cele minim 5 teme în timpul semestrului respectând deadline-urile, se va menține nota la seminar din timpul semestrului și se va susține și preda doar proiectul din sesiune.

Pentru cei care în timpul semestrului nu au susținut și predat proiectul teoretic de seminar și nici cele 5 teme la termenele stabilite, este obligatorie trimiterea pe mail către profesor a minim 5 teme din cele postate săptămânal pe platformă, plus susținerea și predarea proiectului teoretic de seminar, pentru a fi acceptați să susțină și să predea proiectul aplicativ din restanță/reexaminare. Cerințele pentru proiectul teoretic de seminar și pentru cel din sesiune rămân aceleași ca în timpul semestrului.

Bibliografia cursului (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări)

Bibliografie

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

Bibliografia pentru seminar (trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări)

Bibliografie



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

Bibliografie opțională

1. Barbu, Petre, *Primul an de marketing*, Editura Integral, București, 2019.
2. Barwise, Patrick, Meehan, Sean, *Simply Better*, Editura Publica, București, 2008, cap. 6.
3. Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura comunicare.ro, București, 2005.
4. Berkun, Scott, *Anul meu fără pantaloni. WordPress.com și viitorul muncii*, Editura Publica, București, 2014.
5. Bernbach, William, Burnett, Leo, Gribbin, George, Ogilvy, David, Reeves, Rosser, *Cum se scrie în publicitate*, Editura Humanitas, București, 2013.
6. Brune, Francois, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003.
7. Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009.
8. Dumitrescu, Florin, *Retorica sloganului. Manual de copywriting în limba română*, Editura Integral, București, 2019.
9. Eliade, Mircea, *Sacru și profanul*, Editura Humanitas, București, 2013.
10. Hamel, Gary, Breen, Bill, *Viitorul managementului*, Editura Publica, București, 2010.
11. Hopkins, Claude, *Viața mea în publicitate & Publicitate științifică*, Editura Publica, București, 2007.
12. Kotter, John, *Forța schimbării. Cum diferă leadershipul de management*, Editura Publica, București, 2009.
13. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, *Marketing 5.0*, John Wiley & Sons Inc., 2020.
14. Leovaridis, Cristina, "Organizațiile intensiv-cognitive - un nou tip de organizații specifice societății cunoașterii", în *Revista Română de Sociologie*, nr. 5-6/2006, pp. 543-558.



15. Leovaridis, Cristina, "Stilul de management în agențiile de publicitate românești", în *Revista Română de Sociologie*, nr. 1-2/2008, pp. 89-108.
16. Leovaridis, Cristina, Popescu, Gabriela, „An insight into entrepreneurship in Romanian cultural-creative industries”, în Alexandra Zbucnea (coord.), *Entrepreneurs. Entrepreneurship, Challenges and Opportunities in the 21st Century*, Editura Tritonic, București, 2017, pp. 183-199.
17. Leovaridis, Cristina, Bahnă, Monica, „Aspects regarding virtual reality in creative industries”, în *Revista Română de Sociologie*, nr. 3-4/2017, pp. 157-172.
18. Vasilescu, Ștefania-Ruxandra, Leovaridis, Cristina, Popescu, Gabriela (2021). Aspects regarding Roma employment in advertising agencies, in Brătianu C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (eds.), *Strategica. Shaping the Future of Business and Economy*, Bucuresti: Tritonic, pp. 489-504.
19. Leovaridis, Cristina, Antimiu, Roxana, Cârțu, Laura, "Caracteristici ale freelancing-ului în industriile creative", în *Calitatea Vieții*, nr. 4/2018, vol. XXIX, pp. 339-364.
20. Lindstrom, Martin, *Branduri senzoriale*, Editura Publica, București, 2009.
21. Lindstrom, Martin, *Brand washed*, Editura Publica, București, 2013.
22. Lipovetsky, Gilles, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, Editura Polirom, Iași, 2007.
23. Mătășel, Răzvan, *Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție*, Editura comunicare.ro, București, 2024, cap. 2, 3, 4.
24. Moraru, Mădălina, *Mit și publicitate*, Editura Nemira, București, 2009.
25. Onuț, Gheorghe, *Dicționar de tehnici creative*, Editura Tritonic, București, 2015.
26. Pink, Daniel, *Drive. Ce anume ne motivează cu adevărat*, Editura Publica, București, 2011.
27. Preda, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, Iași, 2011, cap. 1, 2, 3, 4, 5.
28. Seguela, Jacques, *Un fiu al publicității*, Editura Publica, București, 2008.
29. Șerbănescu, Sînziana, *Comunicarea vizuală: Ilustrație și grafică publicitară*, Editura Universității din București, București, 2020.
30. Trâncă, Sorin, *Brief. 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate*, Editura Publica, București, 2015.



MASS MEDIA ȘI SOCIETATEA

Syllabus

Titulari:

Conf. univ. dr. Oana Sidorencu-Ștefăniță (oana.stefanita@comunicare.ro)

Asist.univ. dr. Mihai Gavrilescu (mihai.gavrilescu@comunicare.ro)

Seminar 1 Seminar introductiv

- prezentarea planului de seminar și a modalității de evaluare;
- detalierea problematicii privind proiectele de echipă (expunerea tematicii aferente proiectelor, stabilirea echipelor de lucru și a termenelor-limită pentru predarea lucrărilor etc.);
- clarificarea procesului și a etapelor parcurse în scopul elaborării proiectului de seminar.

Seminar 2 Persuasiune, manipulare, propagandă

Bibliografie:

- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 1–17.
- Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2024). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1020–1034. <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn (eds.), *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness* (pp. 71-91). University of Westminster Press.
- Goldstein, J. A., Chao, J., Grossman, S., Stamos, A., & Tomz, M. (2023). *Can AI Write Persuasive Propaganda?* [Preprint]. SocArXiv. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fp87b>

Seminar 3 Agenda-setting & framing

Bibliografie:



- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 1–22.
- Kim, B., Lin, H., & Kim, Y. (2024). Interplay of agenda setters in the digital age: The associative issue network between news organizations and political YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 155, 108169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108169>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- Schiff, D. S., & Schiff, K. J. (2023). Narratives and expert information in agenda-setting: Experimental evidence on state legislator engagement with artificial intelligence policy. *Policy Studies Journal*, psj.12511. <https://doi.org/10.1111/psj.12511>

Seminar 4 Dezinformare digitală și efectul celei de-a treia persoane

Bibliografie:

- Al-Asadi, M. A., & Tasdemir, S. (2022). Using Artificial Intelligence Against the Phenomenon of Fake News: A Systematic Literature Review. In M. Lahby, A.-S. K. Pathan, Y. Maleh, & W. M. S. Yafooz (Eds.), *Combating Fake News with Computational Intelligence Techniques* (Vol. 1001, pp. 39–54). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90087-8_2
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.
- Tsay–Vogel, M. (2016). Me versus them: Third–person effects among Facebook users. *New Media & Society*, 18(9), 1956–1972.

Seminar 5 Dezbateri materiale media (film/ documentar)

Bibliografie:

- Deuze, M. (2021). Challenges and Opportunities for the Future of Media and Mass Communication Theory and Research: Positionality, Integrative Research, and Public Scholarship. *Central European Journal of Communication*, 14(1(28)), 5–26. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).1)
- Harcup, T. (2023). The Struggle for News Value in the Digital Era. *Journalism and*



Media, 4(3), 902–917. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030058>

- Wejbert–Wąsiewicz, E. (2020). Film and cinema as a subject of sociological study. Between tradition and the present. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 73, 89–110.

Seminar 6 Prezentarea, dezbaterea și notarea proiectelor de cercetare

EVALUARE:

Total necesar pentru intrarea în examenul final: **50p.**

Total necesar pentru nota 10 la seminar: **100p.**

Prezență la seminar: 15p. (3p./ seminar x 5 seminare = 15p.) (N.B. se notează prezența seminarelor 1-5; la seminarul 6 – este obligatorie prezența pentru susținerea proiectului de seminar, aceasta nu se notează, dar se contorizează la numărul total de prezențe necesar pentru promovarea seminarului).

Activitate de seminar: 35p. (seminarele 2-5). Modalități de obținere a punctelor:

- Max. 20p. (max. 5p./ seminar x 4 seminare) pot fi acordate pentru intervențiile pertinente din cadrul seminarului;
- Max. 15p. pot fi acordate pentru rezolvarea unui exercițiu creativ (detalii suplimentare în cadrul seminarului 1).

Proiectul de seminar: 50p. (40p. conținut proiect + 10p. susținere proiect).

Proiect de seminar:

- Proiectul de seminar se realizează în echipe de câte 4–6 studenți și va fi prezentat, prin intermediul unei prezentări multimedia, în cadrul seminarului 6;
- Proiectul va fi de tip *literature review*, va presupune analiza a cel puțin 10 lucrări bibliografice reprezentative pentru tema aleasă și va avea cel puțin 10 pagini (max. 15 pagini) (fără anexe și bibliografie);
- Proiectul va cuprinde următoarele *secțiuni*:
 - a) Introducere (detaliere a temei alese și definirea, pe scurt, a conceptelor);



- b) Revizuirea literaturii de profil – stadiul curent al cercetării pe subiectul ales;
 - c) Noi direcții de cercetare (se va propune o idee de cercetare a temei alese, pornind de la golurile în cercetare identificate în baza punctului b);
 - d) Concluzii.
- Proiectul, în forma sa finală, se transmite pe e-mail profesorului seminarist cu 2 zile (minimum 48 de ore) înainte susținerii orale. Titlu e-mail și document .docx/.pdf: An, Grupă, Echipă și Titlu proiect. Mesajul va avea atașat fișierul de proiect, iar în corpul mesajului vor fi trecuți toți membrii echipei (nume, prenume și grupă) cu evidențierea contribuției fiecărui membru la realizarea proiectului. Mesajele e-mail care nu vor respecta termenul maxim de predare, sintaxa titlului și conținutul mesajului nu vor fi luate în considerare pentru evaluare.
 - Pentru redactare se vor folosi font: *Times New Roman*, mărime font: 12, corp text: *Justify*, spațiere: 1,5, margini de 2,5 cm. și citare surse bibliografice conform standardului *American Psychological Association* (APA 7th ed.) (respectarea tuturor acestor exigențe de text științific este obligatorie);
 - **Orice formă de plagiat conduce la anularea proiectului și, implicit, la restanță!**

Proiectul va fi realizat pe o temă la alegere din lista de mai jos:

1. *Tinerii și Politica 3.0 – De la propaganda digitală și camerele de rezonanță informațională la „familiar strangers” și discurs extremist*
2. *Spiralizarea tăcută a Opiniei publice – Media și societatea civilă : conformism și identificare sau individualism și dizidență?*
3. *MY Truth is THE Truth ! – Dezinformare (digitală), agenda-setting și percepția publică a realității*

Evaluare proiect: Nota de seminar pentru proiect se va obține în baza prezentării din cadrul seminarului 6. Prezentarea proiectului se va face prin utilizarea unei prezentări multimedia pe care studenții sunt încurajați să o realizeze în condiții vizuale cât mai atractive și cu puternic conținut de exemplificare aferent temei.



Condiții de intrare în examen:

- Minimum nota 5 la seminar (50p.) – nota de seminar reprezintă 50% din nota finală;
- Membru într-o echipă de proiect, cu contribuție personală la realizarea și susținerea proiectului echitabile în raport cu contribuțiile colegilor de echipă;
- Transmiterea proiectelor către profesorul de seminar, prin e-mail, cu minimum 48 de ore înaintea susținerii orale, cu respectarea exigențelor de titlu și conținut mesaj;
- Minimum 4 prezențe la seminar.

Examenul valorează 50% din nota finală. Examenul va conține un test grilă cu întrebări închise și exerciții (argumentare/exemplificare pornind de la concepte teoretice).

Tematica orelor de curs:

1. Introducere
2. Propagandă și Tehnici de Persuasiune
3. Agenda-setting. Framing și priming
4. Tehnologii emergente în media: Inteligența Artificială și Jurnalismul Automatizat
5. Dezinformarea în mediul online și modalități de contracarare
6. Etica Tehnologiilor Emergente
7. Comunicarea Multistratificată: Influencers și Rolul lor în Fluxul Informațional
8. Teoria Utilizări și recompense
9. Dependența media
10. Spirala tăcerii și mișcările sociale
11. Algoritmi digitali
12. Comportament digital



13. Internetul obiectelor – eficiență și intruzivitate în societatea bazată pe date
14. Curs Recapitulativ: Reflecții asupra Comunicării Digitale Contemporane



Metafore în publicitate

Titular disciplină

Conf. dr. Elena Negrea-Busuioc

elena.negrea@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Publicitatea este un domeniu care promovează prin excelență creativitatea. Metaforele și creativitatea sunt strâns corelate; nu doar cele mai originale metafore sunt rezultatul unui impuls creativ, ci metaforele însele pot stimula creativitatea. Studiile au demonstrat că reproducerea figurată a unei idei influențează punerea ei în practică. Sugestive în acest sens sunt rezultatele unui experiment, publicate în 2012 în *Psychological Science*, care arată că există o legătură între utilizarea anumitor metafore și gândirea creativă. Participanții la studiu au „pus în scenă” metafore ca „thinking outside the box”, ceea ce a condus la rezolvarea într-un mod creativ (flexibil și original) a problemelor date.

Rolul metaforelor în publicitate nu este limitat însă la creativitate. Sunt binecunoscute studiile care demonstrează că metaforele influențează comportamentul consumatorilor. Multe dintre deciziile pe care le luăm în viața de zi cu zi sunt determinate de metafore comune care acționează automat asupra modului în care conceptualizăm anumite experiențe. De exemplu, în urma unui experiment care presupunea testarea participanților într-un simulator auto, cercetătorii au constatat că indivizii aflați în mașinile mai mari, de teren, dar și în cele cu scaune mai mari și mai luxoase erau mai predispuși la un comportament agresiv în trafic.

Acest curs propune o analiză inderdisciplinară, din perspectivă cognitivă, a rolului metaforelor și metonimiilor (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.

Structura cursului

1. Introducere. Ce este metafora? Definiție și exemple
2. Abordarea tradițională (retorică) în studiul metaforei
3. Abordarea cognitivă în studiul metaforei. Teoria metaforei conceptuale (I)
4. Teoria metaforei conceptuale (II)
5. Metafore conceptuale în publicitate
6. Metafore vizuale în publicitate
7. Identificarea metaforelor vizuale în publicitate: VisMIP
8. Metafore vizuale și complexitate conceptuală în publicitate
9. Metonimii conceptuale în publicitate
10. Metafore și metonimii în publicitate
11. Metafore & shockvertising
12. Metafore & stereotipuri de gen în publicitate
13. Metafore și creativitate
14. Considerații finale. Recapitulare



Structura seminarului

1. Metafora: definiție și exemple. Metafora în publicitate
2. Asocieri metaforice în publicitate
3. Analizarea metaforelor vizuale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar
4. Aplicarea VisMIP pentru analizarea imaginilor din reclame
5. Analizarea metaforelor multimodale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar
6. Stereotipuri de gen shockvertising
7. Prezentarea temelor de grup

Modalități de evaluare

Prelegerile sunt combinate cu discuții în clasă pe marginea bibliografiei și cu teme de grup prezentate și analizate în clasă. Consider interactivitatea între participanți (profesor, studenți) ca un criteriu de succes al acestui curs. Prezența, atenția și participarea activă sunt recomandate. Parcurgerea bibliografiei este esențială; studenții vor primi 2 puncte pentru fiecare notă de lectură trimisă profesorului înainte de fiecare seminar. Nu sunt acordate puncte pentru prezență.

Criterii de evaluare și punctaj

Participare activă la discuții în clasă	10 p
Note de lectură: Elaborarea și prezentarea notelor de lectură la seminar	10 p
Tema de grup (max. 4 studenți/ grup): aplicarea VisMIP <u>NB: Toți membrii echipei trebuie să fie prezenți și activi în timpul prezentării temei de grup!</u>	30 p
Examen scris	40 p
Punctaj din oficiu	10 p
Total	100 p

Condiții de promovare *(ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)*

Pentru a promova acest curs, studenții trebuie să cunoască definiția metaforei conceptuale, să identifice diferențele dintre abordarea retorică și abordarea cognitivă în studiul metaforelor și să identifice asocieri metaforice în reclamele analizate.

Criterii de evaluare *(ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 10)*

Pentru a obține nota 10, studenții trebuie să fie prezenți la cel puțin jumătate din cursuri și seminarii, să facă dovada cunoașterii principalelor aspecte ale abordării cognitive a metaforei, să identifice și să explice metaforele folosite în reclamele analizate, să aplice VisMIP.



Condiții de participare la restanță sau reexaminare (*Trebuie menționată menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală. Trebuie menționate cerințele referitoare la proiecte, referate etc.*).

La restanță și reexaminare, studenții pot susține **doar examenul scris**. Nu sunt posibile recuperarea punctelor acordate pentru participarea activă și/ sau pentru tema de grup, acestea fiind criterii de evaluare pe parcursul semestrului. Prin urmare, nota maximă pe care o poate obține un student la examenul de restanță (sau reexaminare), incluzând și punctajul din oficiu, este **5 (cinci)**, în condițiile în care **a acumulat 0 puncte pentru discuțiile în clasă și 0 puncte pentru elaborarea temei de grup** (care se prezintă în clasă).

Condiții de participare la examen

Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 7 prezențe la curs și, respectiv, 4 prezențe la seminar.

Lecturi obligatorii (curs și seminar)

Kashanizadeh, Z., & Forceville, C. (2020). Visual and multimodal interaction of metaphor and metonymy: A study of Iranian and Dutch print advertisements. *Cognitive Linguistic Studies*, 7(1), 78-110.

<https://shorturl.at/nZT01>

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2022). *Metafore după care trăim*. Editura Univertisății Lucian Blaga din Sibiu (pp. 1-55).

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

<https://shorturl.at/Uls85>

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

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

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

<https://shorturl.at/ETYLf>

Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.

<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/132207/132207.pdf?sequence=1>



Metode de cercetare în științele comunicării **Syllabus**

Titular disciplină

Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru

valeriu.frunzaru@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

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.

Studenții vor fi capabili să construiască chestionare, grile de interviu, fișe de observații și scheme de categorii, să conducă cercetări proprii, folosind metodele și tehnicile de cercetare învățate. De asemenea, ei vor putea formula ipoteze de cercetare și vor operaționaliza corespunzător conceptele utilizate.

Studenții vor fi capabili să distingă între metodele cantitative și cele cantitative de cercetare și să cunoască specificul fiecărei tehnici predate.

Structura cursului

1. Principii care stau la baza cercetării în științele sociale. Etica în cercetare. Ipoteze și cauzalitate
2. Operaționalizarea conceptelor. Niveluri de măsurare
3. Validitatea și fidelitatea măsurării
4. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (I)
5. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (II)
6. Analiza de conținut (I)
7. Analiza de conținut (II)
8. Ancheta pe bază de interviu: tipuri de interviuri, particularități, avantaje, limite și oportunitatea utilizării interviului în domeniul comunicării
9. Focus grupul
10. Experimentul
11. Eșantionarea
12. Observația
13. Prezentarea rezultatelor cercetării
14. Recapitulare

Structura seminarului

1. Ipoteze și cauzalitate
2. Operaționalizarea conceptelor. Nivele de măsurare
3. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar
4. Analiza de conținut
5. Interviul
6. Experimentul
7. Recapitulare



Modalități de evaluare

Nota finală va fi obținută pe baza evaluării activității de seminar (50%) și a examenului final – examen scris (50%). Nota de la examenul final trebuie să fie de minimum 5 pentru a promova.

Nota de la seminar se compune din:

- nota la activitatea din timpul seminarului (prezență activă, parcurgerea bibliografiei obligatorii și rezolvarea temelor specifice fiecărui seminar) – **40%**.
- nota obținută la *proiectul de cercetare care abordează domeniul comunicării – a se vedea tematica mai jos* – **60%**. Proiectul va fi trimis încărcat până la data de **10 ianuarie, 2025**, în Google Classroom.

Proiectul de cercetare va fi realizat pe una din următoarele teme, la alegere:

- Motivele utilizării social media
- Valorile și consumul de publicitate

Proiectul de cercetare trebuie să aibă următoarea structură:

1. *Tema proiectului de cercetare*. Justificarea relevanței cercetării/ce aduce nou. (jumătate de pagină)
2. *Ipoteze / întrebări de cercetare*. Prezentați ipotezele sau/și întrebările de cercetare. Argumentați teoretic ipotezele (de ce variația variabilei independente probabil determină variația variabilei dependente). Acest text trebuie argumentat teoretic, iar sursele trebuie să se regăsească la bibliografie. (1-2 pagini)
3. *Eșantion* și modalitatea de administrare a chestionarului (maximum jumătate de pagină)
4. *Chestionarul* (3-4 pagini)

Titlurile celor patru secțiuni (trecute cu italice) trebuie să se regăsească în structura proiectului de cercetare (**vezi Anexa**).

Proiectul de cercetare trebuie scris cu diacritice, Times New Roman, la 1.5 rânduri, mărimea literei 12. Stilul de redactare este APA.

Proiectul de cercetare trebuie să conțină pe prima pagină Numele Prenumele / Grupa / Specializarea / Anul de studiu

Proiectul va fi încărcat în format Word sau PDF, denumit cu Nume Prenume Specializare (de exemplu: Popescu Vasile CRP)

Proiectul de cercetare trebuie să corespundă modelului prezentat în Anexa.

Proiectul de cercetare se depunează cu:

- 1 punct pentru nerespectarea cerințelor privind editarea proiectului (TNR, 12, 1,5 rânduri, pagina de gardă, împărțit textul pe secțiuni)
- 1 punct pentru nerespectarea dimensiunilor cerute (ale secțiunilor și ale proiectului în ansamblu)
- 2 puncte pentru lipsa diacriticelor.

La evaluarea proiectului de cercetare vom ține cont de:



- respectarea cerințelor privind structura și editarea textului;
- conținutul fiecărei secțiuni și relația dintre secțiuni. De exemplu, chestionarul trebuie să corespundă temei de cercetare și să fie un instrument pentru testarea ipotezelor sau pentru a răspunde la întrebările de cercetare. De asemenea, chestionarul trebuie să corespundă modalității sale de administrare.

Studentii nu pot participa la examen dacă nu au predat proiectul de cercetare. Nu primim proiecte de cercetare în afara datei stabilite.

ATENȚIE!

Dacă proiectul de cercetare este plagiat, studentul nu poate participa la examen. Poate participa la restanță sau la reexaminare cu un alt proiect. Dacă noul proiect predat în ziua examenului restant sau la reexaminare este plagiat, studentul este evaluat cu nota finală 1 indiferent de nota obținută la test.

Condiții de participare la examen

Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la seminar. De asemenea, nu pot participa la examen studenții care nu au predat proiectul de cercetare sau care au predat un proiect plagiat. Nu pot participa la examen studenții care nu au luat minimum nota 5 la seminar.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Se poate participa la restanță sau la reexaminare și cu o notă la seminar mai mică de 5 sau dacă studentul nu a avut cel puțin 4 prezențe la seminar. Nota de la seminar reprezintă la restanță și la reexaminare în continuare 50% din nota finală.

La restanță sau la reexaminare, studenții care nu au predat proiectul în timpul semestrului, obligatoriu trebuie să-l predea la restanță/reexaminare pentru a susține examenul. Studenții care au predat deja proiectul la 10 ianuarie 2025 și au luat minimum nota 5 nu pot preda un alt proiect la restanță sau la reexaminare.

Studenții care participă la reexaminare pentru eventuala mărire a notei, pot preda un alt proiect de cercetare.

La restanță sau la reexaminare, studenții vor avea nota 3 pentru activitatea din timpul seminarului dacă nu au participat la seminar.

Condiții de promovare

Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la construirea ipotezelor și a instrumentelor de cercetare.

Criterii de evaluare

Pentru obținerea notei 10, studentul trebuie să dea dovadă de o foarte bună cunoaștere a metodelor și tehnicilor studiate:

- implicarea activă în cadrul discuțiilor și exercițiilor de la seminar;
- capacitatea de a distinge specificul fiecărei metode și tehnici de cercetare învățate;
- capacitatea de a construi instrumente de cercetare: chestionare, grile de interviu, fișe de observație, scheme de categorii și de a îmbunătăți calitatea acestora prin pretestare;

- capacitatea de a utiliza procedee diferite, specifice tehnicilor de cercetare învățate;
- în cadrul proiectelor de cercetare, construirea de instrumente de cercetare cu respectarea indicațiilor oferite la curs.

Bibliografia cursului

- Babbie, E. (2010). *Practica cercetării sociale*. Editura Polirom.
- Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro.
- Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). *Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale*. Editura Polirom.
(Capitolele: 2, 3, 4, 6, 19)
- Frunzaru, Valeriu (2022). *Introducere în statistică folosind JASP*. Curs universitar SNSPA.
- Krueger, R. A., Casey, M. A. [2000](2005). *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*. Editura Polirom.
- Malhotra, N. K. [1996](2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*. Pearson. (Capitol 9. Measurement and Scaling: Noncomparative Scaling Techniques; Capitol 10. Questionnaire and Form Design, Capitol 15. Frequency Distribution, Cross-Tabulation, and Hypothesis Testing, pp.481-490)

Bibliografia pentru seminar

Seminar 1. Construirea de ipoteze și întrebări de cercetare

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

Seminar 2. Scale de măsurare. Validitatea și fidelitatea

- Malhotra, N. K. [1996](2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*. New York: Pearson. (Capitol 9. Measurement and Scaling: Noncomparative Scaling Techniques).
- McDaniel, B.T., Drouin, M., Dibble, J.L., Galovan, A.M., & Merritt, M. (2021). Are You Going to Delete Me? Latent Profiles of Post-Relationship Breakup Social Media Use and Emotional Distress. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(7), 464-472. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0714>
- Frunzaru, V., & Corbu, N. (2020). Students' attitudes towards knowledge and the future of work. *Kybernetes*, 49(7), 1987–2002. <https://doi.org/10.1108/k-07-2019-0512>

Seminar 3. Construirea chestionarului

- Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro. (Capitolul 6 - Chestionarul în cercetarea sociologică).
- Oravecz, Z., Dirsmith, J., Heshmati, S., Vandekerckhove, J., & Brick, T. R. (2020). Psychological well-being and personality traits are associated with experiencing love in everyday life. *Personality and Individual Differences*, 153, doi:10.1016/j.paid.2019.109620



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

Seminar 4. Analiza de conținut

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

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

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

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

Seminar 5. Construirea ghidului de interviu

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

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

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

Seminar 6. Experimentul

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

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

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

Seminar 7. Recapitulare



Anexa

Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

TITLU PROIECT DE CERCETARE

Nume și prenume



Grupa

Specializarea

An de studiu

Ianuarie 2025



Tema proiectului de cercetare (0.5 pagini)

Se evaluează cu 1 punct dacă tema proiectului este clar precizată, cu trimiteri teoretice (este recomandat să existe trimiteri teoretice și la ipoteze sau eșantion).

Ipoteze / întrebări de cercetare (1-2 pagini)

Se evaluează cu 2 puncte dacă ipotezele / întrebările de cercetare sunt corect formulate și aparțin temei.

Scoateți în evidență ipotezele /întrebările de cercetare. O soluție foarte bună este să le numerotați. În articolele în limba engleză, ipotezele sunt numerotate cu H1, H2 etc. iar întrebările de cercetare cu RQ1, RQ2 etc. Puteți să numerotați ipotezele cu I1, I2... iar întrebările de cercetare cu IC1, IC2...

Eșantion (maximum 0.5 pagini)

Se evaluează cu 1 punct. Trebuie menționat care este populația, cât de mare va fi eșantionul și care este tipul de eșantionare propus. Argumentați de ce ați ales acel tip de eșantionare. Nu puteți argumenta cu lipsa resurselor financiare sau umane, deoarece plecăm de la premisa ca avem aceste resurse.

Chestionar (3-4 pagini)

Se evaluează cu 4 puncte. Se ia în considerare cât de corect este construit instrumentul în sine și dacă are rolul de a obține date cu ajutorul cărora se pot testa ipotezele sau se poate răspunde la întrebările de cercetare.

Bibliografie

Se evaluează cu 1 punct trimiterile la sursă în text și construirea bibliografiei finale în stilul cerut de American Psychological Association (APA).



Publicitate, an 3

Metode și tehnici de elaborare a lucrării de absolvire

Syllabus

Titular disciplină

Asist. Univ. dr. Cătălina Nastasiu

catalina.nastasiu@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Scopul principal al cursului este de a sprijini studenții în dezvoltarea abilităților necesare redactării unui text academic riguros, prin familiarizarea cu norme, standarde și tehnici specifice cercetării și scrisului universitar. Accentul cade pe corectitudinea formală, coerența logică și originalitatea demersului științific.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Integritate academică: forme și consecințe ale plagiatului
2. Registrul stilistic și adecvarea lingvistică în textele academice
3. Realizarea unei sinteze teoretice coerente
4. Identificarea și utilizarea surselor științifice. Sisteme de citare
5. Structurarea logică a unui argument în lucrări academice
6. Interpretarea datelor obținute prin cercetare aplicată
7. Sesiune de evaluare continuă și feedback individual

Bibliografie esentiala

- Bailey, S. (2017). Academic Writing (5th ed.). Routledge
- Chelcea, S. (2021). Manual de redactare în științele socioumane. ProUniversitaria
- Hartley, J. (2008). Academic Writing and Publishing. Routledge
- Hogue, A. (2008). First Steps in Academic Writing. Pearson Longman
- Patten, M. L. & Newhart, M. (2018). Understanding Research Methods (10th ed.). Routledge
- Savage, A. & Shafiei, M. (2007). Effective Academic Writing 1. Oxford University Press
- Publication Manual of the APA (7th ed., 2020), pp. 61–140

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*).

Participare activă și prezență: 30%

Prezentarea finală a unui capitol din lucrarea de absolvire: 70%

Condiții de participare la examen:

- -

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5):

Pentru obținerea notei minime (5), studentul trebuie să susțină un capitol relevant din propria lucrare, care să respecte cerințele academice.



Criterii de evaluare (*inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10*):

- Calitate superioară a structurii logice și coerenței interne
- Acuratețe stilistică și adecvare academică
- Rigoare în citarea surselor și integrarea literaturii de specialitate
- Grad ridicat de originalitate și reflexivitate critică

Condiții de participare la restanță sau reexaminare:

Aceleasi cerinte, mai putin conditia de prezenta si interactivitate.



Curs Performance Media - Syllabus

Titular disciplină

Dragoș Smeu

dragos.smeu@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Prin cursul 'Performance media' obiectivul principal al studentului este de a înțelege ecosistemul mediatic prin care poți promova și crește un business în mediul digital. Pe lângă o introducere în digital și cele patru etape de achiziție (awareness, consideration, conversion și loyalty) studentul va învăța despre cum poate fi promovat eficient un brand în mediul online prin Google Ads, Youtube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads și alte platforme sociale. În cadrul cursurilor vor fi prezentate și studii de caz pentru ca informația teoretică să aibă un corespondent în practică. La finalul cursului, după ce prezentarea tuturor metodelor de promovare va fi abordată și tema măsurării eficienței unei campanii de promovare prin prezentarea celor mai importanți indicatori de performanță și benchmark-ul lor.

Structura cursului

1. Introducere în digital marketing și prezentarea principalelor canale și a celor patru etape de achiziție
2. Canale digital marketing în etapa de awareness: online PR, display advertising, campanii cu influencers
3. Campanii de Google Display, Youtube Ads și Retargeting
4. Canale digital marketing în etapa de consideration: Content marketing și optimizarea în motorul de căutare
5. Canale digital marketing în etapa de consideration: Social media: Organic social media; plan de content și bune practici pentru fiecare platformă: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok



6. Canale digital marketing în etapa de conversion: Social Ads: Meta Ads (Facebook și Instagram)
7. Canale digital marketing în etapa de conversion: Social Ads: Tik Tok Ads, LinkedIn Ads și Pinterest Ads
8. Canale digital marketing în etapa de conversion: Google Ads: Search,
9. Invitat special - despre strategia de digital marketing a unui client
10. Canale digital marketing în etapa de loyalty: Email marketing & direct traffic
11. Alegerea principalilor KPIs în funcție de obiectivele campaniei de promovare
12. Împărțirea bugetului în funcție de strategii astfel încât să îndeplinim rezultatele setate inițial
13. Recapitulare finală
14. Prezentarea finală a proiectelor

Structura seminariilor

Pe parcursul seminarului vor construi un proiect final în care construiască o strategie de performance media pentru un brand. Ei vor trebui să facă următoarele:

- Seminar 1: Cum alegem canalele de digital marketing & construirea unui profil de consumator
- Seminar 2: Construirea unei campanii de Google Ads Display și a unei campanii de Youtube Ads
- Seminar 3: Construirea unei campanii de Google Ads Search și a unei liste de cuvinte cheie
- Seminar 4: Construirea unei campanii de Meta Ads și a materialelor video aferente
- Seminar 5: Construirea unei campanii de TikTok Ads și a materialelor video aferente
- Seminar 6: Construirea unui email de onboarding pentru strategia de email marketing
- Seminar 7: Prezentarea proiectului final

Evaluare



Pentru a fi eligibil pentru examenul final studentul trebuie să aibă minim 50% prezență la curs și 50% prezență la seminar.

50% - examen scris cu 30 de întrebări închise și 3 întrebări deschise

50% - Realizarea unui proiect în Google Slides / Power Point și un Google Doc / Word.

Echipele vor fi formate la primul seminar din 4 membri iar proiectul trebuie să conțină următoarele:

- Alegerea clientului
- Prezentarea buyer persona generic
- Analiza competiției
- Exemplu de campanie Google Ads Search
- Exemplu de campanie Youtube Ads
- Exemplu de campanie Meta Ads
- Exemplu de campanie TikTok Ads

Toate exemplele de campanii trebuie să conțină: setările alese, audiențele targetate și creativele campaniilor (anunț text, video Youtube, Instagram, TikTok).

Dimensiunile proiectului: 5-7 pagini pentru document (TNR, 12, spațierea de 1.5) și 25-30 de slides pentru prezentarea proiectului final în cadrul seminarului.

Evaluarea proiectelor finale

- legătura strategică între buyer persona și audiențele selectate în campaniile de promovare
- setările campaniilor de promovare
- lista de cuvinte cheie și omogenitatea acestora raportată la anunțul text
- construirea audienței din Meta Ads și a creativului
- construirea audienței din TikTok Ads și a creativului
- simularea email-ului de onboarding



Condiții de promovare

notă minim 5

minim 50% prezență la curs și 50% prezență la seminar.

Criterii de evaluare

Nota finală va fi obținută pe baza evaluării activității de seminar (50%) și a examenului final

(50%):

50% - examen scris cu 30 de întrebări închise și 3 întrebări deschise.

50% - Realizarea unui proiect în Google Slides / Power Point și în Google Doc / Word și prezentarea acestuia

Examen oral - asimilarea corectă a cunoștințelor dobândite pe parcursul cursurilor și oferirea unui răspuns corect din punct de vedere performance media.

Nota 5- 6 - oferirea unui răspuns corect din punct de vedere know how

Nota 7 - 8 - argumentarea răspunsului corect

Nota 9 - 10 - oferirea unui exemplu practic

Evaluarea în restanță

Pentru restanță, toate condițiile și probele de evaluare rămân obligatorii. Doar că studenții care



nu au notă la seminar sau nu au promovat seminarul, revin la restanță individual cu strategia de performance media pentru un business pentru a putea participa la examen. Business-ul va fi comunicat de către profesor.

Bibliografia cursului

Bly, Robert, (2018), The New Email Revolution, Skyhorse

Bowden, T., Jepson, T. (2021). Shoot the HiPPO, how to be a killer Digital Marketing Manager, Footprint Digital.

Rumelt, R., (2011). Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters, Decker Edge.

Geddes, B. (2014). Advanced Google AdWords, 3rd Edition, Sybex Publishing.

Godin, S., (2012). All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All, Portfolio

Kane, A., Brendan, D., (2021), One Million Followers, BenBella Books

Krug, Steve. (2013). Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders; 3rd edition

Kingsnorth, Simon (2019), Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page; 2nd edition

Pain, George, (2019), Marketing Automation and Online Marketing: Automate Your Business through Marketing Best Practices such as Email Marketing and Search Engine Optimization, George Pain.



Bibliografia pentru seminar

<https://skillshop.withgoogle.com/>

<https://www.facebook.com/business/learn>

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

<https://mailchimp.com/en-gb/help/mailchimp-academy/>

<https://cxl.com/institute/programs/conversion-optimization/>



Denumire disciplină

Strategie. Planificarea campaniei de publicitate

Titular disciplină

Lector univ dr. Răzvan Mătășel

Adresa de email: razvan@arsenoaiei-matasel.ro

Asistent disciplină (dacă este cazul)

Grad didactic, prenume și nume

Adresa de email: razvan.matasel@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Strategie. Planificarea campaniei de publicitate

Obiectivul general al disciplinei: Radiografierea punctelor cheie din procesul de planificare în comunicare.

Obiective specifice: Dezvoltarea unui set de criterii de dezvoltare și de evaluare critică a ideilor. Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, abordarea critică a unor noțiuni relevante sectorului publicitar.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

Cursul 1&2. Planificarea strategică (Istoric, Principii, Instrumente). Înțelegerea consumatorului (Parte centrală a procesului strategic).

Cursul 3&4. Despre brand și procesul de branding.

Cursul 5&6. Rolul comunicării în mixul de marketing. Comunicarea pe termen lung versus comunicarea pe termen scurt.

Cursul 7&8. Segmentare. Targetare. Poziționarea unei mărci. Despre diferențiere. Noi teorii legate de activele distincte ale unei mărci.

Cursul 9&10. Ideea strategică. Ierarhia ideilor în comunicare. Mesaje esențiale în poziționarea unei mărci.

Cursul 11&12. Indicatori de performanță în marketing și comunicare.

Cursul 13&14. Brieful de creație și procesul de briefare – relația între strategie și creație

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Modele de ilustrare a elementelor unei mărci;



2. Redactarea unei poziționări;
3. Metodologii creative de cercetare exploratorie;
4. Identificarea ideii strategice, ideii creative și a ideii execuționale din spatele unei campanii de comunicare;
5. Redactarea unui brief de creație;
6. Doing vs Telling în comunicare;
7. Brand Utility.

Modalități de evaluare *(trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs. Syllabusul poate avea o anexă cu un model de proiect, referat etc.)*

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic (constând în dezvoltarea unei strategii de comunicare) la finalul semestrului.	60%
Seminar	Capacitatea de a realiza produse comunicaționale specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs).	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect complex de seminar: redactarea piramidei unei mărci.	40%

Condiții de participare la examen *(cel puțin 4 prezențe la seminar. Cadrul didactic poate cere un anumit număr de prezențe la curs)*

Pentru a participa la examen studenții trebuie să aibă minim 4 prezențe la curs și 4 prezențe seminar și să predea în timpul anului proiectul de seminar.

Condiții de promovare *(ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)*

Pentru a promova studentul trebuie să depună proiectul și să ia în total, pentru seminar și pentru examenul final nota 5. Trebuie să demonstreze că stăpânește structurile necesare întocmirii unui brief, a unei strategii de comunicare și a unei analize strategice a unei



campanii. Astfel, el trebuie să menționeze în mod corect întrebările cheie ale unui brief de creație și capitolele unei strategii de comunicare.

Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10).

1. Se punctează modul în care studentul operează cu termenii specifici domeniului de planificare strategică și modul în care stăpânește structurile unor documente strategice (brieful de creație și prezentarea de strategie).
2. Se punctează modul în care studentul respectă principiile fundamentale care guvernează domeniul: targetarea, existența unei singure idei strategice, prioritizarea și teoria sacrificiului, reduction (eliminarea elementelor care nu ajută la rezolvarea problemei), diferențierea, definirea cadrului de referință (FOR- frame of reference), etc.
3. Se punctează originalitatea, modalitatea prin care studentul încearcă să evite zonele de clișee specifice unui anumit produs sau companie.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare (Trebuie menționată menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală. Trebuie menționate cerințele referitoare la proiecte, referate etc.).

La restanță și la reexaminare se păstrează aceleași cerințe ca în cadrul semestrului. Dacă studentul are notă în seminar, se menține nota la seminar din timpul semestrului și se dă doar examenul final. Dacă nu, studentul trebuie să elaboreze și proiectele de la seminar, și pe cel de la examenul final, examen prin care studentul trebuie să demonstreze că a parcurs bibliografia de la curs și că poate să construiască o strategie de comunicare pentru o marcă sau pentru o companie.

Bibliografia cursului (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări. Bibliografia trebuie să fie accesibilă – la bibliotecă sau în format electronic)

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



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

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

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

Data completării
11.06.2025

SYLLABUS PUBLICITATE: Practică

Sem II 2024

Tutor: Asist. univ. dr. Andreea Stancea

Google Classroom code:

Coordonator practică

Asist. univ. dr. Andreea Stancea

andreea.stancea@comunicare.ro

Descrierea cursului și a obiectivelor de învățare

Disciplina *Practică* are ca scop sprijinirea studenților în exersarea abilităților și utilizarea cunoștințelor dobândite pe parcursul studiilor de licență. Promovarea acestora presupune ca studenții să urmeze un stagiul de practică de două săptămâni.

Stagiul de practică se efectuează timp de ***două săptămâni (80 de ore)*** și poate avea loc oricând în **perioada 19 februarie - 2 iunie 2025**.

Stagiul poate fi realizat la locul de muncă (pentru studenții angajați) sau într-o companie care are legătură cu specializarea studiată (Publicitate).

La sfârșitul cursului, studenții:

- vor putea utiliza într-un mod practic cunoștințele dobândite pe parcursul anilor de studiu;
- își vor putea dezvolta capacitatea de analiză a problemelor identificate în strategia de social media a organizației, precum și capacitatea de a oferi soluții pentru îmbunătățirea activității organizației respective;
- își vor putea dezvolta capacitatea de analiză a problemelor identificate la nivelul comunicării în social media, precum și capacitatea de a oferi soluții pentru problemele identificate.

Urmând oricare dintre cele trei scenarii detaliate în ghidul studentului, studenții vor avea oportunitatea de a lucra îndeaproape fie într-o echipă cu experiență din cadrul unei companii (dacă urmează primul sau al doilea scenariu), fie alături de colegi (dacă urmează al treilea scenariu), contribuind la proiecte reale și având un impact semnificativ pe piața locurilor de muncă. Prin intermediul stagiului, studenții dezvoltă abilități esențiale și își extind rețeaua profesională, punând astfel bazele solide pentru viitoarea lor carieră.

Metoda de evaluare

Există trei scenarii posibile. În funcție de scenariul pe care îl alege fiecare student, aceștia trebuie să îndeplinească o serie de pași detaliați mai jos.

Scenariul 1 (pentru studenții care au fost acceptați pentru un stagiul) și **Scenariul 2** (pentru studenții care sunt angajați):

- **Ce trebuie să depună studenții:** Un dosar de stagiul (vezi mai jos)
- **Când:** verificați datele pe comunicare.ro

Pentru **ambele scenarii**, studenții trebuie să depună un **dosar de stagiul** care să conțină următoarele documente:

1.

- **Adeverință** care atestă efectuarea practicii, după modelul trimis la începutul semestrului **SAU**
- Adeverință de angajat de la locul de muncă **SAU**
- Adeverință sau declarație pe propria răspundere că aveți propria firmă

ȘI

2. Raport de stagiul (7-10 pagini, TNR 12, 1.5 pt) care trebuie să includă:

- Descrierea companiei, inclusiv o scurtă descriere a relației companiei cu mediul digital;
- Durata perioadei de stagiul;
- Departamentul unde s-a desfășurat stagiul;
- Persoane de contact (cu nume complete, numere de telefon, adrese de email);
- Obiectivele asumate pentru perioada de stagiul;
- Activitățile în care a participat stagiarul pe durata perioadei de stagiul (cu descriere detaliată și capturi de ecran/referințe la materiale video, dacă este cazul);

- Descrierea materialelor de comunicare produse (dacă au fost produse în perioada de stagiul);
- Observații personale și concluzie

ȘI

3. Evaluare din partea șefului departamentului unde s-a desfășurat stagiul, incluzând evaluarea (Satisfăcător, Bun, sau Excelent).

Scenariul 3

Opțiunea 1: Realizarea unei micro-cercetări plecând de la temele oferite de coordonatorul de stagiul. Se poate lucra individual sau în grupuri de 3-5 studenți. Răspunsul maxim va fi de 10 pagini (răspuns individual sau de grup).

Temele trebuie să fie în concordanță cu domenii specifice din domeniul larg al comunicării digitale și inovației. Studenții pot alege orice temă legată de acest domeniu de studiu. Înainte de a începe cercetarea, studenții trebuie să discute tema cu coordonatorul de stagiul prin email: andreea.stancea@comunicare.ro

- **Ce trebuie să depună studenții:** Un document de maxim 10 pagini (sub formă de articol/eseu) care să prezinte cercetarea lor;
- **Când:** verificați datele pe comunicare.ro

Opțiunea 2: Alegeți unul dintre canalele FCRP: Youtube, Facebook, Instagram. Produceți conținut pentru pagina oficială de social media a programului de licență. Se lucrează în grupuri de 3-5 studenți.

Pentru mai multe detalii, contactați coordonatorul de stagiul prin email: andreea.stancea@comunicare.ro

- **Ce trebuie să depună studenții:** Conținut audio-vizual pentru pagina de social media a programului de licență
- **Când:** verificați datele pe comunicare.ro

Criterii de evaluare

- complexitatea activităților desfășurate;
- abilitatea de a analiza și prezenta activitățile realizate;
- abilitatea de a comenta și de a oferi soluții pentru problemele identificate;
- înțelegerea corectă a conceptelor învățate;
- creativitatea și originalitatea în materialele produse.

Condiții de re-evaluare/re-examinare

Toate condițiile rămân aceleași pentru reevaluare și reexaminare. Studenții vor realiza stagiul de practică și materialele aferente pentru unul din cele trei scenarii prezentate.



Psihologia comunicării 2025-2026

Titular disciplină

Conf. univ. dr. Dan F. Stănescu

dan.stanescu@comunicare.ro

Asistent disciplină

Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Descrierea și obiectivele cursului

Cursul își propune formarea unei culturi generale și a aparatului conceptual specific domeniului psihologiei comunicării. Cea mai mare parte a cursului se concentrează pe dezvoltarea capacității de utilizare a unor instrumente de analiză și interpretare specifice psihologiei comunicării, pe identificarea corectă și explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicațional, precum și pe dezvoltarea capacității de interpretare a unor diferite puncte de vedere, precum și a rezultatelor unei analize sau cercetări în domeniu din perspectiva teoretică a psihologiei comunicării.

Structura cursului

- C1. Comunicarea – definiție concept, tipuri de comunicare
- C2. Experiența subiectivă activă – filtre, predicate specific senzoriale
- C3. Personalitatea – tipologii temperamentale, modelul Big 5
- C4. Psihologia dezvoltării – achiziția și dezvoltarea limbajului
- C5. Abilități fundamentale de comunicare – ascultarea activă, adresarea întrebărilor
- C6. Comunicarea asertivă, diagnoza comunicării
- C7. Meta-modelul pentru limbaj

Structura seminarului

- S1. Obstacole în comunicare
- S2. Sisteme reprezentationale
- S3. Comunicarea cu personalități dificile
- S4. Ascultarea – abilități de reflectare
- S5. Feedback
- S6. Diagnoza comunicării – FCP, PONS, RME, TONCK



S7. Modelul preciziei

Modalități de evaluare

Răspunsurile la examen (evaluarea finală) - 80%

Răspunsurile finale la lucrările practice de laborator / referate / eseuri - 20%

Condiții de participare

- pentru a putea participa la examen studenții vor avea cel puțin 4 prezențe la seminarii

Condiții de promovare

Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și paradigme și a principalelor metode de cercetare.

Criterii de evaluare

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. Să poată analiza, compara și interpreta texte ale unor autori marcanți ai domeniului. Să opereze cu instrumentele și metodele de analiză specifice studiului psihologiei comunicării. Să operaționalizeze cadrul teoretic prezentat și discutat la curs și la seminar.

Bibliografia cursului

Abrie, J. C. (2002). *Psihologia comunicării - Teorii și metode*, Iași: Polirom.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (2002). *Introducere în psihologie*, Editura Tehnică.

Bandler, R., & Grinder, J. (2008). *Structura magicului vol.I și II*, Editura Excalibur.

Hall, M. (2008). *Magia comunicării. Explorarea structurii și înțelesului limbajului*, Editura Excalibur.

Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). *Dezvoltarea umană*, Editura Trei.

Schiopu, U., & Verza, E. (1997). *Psihologia vârștelor – ciclurile vieții*, Editura Didactica și Pedagogica.

Slama-Cazacu, T. (1999). *Psiholingvistica – o știință a comunicării*, Editura All Educational.

Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). *Psihologia comunicării*. Paideia.

Bibliografia pentru seminar



- Bandler, R., & Grinder, J. (2008). *Structura magicului vol.I și II*, Editura Excalibur.
- Chomsky, N., & Piaget, J. (1988). *Teorii ale limbajului. Teorii ale învățării*, Editura Politică.
- Lelord, F., & Andre, C. (2011). *Cum să ne purtăm cu personalitățile dificile*, Editura Trei.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). *Dezvoltarea umană*, Editura Trei.
- Schiopu, U., & Verza, E. (1997). *Psihologia vârstelor – ciclurile vieții*, Editura Didactică și Pedagogică.
- Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). *Psihologia comunicării*. Paideia.



Psihosociologia publicității

- syllabus pentru anul universitar 2025-2026-

Titular disciplină:

Conf. univ. dr. Alina Duduciuc
alina.duduciuc@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului.

Cursul de *Psihosociologia publicității* își propune să furnizeze studenților principalele repere conceptuale pentru înțelegerea și cercetarea efectelor publicității asupra comportamentului individului, asupra proceselor cognitive (percepțiile, senzațiile, memoria etc.) și afective (emoțiile.). Vom explora, de asemenea, rolul factorilor sociali și culturali în receptarea mesajelor publicitare, cu accent pe procesele de influență socială. Totodată, acest curs va familiariza studenții cu conceptele din psihosociologie (ex. atitudinile și schimbarea atitudinilor, persuasiunea, influența grupului, cogniția socială etc.), astfel încât acestea să poată fi utilizate, în perspectivă, în activități practice din publicitate, cum ar fi: crearea unui nume de brand, inducerea emoțiilor prin intermediul stimulilor vizuali, declanșarea cognițiilor accesibile, descrierea caracteristicilor socio-demografice ale consumatorilor etc. În mod particular, cursul va furniza o înțelegere psihosociologică a publicității, în mare parte a efectelor stimulilor publicitari asupra indivizilor (consumatorilor) și grupurilor sociale în context social. De asemenea, vom analiza factorii interpersonali și intergrupali care intervin în relația dintre percepția mesajelor publicitare și răspunsurile consumatorilor.

Structura cursului

1. Psihosociologia publicității – abordări clasice și contemporane.
2. Cogniția socială: procesarea și percepția socială a mesajului publicitar.
3. Aplicații în crearea numelor brandurilor. Atenția și focalizarea mesajelor publicitare.
4. Percepția, iluziile perceptive și potențialul lor publicitar.
5. Stereotipurile în publicitate
6. Atitudinile sociale
7. Emoțiile. Apelul la emoții în publicitate.
8. Persuasiunea I: Formarea și schimbarea atitudinilor prin publicitate Factori interni.
9. Persuasiunea II: Formarea și schimbarea atitudinilor prin publicitate. Factori externi.



10. Influența socială: normalizarea, conformarea și obediența.
11. Societate, cultură și publicitate: self-ul și promovarea sinelui; critica la adresa publicității; memoria socială.
12. Psihosociologie aplicată într-o agenție de publicitate (invitat).
13. Psihosociologie aplicată: promovarea comportamentelor prosociale.
14. Publicitatea în era noilor tehnologii. Virilizarea conținutului și rolul influencerilor.

Structura seminarului

Psihosociologia publicității: fundamentele practic-aplicative în domeniul publicității.
Stadiul actual al cercetărilor despre rolul stimulilor auditivi, olfactivi și vizuali în publicitate.
Rolul <i>influencer</i> -ilor în publicitate.
Rolul emoțiilor în diferite tipuri de reclame. Aplicații practice .
Stereotipurile de gen și de vârstă în publicitate
Tehnici de persuasiune în publicitate.
Prezentarea proiectelor de seminar și recapitulare pentru examen.

Modalități de evaluare

În nota finală se vor lua în considerare următoarele activități:

	Activitate evaluată	Detalii	Procent din nota finală
1.	Tema de seminar nr. 1	Studentul va prezenta un concept pe care îl consideră relevant pentru analiza publicității sau comportamentul consumatorului (ex. falsul consens, biasul cognitiv, rezistența la persuasiune etc.). Deadline: pe parcursul seminarelor din luna Martie 2025	10%
2.	Temă de seminar nr. 2	Studentul va prezenta o reclamă/clip publicitar/postare cu caracter comercial de pe media tradițională (TV, radio) sau social media și va explica în	10%



		termeni psihosociologici (modele, concepte, teorii etc.) de ce aceasta are caracteristici persuasive. Deadline: pe parcursul seminarelor din Aprilie 2025	
3.	Temă de seminar nr. 3	Proiectul de seminar – proiect de echipă (20%). Deadline: pe parcursul seminarelor din luna Mai 2025. Vezi mai jos detalii privind realizarea proiectului de echipă	20%
4.	Prezență seminar	Va avea prezență activă în cadrul seminarelor, rezolvând aplicațiile propuse de profesor. Număr minim prezențe la seminar: 4 prezențe	10%
5.	Examen final	Test grilă – în sesiunea iunie 2025	50%
	TOTAL		100%

Detalii privind realizare temelor/proiectelor de SEMINAR

Temele 1 și 2 trebuie prezentate la seminar conform calendarului. NU necesită încărcare în Google Classroom.

Tema 3. Proiectul de seminar – proiect de echipă (20%) trebuie prezentat și încărcat în Google Classroom conform calendarului.

Detalii tema nr. 3 – proiectul de echipă. Studenții, organizați în echipe de câte 4 persoane, vor crea videoclipuri scurte (de 2-3 minute maxim) în stilul clipurilor de pe platformele sociale (ex. TikTok, Instagram sau YouTube), abordând concepte și teme din psihologia socială. Clipul va avea conținut educativ, dar captivant, care explică și demonstrează un fenomen psihosocial într-un mod accesibil pentru audiențele platformelor sociale. Proiectul va fi prezentat la seminare conform planificării agreate în prima oră de seminar cu profesorul titular.

1. **Subiectul:** Fiecare echipă alege un concept/o teorie cu care să explice un fenomen social (vezi mai jos exemple de subiecte pentru videoclipuri).
2. **Motivația alegerii temei:** În prezentarea proiectului, echipele trebuie să motiveze alegerea temei prin referire la trei autori din literatura de specialitate (autori clasici și articole recente din bazele de date academice).
3. **Realizarea videoclipului:** Echipele filmează videoclipul, utilizând tehnici creative pentru a-l face interactiv și atractiv, dar păstrându-l educațional. Fiecare clip va avea și subtitrare.
4. **Prezentarea:** Fiecare echipă își prezintă videoclipul în cadrul seminarelor, explicând cum au ales să transmită mesajul.



Studentii își pot alege subiectul pe care doresc să îl prezinte pentru tema nr. 3 de seminar. Exemplele de mai jos sunt doar orientative (subiecte pentru videoclipuri):

- Cum afectează numărul de „like”-uri percepția falsului consens? Aplicații în reclame
- Există vreo relație dintre fluența perceptivă (*perceptual fluency*) și atenția asupra reclamelor?
- Aplicații ale utilizării animalelor de companie în reclame
- Există vreo relație între preferințele muzicale și atenția asupra reclamelor?
- Antropomorfizarea produselor în reclamele publicitare. Efecte.
- Rolul emoțiilor (frică/speranță/bucurie/vinovăție etc.) în publicitate
- Tehnici de câștigare a atenției consumatorului pornind de la teoria procesării duale a informației (*dual process theory*)
- Fandom (vezi Taylor Swift; BTS), conformarea normativă și consumul de produse.
- Cum putem utiliza nevoia de predictibilitate (ex. familiaritatea și controlul unor situații) pentru a realiza campanii persuasive care descurajează comportamentele nesănătoase? (*bad habits*)
- Cum influențează influencerii comportamentul și atitudinile utilizatorilor în materie de modă/sănătate/ stil de viață etc.? Răspundeți ilustrând tehnici de persuasiune folosite de influenceri.

Criterii de evaluare a videoclipurilor

- durata videoclipurilor (să nu depășească 2-3 minute)
- motivația alegerii temei
- noutatea și actualitatea fenomenului
- referințe bibliografice
- modalitatea creativă de a ilustra fenomenul
- claritatea conținutului și a prezentării

Condiții de participare

Prezentarea proiectului de seminar și prezența minimă la seminar, 4 seminare

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Proiectul și testul grilă online

Condiții de promovare

Studentul trebuie să obțină minim nota 5 la testul grilă final.

Criterii de evaluare

Pentru promovare, pentru nota minimă 5, studentul trebuie să realizeze temele și proiectul de seminar, să fie prezent la examen și să aibă o notă finală (media curs+seminar conform



modalității de evaluare descrise mai sus) care să îi asigure promovarea la acest curs (se rotunjește la 4.50).

Pentru obținerea notei 10 studentul trebuie să susțină examenul (testul grilă), să fie prezent la seminare, să rezolve și să prezinte temele și proiectul de seminar astfel încât să aibă o notă finală (media curs+seminar conform modalității de evaluare descrise mai sus) care își asigure media 10 (se rotunjește la 9.50).

Bibliografia cursului

- Aronson, E., Wilson, T.D. Akert, R.M. & Sommers, S. R. (2019). *Social Psychology* (11th edition). New York: Pearson.
- Balaban, Delia C. și Szambolics, Julia. (coord.). (2021). *Social media, influencerii și rolul lor publicitar*. București: Editura Tritonic.
- Boncu, Ștefan și Holman, Andrei. (coord.). (2019). *Cum gândim în viața de zi cu zi*. Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, Septimiu. (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea*. Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, Septimiu. (2003). *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică.
- Cialdini, Robert B. (2008). *Psihologia persuasiunii. Totul despre influențare*. București: Business Tech International.
- Duduciuc, A., Ivan, L. și Chelcea, S. (2013). *Psihologie socială: studiul interacțiunilor umane*. București: Comunicare.ro
- Fennis, Bob M. și Stroebe, Wolfgang. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Gass, Robert H. și Seiter, John S. (2009). *Manual de persuasiune*. Iași: Editura Polirom.
- Moraru, Mădălina (2009). *Mit și publicitate*. București: Editura Nemira.
- Petre, Dan și Iliescu, Dragoș. (2008). *Psihologia reclamei și consumatorului* (volumul 2, *Psihologia reclamei*). București: Comunicare.ro
- Tungate, Mark. (2012). *Adland: Istoria universală a publicității*. București: Editura Humanitas.

Bibliografia pentru seminar

Seminar 1

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

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

Seminar 2

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

Seminar 3

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

Seminar 4



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

Seminar 5

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

Seminar 6

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

Seminar 7

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

Bibliografie curs

- Aronson, E., Wilson, T.D. Akert, R.M. & Sommers, S. R. (2019). *Social Psychology* (11th edition). New York: Pearson.
- Balaban, Delia C. și Szambolics, Julia. (coord.). (2021). *Social media, influencerii și rolul lor publicitar*. București: Editura Tritonic.
- Boncu, Ștefan și Holman, Andrei. (coord.). (2019). *Cum gândim în viața de zi cu zi*. Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, Septimiu. (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea*. Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, Septimiu. (2003). *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică.
- Cialdini, Robert B. (2008). *Psihologia persuasiunii. Totul despre influențare*. București: Business Tech International.
- Duduciuc, A., Ivan, L. și Chelcea, S. (2013). *Psihologie socială: studiul interacțiunilor umane*. București: Comunicare.ro
- Fennis, Bob M. și Stroebe, Wolfgang. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Gass, Robert H. și Seiter, John S. (2009). *Manual de persuasiune*. Iași: Editura Polirom.
- Moraru, Mădălina (2009). *Mit și publicitate*. București: Editura Nemira.
- Petre, Dan și Iliescu, Dragoș. (2008). *Psihologia reclamei și consumatorului* (volumul 2, *Psihologia reclamei*). București: Comunicare.ro
- Tungate, Mark. (2012). *Adland: Istoria universală a publicității*. București: Editura Humanitas.



Publicitate în canale media digitale

Titular disciplină: Cadru didactic asociat dr. Andreea Ionescu-Berechet

Adresa de email: andreea.berechet@comunicare.ro

Descrierea cursului

Cursul își propune să ofere studenților noțiunile de bază privind domeniul publicității digitale catalogând și analizând specificul diverselor canale media. Un domeniu fluid și aparent într-o continuă schimbare și tocmai din acest motiv, demistificarea și încercarea de a include în categorii multitudinea de noi moduri în care publicul consumă și interacționează cu conținutul digital, poate explica succesul sau insuccesul diverselor campanii. Platformele pot genera noi modele de business și noi obiceiuri de consum, de care un publicitar este bine să fie instruit pentru a-și concepe strategic campaniile la care va lucra, fie ele comerciale, politice sau ecologic-umanitare.

New media este un ecosistem, în care atât noi, audiența cât și creatorii coexistăm. Pentru unii e o junglă, pentru alții un traseu pe o tablă de șah. New media conține tot ce internetul prin cel mai la îndemână instrument – telefonul, poate aduce instant la orice purtător. Rețele de socializare, bloguri, vloguri, forumuri, ziare, rețele tv, canale de streaming, reality show-uri, companii, partide și cetățeni, cu toții sunt în interacțiune, și se contaminatează reciproc, conștient sau inconștient.

Cum alege individul care își privește ecranul telefonului, ce voce a corului ajunge la el?

Care este procentul propriei decizii și cât este parte a unui algoritm?

Cum putem folosi aceste instrumente pentru a crea o lume mai bună? Putem atenționa în mod coerent nedreptățile, suntem creatori sau doar consumatori?

Obiectivele cursului:

Înțelegerea principiilor storytellingului și aplicarea lor în advertising

Definirea audiențelor țargetate și dezvoltarea unor capacități și îndemânări narative pentru a se produce o conexiune viabilă cu ele.

Înțelegerea prin analiză a strategiilor unor branduri celebre care și-au construit o campanie unitară, pe o poveste clară, și capacitatea de a construi la rândul lor, o strategie coerentă distribuită prin diverse canale social media.

Structura cursului (menționarea temelor abordate la fiecare curs):



1. Introducere : definiri. Ce este New media? Old media versus New media. Campaniile preistorice din picturile rupastre.
2. Regulile de bază ale unei povești și apoi ale unei campanii reușite.
3. Firul narativ, time-line-ul
4. Construcția personajului / construcția brandului. Brandul ca un erou.
5. Construcția în jurul diverselor tipuri de personaje: o celebritate, anoninul reprezentativ, obiectul-personaj.
6. Construcția vizuală și elementele de biografie sau psihologie revelate din aranjarea spațiului sau alegerea costumației. Rolul muzicii, al treilea narator, liniștea dramatică.
7. Campanii construite pe emoție și campanii construite pe informație rațională.
8. Efectul Kuleshov, puterea sugestiei. Poate fi folosit direct în construcția cinematografică a clipului, dar și indirect în strategia unei campanii ce străbate mai multe medii.
9. Tehnici de interviu, de reportaj, eseu documentar, podcast.
10. Metode și tehnici creative în mediul digital, strategii de atracție, contaminări.
11. First screen and second screen. Războiul online versus cel al general broadcast. Cine pe cine influențează și cum ?
12. Campanii umanitare/ecologice/drepturile omului/inegalitățile de gen
13. Deep fake,
14. Conectarea firului epic, personaje, strategii și diverse canale, un tot unitar

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*):

1. Studiu de caz propriul comportament în mediile digitale, suntem fiecare un personaj. Scurt exercițiu de autodefinire.
2. Branduri locale și campaniile lor
3. Studiu de caz Ikea în diverse teritorii, Amazon, Coca Cola
4. Studii de caz Heineken, Barilla, tehnici de interviu, decupaje.
5. Elaborarea unui plan editorial pentru social media (strategie, brief creativ, formă finală)
Exerciții de publicitate digitală ad-hoc
6. Jocuri muzicale pentru intrarea diverselor personaje, construirea unei povestiri în stilul telefonului fără fir (preluarea povestirii de la unul la altul



7. Viitorul social media (exerciții de imaginație)

Deși este imposibil să știm ce înseamnă viitorul social media, este clar că va evolua nu se va opri aici iar viitorul este deschis către ce credem acum a fi imposibil. Oamenii sunt animale sociale și cu cât mai le furnizam multe instrumente care capacitează formele, metodele și felurile de a comunica între ele vor apărea noi moduri și noi nivele de comunicare și interacțiune iar social media probabil va ajunge să fie parte fizică a existenței noastre

La seminar studenții vor avea de efectuat două teme individuale, care vor fi parte din nota finală, cea de pe proiect.

Tema examenului- elaborarea unei campanii pentru un brand, proiect de grup cu sarcinile bine stabilite. Astfel, un membru al echipei va realiza research, al doilea va gândi filmul campaniei cu time line iar dacă sunt personaje cu fișe de personaje, altul partea de vizual și sonor și cel de-al patrulea strategia (calendarul campaniei, ce și când intră pe social media, influenceri, happening-uri). În cazul în care echipa este de 5 persoane se pot asocia 2 studenți la strategie sau la research cu comparație local și world wide, sau se concepe un podcast, cu titluri pentru cel 10 episoade.

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*)

Evaluarea se realizează prin proiect de grup scris și susținut oral de fiecare student în parte. Din grupul de 4-5 studenți fiecare student va prezenta oral partea de campanie la care a lucrat. Se va puncta acuratețea cercetării, surse de încredere și capacitatea de sintetizare, creativitatea poveștii și realismul psihologic al personajelor, creativitatea și simțul plastic și muzical al secțiunii de audio-video, capacitatea de a înțelege peisajul media și societatea prin strategia de campanie. Pentru a obține nota maximă studenții trebuie să predea cu 48 de ore proiectul scris pe mail și să îl susțină, fiecare secțiunea la care a lucrat în examen oral.

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Pentru cercetare: surse viabile și sinteză, pentru story creativitate, realism încorporare în metaforă vizuală sau auditivă gândire strategică	Un proiect de grup în care fiecare student acoperă un domeniu anume pe care îl include în proiectul comun și îl prezintă oral la examen	80%
Seminar	Dovedirea unei bune cunoașteri a noțiunilor teoretice specifice domeniului publicității digitale și capacitatea de a le aplica în cadrul unor proiecte concrete -cele	Două teme primite pe parcursul seminarului	20%



	două teme.		
--	------------	--	--

Condiții pentru restanță și reexaminare studentul va face un proiect la care va lucra singur, nu va mai fi un proiect de grup, dar va trebui să conțină partea de cercetare, de creație și de strategie. Îl va trimite pe mail cu 48 de ore înainte de examenul în care se va prezenta și îl va susține oral

Condiții de participare : minim 8 prezențe la curs și 4 prezențe la seminar.

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)

Dovedirea unor cunoștințe teoretice de bază din cadrul disciplinei - definirea corectă a conceptelor de bază și cunoașterea instrumentelor utilizate în realizarea unei campanii de publicitate în mediul digital. Toate acestea se vor reflecta în proiectul final pe care studentul îl va prezenta și susține la final pentru examen.

Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10)

Pentru cei care s

e vor ocupa de secțiunea de research a proiectului de grup voi puncta maxim pe cei care își aleg surse de încredere, locale și internaționale, dovedesc o capacitate de sinteză și de elasticitate mentală- capacitatea de a face conexiuni, comparații

Pentru cei care realizează creația, story, personaje, vizual sau audio se va puncta creativitatea, capacitatea de expresie metaforică, construirea unei perspective inedite, asocieri, sensibilitate și inovație. La personaje, construcția unor personaje credibile. Se depuncea pastişarea, copierea unor alte campanii, personajele plate sau neverosimile

Pentru cei care realizează strategie se punctează gândirea spațială, sintetică și creativă a întregii campanii, știința de a folosi la maximum informațiile de la research și creația artistică de la colegii responsabili cu acel departament. Calendarul campaniei, difuzarea ei pe mai multe canale, gândirea unei campanii coerente cu domeniul și specificul brandului pentru care este concepută.

În plus, studenții trebuie să fi trimis pe mail temele de la seminar.

Bibliografia cursului

- **Benartzi, Shlomo**, Interfețe mai inteligente. Modalități surprinzătoare de a influența și perfecționa comportamentul din mediul online, Editura Publica, București, 2016.
- **Phil Barden: Decoded/ The Science Behind Why We Buy**, Wiley, NY, 2013



- **Jonah Berger** - *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, 2013, publicată în traducere română cu titlul *Contagios, Cum se răspândesc ideile*, ed Publica 2015
- **Cabin, Philippe, Dortier, Jean-Francois**, *Comunicarea. Perspective actuale*, Polirom, 2010
- **Joseph Campbell**, *Eroul cu o mie de chipuri*, ed, Herald, 2022
- **Noam Chomsky** *Understanding Power*, The New Press 2002, NY
- **Vaughan Evans**, *25 Need to Know Strategy Tools*, Vep Limited 2104, London
- **John Green (2021)** *Antropocentrul acum*, Ed Trei
- **Seth Godin**, *Asta înseamnă marketing*, ed Publica 2019
- **Martin Lindstrom** *Brand Washed*, Publica, 2013, Buc
- **Geert Lovink**, *Network without a Cause*, Polity Press, Cambridge, UK, 2011
- **Miège, Bernard**, *Informatie si comunicare. In cautarea logicii sociale*, Polirom, 2008
- **Robert McKee, Thomas Gerace** *Storynomics Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*, Methuen, York, Great Britain, 2018
- **David Miller**, *Creează un Storybrand*, 2022, ed Publica
- **Evgheni Morozov**, *The Net Desilusion, How not to liberate the World*, Penguin Books, 2012, NY
- **Evgheni Morozov**, *To Save Everything, Click Here, Technology, Solutionism and the Urge to Fix Problems That Don t Exist*, Penguin Books, 2014, NY
- **Yves Richez (2009)** *Scurt Elogiu al eroului*, Pandugio Publishing House
- **Syd Field** *Screenplay The Foundation of Screenwriting* (1979)
- **Syd Field** *The Screenwriters s workbook* (1984)

Bibliografia pentru seminar

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

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

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



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

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

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

<http://andrewmacarthy.com>



Redactare academică
syllabus
Publicitate

Lector univ. dr. Florența Toader, florenta.toader@comunicare.ro

Asistent univ. dr. Andreea Stancea, andreea.stancea@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Cursul își propune să le formeze studenților deprinderile de bază în redactarea academică: identificarea surselor relevante pentru o temă, argumentarea, adecvarea stilului la cerințele mediului academic.

La nivel formativ, cursul își propune să-i determine pe studenți să aprecieze onestitatea intelectuală, să-și formeze o voce personală, să gândească critic și să fie deschiși spre dialogul constructiv.

La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili:

- să redacteze corect gramatical și adecvat stilistic, în limba română, texte academice de diverse dimensiuni în diverse genuri academice;
- să identifice surse bibliografice relevante și cu autoritate științifică;
- să folosească în mod corect cel puțin un sistem de citare;
- să folosească un 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 (rezumate, cuvinte cheie, index de concepte, index de autori etc.).

Structura seminarului

1. Seminar introductiv. Prezentarea tematicii și a modalității de evaluare. Principii generale în redactarea academică. Surse academice. Strategii de documentare.
2. Realizarea aparatului bibliografic. Stiluri de citare: stilul APA. Managementul computerizat al bibliografiilor: programul Zotero.
3. Managementul vocilor în textul academic – citarea și parafraza. Frauda intelectuală. Despre plagiat.
4. Tipuri de texte academice. Instrumente în scrierea academică. Folosirea AI în redactarea academică.
5. Redactarea unei lucrări de cercetare (I). Structură. Temă și titlu. Discutarea literaturii științifice.



6. Redactarea unei lucrări de cercetare (II). Discutarea metodei și a datelor empirice. Concluzii.

7. Recapitulare. Discutarea lucrărilor de echipă. Feedback din partea studenților.

Modalități de evaluare

Evaluarea la această disciplină are o componentă individuală și una de echipă, după cum urmează:

- evaluare pe parcurs în cadrul seminarului (individual) – 20%
- proiect final (de echipă) – 80%

Evaluarea pe parcurs reprezintă **20% din nota finală**. Studenții vor avea activități de realizat la fiecare seminar. Nota va fi direct proporțională cu implicarea în rezolvarea activităților și va reflecta capacitatea studenților de a asimila și de a opera cu informațiile oferite de către titularul disciplinei.

Studenții care nu au activitate la seminar nu vor putea participa la realizarea proiectului final și vor avea restanță.

Proiectul final (de echipă) reprezintă **80% din nota finală** și se va preda în format electronic (MS Word), **prin Google Classroom**, în ziua în care este programat examenul din sesiune, până la ora 23:59. Proiectul constă în realizarea unei lucrări de către o echipă de 3 studenți. Lucrarea va consta într-o cercetare a unei cauze sociale (de ex. reducerea inegalităților socio-economice), a unei mișcări sociale (de ex. un protest) sau a unei campanii publicitare. În lucrare, echipa va trebui să documenteze, să descrie în context subiectul respectiv și să reflecteze asupra semnificației/implicațiilor sale. Lucrarea va avea 1500-2000 de cuvinte și va cita cel puțin cinci surse. Nota pentru lucrare **nu** se rotunjește și reprezintă 80% din nota finală; toți membrii echipei vor primi **aceeași** notă. Plagiatul, în **orice** formă și în **orice** proporție, atrage restanța pentru **toți** membrii echipei.

La restanță și reexaminare, studenții vor realiza un proiect **de același tip**, însă acesta se va realiza individual. Vedeți secțiunea „Condiții de participare la restanță sau reexaminare”.

Condiții de participare la examen

Prezență minimă: **patru** seminare, nota 5 la seminar.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Se poate participa la restanță sau la reexaminare și cu o notă la seminar mai mică de 5 sau dacă nu a avut cel puțin 4 prezențe la seminar.

Studenții care se prezintă la restanță sau la reexaminare vor preda o lucrare de tipul celei descrise în secțiunea „Modalități de evaluare”, dar această lucrare va fi realizată individual.

Condiții de promovare

Participarea la cel puțin **patru** seminare. Nota finală (rotunjită) 5.



Criterii de evaluare

Nota 10 va fi acordată studenților care obțin punctaje foarte bune la activitățile de seminar și care au redactat, în echipă, lucrări de foarte bună calitate. Aceste performanțe presupun parcurgerea materialelor distribuite între seminare și concentrare în timpul aplicațiilor și exercițiilor din timpul seminarelor.

Bibliografia pentru seminar

*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 performanțele. **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.

• Seminarul 1

Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 129-150.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 11 – 29.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 55 – 64.

Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro. Pp. 70 - 109.

• Seminarul 2

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

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

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

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 168 – 181.

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

• Seminarul 3

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 43 – 49.

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 39 – 49.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 125 – 133, 141 - 153.

Oakhill, J., Cain, K., & Elbro, C. (2014). *Understanding and Teaching Reading Comprehension: A handbook*. New York: Routledge. Pp. 67 – 93.

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

• Seminarul 4

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 150 – 157.



Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 53 – 66, 149 – 171.

Sword, H. (2012). *Stylish academic writing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Pp. 48 – 62.

Ghid de exprimare corectă: http://dexonline.ro/articol/Ghid_de_exprimare_corect%C4%83

Khalifa, M., & Albadawy, M. (2024). Using artificial intelligence in academic writing and research: An essential productivity tool. *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update*, 100145.

Mahapatra, S. (2024). Impact of ChatGPT on ESL students' academic writing skills: a mixed methods intervention study. *Smart Learning Environments*, 11(1), 9.

- **Seminarul 5**

Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 106-128.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 159 – 168.

Savage, A., & Shafiei, M. (2007). *Effective academic writing: the paragraph*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 5 – 11.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 77 – 89.

Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press. Pp. 102 – 115.

Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan. Pp. 11 – 55.

- **Seminarul 6**

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

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 40 – 42, 101 – 149.

Coffin, C., Curry, M. J., Goodman, S., Hewings, A., Lillis, T., & Swann, J. (2003). *Teaching Academic Writing: A Toolkit for Higher Education*. New York: Routledge. Pp. 57 – 66.

Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). *They say, I say. The moves that matter in academic writing* (third edition). New York: Norton. Capitolul 17.

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

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

- **Seminarul 7**

Bibliografia relevantă este cea de la seminarele 5 și 6.

Bibliografie orientativă



- 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.

Științe economice. Management și marketing
Anul I
2025-2026

Titular disciplină

Lector univ. dr. Cătălina Niculescu. E-mail: catalina.niculescu@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Odată cu creșterea importanței comunicării în activitatea cotidiană a organizațiilor și cu ridicarea relațiilor publice, de la statutul de relații cu presa, la funcție managerială, a apărut, tot mai pregnant, necesitatea includerii tratării de noi materii pentru studenții școlilor de profil. Printre acestea, se numără și conceptele fundamentale ale științelor economice. Studenții facultăților de relații publice se orientează profesional către trei mari direcții: PR-iști pentru organizații (inclusiv aici purtătorii de cuvânt, atașaii de presă și orice altă formă de comunicatori instituționali pentru diverse organizații), comunicatori pe parte comercială în cadrul departamentelor de marketing și, respectiv, specialiști în cadrul agențiilor de relații publice și / sau publicitate. În toate cazurile, ei au nevoie de un minim de cunoștințe economice. Acest curs prezintă principalele elemente de economie aplicată afacerilor, din managementul și marketingul firmelor, pentru a putea oferi un bagaj practic de cunoștințe comunicatorilor, indiferent de zona profesională în care vor activa. Parcurgerea sa presupune cunoașterea noțiunilor de economie studiate conform programei liceale.

Studenții vor înțelege mișcările piețelor, influențele externe asupra mediului de afaceri, ambiția și strategiile posibile ale companiilor, organizarea firmelor, componența sistemului de management, procesele de decizie managerială și delegare, orientarea către marketing a majorității firmelor moderne, comportamentul consumatorilor și crearea ofertelor potrivite pentru aceștia.

Cursul este însoțit de exemplificări ilustrative din literatura de specialitate. Astfel, pe parcursul a 14 teme, sunt dezvoltate elementele fundamentale de economie, la un nivel de tip „fundamente” aplicate domeniului afacerilor, conform necesităților viitorilor comunicatori.

Structura cursului și a seminarului

Partea I. Noțiuni fundamentale de economie

1. Piața. Concurența
2. Elemente fundamentale de macroeconomie și de microeconomie

Partea a II-a. Noțiuni fundamentale de management

3. Firma. Organizarea, funcțiunile de business și mediul ambiant
4. Funcțiile managementului
5. Strategia managerială. Planul de afaceri

Partea a III-a. Noțiuni fundamentale de marketing

6. Comportamentul consumatorilor
7. Cercetări de marketing
8. Mixul de marketing: politica de produs. Relația produs – brand
9. Mixul de marketing: politica de preț, politica de distribuție și politica de promovare

Partea a IV-a: Noțiuni economice practice

10. Impactul globalizării asupra economiei, companiilor și brandurilor
11. Impactul transformării digitale asupra practicilor manageriale
12. Impactul transformării digitale asupra practicilor de marketing
13. Etică în afaceri
14. Branduri, lovemarks, filantropie și eficiență

Structură seminar:

1. Seminar introductiv
2. Prezentare proiect grupa 1 și feedback. Aplicație analiză SWOT
3. Prezentare proiect grupa 2 și feedback. Mixul de marketing



4. Prezentare proiect grupa 3 și feedback. Studiu de caz Adidas
5. Prezentare proiect grupa 4 și feedback. Aplicație în Canva
6. Prezentarea proiect grupa 5, grupa 6 și 7. Concluzii

Classroom code: **vbmmaix**

Toate grupele vor putea să refacă proiectul până la intrarea în sesiune. Se va stabili o anumită dată ce va fi comunicată la seminar.

Modalități de evaluare

- Examen de tip test grilă cu întrebări din bibliografie: 50% din notă
- Notă seminar: 50%. Proiect de grup. Plan de afaceri pentru un start-up sau plan de afaceri pentru dezvoltarea unei companii pe 2-3 ani.

** Notele se calculează numai pentru studenții care au îndeplinit condițiile de participare, așa cum sunt definite mai jos.*

Condiții de participare

Prezența obligatorie: 4 prezențe la seminar. Absențele se pot recupera pe parcursul semestrului, în cadrul altor grupe.

Condiții de promovare

1. Îndeplinirea condițiilor de participare.
2. Minim nota 5 la seminar.
3. Minim nota 5 la examenul final: dovedirea înțelegerii conceptelor fundamentale prezentate în cadrul cursului.

Criterii de evaluare

Capacitatea de a înțelege, de a explica în mod aprofundat și de a aplica în mod practic cunoștințele dobândite de-a lungul semestrului.

Implicarea în activitățile de curs și de seminar.

Evaluare restanță, re-examinare, mărire notă

1. Reexaminarea va consta în realizarea proiectului de echipă din sesiune în mod individual (50%);
2. Nota de la seminar (50%). În cazul în care nu aveți notă în seminar, atunci media finală se calculează pe baza unui proiect elaborat în mod individual (50%), ce trebuie predat în ziua examenului.

Bibliografie orientativă

Anghel, Lucian, *Economia pe înțelesul tuturor*, Editura Tritonic, 2013

Brătianu, Constantin, *Management și marketing: concepte fundamentale*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.

Pînzaru, Florina, *Manual de marketing: principii clasice și tehnici actuale eficiente*, Editura C.H. Beck, București, 2009.

Pînzaru Florina, *Felicitări! Ai fost promovat manager!*, Editura Tritonic, București, 2013.

Bibliografie obligatorie

Pînzaru, Florina, *Științe economice. Management și marketing – Note de curs + alte resurse* (suport electronic care se uploadează pe parcursul semestrului pe resurse.snsa.ro).



Syllabus curs Tehnica discursului public

An universitar 2025-2026

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

Titular de curs: Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu (mail: marius.romascanu@comunicare.ro)

Obiective: **informative** – înțelegerea în profunzime a perspectivelor teoretice asupra conceptelor de „public”, „discurs public”, „adresare publică”, relația „public – auditoriu – spectator”.
formative – educarea abilității de a elabora și susține discursuri cu suport vizual ajutător într-un mod convingător.

Evaluare finală: Pentru disciplina „Tehnica discursului public”, evaluarea finală va consta într-o prezentare înregistrată video filmată fără întrerupere și needitată, având o durată de minim 5 și maxim 7 minute.

Prezentarea va fi individuală și va avea ca obiect una dintre temele din cursul de „Tehnica discursului public”, aflate la dispoziție pe platforma Google Classroom a SNSPA. Prezentarea video va fi evaluată după următoarele criterii: 1. Structura, claritatea, logica și durata prezentării - 1 punct; 2. Captarea atenției - 1 punct; 3. Cunoașterea subiectului - 1 punct; 4. Vocabularul folosit - 1 punct; 5. Încrederea în sine - 1 punct; 6. Gestionarea emoțiilor - 1 Punct; 7. Gesturile și postura - 1 punct; 8. Tonul și ritmul vocii, energia transmisă - 1 punct; 9. Contactul vizual - 1 punct. Se va acorda 1 punct din oficiu.



Prezentarea va fi trimisă până la finalul zilei de examen stabilite conform calendarului sesiunii, într-un format video accesibil, pe adresa de email marius.romascanu@comunicare.ro. Fișierul va avea obligatoriu denumirea: TDP_Evaluare_finală_2026_Nume_prenume.

Notă: Pentru a putea participa la examenul din sesiunea de vară studenților le sunt necesare minim 4 prezențe la seminar.

Structura cursului	Structura seminarului
Curs 1: Ce este discursul public? O perspectivă instrumentală în înțelegerea discursului public	Seminar 1: Seminar introductiv și administrativ
Curs 2: Interacțiunea imagine-text în prezentările cu suport vizual	Seminar 2 : Organizarea informației și ilustrarea ideilor în realizarea unei prezentări cu suport vizual powerpoint
Curs 3: Relația orator-auditoriu. Rolul umorului în adresarea publică.	Seminar 3: Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public - comportament non-verbal
Curs 4: Retorica clasică și modurile persuasiunii. Figurile retorice și tipuri de discursuri	Seminar 4: Registre stilistice în discursul public
Curs 5: Situația retorică - un cadru teoretic pentru gestionarea situațiilor de discurs public	Seminar 5: Discursul în situație: interacțiune în situația retorică - a adresa întrebări, obiecții, observații critice
Curs 6: Gestionarea emoțiilor. Tehnici psihologice de reducere a tracului de a vorbi în public și de implicare a auditoriului	Seminar 6: Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public - comportament verbal și paraverbal
Curs 7: Depășirea situațiilor dificile ivite pe parcursul prezentării. Tipuri de structuri pentru prezentări	Seminar 7: Depășirea situațiilor dificile ivite pe parcursul prezentării - studii de caz

Bibliografie curs:

1. Bitzer, L. F. (1999). The rhetorical situation in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press; (publicat original în *Philosophy and Rhetoric*, 1 (1968): 1-18).
2. Bitzer, L. F. (1980). Functional communication: A situational perspective. *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric*, 21-38.
3. Black, E. (1999). The Second Persona in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press.



4. Coopman, S. J., Lul, J. (2012). *Public Speaking: The evolving art*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
5. Dewberry, David R. (2022). *Advanced Public Speaking. Theory and Techniques Based on the Rhetorical Canons*. San Diego: Cognella.
6. Hatton, A. (2008). *Prezentarea în business. Cum să-ți reprezinți cu succes compania și oferta*. București: Editura All.
7. Hennessey, A. (2019). *Your Guide to Public Speaking: Build Your Confidence, Find Your Voice, and Inspire Your Audience*. Adams Media.
8. Lucas, S.E. (2014). *Arta de a vorbi în public*. Traducere de Miruna Andriescu. Iași: Polirom.
9. Sălăvăstru, C. (2010). *Mic tratat de oratorie*. Iași: Editura Universității Alexandru Ioan Cuza.
10. Selzer, J. (1992). More Meanings of Audience in (eds.) White, Nakadate & Cherry: *A Rhetoric of doing: essays on written discourse in honor of James L. Kinneavy*. SIU Press.
11. Vatz, R. E. (1999). The Myth of the Rhetorical Situation in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press; (publicat original în *Philosophy and Rhetoric*, 6 (1973): 3-21).

Bibliografie seminar:

1. Chelcea, S., Ivan, L., Chelcea A. (2005). *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns*. București: Editura comunicare.ro
2. Pease, A., Pease, B. (2005). *The definitive book of body language: How to read others thoughts by their gestures*. Buderim: Pease International.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



TEORIA COMUNICĂRII

Titular disciplină

Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea
denisa.oprea@comunicare.ro

Asistent disciplină

Drd. Nistor Claudiu Sebastian
sebastian.nistor@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Cursul își propune trei obiective majore: formarea unei culturi generale în domeniul științelor și practicii comunicării; formarea aparatului conceptual specific domeniului comunicării; cunoașterea principalelor direcții teoretice în studiul comunicării și a celor mai importante teorii care le ilustrează. La sfârșitul său, studenții vor fi capabili să opereze cu concepte de bază asociate fiecărei teorii studiate și să perceapă dimensiunea practică, aplicativă, a acestora.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Curs introductiv. Conceptul de comunicare. Tipuri de comunicare
2. Tradiții în teoria comunicării
3. Comunicarea interpersonală: Teoria interacționismului simbolic
4. Comunicarea interpersonală: Perspectiva interacțională asupra comunicării; Teoria reducerii incertitudinii
5. Comunicarea interpersonală: Dialectica relațională
6. Comunicarea interpersonală: Gestionarea coordonată a înțelesului
7. Comunicarea de grup și comunicarea publică: Dramatismul
8. Comunicarea de grup și comunicarea publică: Teoria critică a comunicării în organizații
9. Comunicarea de masă: Determinismul tehnologic
10. Comunicarea de masă: Teoria cultivării; Teoria Utilizări și recompense
11. Auto-comunicarea de masă: identitatea socială, gestionarea impresiei și social media
12. Comunicarea interculturală : Teoria grupurilor amuțite
13. Comunicarea interculturală: Teoria negocierea feței
14. Curs recapitulativ

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Seminar introductiv. Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare
2. Tradiții în teoria comunicării
3. H. Blumer: Interacționismul simbolic
4. L. Baxter: Dialectica relațională
5. Prezentarea proiectelor realizate de studenți
6. Prezentarea proiectelor realizate de studenți
7. Seminar recapitulativ. Recapitulare și pregătire examen

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*).



La curs, studenții vor fi evaluați printr-o lucrare scrisă, constând dintr-un test grilă cu posibilități de răspuns multiple și un subiect descriptiv (prezentarea pe scurt a unor concepte teoretice și exemplificarea lor). Nota de la examenul scris reprezintă 50% din nota finală. Celălalt procent de 50% din nota finală este reprezentat de nota obținută la seminar prin: a) prezență (15% din nota finală la seminar), b) prezentarea unui proiect realizat în echipă și constând în aplicarea unei teorii expuse la curs (50% din nota finală la seminar) și c) participare activă la discuții, rezolvarea unor aplicații etc. (35% din nota finală la seminar).

Condiții de participare la examen:

- Promovarea seminarului cu minimum nota 5

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5):

Curs

- Rezolvarea corectă a grilei **sau** a subiectului deschis

Seminar

- predarea conform deadline-ului stabilit, susținerea orală a temei de seminar (proiect realizat în echipă) și evaluarea ei cu minimum nota 5
- minimum 4 prezențe din 7

Criterii de evaluare (*inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10*):

Curs

- Cunoașterea și aplicarea conținutului tematic al cursurilor (pentru nota 10: rezolvarea corectă a grilei și a itemului deschis)

Seminar

- Participarea activă la discuții; înțelegerea și discutarea critică a textelor propuse spre lectură; rezolvarea unor aplicații/exerciții pe baza teoriei însușite în lecturile individuale; intervenții critice privind proiectele de echipă prezentate de colegi
- Capacitatea de a elabora un proiect, bazat pe aplicarea unei teorii de la curs, și de a-l prezenta; capacitatea de a lucra în echipă.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare:

- Menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală, inclusiv în sesiunea de restanțe și reexaminări

- 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.

Cerințe referitoare la proiecte, referate etc.:

- Proiectul de cercetare se realizează în echipe de câte trei studenți
- Proiectul are structura standard a unei lucrări academice (detalii la primul seminar), conține o scurtă parte teoretică (o prezentare succintă a teoriei alese spre ilustrare) și una aplicativă. Proiectul scris conține maximum 5 pagini (fără anexe și bibliografie)
- Proiectul se predă în format tipărit în ziua susținerii orale, conform programării stabilite la primul seminar
- Orice formă de plagiat conduce la anularea proiectului și, implicit, la restanță.

Bibliografia pentru curs



Bibliografie obligatorie

Bibliografie obligatorie pentru curs

- Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22.
- Berger. G.R. & Calabrese, R. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- Burke, K. (1968). Dramatism. In Sills, D. L. (ed.), *The International Encyclopedia of the Social Sciences* (vol. 7, pp. 445-451). New York.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press (cap. 2, Communication in the Digital Age, p. 54-136).
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization. Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. SUNY Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli (1986). *Living with televisions. The Dynamics of the Cultivation Process*. In Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum.
- **Griffin, E. ([1997]2019). *O perspectivă asupra teoriilor comunicării*. Timișoara: Editura Universității de Vest (traducere din limba engleză de Georgiana Oana Gabor și Cosmin-Constantin Băiaș).**
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kramarae, C. (1981). *Women and Men Speaking*, Newbury House, Rowley, MA, 1981, pp. v-ix, 1-63.
- Mead, G.H. (1962). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist* / ed. and with an introd. by Charles W. Morris, University of Chicago (Cap.2, Meaning, p. 75-82; Cap. III, The Self, p. 135-226).
- Pearce, W. B. (2005). The coordinated management of meaning (CMM). In W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 35-54). Sage.
- Picone, I. (2015). Impression management in social media. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 36, 469-476.
- ***, Playboy Interview: Marshall McLuhan, A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media. *Playboy Magazine*, March, 1969, reprinted in Eric McLuhan and Frank Zingrone (eds.) (1995), *Essential McLuhan* (pp. 233-269). Basic Books.
- Ting-Toomey, S. (2005). The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory. In W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 71-92). Sage.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (2017[1967]). Some tentative axioms of communication. In *Communication theory* (pp. 74-80). Routledge.

Bibliografia pentru seminar

Bibliografie obligatorie:

- Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism. Perspectives and Methods*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall. Cap. 1: The Methodological Position of Symbolic Interactionism, p. 1-21.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, vol. 9, issue 2, 119-161.



- Lester, J. D. & Lester, J. D. Jr. (2014). *Writing Research Papers: A Complete Guide*. Pearson (15th Edition).



Teoria Organizațiilor
Specializarea Publicitate
An universitar 2025/2026

Titular curs: Lect. univ. dr. Cătălina Cicei

catalina.cicei@comunicare.ro

Titular seminar: Lect. univ. dr. Cătălina Cicei

catalina.cicei@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*)

Cursul de „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, dar și analiza integrativă a organizației, din perspectiva particularităților structurale, de funcționare și comunicare. Obiectivele specifice vizează familiarizarea cu tendințele actuale asociate evoluției organizațiilor, cu tipologiile și formele de organizare, înțelegerea specificului unor constructe precum: leadership, motivație, satisfacție în muncă sau cultură organizațională, dar și echiparea studenților cu abilități care să crească angajabilitatea acestora și să le faciliteze inserția profesională.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Teoria organizațiilor: o perspectivă de ansamblu.
2. Organizațiile: definiții și clasificări.
3. O analiză structurală a organizațiilor.
4. Tendințe actuale în evoluția organizațiilor.



5. Leadership în organizații.
6. Comunicare managerială: exerciții și jocuri de rol.
7. Grupuri și echipe de muncă.
8. Motivație în muncă.
9. Comportament organizațional.
10. Cultură organizațională.
11. Sănătate organizațională.
12. Curs deschis Comunicarea și construirea brandului de angajator (va fi programat pe parcursul semestrului).
13. Curs deschis: managementul carierei și marketing personal (va fi programat pe parcursul semestrului).
14. Recapitulare.

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Seminar introductiv: Ce sunt organizațiile?
2. Brandul de angajator: delimitări teoretice.
3. Comunicarea și construirea brandului de angajator: studii de caz.
4. Managementul carierei și marketing personal.
5. Prezentări de echipă
6. Prezentări de echipă
7. Prezentări de echipă

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*)

- Evaluare pe parcurs: Proiect de echipă (**50% din nota finală**)



- Evaluare finală: Examen scris (**50% din nota finală**): 30 de itemi cu un răspuns corect

Studentii pot obține un punct în plus la nota finală prin participarea la o activitate suplimentară (realizarea unui portofoliu profesional, respectiv realizarea unui microeseu pornind de la un chestionar). Detaliile se comunică pe Google Classroom-ul disciplinei, iar termenele limită stabilite nu pot fi depășite.

Condiții de participare

Studentii trebuie să îndeplinească criteriul de prezență (50%+1) care constă în participarea la minim 4 sesiuni seminar.

Condiții de promovare:

- Identificarea 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.

Cerințe pentru obținerea notei 5:

- Participarea la minim 4 sesiuni de seminar;
- Prezentarea proiectului de echipă și obținerea notei 5 (rotunjit).
- Susținerea examenului și obținerea notei 5 (rotunjit).
- Obținerea notei 5 (rotunjit) ca medie între nota obținută pentru proiect și nota examenului.



Criterii de evaluare:

- Cunoașterea principalelor orientări teoretice, metodologice și aplicative din cadrul științelor organizaționale;
- Analiza și interpretarea variatelor procese și fenomene organizaționale (ca spre exemplu, stilul de conducere, motivație, stresul ocupațional, satisfacție la locul de muncă);
- Examinarea organizației, din perspectiva particularităților structurale, de funcționare și comunicare;
- Identificarea aspectelor disfuncționale și propunerea de soluții eficiente în direcția stimulării capacității adaptative sau eficienței organizaționale;
- Dezvoltarea abilităților de autocunoaștere și dezvoltare profesională.

Cerințe pentru obținerea notei 10:

- Implicarea activă în cadrul cursurilor și seminariilor.
- Cunoașterea și utilizarea corectă a principalelor concepte din instrumentarul teoretic al disciplinei.
- Examinarea unui construct organizațional în funcție de specificul organizației investigate.
- Dobândirea de abilități de analiză a particularităților structurale, de funcționare și de comunicare ale unei organizații.
- Propunerea de soluții de intervenție în direcția stimulării capacității adaptative sau eficienței organizaționale.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare.

- Se mențin criteriile de evaluare: Nota finală: 50% proiect de echipa + 50% examen.



În cazul în care studentul nu a realizat proiectul de echipă în timpul semestrului, acesta predă un eseu pe o temă la alegere dintr-o listă pusă la dispoziție pe Google Classroom-ul disciplinei. Nota finală: 50% eseu și 50% examen (minim 5 rotunjit pentru ambele probe)

Bibliografia cursului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

1. Avram, E și Cooper, C. L. (Eds.) (2008). *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*, Iași: Polirom.
2. Iacob, D. & Cismaru, D. (2010). *Organizația inteligentă*. București: Comunicare.ro
3. Landy, F. J, & Conte, J. M. (2019). *Work in the 21st century. An introduction to industrial and organizational psychology. Sixth edition*, New York : John Wiley & Sons.
4. Spector, P. E. (2021). *Industrial and Organizational Psychology. 8th edition*, New York : John Wiley & Sons.8th

Bibliografia pentru seminar (*trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

1. Blomberg, J. (2020). *Organization Theory: Management and Leadership Analysis*. SAGE.
2. Northouse, P. G. (2019). *Leadership: theory and practice. Eighth edition*. Thousand Oaks, California: SAGE
3. Putnam, L., & Mumby, D. (2013). *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, London: Sage.
4. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behavior (17th Edition)*. USA: Pearson.
5. Tolbert, P.S. & Hall, R. (2009). *Organizations: Structures, Processes, and Outcomes*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



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