



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare și sustenabilitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Loredana Vladu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Loredana Vladu						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/ activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/ activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							30
Tutoriat							0
Pregătire examinări							14
Alte activități.....							0
3.9 Total ore studiu individual	64						
3.10 Total ore din planul de învățământ	42						
3.11 Total ore pe semestru	100						
3.12 Numărul de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	• Nu este cazul.
4.2 de competențe	• Nu este cazul.



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: - Identifică și explică conceptele, principiile și cadrele teoretice fundamentale ale sustenabilității, inclusiv dezvoltarea durabilă, responsabilitatea socială și guvernanta organizațională. - Analizează rolul comunicării în promovarea sustenabilității la nivel organizațional, instituțional și societal. - Evaluează critic strategiile și mesajele de comunicare privind sustenabilitatea, responsabilitatea socială și tranziția verde, în contexte media și organizaționale diverse. - Identifică riscuri reputaționale asociate comunicării despre sustenabilitate (de exemplu, greenwashing, social washing, purpose washing) și formulează răspunsuri adecvate. - Aplică principii etice și profesionale în conceperea mesajelor și campaniilor de comunicare orientate spre sustenabilitate. - Corelează obiectivele de comunicare cu obiectivele de sustenabilitate ale organizațiilor și cu așteptările stakeholderilor. - Analizează cadre și standarde internaționale relevante, precum Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (Sustainable Development Goals – SDGs), criteriile Mediu, Social și Guvernanta (Environmental, Social, Governance – ESG) și standardele de raportare ale Inițiativei Globale de Raportare (Global Reporting Initiative – GRI), din perspectiva comunicării. - Elaborează propuneri de strategii și planuri de comunicare pentru inițiative de sustenabilitate, responsabilitate socială sau impact comunitar. - Utilizează studii de caz și exemple de bune practici pentru a evalua eficiența comunicării privind sustenabilitatea. - Interpretează date, rapoarte și mesaje publice legate de sustenabilitate și impact social, în vederea fundamentării deciziilor de comunicare.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități transversale: - Dezvoltă gândire critică și capacitatea de analiză a discursurilor publice, politicilor și mesajelor legate de sustenabilitate. - Comunică clar și coerent concepte complexe legate de sustenabilitate către categorii diferite de public, folosind limbaje și formate adecvate. - Lucrează eficient în echipă la proiecte de analiză și planificare a comunicării, asumând roluri și responsabilități clare. - Demonstrează responsabilitate profesională, respectarea principiilor etice și sensibilitate față de impactul social și de mediu al comunicării. - Integrează perspective interdisciplinare (sociale, economice, de mediu) în analiza problemelor de comunicare. - Manifestă adaptabilitate și deschidere către învățare continuă, în raport cu evoluțiile din domeniul sustenabilității și comunicării strategice.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	



7.1 Obiectiv general	Cursul își propune să ofere studenților o înțelegere solidă a rolului comunicării în promovarea sustenabilității la nivel organizațional și societal, prin integrarea conceptelor, cadrelor și standardelor internaționale relevante, precum și prin formarea competențelor de gândire critică și etică necesare analizării și conceperii mesajelor și strategiilor de comunicare privind impactul social, de mediu și de guvernanță. Disciplina urmărește dezvoltarea capacității de analiză, adaptare și proiectare a comunicării despre sustenabilitate într-un context mediatic și organizațional dinamic.
7.2 Obiective specifice	La finalul cursului, studenții vor fi capabili: • să explice conceptele fundamentale ale sustenabilității, dezvoltării durabile și responsabilității sociale și să le aplice în contexte de comunicare organizațională; • să cunoască cadrele și standardele internaționale relevante pentru comunicarea sustenabilității, precum Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (Sustainable Development Goals – SDGs), criteriile Mediu, Social și Guvernanță (Environmental, Social, Governance – ESG) și standardele de raportare ale Inițiativei Globale de Raportare (Global Reporting Initiative – GRI); • să analizeze critic strategiile și mesajele de comunicare privind sustenabilitatea în mediul media tradițional și digital; • să identifice riscurile reputaționale asociate comunicării despre sustenabilitate (greenwashing, social washing, purpose washing) și să formuleze răspunsuri de comunicare adecvate; • să coreleze obiectivele de comunicare cu obiectivele de sustenabilitate ale organizațiilor și cu așteptările stakeholderilor; • să aplice principii etice și profesionale în elaborarea mesajelor și campaniilor de comunicare privind sustenabilitatea; • să utilizeze studii de caz și exemple de bune practici pentru evaluarea eficienței comunicării privind impactul social și de mediu; • să elaboreze propuneri de strategii și planuri de comunicare pentru inițiative de sustenabilitate și responsabilitate socială; • să interpreteze date, rapoarte și documente publice privind sustenabilitatea și impactul organizațional, în vederea fundamentării deciziilor de comunicare; • să comunice clar și coerent rezultatele analizelor și propunerilor de comunicare privind sustenabilitatea către publicuri diverse.
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE: • Recunoaște și explică conceptele, principiile și cadrele teoretice fundamentale ale sustenabilității și dezvoltării durabile, aplicabile în comunicarea organizațională și publică. • Identifică rolul comunicării în promovarea responsabilității sociale, a impactului de mediu și a guvernanței organizaționale. • Cunoaște cadrele și standardele internaționale relevante pentru comunicarea sustenabilității, inclusiv Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (Sustainable Development Goals – SDGs), criteriile Mediu, Social și Guvernanță (Environmental, Social, Governance – ESG) și standardele Inițiativei Globale de Raportare (Global Reporting Initiative – GRI). • Recunoaște tipuri de discursuri și strategii de comunicare privind sustenabilitatea în mediul media și organizațional. • Identifică riscuri reputaționale asociate comunicării despre sustenabilitate



	(greenwashing, social washing, purpose washing). • Cunoaște principiile etice și normele deontologice aplicabile comunicării privind impactul social și de mediu. • Recunoaște rolul stakeholderilor și importanța alinierii mesajelor de comunicare cu așteptările acestora. ABILITĂȚI: • Analizează critic mesaje, campanii și strategii de comunicare privind sustenabilitatea în contexte media și organizaționale diverse. • Corelează obiectivele de comunicare cu obiectivele de sustenabilitate ale organizațiilor și cu nevoile publicurilor relevante. • Aplică cadre și standarde internaționale în evaluarea și fundamentarea comunicării despre sustenabilitate. • Identifică și evaluează riscuri de comunicare și impact reputațional asociate inițiativelor de sustenabilitate. • Elaborează propuneri de strategii și planuri de comunicare pentru inițiative de responsabilitate socială, sustenabilitate sau impact comunitar. • Utilizează studii de caz și exemple de bune practici pentru evaluarea eficienței comunicării privind sustenabilitatea. • Interpretează date, rapoarte și documente publice legate de sustenabilitate în vederea susținerii deciziilor de comunicare. • Comunică clar și coerent analize și recomandări privind comunicarea sustenabilității, adaptând mesajele la publicuri diverse. RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE: • Manifestă responsabilitate profesională și etică în analiza și elaborarea mesajelor de comunicare privind sustenabilitatea. • Evaluează critic impactul social, de mediu și reputațional al strategiilor și mesajelor de comunicare. • Ia decizii informate și argumentate privind comunicarea despre sustenabilitate, respectând principiile etice și normele profesionale. • Lucrează autonom și în echipă la proiecte de analiză și planificare a comunicării, respectând termenele și obiectivele stabilite. • Își asumă responsabilitatea pentru calitatea și corectitudinea informațiilor comunicate în contexte academice și profesionale. • Adoptă o atitudine reflexivă și orientată spre învățare continuă, în raport cu evoluțiile din domeniul comunicării și sustenabilității.
--	--

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere în comunicarea și sustenabilitatea: concepte-cheie, definiții, contexte globale și organizaționale	Prelegere interactivă, discuții ghidate	Prelegere interactivă, discuții ghidate
Cursul 2. Dezvoltare durabilă și responsabilitate socială: evoluții, paradigme și rolul comunicării	Prelegere, analiză de exemple	
Cursul 3. Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (SDGs) și implicațiile lor pentru comunicarea publică și organizațională	Prelegere, studii de caz	



Cursul 4. ESG (Environmental, Social, Governance): comunicarea performanței non-financiare și a impactului.	Prelegere, analiză de rapoarte	
Cursul 5. Standardele Global Reporting Initiative (GRI) și raportarea de sustenabilitate din perspectivă comunicațională	Prelegere, exerciții aplicate	
Cursul 6. Stakeholderi, publicuri și așteptări: mapare, dialog și comunicare responsabilă	Prelegere, lucru în grup	
Cursul 7. Etica în comunicarea despre sustenabilitate: transparență, responsabilitate și încredere	Prelegere, dezbateri	
Cursul 8. Greenwashing, social washing și purpose washing: riscuri reputaționale și mecanisme de prevenție	Analiză de caz, discuții critice	
Cursul 9. Strategii de comunicare pentru sustenabilitate: obiective, mesaje, canale și indicatori	Prelegere, aplicații	
Cursul 10. Comunicarea sustenabilității în media tradițională și digitală	Prelegere, analiză media	
Cursul 11. Studii de caz internaționale și naționale privind comunicarea sustenabilității	Studii de caz, prezentări	
Cursul 12. Măsurarea și evaluarea comunicării privind sustenabilitatea: indicatori și bune practici	Prelegere, exemple	
Cursul 13. Tendințe emergente: comunicarea tranziției verzi, AI, activism, comunicare responsabilă	Prelegere, exerciții	
Cursul 14. Recapitulare, integrare conceptuală și orientări pentru evaluare	Sinteză, discuții finale	

Bibliografie:

- Leal Filho, W., Zgrzywa-Ziemak, A., Cyrek, B., & Azadi, H. (2025). Trending Topics in Sustainability Communication: Revealing the Gap Between Theoretical Insights and Reporting Practice. Sustainability, 17(23), 10800. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/23/10800>
- Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2022). Sustainability communication. International Journal of Advertising. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Nguyen, N. T. H., et al. (2024). Communications enhance sustainable intentions despite crisis contexts. Sustainability Science (Springer). <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-024-01556-9>
- Akdemir, M. A. (2024). Sustainability Communication: A Comprehensive Approach. În Current Studies in Social Sciences-5. 10.5281/zenodo.13956966.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Introducere aplicată: comunicarea sustenabilității – concepte, termeni-cheie și exemple actuale	Discuții ghidate, exerciții introductive	Clarificare concepte
Seminarul 2. Analiza mesajelor de comunicare privind sustenabilitatea (media, organizații, campanii)	Analiză de conținut, lucru în grup	Studii de caz
Seminarul 3. SDGs, ESG și GRI în practică: interpretarea mesajelor și a rapoartelor de sustenabilitate	Analiză de documente, exerciții aplicate	Lucru pe exemple reale
Seminarul 4. Greenwashing și riscuri reputaționale: identificare, analiză critică și soluții de comunicare	Analiză de caz, dezbateri	Dezvoltarea gândirii critice
Seminarul 5. Elaborarea obiectivelor și mesajelor de comunicare pentru inițiative de sustenabilitate	Lucru în echipă, aplicații	Mini-proiect



Seminarul 6. Conceperea unui plan de comunicare pentru sustenabilitate: publicuri, canale, mesaje	Lucru pe proiect, feedback	Integrare cunoștințe
Seminarul 7. Prezentarea și evaluarea proiectelor finale. Sinteză și reflecție	Prezentări, discuții critice	Evaluare finală

Bibliografie:

- Oana Apostol, Marileena Mäkelä, Katariina Heikkilä, Maria Höyssä, Helka Kalliomäki, Leena Jokinen, Jouni Saarni, (2021). Triggering sustainability communication in a B2B context: combining action research and sensemaking, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Volume 34, Issue 4, <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2019-4125>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0951357421000203>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2021). Greenwashing: An Analysis of the Practice and Implications for Corporate Communications. Journal of Business Ethics, 170(3), 543–558. https://www.researchgate.net/publication/388550399_The_Impact_of_Greenwashing_Risks_and_Implications_for_Corporate_Performance_and_Stakeholder_Trust
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. Business Ethics - A European Review, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Global Reporting Initiative (GRI). GRI Standards – <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Sustainable Development Goals (SDG). <https://sdgs.un.org/goals>

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

Conținuturile disciplinei *Comunicare și sustenabilitate* sunt concepute în strânsă corelație cu evoluțiile recente din cercetarea științifică în domeniul științelor comunicării, cu standardele și recomandările formulate de comunitatea epistemică internațională, precum și cu cerințele actuale ale pieței muncii în domeniul comunicării, relațiilor publice și comunicării strategice.

Disciplina integrează concepte, cadre teoretice și standarde recunoscute la nivel internațional în comunicarea sustenabilității (dezvoltare durabilă, responsabilitate socială, ESG, SDGs, raportare non-financiară), reflectând preocupările actuale ale mediului academic și ale asociațiilor profesionale din domeniul comunicării și relațiilor publice pentru etică, transparență și impact social.

Conținuturile și activitățile aplicative ale cursului și seminarului răspund așteptărilor angajatorilor din domeniul comunicării, consultanței, sectorului public, organizațiilor non-guvernamentale și organizațiilor internaționale, care solicită competențe de analiză critică, evaluare a riscurilor reputaționale, gestionare a comunicării responsabile și adaptare a mesajelor la contexte complexe și dinamice. Accentul pus pe studii de caz, analiză media și elaborarea de strategii de comunicare pentru sustenabilitate asigură relevanța practică a disciplinei și facilitează integrarea absolvenților în medii profesionale diverse.

10. Evaluare

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



10.4. Curs	Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor	Examen scris	40%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Proiect de echipă	40%
		Temă intermediară	10%
		Participare activă la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.			

Data completării

1.10.2025

Titular curs

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Titular seminar

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP

Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicarea în masă: de la analog la digital						
2.2 Titularul activităților de curs	c. d. a. Maria Țoghină						
2.3 Titularul activităților de seminar	c. d. a. Maria Țoghină						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							20
Tutoriat							3
Pregătire examinări							10
Alte activități.....							
3.9 Total ore studiu individual	83						
3.10 Total ore din planul de învățământ	42						
3.11 Total ore pe semestru	125						
3.12 Numărul de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul.
4.2 de competențe	• Competențe generale privind domeniul media



5. Condiții (acolo unde este cazul)

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



1. Cunoaștere și înțelegere

- Cunoașterea și asimilarea principalelor teorii din domeniul comunicării de masă și media
- Explicarea și interpretarea modului în care se practică jurnalismul în România (principii teoretice vs. practici profesionale).
- Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate

2. Explicare și interpretare

- Cunoașterea termenilor și noțiunilor de bază din domeniul comunicării de masă
- Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru interdisciplinar
- Capacitatea de a analiza rolul media în societatea contemporană.
- Formularea unor ipoteze cu privire la evoluția comunicării de masă
- Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru rezolvarea unor aspecte de ordin etic referitor la provocările comunicării în era digitală

3. Instrumental - aplicative

- Identificarea principalelor canale utilizate pentru comunicarea de masă
- Operaționalizarea unor concepte pentru înțelegerea evoluției media
- Construirea unor instrumente adecvate pentru testarea unor ipoteze
- Capacitatea de utilizare a instrumentelor digitale în domeniul media

4. Atitudinale

- Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în comunicare
- Formarea de atitudini pozitive privind posibilitățile de aplicare ale conceptelor teoretice însușite la diverse situații reale
- Valorificarea creativă a potențialului studenților, prin redactarea unor teme specifice, originale, creative.
- Respectarea principiilor etice specifice domeniului media

6. Competențele specifice acumulate



Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice:
Conținut	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a comportamentului consumatorului în relație cu media • Sunt discutate cercetări exemplare utile și actuale pentru dezvoltarea înțelegerii mediului informațional digital • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoare generală pentru domeniul media • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii



s
a
l
e

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

7.1 Obiectiv general

Cursul își propune să ofere studenților informațiile necesare în analizarea și înțelegerea evoluției comunicării de masă, dar și a instituțiilor media; a principalelor teorii ale comunicării; a canalelor de distribuție și promovare. De asemenea, se urmărește dezvoltarea gândirii critice și formarea unor competențe de gândire creativă.

7.2 Obiective specifice

Identificarea termenilor și noțiunilor de bază din domeniile comunicării și media
Accesul la cunoștințe teoretice și practice
Dezvoltarea abilităților necesare pentru utilizarea unor instrumente de lucru specifice media digitale
Utilizarea unor instrumente digitale de realizare și promovare a unui proiect media
Cultivarea respectului pentru jurnalismul de calitate, practicat în conformitate cu standardele profesionale și etice.



7.3. Rezultatele învățării

CUNOȘTINȚE

- Explică principalele teorii și modele ale comunicării de masă și ale efectelor media (în logica tranziției analog–digital).
- Descrie structuri de producție, distribuție și control în mass-media și în ecosistemul platformelor digitale (instituții, platforme, algoritmi, convergență).
- Identifică tipuri de conținut și moduri de producție pentru presă, radio, TV, online și platforme sociale, inclusiv formate audio (podcast).
- Explică noțiuni de bază privind publicuri/audiențe și indicatori utilizați în cercetarea audienței (la nivel introductiv).
- Enumeră repere etice și cadre normative relevante pentru media digitală (deontologie, protecția datelor, drepturi de autor, responsabilitate publică).

ABILITĂȚI

- Analizează critic produse media (print/audio/video/digital) folosind concepte din teoriile comunicării (ex. cadre narative, roluri, efecte, bias).
- Aplică un exercițiu simplu de analiză de conținut / observare a audienței și formulează concluzii argumentate (nivel introd.).
- Adaptează un mesaj/tema editorială pentru canale diferite (text, audio, video, social).
- Proiectează și produce un (video)podcast: concept, documentare, scenariu, înregistrare, editare de bază, publicare și distribuție.
- Realizează o scurtă reflecție evaluativă asupra performanței produsului (ce a mers, ce nu, ce se îmbunătățește).

RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE

- Aplică principii deontologice și practici de verificare a informațiilor în realizarea conținutului (inclusiv în context digital).
- Lucrează autonom și în echipă, cu roluri asumate, respectând termene și standarde minimale de calitate editorială și tehnică.
- Integrează feedback (colegi/cadru didactic) și își ajustează produsul media în mod responsabil.
- Își evaluează nevoile de formare și propune pași realiști de dezvoltare profesională în ecosistemul media digital.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere: Comunicarea de masă - prezentarea principalelor teorii: de la tipar la digitalizare	Prelegere, discuții, dezbateri	Videoproiector necesar
Cursul 2. Presa tipărită. Radioul. Televiziunea. Impactul televiziunii. Comparatie între presa tipărită, radio și televiziune	Prelegere, discuții, dezbateri	Videoproiector necesar
Cursul 3. Comunicarea de masă: de la monopol la liberalizarea pieței Metodologii: analiza de conținut, studiile de audiență	Prelegere, discuții, dezbateri	Videoproiector necesar



Cursul 4. Inovații Tehnologice: Internetul și Social Media Platforme și algoritmi: distribuția conținutului și efecte asupra jurnalismului	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 5. Comunicarea Digitală. Evoluția digitalizării: De la web 1.0 la web 3.0. Platforme emergente: Social media, bloguri, podcasturi.	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 6. Revoluția digitală: impactul asupra presei tipărite Radioul și televiziunea: de la analog la digital	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 7. Old Media/New Media - Provocări.	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 8. Marketing și Publicitate în Era Digitală	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 9. Specificul fiecărui canal media. Realizarea unui produs complex pentru medii diferite.	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 10. Convergența. Sinergia media. Gestionarea conținutului media, Dezvoltarea unui produs media în mediul digital - PODCAST	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 11. Cercetarea pieței. Audiența. Public și publicuri. Metode de cercetare	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 12. Etică și Responsabilitate în Media. Dezinformare, deepfakes, verificare, transparență în utilizarea AI	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 13. Schimbările globale în media. Tendințe și viitorul comunicării în masă. Digitalizarea și Inteligența Artificială în media	Prelegere, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar
Cursul 14. Prezentare Proiecte - PODCAST	Prezentări, dezbateri	discuții,	Videoproiector necesar

Bibliografie:

Schiffrin, A. (2024). *AI and the future of journalism: an issue brief for stakeholders*. UNESCO (World Trends in Freedom of Expression and Media Development – Issue Briefs).

Jaakkola, M. (ed.) (2023). *Reporting on Artificial Intelligence: A Handbook for Journalism Educators*. UNESCO. (ISBN 978-92-3-100592-3; DOI 10.58338/HSMK8605).

Antonio Momoc, 2024, *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Iași, Timpul

Agnès, Yves, 2011, *Introducere în jurnalism*, Iași, Polirom.

Joseph R. Dominick, 2009, *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, București, Comunicare.ro

Eastman, Susan Tyler, Ferguson, Douglas A., 2009, *Media programming. Strategies and practices*, 8th edition, Thomson, Wadsworth.

Harcup, Tony, 2009, *Journalism. Principles and practice*. Second edition, London, Sage. (Capitolele: The journalist as objective reporter, The journalist as investigator, p. 79-94, Interviewing, Writing news, p. 125-154, Telling it in pictures, p. 171-186.)



Moscovici, Serge, Buschini, Fabrice, 2007. *Metodologia științelor socioumane*. Traducere de Vasile Savin, Iași, Polirom, 2007.

Pavlik, John V., 2008. *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

Petcu, Marian (coord.), 2014, *Dicționar enciclopedic de comunicare*, București, C.H. Beck.

Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. (2003). *Mass media și societatea*. București: Comunicare.ro.

Dominick, J. (2012). *Dynamics of Mass Communication: Media in Transition*. McGraw-Hill Humanities.

Resurse suplimentare:

Sarisakaloğlu, A., & Löffelholz, M. (eds.) (2026). *The Handbook of Artificial Intelligence and Journalism*. John Wiley & Sons.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1a/1b. Analiză publicație istorică + transformare în format digital	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Seminarul 2a/2b. Liberalizare + modele de piață	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Seminarul 3a/3b. Transformare radio/TV în digital	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Seminarul 4a/4b. Old Media vs. New Media: dezbatere pe tema „va supraviețui jurnalismul erei digitale?”	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Seminarul 5a/5b. Adaptare mesaj multi-canal + plan de distribuție	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Seminarul 6a/6b. Etică + tendințe/AI	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
Seminarul 7a/7b. Prezentări proiect + feedback structurat		Videoproiector necesar

Bibliografie:

Schiffrin, A. (2024). *AI and the future of journalism: an issue brief for stakeholders*. UNESCO (World Trends in Freedom of Expression and Media Development – Issue Briefs).

Jaakkola, M. (ed.) (2023). *Reporting on Artificial Intelligence: A Handbook for Journalism Educators*. UNESCO. (ISBN 978-92-3-100592-3; DOI 10.58338/HSMK8605).

Antonio Momoc, 2024, *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Iași, Timpul

Agnès, Yves, 2011, *Introducere în jurnalism*, Iași, Polirom.

Joseph R. Dominick, 2009, *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, București, Comunicare.ro
Eastman, Susan Tyler, Ferguson, Douglas A., 2009, *Media programming. Strategies and practices*, 8th edition, Thomson, Wadsworth.

Harcup, Tony, 2009, *Journalism. Principles and practice*. Second edition, London, Sage. (Capitolele: The journalist as objective reporter, The journalist as investigator, p. 79-94, Interviewing, Writing news, p. 125-154, Telling it in pictures, p. 171-186.)

Moscovici, Serge, Buschini, Fabrice, 2007. *Metodologia științelor socioumane*. Traducere de Vasile Savin, Iași, Polirom, 2007.

Pavlik, John V., 2008. *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

Petcu, Marian (coord.), 2014, *Dicționar enciclopedic de comunicare*, București, C.H. Beck.

Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. (2003). *Mass media și societatea*. București: Comunicare.ro.



Dominick, J. (2012). *Dynamics of Mass Communication: Media in Transition*. McGraw-Hill Humanities.

Resurse suplimentare:

Sarisakaloglou, A., & Löffelholz, M. (eds.) (2026). *The Handbook of Artificial Intelligence and Journalism*. John Wiley & Sons.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

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

Disciplina dezvoltă competențe cerute pe piața media și de comunicare: **producție de conținut audio/video (inclusiv podcast), adaptarea mesajului pentru canale multiple (radio/TV/online/social), gândire critică și analiză a produselor media**, precum și **aplicarea principiilor etice și a verificării informațiilor în context digital**.

Conținuturile sunt conectate la transformările actuale ale ecosistemului media (convergență, platforme, audiențe, instrumente digitale), astfel încât studenții înțeleg **cum se construiește, distribuie și evaluează** conținutul în mediul contemporan.

Validarea competențelor se realizează prin **proiect final publicabil** (video)podcast și printr-un **portofoliu scurt** de livrabile intermediare (pitch, scenariu, plan de distribuție, reflecție evaluativă),

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Studentii trebuie să aibă cunoștințe fundamentale din domeniile comunicării în masa și media	Examen: (video)Podcast + susținere (35%) Produsul media (conținut + coerență narativă + integrarea conceptelor din curs) (10%) Calitate tehnică minimă (sunet, montaj de bază, titlu/descriere, structură) (5%) Mini-susținere (3–5 minute): alegeri editoriale, public-țintă, distribuție, riscuri etice	50%
10.5 Seminar	Capacitatea de a elabora, independent un produs media digital	Referate 2 teme	25%
		Prezență și participare activa la seminar	25%
10.6 Standard minim de performanță:			
• minim 5/10 la componenta de curs (podcast) • minim 5/10 la componenta de seminar (teme + participare)			

Data completării
1.10.2025

Titular curs,
cda Maria Țoghină

Titular seminar,
cda Maria Țoghină

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare,
Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP,
Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Data Vizualization						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Raluca Ciochină						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Roberta Raducu						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	1	3.4 laborator/activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.6 curs	14	3.7 seminar	14	3.8 laborator/activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							40
Tutoriat							2
Pregătire examinări							5
Alte activități.....							5
3.9 Total ore studiu individual	72						
3.10 Total ore din planul de învățământ	28						
3.11 Total ore pe semestru	100						
3.12 Numărul de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	● Sala de curs cu videoproiector și calculatoare
5.2. de desfășurare a seminarului	● Sală de seminar cu videoproiector și calculatoare

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	La finalul disciplinei, studentul va fi capabil să: ● Recunoască diferitele tipuri de date cu care poate opera în domeniul comunicării ● Colectarea și structurarea datelor relevante pentru comunicare, prin utilizarea metodelor de cercetare calitative și cantitative (sondaje, interviuri, monitorizare media, analytics). ● Analiza și interpretarea datelor în contexte de comunicare, în vederea evaluării imaginii publice, performanței unui brand și a reacțiilor publicului. ● Selectarea și utilizarea adecvată a tipurilor de vizualizări, în funcție de natura datelor și de obiectivele comunicării (informare, persuasiune, raportare, storytelling). ● Utilizarea instrumentelor digitale pentru data visualization, pentru colectarea, procesarea, reprezentarea și prezentarea datelor. ● Producerea de materiale vizuale bazate pe date (grafice, infografice, dashboard-uri, rapoarte vizuale) destinate activităților de comunicare și relații publice. ● Comunicarea și argumentarea deciziilor strategice pe baza datelor vizualizate, adaptând mesajul la publicuri diferite și respectând principiile etice ale comunicării.
Competențe transversale	● Aplice gândirea critică în analiza datelor, argumentând interpretări și decizii pe baza informațiilor obținute prin cercetare de bază. ● Comunice clar și coerent idei și soluții, atât în formă scrisă, cât și orală, utilizând terminologia specifică domeniului comunicării și relațiilor publice. ● Lucreze eficient în echipă, asumând roluri și responsabilități în realizarea proiectelor de grup și contribuind la atingerea obiectivelor comune. ● Manifeste responsabilitate etică și profesională, în utilizarea informațiilor și modelelor vizuale dezvoltate.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Disciplina are ca obiectiv general formarea capacității studenților de a înțelege, analiza și executa materiale vizuale care să reflecte valori ale datelor pe care le pot colecta în domeniul comunicării în vederea conceperii unor soluții de comunicare coerente, etice și relevante pentru brand.
7.2 Obiective specifice	● Recunoaște diferite tipuri de date și cum se pot colecta acestea în domeniul comunicării. ● Analizează și prelucrează datele folosind instrumente și metode specifice domeniului. ● Creează materiale vizuale care să se bazeze pe date colectate folosind soluții tehnice și tehnologice adaptate ● Produce și integrează conținut media adaptat contextului în care trebuie utilizate rezultatele care să reflecte realitatea unui brand, folosind ● Argumentază rezultatele obținute și propune soluții strategice și creative, demonstrând gândire critică, coerență conceptuală și respectarea principiilor etice ale comunicării.
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE ● Diferențiază între diferite tipuri de date și cum se pot obține acestea prin metode calitative, cantitative, abordări mixte. ● Identifică și explică utilitatea metodelor și tehnicilor de cercetare în



comunicare, precum și principiile de analiză și interpretare a datelor și rezultatelor obținute.

- Recunoaște și aplică norme gramaticale și stilistice care reglementează formularea corectă și eficientă a mesajelor scrise și orale.
- Cunoaște specificul și funcționarea aplicațiilor software utilizate pentru procesarea și gestionarea datelor, foi de calcul, structurarea și prezentarea conținutului.
- Recunoaște fluxul informațiilor, clasifică sursele de informare și tipurile de date ce se pot colecta și evaluează calitatea, credibilitatea și relevanța acestora.
- Distinge între formulări descriptive și evaluative, opinii și fapte în contextul analizei datelor și afirmațiilor.
- Recunoaște și explică modele de luare a deciziilor etice și raționamente morale aplicabile în domeniul comunicării.

ABILITĂȚI

- Implementează cercetări în domeniul comunicării utilizând tehnici și metode ale cercetării științifice (calitative, cantitative, mixte), în funcție de obiectivele stabilite.
- Aplică proceduri de colectare, organizare și analiză a datelor, utilizând instrumente adecvate și respectând rigorile metodologice.
- Interpretează și raportează critic rezultatele cercetării, formulând concluzii argumentate și recomandări relevante.
- Redactează rapoarte de cercetare și analize, respectând normele de structurare, citare și etică academică.
- Produce și editează conținut media multimedial, destinat prezentărilor și difuzărilor pe diverse canale și în diverse contexte.
- Elaborează analize media, rapoarte de monitorizare și evaluări ale vizibilității publice pentru teme, organizații sau persoane.
- Gestionează sisteme și metode pentru organizarea, stocarea, prelucrarea și interpretarea informațiilor și datelor digitale.
- Evaluează activități complexe de comunicare și formulează propuneri de îmbunătățire a strategiilor și practicilor de comunicare pornind de la rezultatele unor cercetări.

RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE

- Elaborează, inițiază și coordonează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării, asumând responsabilitatea pentru obiective, metodologie, rezultate.
- Raportează obiectiv și responsabil rezultatele, datele statistice, interpretările și concluziile în fața unui public specializat sau nespecializat, adaptând limbajul și formatul comunicării.
- Asigură transparența, acuratețea și corectitudinea informațiilor prezentate în contexte academice, profesionale și publice.
- Produce, editează și supervizează conținut media pentru diverse canale și platforme, asumând responsabilitatea pentru mesaj, formă și consecințe.
- Elaborează analize și monitorizări media, evaluează sursele informațiilor și fundamentează decizii pe baza unor date verificate și relevante.
- Realizează cercetări ale opiniei publice, interpretează rezultatele și redactează materiale specifice relațiilor publice și comunicării instituționale.
- Lucrează autonom sau în echipă, asumând roluri și responsabilități specifice, respectând termenele și obiectivele stabilite.



- Evaluează critic propriile acțiuni profesionale, își asumă consecințele acestora și adoptă o atitudine reflexivă orientată spre îmbunătățire continuă.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Noțiuni introductive despre data vizualization	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 2. Tipuri de date	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 3. Colectarea de date calitative	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 4. Stocarea și prelucrarea de date calitative	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 5. Colectarea de date cantitative	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 6. Stocarea și prelucrarea de date cantitative	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 7. Tipologii de grafice	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 8. Soluții informatice pentru vizualizarea datelor	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 9. Elemente grafice în data vizualization	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 10. Soluții informatice pentru producerea de elemente grafice în data vizualization	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 11. Raportarea datelor – soluții informatice	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 12. Interpretarea datelor	Prelegere, discuții, dezbateri	
Cursul 13. Prezentarea datelor (1)	Prezentări	
Cursul 14. Prezentarea datelor (2)	Prezentări	

Bibliografie:

- Evergreen, S. D. (2019). Effective data visualization: The right chart for the right data. SAGE publications.
- Islam, M., & Jin, S. (2019, November). An overview of data visualization. In 2019 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT) (pp. 1-7). IEEE.
- Qin, X., Luo, Y., Tang, N., & Li, G. (2020). Making data visualization more efficient and effective: a survey. The VLDB Journal, 29(1), 93-117.
- Oliveira, B., Duarte, A., & Oliveira, O. (2024). Towards a data catalog for data analytics. Procedia Computer Science, 237, 691-700.
- <https://clauswilke.com/dataviz/aesthetic-mapping.html>

8.2. Seminar/laborator

	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Aspecte introductive despre data vizualization. Tipuri de date	Exerciții și studii de caz	



Seminarul 2. Colectarea, stocarea și prelucrarea datelor calitative	Exerciții și studii de caz	
Seminarul 3. Colectarea, stocarea și prelucrarea datelor cantitative	Exerciții și studii de caz	
Seminarul 4. Tipologii de grafice și soluții informatice pentru generarea acestora	Exerciții și studii de caz	
Seminarul 5. Elemente grafice și generarea acestora	Exerciții și studii de caz	
Seminarul 6. Raportarea și interpretarea datelor	Exerciții și studii de caz	
Seminarul 7. Prezentarea datelor	Prezentări	

Bibliografie:

- Evergreen, S. D. (2019). Effective data visualization: The right chart for the right data. SAGE publications.
- Islam, M., & Jin, S. (2019, November). An overview of data visualization. In 2019 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT) (pp. 1-7). IEEE.
- Qin, X., Luo, Y., Tang, N., & Li, G. (2020). Making data visualization more efficient and effective: a survey. The VLDB Journal, 29(1), 93-117.
- Oliveira, B., Duarte, A., & Oliveira, O. (2024). Towards a data catalog for data analytics. Procedia Computer Science, 237, 691-700.
- <https://clauswilke.com/dataviz/aesthetic-mapping.html>

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

Cursul și seminarul sunt elaborate pe baza unor materiale cu caracter științific și recunoscute internațional. Modalitatea de lucru și conceptele discutate și utilizate la curs și seminar se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării și relațiilor publice din piața muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Aplicarea principiilor discutate la curs și seminar, rezolvarea integrală și conformă cu normele a punctelor propuse în proiect	Verificare – Prezentarea proiectelor 1p prezentarea cazului și obiectivelor setate 1p modalitatea de colectare a datelor în raport cu obiectivele setate 1p încadrarea corespunzătoare a tipurilor de date colectate 1p gramatică, vocabular, terminologie scris 1p acuratețea și veridicitatea interpretării datelor 1p alegerea adecvată a modalității de vizualizare a datelor 1p calitatea grafică a prezentării	70%



		1p adecvarea și veridicitatea soluțiilor propuse în raport cu interpretarea datelor 1p pentru participarea la prezentare 1p calitatea prezentării (vorbit liber, gramatică, vocabular, terminologie)	
10.5 Seminar	Participare activă la cursuri și seminarii, implicarea în exerciții, în studiile de caz prezentate și în echipe pentru proiect	Răspunsuri corecte și complete la curs și seminar (max 10p – 1p / curs/seminar)	30%
10.6 Standard minim de performanță:			
Pentru a promova, studentul trebuie:			
● Să îndeplinească criteriul de prezență minimă de 4 seminare ● Să participe alături de echipă la cursuri, seminarii și la prezentarea proiectului. ● Să prezinte proiectul la data și ora planificate ● Să obțină minim nota 5.00 cumulat la toate activitățile din timpul semestrului			

Data completării

1.10.2025

Titular curs

Asist. univ. dr. Roberta Răducu

Titular seminar

Asist. univ. dr. Roberta Răducu

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP

Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Discursul public asupra Holocaustului. Radicalizare și extremism pe rețelele sociale						
2.2 Titularul activităților de curs	Dr. Eugenia Mihalcea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. Eugenia Mihalcea						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/ activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/ activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							25
Tutoriat							3
Pregătire examinări							10
Alte activități.....							
3.9 Total ore studiu individual	83						
3.10 Total ore din planul de învățământ	42						
3.11 Total ore pe semestru	125						
3.12 Numărul de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	•

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: - O mai bună cunoaștere și înțelegere a mecanismelor folosite de puterea statală (și de persoane private) în încercarea de distorsionare a istoriei recente, prin diverse metode: uitare, negare, falsificare a memoriei etc. Cursul va folosi ca studiu de caz Holocaustul și ridicarea negării la de politică de stat în timpul comunismului, dar și post-comunism. - Identificarea elementelor specifice politicilor de distorsionare a istoriei recente, având ca studiu de caz Holocaustul. - Înțelegerea politicilor negaționiste din perioada comunistă și post-comunistă și a efectelor acestora în cadrul politicilor publice curente.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: - Utilizarea metodologiilor specifice studiilor despre memorie și negare pentru analiza discursurilor publice și a situațiilor socio-politice contemporane. - Elaborarea de proiecte de cercetare având teme specifice cursului. - Susținerea și promovarea valorilor democratice.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	- Cursul are ca obiectiv consolidarea gândirii de tip democratic prin combaterea încercărilor revizioniste.
7.2 Obiective specifice	- Explorarea și înțelegerea conceptelor fundamentale din domeniul studiilor asupra memoriei și a negării, precum memorie colectivă, memorie socială, istorie (Halbwachs, Assmann), negarea integrală, defectivă, trivializare comparativă (M. Shafir); - Dobândirea cunoștințelor necesare elaborării unor proiecte de cercetare folosind conceptele specifice cursului; - Interpretarea diverselor surse privind negarea Holocaustului, de la discursuri politice, media, legislație; și folosirea acestora în cadrul unor proiecte de cercetare; - Utilizarea conceptelor specifice studiilor asupra memoriei și negării în analiza discursurilor publice și a unor situații socio-politice contemporane.
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE - Prezentarea diverselor forme de distorsionare a istoriei: de la fapte, la opinii, la minciuni



	- Definirea și explicarea diferitelor tipuri de negare - Analiza folosirii discursului public și a altor agenți ai statului pentru implementarea politicilor de memorie și uitare - Înțelegerea specificității cazului Holocaustul ABILITĂȚI - Elaborează analize de discurs media specifice temelor de memorie istorica - Analizează critic mesaje, conversații și interpretări media. RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE - Evaluează responsabil impactul mesajelor și campaniilor de comunicare de natura negationista - Colaborează eficient în echipe și gestionează autonom sarcini profesionale complexe.
--	---

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Ce este Holocaustul? Fapte cheie și actori implicați	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. Holocaustul în România (partea I)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 3. Holocaustul în România (partea II)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 4. Concepte cheie despre memorie și istorie	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 5. Comemorarea la nivel de societate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 6. Definirea negării Holocaustului	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 7. Tipuri de negare a Holocaustului și implicațiile lor	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 8. Negarea Holocaustului în timpul regimului comunist în România (partea I)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 9. Negarea Holocaustului în timpul regimului comunist în România (partea II)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 10. Negarea Holocaustului în post-comunism. Ion Antonescu, criminal de război	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 11. Negarea Holocaustului din epoca nazistă până astăzi	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Între unic și universal: Holocaustul ca măsură morală	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 13. Negarea Holocaustului în era rețelelor sociale	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



	dezbateri	
Cursul 14. Concluzii	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Bibliografie: - Shafir, Michael, <i>Între negare și trivializare prin comparație. Negarea Holocaustului în țările postcomuniste din Europa Centrală și de Est</i>, Polirom, 2002 <i>Raport final</i> editat de Comisia Internațională pentru studierea Holocaustului din România, Polirom, 2005 - Lipstadt, Deborah Lipstadt, <i>Denying the Holocaust: The Growing Assault on Truth and Memory</i>, 1993 - Connerton, Paul. <i>How Modernity Forgets</i>. Cambridge: Cambridge University Press, 2009 - Olick, Jeffrey. <i>Politics of Regret: On Collective Memory and Historical Responsibility</i>. New York: Routledge, 2007		

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Ce este Holocaustul? Concepte cheie și actori implicați	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 2. Era Martorului și memorializarea Holocaustului	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 3. Supraviețuitorii și poveștile lor	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 4. Concepte cheie despre Memorie	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 5. Tipuri de negare a Holocaustului și implicațiile lor	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 6. Negarea Holocaustului în comunism și post-comunism	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 7. Holocaustul și implicații morale	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA

Bibliografie:

Miriam Bercovici, *Jurnal de ghetou*, Editura Curtea Veche, 2017
Peter Burke, "History as Social Memory," in *History, Culture, and the Mind*, ed. Thomas Butler (New York: Basil Blackwell, 1989).
Stone Dan (2004) "The historiography of genocide: Beyond Uniqueness and Ethnic competition." *Rethinking History* 8(1): 127-142.
Procesul Marii Trădări Naționale. Stenograma Dezbaterii de la Tribunalul Poporului asupra Guvernului Antonescu, (București, Editura Eminescu, 1946).
Feldman, J., & Musih, N. (2023). Selfies in Auschwitz: Popular and contested representations in a digital generation. *Memory Studies*, 16(2), 403-420. <https://doi.org/10.1177/17506980221101111>

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

Conținutul cursului include cele mai noi standarde, principii și ghiduri de bună practică recunoscute la



nivel internațional de comunitatea de practică și cercetare (USHMM, Yad Vashem), iar conceptele teoretice fac referire la ultimele rezultate ale cercetărilor academice din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor	Examen oral	50%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Proiect pe echipe	30%
		Participarea la discuțiile la clasă	20%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.			

Data completării

1.10.2025

Titular curs

Dr. Eugenia Mihalcea

Titular seminar

Dr. Eugenia Mihalcea

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP

Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Informatică. Instrumente digitale II						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr.ing. Găitănanu Andrei						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr.ing. Găitănanu Andrei						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	Verificare	2.7. Regimul disciplinei	DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	1	3.4. laborator/ activități practice	-
3.5. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.6. curs	14	3.7. seminar	14	3.8. laborator/ activități practice	-
Distribuția fondului de timp							ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri							30
Tutoriat							0
Examinări							7
Alte activități....							
3.9. Total ore studiu individual							97
3.10. Total ore din planul de învățământ							28
3.11. Total ore pe semestru							125
3.12. Numărul de credite							4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nicio disciplină nu este obligatorie
--------------------	--------------------------------------



4.2. de competențe	
--------------------	--

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea, înțelegerea și asimilarea teoriilor relevante din sfera publicității; • Cunoașterea elementelor specifice fiecărui produs publicitar; • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate identifica elementele culturale în funcție de care sunt proiectate și realizate imaginile digitalizate din domeniul publicității și al promovării imaginii organizațiilor;
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Explicarea și interpretarea etapelor necesare pentru crearea unui produs publicitar; • Identificarea disfuncțiilor ce pot apărea în timpul procesului de creație publicitară și explicarea acestora; • Poate elabora proiecte de design folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile specifice domeniului.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Noțiuni de bază: culoare, imagine, manipularea imaginii, manipularea prin intermediul imaginii, scannere, imprimante, tehnici de imprimare și tipărire • Tipuri de imagine digitale vectoriale și bitmap • Folosirea Internetului: documentație, tutoriale despre program • Familiarizarea cu digitalizarea imaginii – scanarea imaginii • Cunoașterea și însușirea programelor suitei Corel
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de



	parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Însușirea codului deontologic al cercetării desfășurate în spațiul public • Însușirea neutralității specifice în proiectarea și realizarea diferitelor produse publicitare • Însușirea tehnicilor studiate și aplicarea acestora la propria dezvoltare profesională
Competențe transversale	Lucru în echipă, abilități de comunicare

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul urmărește prezentarea delimitărilor conceptuale din sfera imaginii tiparite, a noțiunilor legate de imagine, manipularea acestora și manipularea imaginii, cu accent pe culoare, tipuri și standarde de culori, semnificațiile culorilor, culori regionale, pe genuri, vârste etc.
7.2. Obiective specifice	Folosirea aplicațiilor de prelucrare de imagine vectorială și a celor bitmap. Cunoașterea și însușirea programelor suitei Corel, comparativ cu aplicația Canva.
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE • Să explice conceptele fundamentale legate de prelucrarea imaginii digitale incluzând teoria culorilor, manipularea imaginii și diferențele între imagini vectoriale și bitmap. • Să înțeleagă întregul proces de producție, de la idee la produsul tipografic specific domeniului publicitar. • Să cunoască elementele și principiile de bază ale programelor din suita Corel (în special CorelDRAW), precum și funcționalitățile acestora pentru crearea și editarea grafică. • Să identifice elementele culturale relevante în proiectarea și realizarea imaginilor digitalizate în publicitate și promovarea imaginii organizațiilor. • Să fie familiarizați cu noțiuni de bază despre scanere, imprimante, tehnici de imprimare și tipărire, relevante pentru producția de materiale publicitare. • Să înțeleagă codul deontologic al cercetării și principiile de neutralitate în crearea produselor publicitare. ABILITĂȚI • Să utilizeze eficient aplicații de prelucrare a imaginii vectoriale și bitmap, în special CorelDRAW, pentru a crea și edita elemente grafice. • Să realizeze proiecte grafice complete în CorelDRAW, de la desenarea și transformarea obiectelor, gestionarea straturilor și grupurilor, până la colorare, lucrul cu text și aplicarea efectelor speciale. • Să folosească Internetul ca resursă pentru documentare și tutoriale despre programele de grafică. • Să elaboreze proiecte de design publicitar, aplicând instrumentele teoretice și metodele specifice domeniului. • Să identifice și să explice disfuncțiile potențiale în procesul de creație publicitară și să propună soluții.



	• Să analizeze și să interpreteze critic imagini și produse publicitare, înțelegând modul în care culorile, genurile și vârstele influențează percepția. RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE • Să manifeste o atitudine pozitivă și responsabilă față de domeniul științific al comunicării și față de valorile etice în crearea de conținut vizual. • Să își asume responsabilitatea pentru calitatea și acuratețea lucrărilor grafice realizate, respectând cerințele profesionale. • Să se angajeze activ în propria dezvoltare profesională, asimilând și aplicând tehnicile studiate în contextul real al publicității. • Să lucreze în echipă pentru realizarea de proiecte complexe, demonstrând abilități de comunicare și colaborare. • Să gestioneze autonom sarcinile și proiectele individuale, demonstrând inițiativă în explorarea și utilizarea instrumentelor digitale pentru design.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Ce înseamnă prelucrarea imaginii?	Prezentare interactivă	
2. De la idee la produs. Procesul de producție și producție tipografică;	Prezentare interactivă	
3. Desenarea în CorelDRAW; Transformarea obiectelor	Prezentare interactivă	
4. Desenarea în CorelDRAW; straturi, grupuri	Prezentare interactivă	
5. Lucrul cu text în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
6. Gestionarea obiectelor în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
7. Finalizarea unui proiect în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
Bibliografie		
1. Steve Bain, Nick Wilkinson, <i>Corel Draw 12. Ghidul oficial</i> , Editura All, București, 2007. 2. Russel, Th.; Lane, R., <i>Manual de publicitate</i> , Editura Teora, București, 2002. 3. Robin Williams, <i>Inițiere în Design - Despre fonturi, culoare și așezare în pagină</i> , Editura Teora, București, 2003. 4. Andrei Găitănar, <i>Prelucrare de imagine – suport de curs</i>		
8.2. Seminar/laborator		
1. De la idee la produs. Procesul de producție și producție tipografică;	Prezentare interactivă	
2. Mediul de lucru CorelDRAW; Realizarea unui proiect în CorelDRAW;	Prezentare interactivă	
3. Desenarea în CorelDRAW; Transformarea obiectelor	Prezentare interactivă	
4. Colorarea obiectelor în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
5. Efecte speciale în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
6. Efectele disponibile în CorelDRAW	Prezentare interactivă	
7. Prezentarea proiectelor	Prezentare interactivă	



Bibliografie:

1. Steve Bain, Nick Wilkinson, *Corel Draw 12. Ghidul oficial*, Editura All, Bucuresti, 2007.
2. Russel, Th.; Lane, R., *Manual de publicitate*, Editura Teora, București, 2002.
3. Robin Williams, *Inițiere în Design - Despre fonturi, culoare si asezare în pagina*, Editura Teora, București, 2003.
4. Andrei Găitănanu, *Prelucrare de imagine – suport de curs*

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

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

10. Evaluare

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

Data completării:

1.10.2025

Titularul de curs

Conf.univ.dr.ing. Găitănanu Andrei

Titularul de seminar

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP

Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în statistică						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Raluca Buturoiu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	Verificare	2.7. Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3. seminar	1	3.4. laborator/ activități practice	-
3.5. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7. seminar	14	3.8. laborator/ activități practice	-
Distribuția fondului de timp							ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri							12
Tutoriat							12
Pregătire examinații							11
Alte activități....							5
3.9. Total ore studiu individual							83
3.10. Total ore din planul de învățământ							42
3.11. Total ore pe semestru							125
3.12. Numărul de credite							5



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Utilizarea corectă a limbajului și conceptelor statistice fundamentale. • Identificarea și explicarea principiilor cercetării cantitative în științele socio-umane. • Înțelegerea și aplicarea scalelor de măsurare în analiza datelor. • Calcularea și interpretarea măsurilor de tendință centrală și de variație. • Aplicarea corectă a testelor statistice parametrice (t-test) și neparametrice (chi-pătrat). • Formularea și testarea ipotezelor de cercetare, evaluarea fidelității și validității instrumentelor de măsurare. • Crearea și gestionarea bazelor de date statistice prin Jasp. • Prelucrarea și transformarea variabilelor utilizând funcționalitățile Jasp. • Realizarea de analize statistice pentru a genera afirmații și previziuni de tipare, cu scopul de a descoperi informații utile în procesul de decizie.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Respectarea principiilor etice și deontologice în cercetarea socio-umană (capacitatea de a identifica situații de încălcare a eticii și de a formula soluții pentru prevenirea lor). • Dezvoltarea gândirii critice (analizarea și interpretarea critică a unor rapoarte sau cercetări din domeniul comunicării și publicității). • Capacitatea de lucru cu instrumente digitale (utilizarea softului Jasp și a altor resurse informatice în rezolvarea unor sarcini practice). • Lucrul în echipă și comunicarea rezultatelor (redactarea și prezentarea clară a rezultatelor unei analize statistice într-un raport sau într-o prezentare colectivă). • Autonomia în învățare și dezvoltare profesională (identificarea propriilor nevoi de formare în domeniul cercetării și capacitatea de autoevaluare a progresului).

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

7.1 Obiectiv general	Cursul urmărește formarea competențelor necesare pentru a putea aplica conceptele și metodele fundamentale ale statisticii sociale în analiza datelor din domeniul comunicării și publicității, utilizând instrumente informatice specializate (Jasp) pentru prelucrarea și interpretarea datelor, va putea formula și testa ipoteze de cercetare și va fi capabil să redacteze și să prezinte rapoarte statistice, respectând principiile eticii și deontologiei cercetării.
----------------------	---



7.2 Obiective specifice	• Aplice corect tipurile de scale de măsurare și să aleagă metode adecvate pentru analiza variabilelor. • Calculeze și să interpreteze indicatorii descriptivi ai tendinței centrale și ai variației. • Formuleze ipoteze de cercetare și să le testeze prin metode statistice parametrice (t-test, Corelație Pearson) și neparametrice (Chi pătrat, corelație Speraman). • Construiască și să gestioneze baze de date statistice, utilizând Jasp pentru prelucrarea și transformarea variabilelor. • Analizeze critic limitele unei cercetări, raportându-se la fidelitatea și validitatea măsurătorilor. • Redacteze și să prezinte rezultatele cercetărilor statistice, respectând principiile eticii în cercetare
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE • Recunoaște și explică conceptele fundamentale și modelele statistice utilizate pentru analiza datelor din comunicare (distribuții, medii, dispersie, corelații). • Identifică principalele tipuri de date și variabile și înțelege relațiile dintre acestea în contexte comunicaționale. • Cunoaște metodele statistice descriptive și inferențiale aplicabile pentru analiza fenomenelor de comunicare. • Recunoaște și interpretează indicatori statistici relevanți pentru analiza publicurilor, conținuturilor și efectelor comunicării. • Aplică tehnici de prezentare și vizualizare a datelor, precum tabele și grafice, pentru a facilita interpretarea rezultatelor statistice. ABILITĂȚI • Aplică tehnici și proceduri statistice pentru colectarea, organizarea și analiza datelor, utilizând instrumente și software adecvat. • Interpretează și raportează rezultatele analizei statistice, formulând concluzii argumentate pe baza datelor obținute. • Evaluează sursele de date și informațiile disponibile, identificând relevanța, acuratețea și consistența acestora. • Prezintă și vizualizează datele statistice utilizând grafice, tabele și reprezentări adecvate, pentru a facilita interpretarea și comunicarea rezultatelor. • Integrează perspective interdisciplinare în analiza datelor, raportând rezultatele statistice la contexte sociale, culturale și comunicaționale. RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE • Lucrează autonom în analiza datelor statistice, respectând obiectivele și termenele stabilite. • Asumă responsabilitatea pentru corectitudinea și acuratețea interpretărilor statistice, raportând rezultatele într-un mod clar și argumentat. • Evaluează critic sursele de date și rezultatele obținute, identificând eventuale erori sau limitări ale analizei. • Interpretează și comunică rezultatele statistice către publicuri specializate sau nespecializate, adaptând prezentarea la nivelul de înțelegere necesar.



- Adoptă o atitudine reflexivă asupra propriilor demersuri, ajustând metodele și procedurile de analiză pentru îmbunătățirea continuă a calității interpretărilor.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere și concepte de bază în statistica socială	Prelegere, discuții, dezbateri	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
2. Construirea unei baze de date Jasp. Transformări ale variabilelor	Prelegere, discuții, dezbateri	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana	Prelegere, discuții, dezbateri	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă	Prelegere, discuții, dezbateri	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor	Prelegere, discuții, dezbateri	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii	Prelegere, discuții, dezbateri	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat	Prelegere, discuții, dezbateri	Cursul va avea loc în laboratorul de informatică
Bibliografie Frunzaru, Valeriu (2022). <i>Introducere în statistică folosind JASP</i> . Curs universitar SNSPA. Frunzaru, Valeriu și Ivan, Loredana (2011). <i>Metode de cercetare în științele comunicării</i> . Curs universitar SNSPA. Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). <i>Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale</i> . Iași: Editura Polirom. (Capitolele: 17-23) Labăr, Adrian Vincențiu. (2008). <i>SPSS pentru științele educației</i> . Iași: Editura Polirom.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Scale de măsurare și	Analiza statistică a unei baze	Seminarul va avea loc în



tabele de frecvență	de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar.	laboratorul de informatică
Seminarul 2. Construirea unei baze de date Jasp. Transformări ale variabilelor	Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
Seminarul 3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana	Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
Seminarul 4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă	Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
Seminarul 5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor	Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
Seminarul 6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii	Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
Seminarul 7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat	Analiza statistică a unei baze de date plecând de la întrebările de cercetare și ipotezele studiului pe bază de chestionar.	Seminarul va avea loc în laboratorul de informatică
Bibliografia pentru seminar: 1. Scale de măsurare și tabele de frecvență Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 3, 9-13) 2. Transformări ale variabilelor. Reprezentarea grafică a variabilelor. Măsurarea fidelității scalelor Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 4-9, 18-19) 3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 20-22, 28-30) 4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă		



Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 23-28)

5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 54-57, 61-65)

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

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 30-37)

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

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 38-40, 42-43, 47-53)

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

- Conținutul disciplinei este corelat cu așteptările comunității academice și ale organizațiilor profesionale din domeniul științelor comunicării, care solicită dezvoltarea competențelor de analiză cantitativă și interpretare a datelor. Cursul răspunde cerințelor angajatorilor din publicitate, media și relații publice prin accentul pus pe utilizarea instrumentelor informatice (Jasp) și pe aplicarea testelor statistice în evaluarea campaniilor și a comportamentului consumatorilor. De asemenea, disciplina reflectă bunele practici promovate la nivel internațional în cercetarea socio-umană și este aliniată cu standardele de etică și deontologie profesională în utilizarea și comunicarea datelor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Realizarea corectă a analizei statistice cu ajutorul aplicației Jasp a rezultatelor cercetării pe bază de chestionar.	Examenul final constă într-un test prin care se face analiza statistică a bazei de date cu care am lucrat la seminar.	70%
10.5 Seminar	Realizarea corectă a analizei statistice cu ajutorul aplicației Jasp a rezultatelor cercetării pe bază de chestionar.	Pentru activitatea de seminar, studenții vor fi evaluați pe baza unui test la seminarul 6. Acesta constă în analiza statistică a bazei de date cu care am lucrat la seminarele 1-5.	30%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum 5.00 la testul de la seminar și de la examenul final.			



Data completării	Titular curs	Titular seminar
1.10.2025	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru	Conf. univ. dr. Raluca Buturoiu

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare	Decan FCRP
Conf. univ. dr. Loredana Vladu	Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Introducere în științele politice. Istoria ideilor politice						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Florin Abraham						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Florin Abraham						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							10
Tutoriat							3
Pregătire examinări							5
Alte activități.....							
3.9 Total ore studiu individual	58						
3.10 Total ore din planul de învățământ	42						
3.11 Total ore pe semestru	100						
3.12 Numărul de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	• Dotarea sălii de curs cu videoproiector.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Cunoașterea limbii engleze (cel puțin nivel mediu), pentru a putea utiliza bibliografia cursului.

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	• Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor politice/științelor comunicării. • Înțelegerea naturii complexe și contradictorii a societăților umane. • Cunoașterea elementelor principale ale sistemului internațional. • Dobândirea unor informații esențiale despre Uniunea Europeană și sistemul politic din România. • Cunoașterea fundamentelor cercetării în domeniul socio-politic. • Perspectivă multiple din care poate fi analizată realitatea, în funcție de instrumentele fiecărei discipline din arealul socio-politic. • Facilitarea accesului la bibliografia esențială din domeniul științelor politice, în vederea aprofundării domeniului.
Competențe transversale	• Formarea unei atitudini deschise față de domeniile științifice apropiate de științele comunicării. • Aplicarea metodelor de analiză comparativă în științele comunicării. • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii. • Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Formarea unei atitudini civice, bazate pe necesitatea implicării sociale a cetățenilor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Cursul își propune să ofere studenților specializați în științele comunicării cunoștințele fundamentale din domeniul științelor politice. În cadrul cursului sunt prezentate conceptele, teoriile și metodele de cercetare esențiale din domeniul științelor politice. Cursul este construit pentru a determina studenții din domeniul comunicării și relațiilor publice să conștientizeze complexitatea societăților moderne, a tipurilor diverse și contradictorii de interacțiuni ce o caracterizează.
7.2 Obiective specifice	• Însușirea principalelor noțiuni, teorii și concepte din domeniul vast al științelor politice; • Formarea abilităților de a prelucra un volum important de informație, în vederea sintetizării cu ușurință a acesteia; • Dezvoltarea spiritului critic în legătură cu temele centrale din științele politice; • Perfecționarea abilităților de a redacta lucrări având caracter științific și, în subsidiar, de a utiliza aparatul critic.
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE • Cunoaște conceptele și teoriile fundamentale privind organizarea și funcționarea statelor moderne;



- Cunosc principalele trăsături ale ideologiilor politice;
- Cunosc principalele trăsături ale partidelor politice și a modului de organizare a scrutinelor;
- Cunosc informațiile esențiale privind principalele instituții și organizații internaționale, inclusiv privind Uniunea Europeană;
- Cunosc principalele noțiuni și concepte ale economiei politice;
- Cunosc trăsăturile esențiale ale fenomenului globalizării.

ABILITĂȚI

- Analizează critic evenimente, fenomene și tendințe politice și media, raportându-le la contexte sociale, economice și politice.
- Integrează perspective interdisciplinare în analiza politică, realizând corelații între caracteristicile, nevoile, valorile și așteptările societății, utilizând criterii socio-demografice, politice și comportamentale.
- Redactează lucrări științifice, rapoarte de cercetare, studii de caz și analize, respectând normele de structurare, citare și etică academică.

RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE

- Studenții au o mai mare capacitate de a înțelege complexitatea lumii contemporane, funcționarea regimurilor democratice, inclusiv pericolul populismului.
- Manifestă sensibilitate interculturală și respect pentru diversitate în proiectarea și implementarea activităților
- Își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea informațiilor, interpretărilor și concluziilor prezentate în spațiul public.
- Colaborează eficient în echipe și gestionează autonom sarcini profesionale complexe.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Prezentarea obiectivelor cursului, a resurselor bibliografice și informaționale	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 2. Statul. Națiunea	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 3. Sistem și regim politic. Democrația și instituțiile sale politice	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 4. Ideologiile politice	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 5. Grupurile de interese. Atitudinile politice: cultura politică; opinia publică; clivajele politice	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 6. Partide și sisteme de partide	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 7. Alegerile. Sistemele electorale	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 8. Metode de cercetare în științele politice. Politica comparată	Prelegere, discuții, debateri	NA
Cursul 9. Relațiile internaționale	Prelegere, discuții, debateri	NA



Cursul 10. Uniunea Europeană	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 11. Economia politică	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Birocrația. Politicile publice	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 13. Globalizarea	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 14. Noi tendințe ale politicii contemporane	Prelegere, discuții, dezbateri	NA

Bibliografie:

1. Abraham, Florin, *Romania since the Second World War: A Political, Social and Economic History*, London: Bloomsbury Academic, 2016
2. Almond, Gabriel, et al., *Politica comparată astăzi*, Editura Institutul European: Iași, 2009
3. Atchison, Amy L. (ed.): *Political science is for everybody: an introduction to political science*, University of Toronto Press: Toronto, 2021.
4. Dahl, Robert A., *Poliarhiile: participare și opoziție*, Institutul European: Iași, 2000
5. Grigsby, Ellen, *Analyzing Politics. An Introduction to Political Science*, Sixth Edition, Cengage Learning, 2015
6. Hague, Rod; Harrop, Martin; McCormick, John, *Comparative Government and Politics. An Introduction*, 11th Edition, Red Globe Press, London, 2019
7. Heywood, Andrew, *Political Ideologies, An Introduction*, Seventh edition, Palgrave: London, 2021.
8. Roskin, Michael G.; Cord, Robert L.; Medeiros, James A.; Jones, Walter S., *Political Science. An Introduction. Fourteenth edition*, Pearson: Boston, 2017
9. Olsen, Jonathan, *The European Union: politics and policies*, Seventh Edition, Routledge: London, 2021.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Puterea politică	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	NA
Seminarul 2. Cum funcționează democrația?	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	NA
Seminarul 3. Societatea civilă: participarea politică. Rolul mass-media	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	NA
Seminarul 4. Regimurile nedemocratice: autoritarismul, dictatura, totalitarismul	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	NA
Seminarul 5. Populismul contemporan	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	NA
Seminarul 6. Trăsături generale ale vieții politice din România	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	NA
Seminarul 7. Statul-națiune și perspectivele sale în globalizare	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	NA

Bibliografie:

1. Almond, Gabriel A.; Verba, Sidney, *Cultura civică. Atitudini politice și democrație în cinci națiuni*, Editura Du Style: București, 1996
2. Baehr, Peter; Richter, Melvin, *Dictatorship in History and Theory: Bonapartism, Caesarism, and Totalitarianism*, Cambridge University Press: New York, 2004



3. Lechner, Frank J.; Boli, John (eds.), *The Globalization Reader*. Sixth Edition, Wiley-Blackwell: Oxford, 2020
4. Mahler, Gregory S. (ed.), *Frustrated Nationalism. Nationalism and National Identity in the Twenty-First Century*, SUNNY Press: Albany, 2024
5. O'Neil, Patrick, *Essentials of Comparative Politics*, Seventh Edition, W.W. Norton & Company: New York, 2021.
6. Oswald, Michael (ed.), *The Palgrave Handbook of Populism*, Palgrave Macmillan: Cham, 2022
7. Putnam, Robert; Leonardi, Robert; Nanetti, Raffaella, *Cum funcționează democrația?*, Polirom: Iași, 2001
8. Sartori, Giovanni, *Teoria democrației reinterpretată*, Polirom: Iași, 1999

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

Cursul își propune să ofere cunoștințele teoretice esențiale dintr-un număr important de subdomenii ale științelor politice, pentru a facilita studenților un prim contact cu arii tematice apropiate de științele comunicării.

Activitățile de seminar sunt orientate spre dobândirea unor abilități necesare pentru formarea specialiștilor în comunicare și relații publice. În cadrul seminarelor sunt aprofundate și detaliate informațiile transmise în cadrul prelegerilor, iar caracterul lor interactiv este menit să determine un mai mare interes pentru aprofundarea domeniului științelor politice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Gradul de cunoaștere al noțiunilor, conceptelor și teoriilor referitoare la fundamentele științelor politice	Evaluare scrisă (examenul constă din patru subiecte stabilite din tematica prelegerilor și seminarelor: un microeseu asupra unei teme importante – 5 pct.; prezentarea unei teorii, ideologii, doctrine ș.a – 2 pct.; definirea unui concept – 1 pct.; prezentarea succintă a unui eveniment, instituție, personalitate ș.a. – 1 pct; un punct se acordă din oficiu).	70%
10.5 Seminar	Nivelul de prezență și implicare în activitățile din cadrul seminarelor.	Fișa de evaluare individuală a prezenței și activității din cadrul seminarelor.	20%
	Corectitudinea utilizării bibliografiei în cadrul eseului. Originalitatea redactării și prezentării eseului.	Sursele bibliografice ale eseului sunt verificate în conformitate cu redactarea academică. La evaluarea se ține seama de: corectitudinea redactării științifice; calitatea argumentării și a structurii interne a eseului; originalitatea redactării și modul de prezentare.	10%
10.6 Standard minim de performanță:			



- Participarea la minim 50% din orele de curs și seminar. Realizarea unui eseu de 2800-3000 de cuvinte din tematica de curs și prezentarea acestuia la seminar. Obținerea notei 5 (cinci) pentru activitatea de seminar și din evaluarea/prezentarea eseului.
 - Obținerea cel puțin a notei 5 (cinci) în cadrul examinării scrise de final
- Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.

Data completării

1.10.2025

Titular curs

Conf. univ. dr. Florin Abraham

Titular seminar

Conf. univ. dr. Florin Abraham

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP

Prof. univ. dr. Alina Bărgăoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Istoria comunicării						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Georgiana Udrea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Drd. Daniel Rivero-Badea						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/activități practice	2
3.5 Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/activități practice	28
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							30
Tutoriat							0
Pregătire examinări							15
Alte activități.....							10
3.9 Total ore studiu individual	105						
3.10 Total ore din planul de învățământ	70						
3.11 Total ore pe semestru	175						
3.12 Numărul de credite	7						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



5.1. de desfășurare a cursului	● sală de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului	● sală de seminar cu videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	În urma participării la cursurile acestei discipline, studenții vor putea: ● operaționaliza și utiliza concepte, teorii și modele fundamentale ale comunicării– cu accent pe comunicarea de masă– pentru a interpreta și explica fenomene actuale din domeniul comunicării și al publicității; ● cunoaște și compara principalele școli/curente de gândire în domeniul comunicării, stabilind relații de ordin istoric și ideologic între ele și înțelegând impactul lor asupra dezvoltării societății; ● înțelege evoluția instituțiilor media (presă, radio, televiziune, internet) și rolul lor în formarea opiniei publice și în procesele sociale și politice majore (democratizare, globalizare, digitalizare, dezinformare); ● analiza rolul mass-mediei în contextul transformărilor sociale, culturale și tehnologice contemporane, corelând perspectivele istorice cu provocările curente; ● evalua critic situații problematice apărute în contexte de comunicare contemporane și propune soluții pe baza teoriilor și modelelor studiate; ● dezvolta o gândire critică și reflexivă, prin raportarea avantajelor și limitelor teoriilor, conceptelor și/sau modelelor studiate la fenomene actuale din domeniu, precum expansiunea rețelelor sociale, comunicarea politică, publicitatea prin influenceri, influența algoritmilor, etica în comunicarea digitală etc.
Competențe transversale	În urma participării la cursurile acestei discipline, studenții vor putea: ● evalua în mod critic informațiile și sursele acestora, aplicând principii de etică și de alfabetizare media; ● gândi analitic și critic; ● identifica și gestiona blocaje de comunicare și relaționare în contexte educaționale, organizaționale și interculturale; ● cerceta independent fenomene sau situații specifice comunicării de masă, folosind resurse bibliografice (digitale) variate și instrumente validate științific; ● colaborează eficient în echipe, asumându-și responsabilitatea pentru sarcini comune și rezultate.

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

7.1 Obiectiv general	Cursul își propune formarea unei culturi generale solide în domeniul comunicării– cu accent pe evoluția comunicării de masă– prin aprofundarea teoriilor, modelelor și școlilor de gândire fundamentale și prin înțelegerea influenței gândirii sociologice asupra disciplinei. El urmărește, de asemenea, dezvoltarea capacității studenților de a analiza critic rolul comunicării de masă în societate, în relație cu opinia publică, procesele sociale și politice majore și transformările culturale și tehnologice contemporane.
7.2 Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții vor fi capabili să: ● prezinte și compare principalele școli de gândire în comunicare (Chicago, Columbia, Frankfurt, Toronto, Palo Alto, Semiotică, Studii culturale), explicând etapele constituirii lor, relațiile de influență



	reciprocă și contribuțiile sau limitele fiecăreia la dezvoltarea domeniului; ● analizeze rolul opiniei publice în societățile moderne și contemporane, prin integrarea contribuțiilor unor teoreticieni clasici (Tarde, Tönnies, Lippmann, Dewey) și raportarea acestora la transformările actuale ale spațiului public, generate de expansiunea rețelelor sociale, fragmentarea audiențelor, hiperconectivitate; ● explice modul în care mediile de comunicare modelează realitatea socială, pornind de la teoriile propuse de Marshall McLuhan și continuând cu abordări recente despre rețele/tehnologiile digitale; ● evalueze critic efectele media și mecanismele de influență socială, utilizând perspective empirice (Columbia), critice (Frankfurt) și culturale (SCB); ● aplice concepte teoretice pentru interpretarea și/sau soluționarea unor situații reale din spațiul public românesc sau internațional; ● elaboreze proiecte de cercetare sau analize aplicative privind modul în care fenomene recente (precum influența algoritmilor, reconfigurarea audiențelor, noile diete media, inteligența artificială) transformă mediile de comunicare, demonstrând capacitatea de documentare independentă și respectarea criteriilor etice și profesionale.
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE ● cunosc etapele istorice ale constituirii comunicării de masă ca domeniu academic, în relație cu evoluțiile sociale, politice, culturale și tehnologice; ● definesc și explică conceptele fundamentale ale istoriei comunicării de masă (opinie publică, efecte media, audiență, mediu, mesaj, influență socială etc.); ● identifică și compară principalele școli de gândire în comunicare, evidențiind premisele teoretice, metodologiile și limitele acestora; ● descriu transformările majore ale comunicării de masă în contextul digitalizării, platformizării, algoritmizării și apariției inteligenței artificiale. ABILITĂȚI ● analizează critic rolul comunicării de masă în formarea opiniei publice și în dinamica proceselor sociale și politice; ● compară perspective teoretice diferite asupra efectelor media, utilizând cadre empirice, critice și culturale; ● aplică concepte și teorii din istoria comunicării de masă pentru interpretarea unor situații concrete din spațiul public românesc sau internațional; ● corelează evoluțiile istorice ale mediilor de comunicare cu transformările contemporane ale ecosistemului media digital; RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE ● gestionează în mod autonom sarcini de învățare și proiecte individuale sau de grup; ● reflectează asupra implicațiilor sociale, culturale și etice ale comunicării de masă în societățile contemporane; ● adoptă o atitudine reflexivă și responsabilă față de rolul viitorului specialist în comunicare în raport cu publicul, instituțiile și tehnologiile media.



8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Curs introductiv (scop, obiective, tematică, evaluare)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. G. Tarde și F. Tönnies. Valoarea și puterea opiniei publice în era hiperconectivității	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 3. W. Lippmann și J. Dewey. Opinia publică și democrația. Noile diete media și fragmentarea „arenelor” publice	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 4. Școala de la Chicago. Construcția simbolică a înțelesului	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 5. „I am what I think you think I am”. Sinele și „performarea” sa în contextul platformelor sociale (Analiză Film)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 6. Școala de la Columbia (I). Spiritul empiric. Comunicarea ca știință	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 7. Școala de la Columbia (II). Comunicare și influență socială. Efectele media	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 8. Școala de la Frankfurt. Teoria critică a comunicării. Efectele ideologice ale media	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 9. Studiile Culturale Britanice (SCB). Teoria receptării și audiența activă în era algoritmilor și a inteligenței artificiale	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 10. Școala de la Toronto. De la „imperii” la „satul global”	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 11. Școala semiotică. Dinamica semnelor în societate. Construirea sensului	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Școala de la Palo Alto. Comunicarea ca proces social permanent	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 13. Istoria comunicării încotro? De la teoriile clasice la “conștiința mașinilor”	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 14. Curs recapitulativ	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Bibliografie: - Deuze, M. (2021). On the ‘grand narrative’ of media and mass communication theory and research: a review. <i>Profesional de la información</i>, 30(1), 1–13, e300105. Pdf disponibil aici: https://pure.uva.nl/ws/files/54580517/2021_Deuze_in_El_Profesional_de_la_Informacion.pdf. - Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., Corbu, N. (2007), <i>Istoria comunicării</i>. București: Comunicare.ro. - Fuchs, C. & Qiu, J-L. (2018). Ferments in the field: Introductory reflections on the past, present and future of communication studies. <i>Journal of communication</i>, 68(2), 219–232. Pdf disponibil aici: https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/d46fdb82ad6ac786a2530e11baf94b010a38461969f22346400b5782aaac3d8/363582/Ferments_Intro_OriginalVersion.pdf. - Oprea, D.-A., Udrea, G. (2025). <i>Teorii ale comunicării. Dinamici și tendințe</i> (pp. 15-46). București: Comunicare.ro. - Pottle, J. (2022). The Greatest Flood of Mass Suggestion: John Dewey, Propaganda, and Epistemic Costs of Social Organization. <i>The Journal of Politics</i>, 84(3), 1515–1527. Bibliografie opțională - Gaitano, N. G., López-Escobar, E., & Martín Algarra, M. (2022). Walter Lippmann’s <i>Public opinion</i> revisited. <i>Church, Communication and Culture</i>, 7(1), 264–273. - Kortti, J. (2021). Temporalities and theory in media history. <i>Media History</i>, 28(3), 442–454. https://doi.org/10.1080/13688804.2021.1940906.		



- Mason, L. (2017). The „Dewey–Lippmann” debate and the role of democratic communication in the Trump age. *Dewey studies*, 1, 79–110.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). Sage.
- Simonson, P. (2016). Communication History. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–12.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Seminar introductiv (prezentarea planului de seminar, a tematicii aferente și a evaluării)	- prezentare, discuții	NA
Seminarul 2. Opinia publică și new media. De la „imaginile din mintea noastră” la imaginile din realitatea noastră virtuală	- dezbateră pornind de la tema aferentă seminarului - analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - lucru aplicat cu studenții în echipe	NA
Seminarul 3. Proiectul de cercetare pe echipe (tematică, abordare metodologică, conținut)	- discuții pornind de la tema aferentă seminarului - lucru aplicat cu studenții în echipe	NA
Seminarul 4. Școala de la Columbia: de la lideri de opinie clasici la influenceri moderni	- discuții pornind de la tema aferentă seminarului - analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - lucru aplicat cu studenții în echipe	NA
Seminarul 5. Școala de la Toronto. Tranzlația culturii colective în mediul digital	- discuții pornind de la tema aferentă seminarului - analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - lucru aplicat cu studenții în echipe	NA
Seminarul 6. Prezentarea și evaluarea proiectelor de seminar	- prezentare, feedback și evaluare proiecte de seminar; - dialog cu studenții	NA
Seminarul 7. Seminar recapitulativ	- recapitulare pentru examen	NA
Bibliografie: ● Djellal, F., & Gallouj, F. (2023). The Laws of imitation and invention: Gabriel Tarde and the evolutionary economics of innovation. <i>SSRN Electronic Journal</i>. https://doi.org/10.2139/ssrn.4344822.		



- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1967). *The people's choice* (3rd ed) (pp. 13–18). Columbia University Press.
- 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.
- 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>.
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (5th ed.) (capitolele 1, 2, 6 și 8). Teachers College Press.
- 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

- 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>.

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

- Cursul oferă o pregătire teoretică generală (cultură generală) pentru orice practician din domeniul comunicării
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminarelor se înscriu în preocupările actuale în domeniul (istoriei) comunicării (de masă), fiind elaborate pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea și aplicarea conținutului tematic al cursurilor	Examen scris (grilă + item deschis)	50%
10.5 Seminar	Capacitatea de a elabora un proiect bazat pe aplicarea unei teorii, a unui concept sau model studiat la curs/seminar.	Proiect de echipă (susținut oral + predat în formă scrisă)	25%
		Activitate la seminar (participare activă la discuții, rezolvarea aplicațiilor/exercițiilor propuse,	15%



	Capacitatea de a aplica o metodă de cercetare specifică științelor comunicării.	Încurajarea unor intervenții critice apropo de proiectele de echipă elaborate de colegi) Prezență	10%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.			

Data completării
1.10.2025

Titular curs
Conf. univ. dr. Georgiana Udrea

Titular seminar
Drd. Daniel Rivero-Badea

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare
Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP
Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metode de cercetare în științele comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA drd. Diana Buf						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	Examen	2.7. Regimul disciplinei	DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2	2	3.3. seminar	1	3.4. laborator/activități practice	2
3.5. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.6.	28	3.7. seminar	14	3.8. laborator/activități practice	28
Distribuția fondului de timp							ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri							15
Tutoriat							5
Pregătire examinări							10
Alte activități....							5
3.9. Total ore studiu individual							80
3.10. Total ore din planul de învățământ							70
3.11. Total ore pe semestru							150
3.12. Numărul de credite							6



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

C o m p e t e n ț e p r o f e s i o n a l e	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Utilizarea limbajului și metodologiilor de specialitate – studentul știe să identifice și să aplice corect concepte, metode și tehnici de cercetare din științele comunicării. • Aplicarea principiilor cercetării cantitative și calitative – studentul știe să formuleze întrebări și ipoteze de cercetare și să le coreleze cu metode și instrumente adecvate. • Construirea și utilizarea instrumentelor de cercetare – studentul știe să proiecteze chestionare, fișe de observație, scheme de categorii pentru analiza de conținut și ghiduri de focus grup. • Planificarea și derularea cercetării – studentul știe să descrie și să aplice etapele cercetării în domeniul comunicării, de la design până la colectarea și analiza datelor. • Analiza critică a rezultatelor – studentul știe să explice limitele cercetării prin raportare la fidelitate, validitate și la condițiile practice de aplicare. • Realizarea de analize aplicate – studentul știe să proiecteze și să realizeze studii de caz, analize de conținut și cercetări de audiență/public. • Interpretarea și raportarea rezultatelor – studentul știe să elaboreze rapoarte și prezentări clare, adaptate domeniului comunicării și publicității. • Utilizarea de metode și tehnici de cercetare și interviuare a profesioniștilor pentru a culege date, fapte sau informații relevante, pentru a obține noi perspective și a înțelege pe deplin mesajul persoanei intervievate.
C o m p e t e n	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Respectarea principiilor etice și deontologice în cercetare – studentul știe să identifice dileme etice și să adopte soluții corecte. • Promovarea responsabilității sociale și a valorilor democratice – studentul știe să integreze dimensiunea socială și civică în proiectele de cercetare. • Gândire critică și evaluare a cercetărilor existente – studentul știe să analizeze și să discute critic studii exemplare din domeniul comunicării și publicității. • Rezolvarea realistă a situațiilor profesionale – studentul știe să aplice cunoștințele



ț e t r a n s v e r s a l e	• metodologice pentru a propune soluții practice și etice la probleme concrete. • Lucrul în echipă și colaborarea profesională – studentul știe să se implice în proiecte colective și să comunice eficient cu colegii și instituțiile partenere. • Autogestionarea dezvoltării profesionale – studentul știe să-și evalueze nevoile de formare și să se adapteze la cerințele pieței muncii.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Cursul urmărește formarea competențelor necesare pentru a putea aplica conceptele și metodele fundamentale ale statisticii sociale în analiza datelor din domeniul comunicării și publicității, utilizând instrumente informatice specializate (Jasp) pentru prelucrarea și interpretarea datelor, va putea formula și testa ipoteze de cercetare și va fi capabil să redacteze și să prezinte rapoarte statistice, respectând principiile eticii și deontologiei cercetării.
7.2 Obiective specifice	• Aplice corect tipurile de scale de măsurare și să aleagă metode adecvate pentru analiza variabilelor. • Calculeze și să interpreteze indicatorii descriptivi ai tendinței centrale și ai variației. • Formuleze ipoteze de cercetare și să le testeze prin metode statistice parametrice (t-test, Corelație Pearson) și neparametrice (Chi pătrat, corelație Speraman). • Construiască și să gestioneze baze de date statistice, utilizând Jasp pentru prelucrarea și transformarea variabilelor. • Analizeze critic limitele unei cercetări, raportându-se la fidelitatea și validitatea măsurătorilor. • Redacteze și să prezinte rezultatele cercetărilor statistice, respectând principiile eticii în cercetare
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE • Recunoaște și explică principalele modele, teorii și elemente fundamentale ale comunicării, utilizate pentru fundamentarea studiilor științifice. • Identifică principalele arii și teme de cercetare în științele comunicării, incluzând actorii comunicaționali, conținuturile, canalele și efectele comunicării. • Recunoaște etapele și principiile cercetării științifice, inclusiv formularea problemei, ipotezelor și interpretarea rezultatelor în context comunicațional.



- Diferențiază abordările metodologice utilizate în cercetarea comunicării, respectiv metode cantitative, calitative, discursive, retorice și abordări mixte.
- Identifică și aplică metode și tehnici de colectare și analiză a datelor, precum și criterii pentru evaluarea relevanței, credibilității și acurateței informațiilor.

ABILITĂȚI

- Integrează perspective interdisciplinare și teorii în analiza mesajelor și fenomenelor comunicaționale, raportând concluziile la contexte sociale și culturale.
- Aplică tehnici și proceduri de colectare, organizare și analiză a datelor, respectând rigorile metodologice specifice cercetării în comunicare.
- Interpretează și raportează critic rezultatele cercetării, formulând concluzii argumentate și recomandări fundamentate.
- Evaluează sursele de informare și datele disponibile, identificând relevanța, acuratețea și posibilele forme de dezinformare sau manipulare.
- Redactează și prezintă lucrări și analize științifice, respectând normele de structurare, citare și etică academică.

RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE

- Lucrează autonom și responsabil în activități academice și de cercetare, respectând obiectivele, termenele și standardele științifice.
- Asigură corectitudinea, transparența și acuratețea datelor și informațiilor analizate, raportând rezultatele într-un mod argumentat și fundamentat.
- Aplică principii etice și norme deontologice în procesul de cercetare, evaluând impactul social, cultural și profesional al deciziilor și interpretărilor proprii.
- Evaluează critic propriile acțiuni și concluzii, adoptând o atitudine reflexivă orientată spre îmbunătățirea continuă a practicilor de cercetare.
- Colaborează eficient în contexte interdisciplinare, manifestând responsabilitate, adaptabilitate și respect pentru perspective diferite atunci când interpretează și raportează date.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Principii care stau la baza cercetării în științele sociale. Etica în cercetare. Ipoteze și cauzalitate	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
2. Operaționalizarea conceptelor. Niveluri de măsurare	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
3. Validitatea și fidelitatea măsurării	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
4. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (I)	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
5. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (II)	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există



6. Analiza de conținut (I)	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
7. Analiza de conținut (II)	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
8. Ancheta pe bază de interviu: tipuri de interviuri, particularități, avantaje, limite și oportunitatea utilizării interviului în domeniul comunicării	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
9. Focus grupul.	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
10. Eșantionarea	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
11. Observația și specificul ei în domeniul comunicării	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
12. Experimentul. Tipuri de experimente și exemple	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
13. Prezentarea rezultatelor cercetării	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
14. Recapitulare	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
Bibliografie Babbie, E. (2010). <i>Practica cercetării sociale</i> . Editura Polirom. Chelcea, S. (2004). <i>Inițierea în cercetarea sociologică</i> . București: comunicare.ro. Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). <i>Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale</i> . Editura Polirom. (Capitolele: 2, 3, 4, 6, 19) Frunzaru, Valeriu (2022). <i>Introducere în statistică folosind JASP</i> . Curs universitar SNSPA. Krueger, R. A., Casey, M. A. [2000](2005). <i>Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată</i> . Editura Polirom.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Ipoteze și cauzalitate	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	Nu este cazul
2. Operaționalizarea conceptelor. Nivele de măsurare	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	Nu este cazul
3. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	Nu este cazul
4. Analiza de conținut	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	Nu este cazul
5. Interviu	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	Nu este cazul
6. Experimentul	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	Nu este cazul
7. Eșantionarea/Recapitulare	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	Nu este cazul



Bibliografie seminar:

Seminar 1. Construirea de ipoteze și întrebări de cercetare

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

Seminar 2. Scale de măsurare. Validitatea și fidelitatea

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., Garbașevschi, D., & Ștefăniță, O. (2025). The Development and Validation of a Scale to Measure Interest in Self-Marketisation Online. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 26(3), 27–50.

<https://doi.org/10.21018/rjcp.2024.3.650>

Seminar 3. Construirea chestionarului

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

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

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

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

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

Seminar 7. Eșantionarea/Recapitulare

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

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



- Conținuturile cursului Metode de cercetare în științele comunicării sunt aliniate cu cerințele comunității academice și științifice privind rigoarea metodologică și utilizarea corectă a tehnicilor de cercetare cantitativă și calitativă. Disciplina răspunde așteptărilor asociațiilor profesionale din domeniul comunicării și publicității prin integrarea standardelor etice și deontologice, precum și prin accentul pus pe utilizarea responsabilă a datelor. Totodată, cursul corespunde cerințelor angajatorilor din agenții de publicitate, companii media și firme de cercetare de piață, prin dezvoltarea competențelor aplicative de proiectare a instrumentelor de cercetare, colectare și analiză a datelor, utile în fundamentarea strategiilor de comunicare și în evaluarea campaniilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Cunoașterea teoriei și capacitatea de a construi instrumente de cercetare și de a proiecta eșantionate	Examen scris cu subiecte teoretice și exerciții practice	50%
10.5 Seminar	- Capacitatea de a elabora, independent, instrumente de cercetare - Capacitatea de a lucra în echipe de cercetare - Capacitatea de a evalua critic cercetări și metodologii de cercetare	Evaluarea activității și rezolvarea temelor specifice fiecărui seminar - (40%) Proiect de cercetare – 60%	50%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul scris.			

Data completării

Titular curs

Titular seminar

1.10.2025

Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru

CDA drd. Diana Buf



Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare

Decan FCRP

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Comunicare		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Personal Branding						
2.2 Titularul activităților de curs	c.d.a. Alessandra Stoicescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	c.d.a. Alessandra Stoicescu						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/ activități practice	1
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/ activități practice	14
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							20
Tutoriat							20
Pregătire examinări							10
Alte activități.....							9
3.9 Total ore studiu individual	119						
3.10 Total ore din planul de învățământ	56						
3.11 Total ore pe semestru	175						
3.12 Numărul de credite	7						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	● Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	● Pregătirea temelor de seminar

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: ● Înțelegerea diferenței brandului personal de reputație și utilizarea arhetipurilor lui Jung pentru a construi o imagine publică coerentă. ● Înțelegerea misiunii, viziunii și a valorilor personale, integrate într-o analiză SWOT pentru poziționarea pe piața muncii sau în spațiul public. ● Aplicarea tehnicilor de storytelling pentru a transforma parcursul personal și vulnerabilitățile în mesaje de impact (pitch de brand). ● Crearea, editarea și prezentarea conținutului video (portofoliu video), utilizând tehnici specifice jurnalismului și media pentru o comunicare eficientă. ● Gestionarea prezenței pe rețelele sociale și aplicarea strategiilor de networking pentru consolidarea brandului. ● Înțelegerea și gestionarea situațiilor de criză reputațională prin strategii de comunicare adaptate.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: ● Utilizarea camerei, a dispozitivelor și a aplicațiilor necesare filmării și editării pentru realizarea portofoliului personal. ● Aplicarea abilităților de comunicare verbală, non-verbală și paraverbală adaptate la diferite contexte profesionale și audiențe. ● Dezvoltarea rolului de lider al propriului brand și acționarea cu integritate și transparență în spațiul public.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Cursul își propune să ofere studenților instrumentele teoretice și practice pentru dezvoltarea brandului personal, pornind de la arhetipurile lui Jung, valori, storytelling și comunicare strategică. Accentul cade pe exercițiile aplicative video, reflectând experiența profesională a cadrului didactic în jurnalism și media. Studenții vor învăța să își definească identitatea publică, să comunice eficient și să gestioneze situații de criză, construind un portofoliu video propriu.
7.2 Obiective specifice	● Să diferențieze brandul personal de reputație ● Să aplice arhetipurile lui Jung în brandul personal ● Să definească valorile și misiunile personale ● Să își dezvolte abilitățile de storytelling și comunicare video ● Să își construiască un portofoliu video personal ● Să gestioneze comunicarea în social media ● Să gestioneze comunicarea în situațiile de criză ● Să creeze un pitch de brand personal

7.3. Rezultatele învățării

CUNOȘTIȚE

- Distinge categoriile relevante de public și audiență pentru un brand personal, identificând factorii care influențează receptarea mesajului (valori, interese, procese psihologice).
- Identifică și explică aplicarea arhetipurilor lui Jung în construcția unei identități de brand coerente.
- Recunoaște practicile și tehnicile de producție a conținutului video, adaptate pentru mediul digital și social media.
- Identifică principiile de storytelling personal și tehnicile de pitch utilizate pentru persuasiune și motivare.
- Identifică principiile etice și responsabilitățile profesionale în gestionarea prezenței publice și a situațiilor de criză.

ABILITĂȚI

- Integrează perspective interdisciplinare (psihologie, marketing, jurnalism) pentru a realiza analiza SWOT și poziționarea brandului personal.
- Elaborează și adaptează mesaje de comunicare verbală, non-verbală și paraverbală în funcție de misiunea și valorile personale definite.
- Produce și editează un portofoliu video personal format din trei materiale distincte (cine sunt eu, pitch personal, brand personal).
- Utilizează tehnici de storytelling pentru a transforma vulnerabilitățile în puncte forte în cadrul discursului public.
- Utilizează și gestionează platformele digitale și instrumentele de networking pentru consolidarea prezenței online.
- Aplică strategii de comunicare și gestionare a imaginii în situații de criză reputațională.

RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE

- Asigură transparența și corectitudinea valorilor și misiunii prezentate în portofoliul de brand personal.
- Evaluează critic modul în care brandul personal este reflectat în media clasică și digitală, asumând o poziție argumentată.
- Gestionează independent procesul de construcție a identității publice, de la definirea arhetipului până la livrarea pitch-ului final.
- Manifestă respect pentru diversitate și sensibilitate interculturală în proiectarea activităților de networking și leadership.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere – Brand vs. reputație	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 2. Arhetipurile lui Jung aplicate în branding	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 3. Valori și misiune personală	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 4. Analiza SWOT și poziționare	Prelegere, discuție, dezbateri	NA



Cursul 5. Comunicarea verbală, non-verbală, paraverbală	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 6. Storytelling personal	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 7. Storytelling aplicat (simboluri, exemple media)	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 8. Branding în media clasică și digitală	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 9. Branding digital și networking	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 10. Leadership și influență	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 11. Strategii în situații de criză	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 12. Studii de caz internaționale și naționale	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 13. Leadership și recapitulare	Prelegere, discuție, dezbateri	NA
Cursul 14. Concluzii și recapitulare integrativă	Prelegere, discuție, dezbateri	NA

Bibliografie:

- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York, NY: McGraw-Hill.
- Godin, S. (2010). Linchpin: Are you indispensable? New York, NY: Penguin Group.
- Peters, T. (1999). The brand you 50: Fifty ways to transform yourself from an "employee" into a brand that shouts distinction, commitment, and passion! New York, NY: Knopf.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Jung, C. G. (1997). Arhetipuri și inconștient colectiv (trad. Vasile Dem. Zamfirescu). București: Editura Trei. (Lucrarea originală publicată în 1959)

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Brand și reputație	Dezbateri. Studiu de caz	NA
Seminarul 2. Importanța misiunii personale	Aplicații practice. Studiu de caz	NA
Seminarul 3. Comunicare și storytelling	Susțineri de prezentări	NA
Seminarul 4. Branding prin storytelling	Dezbateri. Susțineri de prezentări	NA
Seminarul 5. Branding digital și networking	Susțineri de prezentări. Studii de caz	NA
Seminarul 6. Gestionarea situațiilor de criză	Studii de caz	NA
Seminarul 7. Recapitulare și concluzii	Susțineri de prezentări	NA

Bibliografie:

- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York, NY: McGraw-Hill.
- Godin, S. (2010). Linchpin: Are you indispensable? New York, NY: Penguin Group.



- Peters, T. (1999). The brand you 50: Fifty ways to transform yourself from an “employee” into a brand that shouts distinction, commitment, and passion! New York, NY: Knopf.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Jung, C. G. (1997). Arhetipuri și inconștient colectiv (trad. Vasile Dem. Zamfirescu). București: Editura Trei. (Lucrarea originală publicată în 1959)

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

Conținutul disciplinei a fost elaborat în concordanță cu fundamentele teoretice stabilite în lucrări de referință din domeniu, de Tom Peters, în cartea The Brand You 50, și Seth Godin, în Linchpin: Are you indispensable?, precum și cu standardele de comunicare strategică promovate de organizații internaționale precum IABC (International Association of Business Communicators) și Personal Branding Academy. Tematica răspunde direct nevoilor pieței muncii prin dezvoltarea competențelor de comunicare video și management al reputației digitale. Cadrul didactic, Alessandra Stoicescu, aduce o vastă experiență practică din jurnalism și media, asigurând coroborarea aspectelor teoretice cu cerințele actuale de prezență publică și gestionare a imaginii în contextul media din România.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Trimiterea videoclipului final și îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Videoclip final	60%
10.5 Seminar	Trimiterea videoclipurilor și îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Temă Videoclip 1	20%
		Temă Videoclip 2	20%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la verificarea de la finalul cursului și la seminar.			

Data completării
1.10.2025

Titular curs
Alessandra Stoicescu

Titular seminar
Alessandra Stoicescu

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare
Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP
Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI PRACTICĂ ÎN RELAȚII PUBLICE

1. Date despre program		
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA	
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice	
1.3 Departamentul	Comunicare	
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării	
1.5 Ciclul de studii	Licență	
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice	

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Practica în Relații Publice						
2.2 Titularul activităților de curs	-						
2.3 Titularul activităților de seminar	asist. univ. dr. Florin Zeru asist. univ. dr. Cătălina Nastasiu						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	8	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar	1	3.4 laborator/ activități practice	7
3.5 Total ore din planul de învățământ	112	din care: 3.6 curs	-	3.7 seminar	14	3.8 laborator/ activități practice	98
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							20
Tutoriat							0
Pregătire examinări							2
Alte activități (activitate practică efectivă în organizație/teren)							56
3.9 Total ore studiu individual	98						
3.10 Total ore din planul de învățământ	112						
3.11 Total ore pe semestru	150						
3.12 Numărul de credite	6						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)



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

5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Acces la platforma de e-learning (Google Classroom)

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	CP1. Identificarea și utilizarea conceptelor, teoriilor și metodelor specifice științelor comunicării în contexte profesionale reale. CP2. Aplicarea tehnicilor de redactare a materialelor specifice PR-ului (comunicate de presă, postări social media, rapoarte de monitorizare) în cadrul organizației-gazdă. CP3. Participarea la planificarea și implementarea unor activități/proiecte de comunicare sub supravegherea unui tutore de practică.
Competențe transversale	CT1. Aplicarea strategiilor de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă, bazată pe punctualitate și respectarea deontologiei profesionale. CT2. Utilizarea metodelor de networking și relaționare profesională în interiorul unei organizații. CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției pe piața muncii.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Familiarizarea studenților cu mediul profesional real și aplicarea cunoștințelor teoretice dobândite în primii doi ani de studiu în activități specifice departamentelor de comunicare sau agențiilor de PR.
7.2 Obiective specifice	Înțelegerea structurii organizatorice și a culturii profesionale a unei instituții/companii. Dezvoltarea abilităților de execuție pentru sarcini de comunicare (redactare, monitorizare, organizare evenimente). Realizarea unui dosar de practică care să reflecte competențele dobândite.
7.3. Rezultatele învățării	Cunoștințe: Identifică procedurile de lucru dintr-un departament de comunicare; descrie rolul specialistului în PR în organizație. Abilități: Produce materiale de comunicare (text/vizual) conform cerințelor organizației; utilizează instrumente digitale pentru monitorizarea media sau gestionarea conținutului. Responsabilitate și autonomie: Gestionează sarcini profesionale în termene limită; colaborează etic cu echipa și supervisorul de practică.



8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Nu este cazul.		

8.2. Seminar/laborator (14 ore)	Metode de predare	Observații
Seminarul 1 (3 ore): Briefing practică: obiective, scenarii (stagiul/echivalare), reguli, etică, criterii de acceptare, documente obligatorii; inițiere plan individual de practică.	briefing, discuție ghidată, clarificări procedurale	alegerea scenariului și calendar orientativ
Seminarul 2 (3 ore): Validare loc practică și plan de activitate: definire sarcini, rol supervizor, dovezi/livrabile, managementul riscurilor (confidențialitate, drepturi de autor).	workshop aplicat, analiză de caz, feedback pe plan	condiții minime (supervizor, organizație acceptată)
Seminarul 3. (4 ore): Check-in intermediar: progres, probleme, ajustări; standarde pentru portofoliu și raport/jurnal; criterii de calitate pentru livrabile.	consultanță, peer-review, feedback structurat	corecții și completări obligatorii
Seminarul 4. (4 ore): Debriefing și pregătire evaluare finală: structură dosar, verificare documente, pregătire susținere (examen), autoevaluare și lecții învățate.	debriefing, simulare prezentare, rubrici de evaluare	checklist dosar complet

Bibliografie:

- Ghidul studentului pentru derularea stagiului de practică FCRP (ediția curentă).
- PRSA – Code of Ethics, disponibil aici: <https://www.prsa.org/professional-development/prsa-resources/ethics>
- CIPR – Professional conduct / code of conduct, disponibil aici: https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/Governance_/CIPR_Code_of_Conduct.aspx
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management – Ethical framework / principles, disponibil aici: <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>
- AMEC – Integrated Evaluation Framework (pentru documentarea rezultatelor și a livrabilelor). Disponibil aici: <https://amecorg.com/amecframework/>
- Manualul de identitate vizuală/proceduri al organizației-gazdă.

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

Conținuturile și livrabilele disciplinei sunt aliniate cu așteptările angajatorilor din PR și comunicare (agenții, departamente de comunicare, ONG, instituții publice, media) prin accent pe: documentare și planificare, producție de materiale profesionale, gestionarea relației cu supervizorul, respectarea eticii/confidențialității, organizarea unui portofoliu verificabil și susținerea rezultatelor în cadrul unei evaluări finale.

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



10.4. Curs	Nu este cazul		
10.5 Seminar (evaluare unitară pentru toți studenții, indiferent de scenariu)	Participare și contribuție la întâlnirile de coordonare (4 întâlniri). Acest lucru presupune: prezență, respectarea sarcinilor între întâlniri, calitatea intervențiilor/întrebărilor , utilizarea feedback-ului	observație sistematică, verificare sarcini, rubrică de participare	20%
	Dosar de practică Criterii: relevanță, calitate redactare, adaptare public/canal, coerență, dovada contribuției, conformitate etică și legală	evaluare portofoliu pe rubrică, verificare dovezi	40%
	Examen Criterii: completitudine, claritate, descriere activități, reflecție critică, problem-soluție, lecții învățate, structură și argumentare în susținere	evaluare raport	40%

10.6 Standard minim de performanță:

Obținerea notei 5 (minim) la dosarul de practică.

Nota 5 (cinci) se poate obține doar dacă studentul a finalizat stagiul de practică prin însumarea numărului de ore necesar, a adus dovada finalizării acestuia (acord/certificat) și a completat raportul de stagiul.

Data completării
1.10.2025

Titular curs
.....

Titular seminar
Asistent univ. dr. Florin Zeru
Asistent univ. dr. Cătălina Nastasiu

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare
Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP
Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Comunicare		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Psihologia comunicării						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dan Florin Stănescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Marius Romașcanu						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/ activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/ activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							25
Tutoriat							
Pregătire examinare							3
Alte activități.....							
3.9 Total ore studiu individual	83						
3.10 Total ore din planul de învățământ	42						
3.11 Total ore pe semestru	125						
3.12 Numărul de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Poate opera cu teoriile, conceptele și modelele relevante ale domeniului psihologiei comunicării • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite • Cunoaște principale instrumente de diagnoza în domeniul comunicării • Poate identifica diferite tipuri de probleme de comunicare • Cunoaște și înțelege mecanismele de optimizare și intervenție în acest domeniu • Poate identifica nevoile clienților (interni și externi) • Utilizează întrebări adecvate și ascultarea activă pentru a identifica așteptările, dorințele și cerințele clienților în funcție de produse și servicii • Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici specific analizei comunicării în realizarea unor studii de cercetare
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară • Evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoare generală pentru domeniul comunicării

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

7.1 Obiectiv general	Cursul își propune transmiterea unor cunoștințe de bază din domeniul psihologiei comunicării precum și formarea unor competențe specifice necesare în comunicarea interpersonală.
7.2 Obiective specifice	• Formarea competenței de a evalua critic informațiile, sursele media și mesajele publice, identificând erori, interpretări multiple și conținut ideologic sau cultural ascuns • Capacitatea de a folosi aplicații și platforme digitale pentru comunicare, organizarea datelor, colaborare și partajarea resurselor în medii profesionale • Dezvoltarea competențelor de a selecta modele teoretice, de a lua decizii informate și de a adapta mesajele și strategiile la situații profesionale complexe • Formarea capacității de a elabora, implementa și evalua proiecte de cercetare în domeniul comunicării, aplicând metode adecvate de colectare și analiză a datelor • Dezvoltarea competențelor de redactare și prezentare a mesajelor coerente, corecte din punct de vedere lingvistic și persuasive, în contexte profesionale variate
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE • Recunoaște și explică modele, teorii și elemente fundamentale ale comunicării, în contexte precum comunicarea interpersonală



- Identifică **principalele arii de cercetare în științele comunicării** (actori comunicaționali, organizații, conținut, canale, publicuri/audiențe, efecte ale comunicării)
- Recunoaște, descrie și aplică **normele de redactare academică**, precum și **principiile, metodologia și etapele cercetării științifice** (formularea problemei, ipoteze, design de cercetare, interpretarea rezultatelor)
- Diferențiază între **abordări metodologice în cercetarea comunicării**: metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte

ABILITĂȚI

- Implementează **cercetări în domeniul comunicării** utilizând tehnici și metode ale cercetării științifice (cantitative, calitative, mixte), în funcție de obiectivele stabilite
- Aplică **proceduri de colectare, organizare și analiză a datelor**, utilizând instrumente adecvate și respectând rigorile metodologice
- Interpretează și **raportează critic rezultatele cercetării**, formulând concluzii argumentate și recomandări relevante
- Redactează **lucrări științifice, rapoarte de cercetare, studii de caz și analize**, respectând normele de structurare, citare și etică academică
- Evaluează propriile demersuri profesionale și formulează **propuneri de îmbunătățire a strategiilor și practicilor de comunicare**

RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE

- Elaborează, inițiază și **coordonează proiecte de cercetare și intervenție** în domeniul științelor comunicării, asumând responsabilitatea pentru obiective, metodologie și rezultate
- Planifică și gestionează **etapele unui proiect de cercetare sau comunicare**, respectând termenele, resursele disponibile și standardele profesionale
- **Raportează obiectiv și responsabil** rezultate, date statistice, interpretări și concluzii în fața unui public specializat sau nespecializat, adaptând limbajul și formatul comunicării
- Asigură **transparența, acuratețea și corectitudinea** informațiilor prezentate în contexte academice, profesionale și publice
- Inițiază, coordonează și gestionează **colaborări profesionale** în contexte interdisciplinare și interculturale, demonstrând respect, responsabilitate și adaptabilitate
- Lucrează autonom sau în echipă, asumând **roluri și responsabilități specifice**, respectând termenele și obiectivele stabilite
- Evaluează critic **propriile acțiuni profesionale**, își asumă consecințele acestora și adoptă o atitudine reflexivă orientată spre îmbunătățire continuă

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Comunicarea – definiție concept, tipuri de comunicare	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Experiența subiectivă activă – filtre, predicate specific senzoriale	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Personalitatea – tipologii temperamentale, modelul Big 5	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	



Psihologia dezvoltării – achiziția și dezvoltarea limbajului	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Abilități fundamentale de comunicare – ascultarea activă, adresarea întrebărilor	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Comunicarea asertivă, diagnoza comunicării	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	
Meta-modelul pentru limbaj	Prelegere, prezenări ppt, proiecții video	

Bibliografie:

Abric, J. C. (2002). *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 si Pedagogica.

Slama-Cazacu, T. (1999). *Psiholingvistica – o știință a comunicării*, Editura All Educational.

Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). *Psihologia comunicării*. Paideia.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Obstacole în comunicare	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Sisteme reprezentationale	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Comunicarea asertivă	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Ascultarea – abilități de reflectare	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Feedback	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Diagnoza comunicării – FCP, PONS, RME, TONCK	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	
Modelul preciziei	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	

Bibliografie:

Bandler, R., & Grinder, J. (2008). *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 vârștelor – ciclurile vieții*, Editura Didactică și Pedagogică.



Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). *Psihologia comunicării*. Paideia.

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Răspuns corect și argumentat la subiectele de examen.	Examenul final poate cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise sau de tip eseu	80%
10.5 Seminar	Implicare activă în activitățile de seminar	Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare prezența activă din timpul seminariilor	20%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și activitatea de seminar (80%+20%)			

Data completării

1.10.2025

Titular curs

Conf. univ. dr. Dan Stănescu

Titular seminar

Lector univ. dr. Marius Romașcanu

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare

Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP

Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dan Petre						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Dan Petre						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	1	3.4 laborator/ activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.6 curs	14	3.7 seminar	14	3.8 laborator/ activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							25
Tutoriat							15
Pregătire examinări							10
Alte activități.....							7
3.9 Total ore studiu individual	97						
3.10 Total ore din planul de învățământ	28						
3.11 Total ore pe semestru	125						
3.12 Numărul de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	• Nu este cazul.
4.2 de competențe	• Nu este cazul.



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector și sistem audio
5.2. de desfășurare a seminarului	Sala de seminar cu videoproiector și sistem audio

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

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Dezvoltarea noțiunilor din domeniul publicitar și implementarea lor în practică.



7.2 Obiective specifice	• Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, • Abordarea critică a unor fenomene relevante sectorului publicitar.
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE • Cunoaște principiile, modelele și cadrele internaționale de realizare a campaniilor de publicitate • Cunoaște diferențele dintre tipurile de media și mecanismele de selecția a acestora în mixul de media. • Cunoaște indicatori de audiență, metrici și standarde utilizate în media și social media analytics. • Înțelege rolul platformelor de social media în managementul reputației și al percepției brand-urilor. ABILITĂȚI • Utilizează instrumente digitale de monitorizare și măsurare pentru colectarea și analiza datelor. • Elaborează analize media și rapoarte de evaluare a comunicării. • Aplică modele standardizate în proiectarea și evaluarea planurilor de campanii de publicitate. • Analizează critic mesaje, conversații și interpretări ale campaniilor de publicitate. • Construieste dashboard-uri și materiale de prezentare a rezultatelor. RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE • Ia decizii informate privind strategiile de comunicare publicitară, în conformitate cu obiectivele măsurabile și standardele profesionale. • Evaluează responsabil impactul mesajelor și campaniilor de publicitate asupra percepției publice. • Aplică principii etice și cadrul legislativ în activitățile de realizare a campaniilor de publicitate. • Își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea datelor, soluțiilor creative și strategice și concluziilor prezentate. • Colaborează eficient în echipe și gestionează autonom sarcini profesionale complexe specifice realizării campaniilor de publicitate.

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Schimbări în publicitate. Redefinirea domeniului publicitar, asemănări și diferențe cu domenii înrudite (marketing, PR), tendințe;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 2. Concepte cheie în era digitală vs. tradițională;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 3. Evoluția publicității digitale: platforme digitale, tipuri de publicitate on-line;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA



Cursul 4. Comunicarea digitală: impactul rețelelor sociale, planificarea și măsurarea unei campanii digitale, gestionarea conținutului on-line;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 5. Agenția de publicitate: relația client-agenție, account planning-ul;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 6. Cercetarea pentru publicitate. Tipologia cercetării în funcție de etapa campaniei de publicitate: exploratorie, confirmatorie, evaluatorie;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 7. Cunoașterea comportamentului de consum, insight-ul, planificare strategică;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 8. Fundamentele dezvoltării creative. Procesul creativ și etapele sale. Instrumente și tehnici creative;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 9. Media în publicitate: optimizarea unui plan de activități media în cadrul campaniei publicitare, strategii de media noi și tradiționale;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 10. Totul despre (re)branding: soluții strategice de brand, comunicare integrată, gestionarea portofoliului de brand;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 11. Experiența consumatorului;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 12. Bugetarea în publicitate. Modalități de remunerare a unei agenții de publicitate. Planul de afaceri al unei agenții de publicitate;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 13. Tendințe în publicitate;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 14. Câștigarea unui pitch. Cele mai bune campanii – studii de caz.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA

Bibliografie:

- Aaker, D. A. (2011), *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 3.0. (2010) De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica
- Olins, W. (2009), *Manual de branding*, Editura Vellant
- Petre, D., Nicola, M. (2009), *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București
- Porter, M. (2009), *Despre concurență*, Editura Meteor Press
- Ries, A., Trout, J. (2004), *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders
- Steel, J. (2006), *Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului*, Editura Brandbuilders, 2006
- Sutherland, R. (2019), *Alchemy: The Surpassing Power of Ideas That Don't Make Sense*, Editura WH Allen
- Trâncă, S. (2015), *Brief*, Editura Publica



- Trout, J. (2006), *Trout despre strategie. Cum să cucerești piața și să ocupi un loc în mintea consumatorului*, Editura Brandbuilders
- Wu, T (2017)., *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Editura Random House UK

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Modele de campanie de advertising	Sușineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 2. Modele de analiză strategică	Sușineri de prezentări. Simulare	NA
Seminarul 3. Modele de strategie de brand	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 4. Tipuri de formate creative	Sușineri de prezentări. Simulare și aplicații	NA
Seminarul 5. Modele de strategie de media	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 6. Realizarea media planurilor	Studii de caz	NA
Seminarul 7. Campanii digitale/Social media	Sușineri de prezentări.	NA
Bibliografie: • Belch, G. E., Belch, M. A. (2023), <i>Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective</i>, McGraw Hill. • Scheinbaum, A., C., O'Guinn, T., Semenik, R. (2022), <i>Advertising and Integrated Brand Promotion</i>, Cengage Learning.		

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic (constând în conceperea unei campanii de publicitate) la finalul semestrului	50%



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

Data completării
1.10.2025

Titular curs
conf. univ. dr. Dan Petre *Dan Petre*

Titular seminar
conf. univ. dr. Dan Petre

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare
Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP
Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnologii pentru media digitale. Digital design						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Maria Cernat						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf univ.dr. Maria Cernat						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	1	3.4 laborator/activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.6 curs	14	3.7 seminar	14	3.8 laborator/activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Or e
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							20
Tutoriat							5
Pregătire examinări							7
Alte activități.....							-
3.9 Total ore studiu individual	72						
3.10 Total ore din planul de învățământ	28						
3.11 Total ore pe semestru	100						
3.12 Numărul de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul.
-------------------	------------------



4.2 competențe	de	• Nu este cazul.
----------------	----	------------------

5. Condiții (acolo unde este cazul)		
5.1. de desfășurare a cursului		• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului		•

6. Competențele specifice acumulate		
Competențe profesionale		• Elaborează și adaptează mesaje de comunicare în funcție de public, context, obiective și canale de difuzare. • Redactează, editează și revizuieste conținut scris al comunicării (informativ, persuasiv, instituțional, organizațional), utilizând un limbaj adecvat și corect. • Produce și editează conținut media multimodal (text, imagine, fotografie, audio, video) destinat difuzării pe diverse platforme și canale media. •
Competențe transversale		• Planifică și coordonează activități de comunicare pe mai multe platforme, integrând media deținute, câștigate, partajate și plătite. • Cunoaște specificul și funcționarea aplicațiilor software utilizate pentru procesarea textului, imaginilor, gestionarea datelor, foi de calcul, structurarea și prezentarea conținutului
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)		
7.1 Obiectiv general		Obiectivul general al disciplinei este să familiarizeze studenții cu principalele curente și tendințe din designul grafic și să formeze competența de a realiza afișe și coperte de carte în programul de design Photoshop și Affinity
7.2 Obiective specifice		• Analiza și prezentarea principalelor evoluții din istoria design-ului publicitar; • Analiza principalelor curente în designul publicitar • Realizarea de afișe conform specificațiilor în Photoshop.
7.3. Rezultatele învățării		CUNOȘTINȚE • Producerea de conținut media: Dezvoltarea capacității de a crea și edita conținut divers (text, foto, audio, video) pentru multiple canale media și platforme digitale, adaptând mesajul la context și public. • Utilizarea instrumentelor digitale și tehnologice: Capacitatea de a folosi aplicații și platforme digitale pentru comunicare, organizarea datelor, colaborare și partajarea resurselor în medii profesionale. ABILITĂȚI



- Utilizează și gestionează **instrumente, aplicații și platforme digitale** pentru comunicare, colaborare și partajarea resurselor.
- Gestionează **sisteme și metode pentru organizarea, stocarea, prelucrarea și interpretarea informațiilor și datelor digitale.**

RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE

- Evaluează **reprezentarea media a temelor, persoanelor și grupurilor sociale**, identificând stereotipuri, distorsiuni, dezechilibre de putere și efecte asupra opiniei publice.
- Analizează critic **opinii, interpretări și cadre narrative** utilizate în reprezentarea media, asumând o poziție argumentată și informată.
-

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Nașterea Designului – primele școli de design Profesionalizarea designului – primele academii și curente de design grafic	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului; verificarea înțelegerii conceptelor predate prin joc online pe platforma Kahoot	
Cursul 2. Anii 20,30 – futurismul Italian, Art Deco, Art Nouveau, Dadaismul și alte curente influente	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului; verificarea înțelegerii conceptelor predate prin joc online pe platforma Kahoot; culegerea de informații despre experiența de învățare prin intermemdiul platformei Mentimeter	
Cursul 3. Mișcarea Bauhaus și figuri influente, Modernismul Anilor 50	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului; verificarea înțelegerii conceptelor predate prin joc online pe platforma Kahoot; culegerea de informații despre experiența de învățare prin intermemdiul platformei Mentimeter	
Cursul 4. Arta pop, arta psihedelică și spiritul contestatar al anilor 60	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului; verificarea înțelegerii conceptelor predate prin joc online pe platforma Kahoot; culegerea de informații despre experiența de învățare prin intermemdiul platformei Mentimeter	
Cursul 5. Modernismul târziu și postmodernismul în designul grafic	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului; verificarea înțelegerii conceptelor predate prin joc online pe platforma Kahoot; culegerea de informații despre experiența de învățare prin intermemdiul platformei Mentimeter	
Cursul 6. Designul în era digitală		



Cursul 7. Recapitulare	
Bibliografie: Jeremy Aynsley, <i>Un Secol de Design Grafic</i> , Octopus Publishing Group, London, 2001. ●	

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Introducere în Photoshop – fișiere, salvare, modificarea dimensiunii imaginii; prezentarea de afișe și discutarea despre principii de design – spațiul gol, țintele privirii, aliniere	Tutoriale și exerciții în laborator	
Seminarul 2. Folosirea uneltelor de scriere; prezentarea familiilor de fonturi și a modului în care trebuie să fie folosite	Tema pentru acasă nr. 1 Urmăriți documentarul Helvetica. https://www.documentaryarea.com/video/Helvetica/ Realizați un poster cu titlul „Tipografie elvețiană” Dimensiuni: 600X600 Culori – culorile școlii Bauhaus Țintă: tineri, urban, 25-45 Folosiți primele cinci tutoriale, includeți cat mai multe elemente predate la seminar	
Seminarul 3. Folosirea uneltelor de selectare și decupare; prezentarea elementelor de bază din teoria culorii	Tutoriale și exerciții în laborator	
Seminarul 4. Folosirea imaginilor, a lucrului cu straturile imaginii, introducerea și combinarea imaginilor	Tema de casă nr. 2 Luați un poster celebru și creați un poster amuzant folosind tendințele de bruiaj cultural Dimensiuni 1080X1080 Țintă: tineri de 25-45 de ani, din mediul urban, clasa de mijloc Canalul Instagram Ar trebui să utilizeze toate instrumentele predate până la data predării temmei	
Seminarul 5. Folosirea filrelor și a uneltelor de selecție; prezentarea elementelor de design ce țin de formă și organizarea imaginii	Tutoriale filmate de cadrul didactic+exerciții de laborator	
Seminarul 6. Imagini de tip vector – folosirea uneltei stilou în programul Affinity	Tutoriale filmate de cadrul didactic+exerciții de laborator	
Seminarul 7. Folosirea funcției Affinity – Canva AI	Tema pentru acasă nr. 3 Realizați un film folosind programul de editare video gratuita capcut pentru Olimpiada de design digital Duprata: 1 minut	



	Țintă: tineri între 25 și 45 de ani, din mediul urban, din clasa de mijloc Canalul Tik tok Ar trebui să utilizeze toate instrumentele predate până la momentul predării temei + instrumente de editare cap cut	
Bibliografie: ●		

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

.....

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Test online		40%
10.5 Seminar	Predarea la timp a temelor cerute conform calendarului agreed în primul seminar	NB: pentru a promova cu o notă de până la maximum 8 este necesară prezenta la cinci întâlniri de seminar și două întâlniri la curs Pentru a promova cu note de 9 și 10 este necesară prezenta la șapte întâlniri de seminar și șapte întâlniri la curs	50%
10.6 Standard minim de performanță: nota cinci la testul final, note de cinci obținute la teme			
Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.			

Data completării
1.10.2025

Titular curs
Maria Cernat

Titular seminar
Maria Cernat

Aviz Consiliul Departamentului de
Comunicare
Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP

Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Teoria Argumentării						
2.2 Titularul activităților de curs	Alexandru I. Cârlan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Alexandru I. Cârlan						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/ activități practice	-
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/ activități practice	-
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							33
Tutoriat							
Pregătire examinare							30
Alte activități.....							
3.9 Total ore studiu individual	108						
3.10 Total ore din planul de învățământ	42						
3.11 Total ore pe semestru	125						
3.12 Numărul de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Redactare academică
4.2 de competențe	● Cunoașterea limbii engleze la nivel intermediar



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	● Sală dotată cu video-proiector
5.2. de desfășurare a seminarului	● Sală dotată cu video-proiector și acces la internet; cont de google classroom pentru studenți;

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: 1. Cunoaștere și înțelegere a. Identificarea diferențelor de opinie în diverse contexte comunicaționale; b. Identificarea punctelor de vedere explicite sau implicite avansate în situații comunicaționale; c. Identificarea argumentelor; d. Cunoașterea tipurilor de structuri argumentative și identificarea lor în diverse contexte; e. Cunoașterea schemelor argumentative și identificarea lor în diverse contexte; f. Cunoașterea și identificarea sofismelor în discursurile argumentative; 2. Explicare și interpretare: a. Analiza argumentării în situații retorice; b. Reconstituirea argumentării conform unui model teoretic; c. Evaluarea critică a argumentării raportat la contexte de producție, circulație și receptare; 3. Instrumental-aplicative a. Producerea de texte argumentative în genuri profesionale relevante; b. Evaluarea interacțiunilor argumentative în dezbateri concrete și indicarea strategiilor pe care ar trebui să le aibă în vedere participanții pentru a avea câștig de cauză sau pentru a contribui constructiv la rezolvarea diferențelor de opinie; 4. Atitudinale a. Formarea unei atitudini deschise către dialog și a disponibilității angajării în dezbateri; b. Formarea unei atitudini critice și autocritice față de pozițiile angajate într-o dezbatere și evaluarea lor după standarde de raționalitate
Competențe transversale	a. Educare atitudinii orientate spre rezolvare rațională a diferențelor de opinie; b. Dezvoltarea spiritului analitic; c. Dezvoltarea propensiunii pentru lectură critică în profunzime;

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Dezvoltarea competențelor de comunicare bazate pe raționalitate și gândire critică, urmărind atât evaluarea reflexivă a informațiilor și a surselor acestora, cât și justificarea temeinică a deciziilor strategice în funcție de considerente situaționale și profesionale relevante;



7.2 Obiective specifice	● Analiza textelor argumentative; ● Reconstrucția textelor argumentative; ● Evaluarea critică a textelor argumentative; ● Producerea de texte argumentative în acord cu exigențele situației retorice;
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE ● Cunoaște tradițiile disciplinare ale studiului argumentării ● Cunoaște aparatul Teoriei Actelor de Vorbire pentru analiza argumentării ca practică discursivă ● Cunoaște conceptele cheie ale abordării pragma-dialectice ca model teoretic de analiză critică a argumentării ABILITĂȚI ● Identifică diferențe de opinie, puncte de vedere și argumente în debaterile publice și profesionale ● Identifică și reconstruiește argumentări de complexitate medie în genuri publice (articol de opinie) și specializate (rapoarte profesionale, comunicare de Relații Publice) ● Analizează și evaluează critic forța argumentării în raport cu standarde procedurale (field-invariant), dar și cu standarde disciplinare (field-specific) ● Identifică și explică potențialul succes la argumentării sofistice în genuri publice și specializate RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE ● Își dezvoltă conștiința responsabilității față de pozițiile pentru care se angajează în interacțiunile argumentative ● Transformă principiul <i>disputatio in utramque partem</i> în deprindere de evaluare personală a tezelor supuse asentimentului ● Gestionează considerentele de eficacitate profesională într-o paradigmă a raționalității intersubiective

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1: Introducere: ce este un argument; recunoașterea unui argument; elementele argumentării;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 2: Tradiții disciplinare în studiul argumentării: presupoziii normative, premise metodologice, abordări analitice;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 3: Argumentarea ca practică discursivă: elemente de pragmatică. Modele ideale în reconstrucția argumentării: modelul pragma-dialectic;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 4: Modele de analiză a conversației ca premise ale studiului argumentării ca practică discursivă;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA



Cursul 5: Reconstrucția argumentării: rolul logicii formale în identificarea premiselor implicite. Rolul pragmaticii în identificarea elementelor implicite;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 6: Relația limbă naturală / limbaje formale: relația validitate – valabilitate (soundness).	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 7: Structura argumentării; schemele argumentative;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 8: Modele avansate ale structurii argumentării: modelul Toulmin.	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 9: Sofismele în argumentare;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 10: Dificultăți metodologice în identificarea și analiza sofismelor;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 11: Perspective retorice în argumentare: manevrarea strategică;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 12: Perspective retorice în argumentare: intuiții din retorica clasică;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 13: Elemente de retorică vizuală pentru studiul argumentării publicitare;	Prelegere bazată pe exemple și studii de caz;	NA
Cursul 14. Evaluare inversă, consiliere pentru realizarea referatului;	Discuții, feedback	NA

Bibliografie:

1. Frans H. van Eemeren, A. Francisca Snoeck Henkemans (2016): *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*, 2nd Edition, New York, London: Routledge.
2. Van Eemeren, F. H. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Dordrecht: Springer Publication.
3. van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2023). The Pragma-Dialectical Approach to the Fallacies Revisited. *Argumentation*, 37(2), 167-180.
4. Frans H. van Eemeren, (Ed.). (2003). *Crucial concepts in argumentation theory*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
5. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): *Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică*, Galați University Press;
6. Frans H. Van EEMEREN, GARSSSEN, B., Krabbe, E. C., Henkemans, A. F. S., Verheij, B., & Wagemans, J. H. (2014). *Handbook of argumentation theory*. Berlin: Springer
7. Aikin, S., Casey, J., & Stevens, K. (Eds.). (2025). *The Routledge Handbook of Argumentation Theory*. Taylor & Francis.
8. Hernández, A. (2023). Disentangling critical questions from argument schemes. *Argumentation*, 37(3), 377-395.
9. Octav E. POPA., & Alexandru I. CÂRLAN, (2024). Evidentiary Convincing and Evidentiary Fallacies. *Argumentation*, 1-19.
10. Katharina STEVENS (2025). *The ethics of argumentation*. New York, Oxon: Routledge



11. Christopher W. TINDALE (2020). *The anthropology of argument: Cultural foundations of rhetoric and reason*. Routledge.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1: Identificare și evaluarea argumentării: perspective naive;	Aplicații - exerciții	NA
Seminar 2: Identificarea și evaluarea argumentării: dezacorduri, puncte de vedere și argumente;	Aplicații - exerciții	NA
Seminar 3: Identificarea elementelor implicite în argumentare - aplicații;	Aplicații - exerciții	NA
Seminar 4: Structuri argumentative - aplicații;	Aplicații - exerciții	NA
Seminar 5: Scheme argumentative - aplicații;	Aplicații - exerciții	NA
Seminar 6: Sofismele în articolele de opinie;	Aplicații - exerciții	NA
Seminar 7: Structuri retorice în discursul publicistic;	Discuție pe studii de caz;	NA

Bibliografie:

1. Frans H. van Eemeren, A. Francisca Snoeck Henkemans (2016): *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*, 2nd Edition, New York, London: Routledge.
2. Van Eemeren, F. H. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Dordrecht: Springer Publication.
3. van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2023). The Pragma-Dialectical Approach to the Fallacies Revisited. *Argumentation*, 37(2), 167-180.
4. Frans H. van Eemeren, (Ed.). (2003). *Crucial concepts in argumentation theory*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
5. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): *Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică*, Galați University Press;
6. Frans van EEMEREN & Peter HOUTLOSSER (2001): "Rhetorical Analysis within a Pragma-Dialectical Framework: the Case of R. J. Reynolds" *Argumentation*, 14, pp. 293 – 305.
7. Eugene GARVER (2001): "Comments on "Rhetorical Analysis within a Pragma-Dialectical Framework: the Case of R. J. Reynolds", *Argumentation*, 14, pp. 307 – 314.
8. Frans van EEMEREN & Peter HOUTLOSSER (2002): "Strategic maneuvering: maintaining a delicate balance" în (eds.) Frans van EEMEREN & Peter HOUTLOSSER: *Dialectic and rhetoric: the warp and woof of argumentation analysis*. Dordrecht: Kluwer Academic, pp. 131–159.
9. Plantin, C. (2021). Dictionary of Argumentation. An Introduction to Argumentation Studies. Disponibil online: https://icar.cnrs.fr/dicoplantin/eng_dictionary-of-argumentation/
10. Schiappa, E. (2025). *Argumentation: The Key Concepts*. Taylor & Francis.
11. Christopher Tindale (2007): *Fallacies and argument appraisal*. Cambridge University Press;
12. Christopher W. TINDALE (2022). *How We Argue: 30 Lessons in Persuasive Communication*. Taylor & Francis.

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



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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea aparatului teoretic predat pe parcursul semestrului și capacitatea de a opera cu el în analiza și producția argumentative	Test final (examen grilă + analiză textuală la prima vedere)	50% (componentă opțională)
10.5 Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Notare prezență, notare contribuții, teste intermediare	50% (componentă obligatorie)
		Redactarea și susținerea, în echipă, a unui proiect constând în analiză argumentativă;	50% (componentă opțională)
10.6 Standard minim de performanță:			
a. Prezența la patru seminarii și b. Obținerea notei 5 la examen SAU c. Realizarea unui referat evaluat cu minim 5 (respectarea structurii impuse, aplicarea cel puțin aproximativă a cadrului teoretic minimal, respectarea standardelor academice de redactare);			

Data completării
1.10.2025

Titular curs
Alexandru I. Cârlan

Titular seminar
Alexandru I. Cârlan

Aviz Consiliul Departamentului de Comunicare
Conf. univ. dr. Loredana Vladu

Decan FCRP
Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program	
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Teorii și practici de relații publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Diana-Maria Cismaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Cda. dr. Gabriela Popescu						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)							
3.1 Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1	3.4 laborator/activități practice	2
3.5 Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	14	3.8 laborator/activități practice	28
Distribuția fondului de timp							Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe							15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren							10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri							15
Tutoriat							0
Pregătire examinări							10
Alte activități: simulare							5
3.9 Total ore studiu individual	55						
3.10 Total ore din planul de învățământ	70						
3.11 Total ore pe semestru	125						
3.12 Numărul de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	● Studiul disciplinei Introducere în relații publice, anul I
4.2 de competențe	● Nu este cazul.



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	● Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	● Nu este cazul

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: ● Identifică și analizează elementele care contribuie la formarea percepțiilor publice, reputației organizaționale și de brand, în contexte media și digitale. ● Utilizează instrumente digitale pentru selectarea, analiza și interpretarea datelor relevante pentru activitatea de relații publice. ● Distinge categoriile relevante de public și aplică criterii socio-demografice, culturale și comportamentale de segmentare. ● Definește obiective de comunicare măsurabile și corelează rezultatele obținute cu obiectivele strategice ale organizațiilor. ● Proiectează, adaptează și evaluează planuri de comunicare, în conformitate cu standarde internaționale recunoscute. ● Recunoaște și utilizează instrumente digitale pentru comunicare și gestionarea informațiilor. ● Selectează și gestionează adecvat canale de comunicare potrivite pentru a comunica cu segmente de public și audiențe relevante pentru organizații. ● Cunoaște strategii și tactici de relații publice și le pune în practică pentru realiarea obiectivelor de comunicare și reputație ale organizațiilor și brandurilor ● Elaborează și adaptează mesaje de comunicare în funcție de public, context, obiective și canale de difuzare. ● Planifică și elaborează conținut media multimedial (text, imagine, fotografie, audio, video) destinat difuzării pe diverse platforme și canale media.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: ● Planifică și coordonează activități de comunicare pe mai multe platforme, integrând media deținute, câștigate, partajate și plătite. ● Evaluează critic informațiile și sursele acestora, demonstrând discernământ profesional și gândire analitică. ● Comunică eficient rezultatele analizelor și cercetărilor către publicuri diverse, utilizând formate și limbaje adecvate. ● Lucrează autonom și în echipă, respectând termenele, responsabilitățile și standardele profesionale. ● Manifestă adaptabilitate și capacitate de învățare continuă, în raport cu evoluțiile tehnologice și profesionale din domeniu.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Cursul își propune transmiterea unor cunoștințe legate de elemente strategiei de relații publice și formarea unor competențe de folosire a instrumentelor clasice și digitale pentru construirea, implementarea și evaluarea planurilor de comunicare.



7.2 Obiective specifice	• să cunoască principalele perspective teoretice din relațiile publice internaționale, pentru a avea alternative de rezolvare ale sarcinilor de comunicare; • să formuleze corect obiective de comunicare măsurabile; • să analizeze critic conversațiile din social media și mesajele din media online pentru evaluarea percepției publice; • să construiască și să adapteze planuri de comunicare în raport cu obiective măsurabile; • să colecteze și să analizeze date pentru identificarea publicurilor și audiențelor și a temelor utilizate în comunicare • să utilizeze și să gestioneze canale de comunicare clasice și/sau online cu publicurile de interes. • să elaboreze mesaje potrivite cu suportul, contextul, valorile și așteptările publicurilor. • să utilizeze instrumente digitale de monitorizare și măsurare a impactului comunicării;
7.3. Rezultatele învățării	CUNOȘTINȚE • Cunoaște principiile, modelele și teoriile importante din domeniul și relațiilor publice. • Cunoaște și diferențiază instrumentele de comunicare (strategii, tactici, tehnici integrate) • Cunoaște • Înțelege importanța gândirii strategice în relațiile publice ABILITĂȚI • Utilizează instrumente specifice pentru comunicarea strategică; • Elaborează analize media și rapoarte de evaluare a comunicării. • Aplică modele standardizate în proiectarea, construirea și evaluarea planurilor de comunicare. • Elaborează mesaje și texte destinate stakeholderilor organizației. • Evaluează impactul unui plan de comunicare și atingerea obiectivelor. RESPONSABILITATE ȘI AUTONOMIE • Ia decizii informate privind strategiile de comunicare, în conformitate cu obiectivele măsurabile și standardele profesionale. • Evaluează responsabil impactul mesajelor și campaniilor de comunicare asupra percepției publice. • Aplică principii etice și cadrul legislativ în activitățile de proiectare și planificare. • Își asumă responsabilitatea pentru corectitudinea datelor, interpretărilor și concluziilor prezentate. • Colaborează eficient în echipe și gestionează autonom sarcini profesionale complexe.

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Rolul social al relațiilor publice	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA



Cursul 2. Perspective în dezvoltarea relațiilor publice	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 3. Globalizarea în relațiile publice	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 4. Instituționalizarea relațiilor publice la nivel național	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 5. Strategia de relații publice în context global	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 6. Specificul relațiilor publice în mediul instituțional	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 7. Specificul relațiilor publice în mediul privat (companii și agenții)	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 8. Antreprenoriatul în relațiile publice	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 9. Specificul relațiilor publice în mediul non-profit	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 10. Construirea și implementarea planului de comunicare	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 11. Impactul dezvoltării societății digitale asupra relațiilor publice	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 12. Comunicarea strategică pe platforme digitale	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 13. Managementul reputației. Crize reputaționale în mediul online	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA
Cursul 14. Inteligența artificială în relațiile publice	Prelegere, dezbateri aplicații, sondaje	NA

Bibliografie:

Cismaru, D.M. (2015). *Managementul reputației în mediul online*, București: Tritonic
Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M. (2010). *Relații publice eficiente*, București: Comunicare.ro
Iacob, D.; Cismaru, D.M.; Pricopie, R. (2011). *Relațiile publice – coeziune și eficiență prin comunicare*, București: Comunicare.ro
Dagenais, B. (2003). *Campania de relații publice*, Iași: Polirom
Libaert, T. (2009). *Planul de comunicare – cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*, Iași: Polirom
Oliver, S. (2009). *Strategii de relații publice*, Iași: Polirom

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Concepte cheie în relațiile publice	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Discuții, problematizări ale unor practici de PR. Lucru în echipe	NA
2. Practicile de relații publice: activități și roluri	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Simulare sesiune de debate (lucru pe echipe)	NA
3. Website-ul și blogul: Instrumente strategice indispensabile în Relațiile Publice actuale	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Analiză și dezbateri ale unor studii de caz	NA



4. Vocea organizației în Social Media: rolul lor în relațiile publice	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Aplicație identificare și selectare canale media (lucru pe echipe)	NA
5. Specificul relațiilor publice: instituții, mediul privat și organizații nonguvernamentale	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Analiză și dezbateri ale unor studii de caz (lucru pe echipe)	NA
6. Managementul reputației: corporate versus personal branding	Discuții, problematizări ale unor practici de PR Analiză și dezbateri ale unor studii de caz (lucru pe echipe)	NA
7. Inteligența artificială în relațiile publice : aplicații	Discuții, problematizări ale unor practici de PR Analiză și dezbateri ale unor studii de caz (lucru pe echipe)	NA

Bibliografie:

Bell DeTienne, K.& Lewis, L.W. (2005). The Pragmatic and Ethical Barriersto Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case. *Journal of Business Ethics* (2005) 60: 359–376

Botan, C.; Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II*, New Jersey: Laurence Erlbaum

Cetindamar, D.& Husoy, K. (2007). Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of The United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 76:163–176

Clark, C. E. (2000). Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26 (3): 363-380

Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33, pp. 84-91

Dodd, M. D. (2011). *Emotional Intelligence for Excellence in Public Relations: A pilot Examination*, Melissa D. Dodd, University of Miami, 14th International Public Relations Research Conference, Florida.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in the age of digitalisation. *Prism* 6(2)

Van Ihlen, O; Van Ruler, B.& Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory*, London: Routledge

Macnamara, J. (2010b). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1):21-39.

Moloney, K.(2000). *Rethinking public relations: the spin and the substance*, Cap.9: *PR, journalism and the media*, pp.119-132, London & New York: Routledge

Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London & New York: Routledge

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

Temele abordate în cadrul acestei discipline au rolul de a familiariza studentul atât cu paradigmele și dezbaterile teoretice din spațiul academic, aducând în discuție concepte și modele teoretice complementare, cât și să coreleze aceste aspecte teoretice cu practicile din industria de relații publice și să le contextualizeze în raport cu dinamica mediului românesc. Mai mult, metodele interactive de predare, studiile de caz și jocurile de rol propuse urmăresc dezvoltarea spiritului critic și al creativității



studenților, construind contexte cât mai diverse în care aceștia să identifice și să proiecteze soluții eficiente de gestionare a unor situații specifice din activitatea specialiștilor de relații publice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Corectitudinea răspunsurilor și capacitatea de analiză critică	Test grilă cu întrebări închise și cu itemi de sinteză	60%
	Capacitatea de analiză și argumentare	Două teme rezolvate (20%)	20%
10.5 Seminar	Implicarea în cadrul dezbaterii și aplicațiilor propuse la seminar Calitatea prezentării, capacitatea de argumentare și corectitudinea folosirii conceptelor în cadrul prezentării articolului științific	Activitatea de seminar	20% ADMIS/RESPINS
		Aplicații și jocuri de rol	
10.6 Standard minim de performanță:			
■ frecvența de minim 50% la activitățile de curs și seminar ■ rezolvarea corectă a 2 teme din cele 12 propuse la curs ■ rezolvarea a minim 50% din itemii testului grilă			

Data completării
1.10.2025

Titular curs
Prof. univ. dr. Diana-Maria Cismaru

Titular seminar
Cda. dr. Gabriela Popescu

Aviz Consiliul Departamentului Relații Publice
Prof. univ. dr. Diana-Maria Cismaru

Decan FCRP
Prof. univ. dr. Alina Bargaoanu