



FIȘA DISCIPLINEI
BRANDING PRIN SOCIAL MEDIA/
BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Branding prin social media/Branding through social media						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector Univ. Dr. Bianca-Florentina Cheregi						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector Univ. Dr. Bianca-Florentina Cheregi						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul:	IV	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					4
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>E-business și marketing digital</i> (anul I)
4.2. de competențe	Abilități de creare de conținut și abilități de lucru în echipă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector/Google Classroom
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs cu videoproiector/Google Classroom

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază din branding și social media • Cunoașterea strategiilor de social media • Cunoașterea platformelor digitale și a particularităților lor • Cunoașterea diverselor perspective teoretice în branding și social media
	2. Explicare și interpretare • Identificarea conceptelor relevante din branding prin social media • Interpretarea critică a conceptelor relevante din branding prin social media în contexte cross-culturale • Capacitatea de a măsura rezultatele unei campanii de branding prin social media • Înțelegerea algoritmilor și impactul lor asupra platformelor digitale
	3. Instrumental- aplicative • Identificarea diferitelor tipuri de platforme de social media • Crearea unei strategii de social media • Crearea unui profil de buyer persona pentru social media • Crearea unui podcast pentru a prezenta o temă de seminar
	4. Atitudinale • Abordare critică a conceptelor de bază din branding prin social media • Planificarea realistă pentru crearea unui podcast pentru a prezenta o temă de seminar • Disponibilitatea de a lucra în echipă pentru a crea un podcast ce prezintă o temă de seminar
Competențe transversale	1. Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și independență, prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea conceptelor din branding prin social media și înțelegerea particularităților platformelor digitale



	2. Înțelegerea impactului deontologiei profesionale și a proprietății intelectuale în domeniul branding prin social media 3. Atitudine deschisă față de îmbinarea și integrarea diferitelor tipuri de conținuturi din branding prin social media în activitatea profesională
--	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul de <i>Branding prin social media</i> se axează pe o abordare critică a platformelor online (bloguri, micro-bloguri, rețele sociale, vloguri și podcasting) și a rolului lor în economia digitală, pentru a înțelege cum funcționează și pentru a crea strategii eficiente de social media. Noțiunile de bază ale domeniului (<i>brand identity, brand archetypes, brand mantra, brand personality, consumer journey, online brand community, user generated content, meme marketing, digital platforms, influencer marketing, participatory culture</i> etc.) vor fi prezentate prin intermediul unor studii aplicate, din social media.
7.2. Obiective specifice	Obiectivele principale ale cursului vizează: - Identificarea termenilor și noțiunilor de bază din branding și social media; - Identificarea instrumentelor și strategiilor de social media branding; - Realizarea unui material de tip podcast pentru a prezenta o temă de la seminar; - Înțelegerea platformelor digitale și a impactului lor în societate.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în social media branding	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
2. Strategia de brand și poziționarea de brand	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
3. Identitatea vizuală de brand în social media	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
4. Arhetipuri de brand și povești	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
5. Conținutul generat de utilizatori și cultura participativă	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
6. Comunități online de brand în social media	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
7. Meme marketing și limbajul social media (GIF-uri, hashtag-uri, emoji)	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
8. Influencer marketing și branding personal în social media	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
9. Platformele digitale și mecanismele lor	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom



10. Social media analytics și brand performance	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
11. Content marketing și emergența podcasturilor	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
12. Branding pe SNS (social networking sites) vizuale	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
13. Video marketing și live streaming pe YouTube	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
14. Branding disruptiv în era Big Data	Prezentare interactivă în fața studenților	Proiector/Google Classroom
Bibliografie curs Balaban, D., Szambolics, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers, <i>Media and Communication</i> , 10 (1), 235-246, https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765 Berger, A. A. (2019). <i>Brands and cultural analysis</i> . UK: Palgrave Macmillan (chapters 1 & 5). Burgess, J., & Green, J. (2018). <i>YouTube. Online Video and Participatory Culture</i> . USA: Polity Press (chapters 3 & 4). Cheregi, B. (2018). <i>Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media</i> , Management Dynamics in the Knowledge Economy, vol. 6, no. 2, pp. 285-305, DOI 10.25019/MDKE/6.2.06. Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., Jacob, I. (2015). <i>Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i> , India: Pearson India Education Services (chapters 2 & 8). Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). <i>Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing</i> . Springer (chapter 8). Marwick, A. (2013). <i>Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age</i> . Yale University Press (chapters 3 & 4). Serafinelli, E. (2018). <i>Digital Life on Instagram. New Social Communication of Photography</i> . Emerald Publishing Limited (chapters 3, 4 & 6). Schifman, L. (2014). <i>Memes in Digital Culture</i> . The MIT Press (chapter 3 & 4). van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). <i>The Platform Society. Public Values in a Connective World</i> . Oxford University Press (chapters 1 & 2).		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Ce este social media branding?	Dezbateri pe grupe de studenți	Proiector/Google Classroom
2. Cum să creezi un profil de buyer persona pentru social media	Exemple & studii de caz; crearea unui profil de buyer persona pentru social media	Proiector/Google Classroom
3. Conținutul generat de utilizatori în comunitățile de brand	Dezbateri & studii de caz, aplicații pe campanii de social media	Proiector/Google Classroom



4. <i>One does not simply define memes:</i> utilizarea emoji-urilor, a memelor și a hashtag-urilor în cultura digitală	Exemple & aplicații pe limbajul social media (meme, emoji GIFs etc.)	Proiector/Google Classroom
5. Cum să devii influent în social media: branding de micro și macro celebritate	Exemple & aplicații pe campanii de influencer marketing	Proiector/Google Classroom
6. <i>Brand performance</i> și algoritmii de social media	Discuție & aplicații pe algoritmii de social media. Studii de caz: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube etc.	Proiector/Google Classroom
7. Prezentări de proiecte	Prezentări de proiecte	Proiector/Google Classroom

Bibliografie seminar

Seminar 1. Ce este social media branding?

Berger, A. A. (2019). *Brands and cultural analysis*. UK: Palgrave Macmillan (chapter 1).

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*, John Wiley & Sons (chapter 1) .

Seminar 2. Cum să creezi un profil de buyer persona pentru social media

Berger, A. A. (2019). *Brands and cultural analysis*. UK: Palgrave Macmillan (chapter 5).

Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, India: Pearson India Education Services (chapter 2).

Seminar 3. Conținutul generat de utilizatori în comunitățile de brand

Cheregi, B. (2018). *Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media*, Management Dynamics in the Knowledge Economy, vol. 6, nr. 2, pp. 285-305, DOI 10.25019/MDKE/6.2.06.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press (chapter 1).

Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer (chapter 8).

Seminar 4. *One does not simply define memes:* utilizarea emoji-urilor, a memelor și a hashtag-urilor în cultura digitală

Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. Polity Press (chapter 6).

Das, G., Wiener, H. J. D., Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising, *Journal of Business Research*, 96, 147-156, DOI:10.1016/j.jbusres.2018.11.007.

Schifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press (chapters 3 & 4).



Seminar 5. Cum să devii influent în social media: branding de micro și macro celebritate

Balaban, D., Szabolcs, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers, *Media and Communication*, 10 (1), 235-246,

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

Marwick, A. (2013). *Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press (chapters 3 & 4).

Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram. New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing Limited (chapter 6).

Seminar 6. Brand performance și algoritmii de social media

Lipschultz, J. H. (2020). *Social Media Measurement and Management*, New York: Taylor & Francis (chapter 2)

Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, India: Pearson India Education Services (chapter 8).

van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press (chapters 1 & 2).

Bibliografie suplimentară

Bârgăoanu, A., & Cheregi, B. F. (2021). Artificial Intelligence: The New Tool for Cyber Diplomacy. The Case of the European Union. In *Artificial Intelligence and Digital Diplomacy* (pp. 115-130). Springer, DOI 10.1007/978-3-030-68647-5_9.

Cheregi, B.F., & Adi, A. (2015). The Visual Framing of Romanian Migrants in the National Press: A Social Semiotic Approach. *Romanian Journal of Journalism and Communication*, (2), 12–24.

Denhardt, S. (2014). *User-Generated Content and its Impact on Branding. How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Gabler (chapters 7, 8 & 9) .

Fit, C., Panțir C., Cheregi, B.F. (2022). *Romanian universities: The use of educational marketing to strengthen internationalization of higher education*, in *Higher Education in Romania: Overcoming Challenges and Embracing Opportunities*, pp. 169-191, Springer, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-94496-4_9, ISBN 978-3-030-94496-4 <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94496-4>.

Geoghegan, M. (2008). *Podcast Academy™: The Business Podcasting Book*, USA: Elsevier (section 1, pp. 5-19, chapter 5, pp. 99-125).

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*, John Wiley & Sons (chapters 1 & 2) .

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram. Visual Social Media Cultures*. PolityPress (chapter 4).

Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. The MIT Press (chapters 1, 2 & 3)

Santos, Z. R., Cheung, C.M.K., Coelho, P.S., Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review, *International Journal of Information Management*, 63, 1-38, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>



Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*, John Wiley & Sons.

Yuen, R. (2021). *Decoding branding. A complete guide to building and revamping brands in the age of disruption*, New York: Taylor & Francis (chapters 1 & 4).

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional
- Conceptene discutate la curs și la seminar sunt adaptate celor mai recente cercetări în branding prin social media

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Examen	Capacitatea de a înțelege conceptele principale din branding prin social media Capacitatea de a înțelege impactul platformelor de social media în economia digitală	Examenul consistă în rezolvarea a două subiecte de sinteză (probleme care măsoară capacitatea studentului de a analiza conceptele principale din branding prin social media în studii de caz relevante)	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar	Participare, rezolvarea unor exerciții/ aplicații individuale sau de grup	10%
	Capacitatea de a construi o strategie de social media Capacitatea de a lucra în echipe formate din 4-5 studenți	Crearea unui material de tip podcast pentru a prezenta o temă de seminar	40%
10.4 Standard minim de performanță			
Cel puțin 6 (șase) prezențe la curs și 4 (patru) prezențe la seminar; nota 5 la seminar; nota finală 5			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar
Lector Univ. Dr. Bianca-Florentina Cheregi

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI BROADCASTING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Media Emergente (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Broadcasting						
2.2. Titularul activităților de curs	Cadru didactic asociat drd. Nadina Câmpean						
2.3. Titularul activităților de seminar	Cadru didactic asociat drd. Nadina Câmpean						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl, DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40



Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri	30
Tutoriat	-
Examinări	3
Alte activități: susținere de prezentări	2
3.7. Total ore studiu individual	105
3.8. Total ore din planul de învățământ	70
3.9. Total ore pe semestru	175
3.10. Numărul de credite	7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	Limba engleză

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere Prin participarea la acest curs, studenții vor dobândi următoarele: cunoștințe și abilități specifice: • înțelegerea principalelor concepte, termeni și noțiuni din domeniului jurnalismului de televiziune și al radioului; • cunoașterea metodelor și a tehnicilor de asimilare a informațiilor esențiale; • cunoașterea și punerea în aplicare a tehnicilor de prelucrare a informației și transmiterea ei către public în diferite forme; • crearea unui stil propriu de abordare a temelor și de transmitere a informației pentru a capta atenția publicului;
-------------------------	--



	2. Explicare și interpretare Studentii vor dobândi cunoștințele necesare pentru a realiza o știre sau un reportaj de televiziune la un nivel de bază, suficient pentru a-i pregăti să înceapă activitatea într-o redacție. Pe parcursul cursului și al seminarului, aceștia vor acumula abilități de prezentare și vorbit în public, precum și abilități de gestionare și prelucrare a informației.
	3. Instrumental- aplicative În urma participării la curs studenții vor învăța următoarele: • să recunoască elementele cheie ale unei știri; • să scrie o știre de televiziune sau de radio; • să cunoască structura unei redacții de știri și cum sunt împărțite sarcinile în echipă; • să documenteze corect un subiect de presă; • să identifice temele esențiale pentru realizarea unui interviu; • să pregătească temele necesare unei emisiuni tv/radio; • să înțeleagă conceptul de <i>fake news</i> și să identifice fenomenul
	4. Atitudinale Prin intermediul activităților și temelor realizate în echipă, studenții vor dobândi următoarele competențe atitudinale: • spiritul de echipă • valorificarea propriului potențial în cadrul unei echipe • angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane • participarea la propria dezvoltare profesională
Competențe transversale	• deprinderea lucrului în echipă • gestionarea întrebărilor problematice și a situațiilor de criză • gestionarea audienței

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• cunoașterea rolului televiziunii și al radioului de la începuturile acestei industrii și până în prezent; • cunoașterea noțiunilor esențiale din domeniu și punerea lor în aplicare într-un mod corect; • cunoașterea responsabilităților jurnaliștilor; • cunoașterea mecanismelor de funcționare a unei redacții de știri; • cunoașterea mecanismelor de funcționare a unui post de televiziune generalist sau de nișă; • cunoașterea mecanismelor de funcționare a unui post de radio.
--	---



7.2. Obiective specifice	La finalul cursului, studenții trebuie să-și însușească abilități și deprinderi de operare și integrare a conceptelor și a modelelor relevante din domeniul televiziunii. Aceștia trebuie: • să scrie corect o știre; • să cunoască tehnicile interviului de televiziune; • să utilizeze metodele corecte de prelucrare a informației; • să cunoască noțiunile de bază ale prezentării știrilor; • să facă diferența între o știre corectă și fake news.
--------------------------	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Brief introduction to broadcasting. The social impact of radio and television	Dezbatare	
2. Starting out in journalism. Myths and realities, responsibilities and ethics	Dezbatare	
3. Television news. The newsroom structure: the team, the roles and the responsibilities (2 prelegeri)	Dezbatare	
4. Information gathering. Knowledge of what is newsworthy, evaluate the right approach	Dezbatare	
5. Interviews. Types, techniques and principles	Dezbatare	
6. News writing fundamentals. Techniques and tips on writing the television/radio news	Dezbatare	
7. Visual storytelling in television. The importance of the image	Dezbatare	
8. News reporting. Informing the public by reporting live stories and events (2 prelegeri)	Dezbatare	
9. News anchoring. Essential qualifications and skills for covering breaking news	Dezbatare	
10. Satiric infotainment and pamphlet, new types of critical journalism	Dezbatare	
11. Radio Broadcasting. Overview and particularities of the industry	Dezbatare	
12. Citizen journalism, power to the people. Blogs, vlogs and podcasts	Dezbatare	
Bibliografie • Attenborough, D. (2020), <i>Life on Air</i>, London: BBC Books • Amanapour, C. (2012), <i>The Unfinished Revolution: Voices from the Global Fight for Women's Rights</i>, New York: Seven Stories Press • Amanpour, C. (2020), <i>Our Women on the Ground : Essays by Arab Women Reporting from the Arab World</i>, New York: Penguin Putnam Inc. • Beadle, M., Smith, R., Stephenson, A. (2020), <i>Broadcast Announcing Worktext. The Fifth Edition</i>, New York: Focal Press		



- Cummings, R. H. (2009), *Cold War Radio: The Dangerous History of American Broadcasting in Europe, 1950-1989*, London: Mcfarland and Company
- Grobel, L. (2004), *The Art of the Interview: Lessons from a Master of the Craft*, New York: Three Rivers Press
- Gray, J. (2020), *Talking to GOATs: The Moments You Remember and the Stories You Never Heard*, New York: Harper Collins Publishers
- Hilliard, R., Keith, M. (2001), *The Broadcast Century and Beyond: A Biography of American Broadcasting*, New York: Focal Press
- Podolsky, r. (2021) , *You Are Looking Live!: How The NFL Today Revolutionized Sports Broadcasting*, Lanham: Lyons Press
- Ward, C. (2020), *On All Fronts. The Education of a Journalist*, London: Penguin Random House

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Identifying and developing the professional skills and personal qualities required for the news reporters and news anchors	Dezbateri pe grupe de studenți	
2 Developing a strong news sense and recognising what makes a good story. Exploring the practical process of newsgathering, identifying and following story leads	Discuție & aplicații	
3. The art of interviewing. Finding and using the right tools to obtain information, to expand on information, to clarify facts and see things from different perspectives	Dezbateri, exemple & aplicații	
4. Writing the news. Exploring the difference in approach. Focusing on the importance of interviews in features writing. Learning how to adapt the tone and style of writing to different categories of subject matter	Exemple & aplicații	
5. Live reporting. Discovering all relevant facts, selecting and presenting the important information, weaving a comprehensive story. Finding the right attitude and tone	Exemple & aplicații	
6. Leading the news and becoming an anchor. Identifying and improving the necessary skills for live reports and breaking news of a variety of subjects	Discuție & aplicații	
7. Final evaluation: presenting a two minutes news report on a fictional topic. Five students teams will work together to cover all the five key roles of this process: reporter, cameraman, editor, packager and news anchor	Discuție pe baza unor exemple & aplicații	
Bibliografie		



- Attenborough, D. (2020), *Life on Air*, London: BBC Books
- Amanpour, C. (2012), *The Unfinished Revolution: Voices from the Global Fight for Women's Rights*, New York: Seven Stories Press
- Amanpour, C. (2020), *Our Women on the Ground : Essays by Arab Women Reporting from the Arab World*, New York: Penguin Putnam Inc.
- Beadle, M., Smith, R., Stephenson, A. (2020), *Broadcast Announcing Worktext. The Fifth Edition*, New York: Focal Press
- Cummings, R. H. (2009), *Cold War Radio: The Dangerous History of American Broadcasting in Europe, 1950-1989*, London: Mcfarland and Company
- Grobel, L. (2004), *The Art of the Interview: Lessons from a Master of the Craft*, New York: Three Rivers Press
- Gray, J. (2020), *Talking to GOATs: The Moments You Remember and the Stories You Never Heard*, New York: Harper Collins Publishers
- Hilliard, R., Keith, M. (2001), *The Broadcast Century and Beyond: A Biography of American Broadcasting*, New York: Focal Press
- Podolsky, r. (2021), *You Are Looking Live!: How The NFL Today Revolutionized Sports Broadcasting*, Lanham: Lyons Press
- Ward, C. (2020), *On All Fronts. The Education of a Journalist*, London: Penguin Random House

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

Cursul are o componentă predominant practică. Cuprinde exemple de bune practici care se aplică în majoritatea redacțiilor de televiziune și radio din instrustrie.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Examen	60%
Seminar	Prezentare proiect final în echipă	Notare prezență, notare contribuții	30%
Seminar	Gradul de implicare	Notare prezență, notare contribuții	10 %



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

10.6. Standard minim de performanță:
Minimum patru prezențe la seminar și obținerea notei 5 la tema de echipă și examen.

Data completării:

27.09.2022

Semnătura titularului de curs

drd. Nadina Câmpean

Data avizării:

30.09.2022

Semnătura directorului de departament

prof. univ. dr. Diana Cismaru



FIȘA DISCIPLINEI
COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ÎN CONTEXT DIGITAL/
CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DIGITAL CONTEXT

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5. Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comportamentul consumatorului în context digital/Consumer behaviour in the digital context						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA Drd. Roxana Varvara Boboc						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA Drd. Roxana Varvara Boboc						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl, DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					
Examinări					5
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
--------------------	---



4.2. de competențe

-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) a. Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului Științelor comunicării b. Cunoașterea și asimilarea noțiunilor importante privind comportamentul consumatorului c. Înțelegerea dimensiunii strategice a comportamentului consumatorului pentru activitățile de marketing d. Înțelegerea impactului pe care noile tehnologii și platforme de comunicare online îl au asupra comportamentului consumatorului și al procesului decizional e. Cunoașterea diferitelor modele de decizie de cumpărare și a factorilor care îl pot influența
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) a. Explicarea relației dintre aspectele contextuale ale pieței și pattern-urile de consum b. Identificarea specificității comportamentului de consum și a procesului decizional în funcție de contextul cultural și de profilul pieței/ produsului/ serviciului c. Explicarea eșecului sau a succesului unor campanii de marketing prin analiza comportamentului consumatorului d. Identificarea particularităților pe care comportamentul de consum le are în mediul online
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) a. Dobândirea abilităților necesare evaluării unui raport de cercetare de piață și identificării de insight-uri privind comportamentul consumatorului b. Proiectarea și analiza hărții traseului de cumpărare omni-canal c. Utilizarea unor metode și tehnici specifice de analiză a comportamentului consumatorului d. Integrarea noilor tehnologii în analiza comportamentului consumatorului
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/



	promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane-instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). - Adoptarea unei atitudini profesioniste în gestionarea activității de marketing și însușirea deontologiei profesionale. - Formarea unei atitudini critice și creative față de proiectarea și analiza studiilor de piață ce analizează comportamentul consumatorului. - Promovarea unui grad ridicat de deschidere, precum și gândire critică față de schimbările tehnologice și diferențele (particularitățile) culturale specifice mediului de afaceri global și reflectate în comportamentul consumatorului.
Competențe transversale	- Aspectele teoretice și studiile de caz discutate în cadrul cursului contribuie la rezolvarea în mod realist (atât la nivel teoretic, cât și la nivel practic) a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. - Este susținută autoevaluarea nevoii de formare profesională a studenților cu scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, indiferent de domeniul specific în care vor activa (marketing, relații publice, publicitate etc.) - Studenții sunt pregătiți pentru selectarea și aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare, cu scopul îndeplinirii cu succes a diferitelor sarcini, indiferent de nivelul ierarhic pe care vor performa.

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

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



8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Consumatorul consumatorului și procesul deciziei de cumpărare	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Consumatorii omni-canal și prevalența multiscreen	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Traseul consumatorului și harta traseului consumatorului	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Experiența consumatorului digital	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Decizii de consum în mediul digital	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Comportamentul de grup al consumatorilor în ecosistemul digital	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Multiplele dimensiuni și implicații ale conținutului generat de utilizator	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Marketingul de influență și influența comunităților digitale	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Dimensiunea emoțională a comportamentului consumatorului digital	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Crearea valorii de către consumator în mediul online	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Date analitice și eul algoritmic	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Posibilitățile de acțiune ale platformelor	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Modalități de cercetare a comportamentului de consum	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Mecanismele platformelor în ecosistemul digital	Predare interactivă, studii de caz / aplicații / dezbateri / discuții pe bază de rapoarte	
Bibliografie Bucher T., and Helmond A. (2016). <i>The Affordances of Social Media Platforms</i> . In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), <i>The SAGE Handbook of Social Media</i> Sage Publications.		



- Charlesworth, A. (2021). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. Routledge
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37, 627–638.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control, *Theory, Culture & Society*, 28, no. 6, pp. 164–81.
- Cheregi, B. (2018). Consumer Life and User Generated Content in the *Age of Social Media, Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol. 6, nr. 2, pp. 285-305.
- Gatautis, R., Banytė, J., & Vitkauskaitė, E. (Eds.). (2021). *Gamification and Consumer Engagement*. Springer.
- Halliday, S.V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69 (1), 137-144.
- Henke, L. L. (2013) Breaking through the clutter: The impact of emotions and flow on viral marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 112-117.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer Experiences and Emotion Management* (Chapters 1 &6). New York: Business Expert Press
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, 18th Edition . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Labrecque, L.I., de Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., & Hofacker, C.F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 257–269.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C., Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69–96.
- Merz, M.A, Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), 106-120.
- Poell, T, Nieborg, D.B., Duffy, B.E. (2021). Platforms and Cultural Production. Polity.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 25–61.
- Segijn, C.M., Voorveld, H.A.M, Vandeberg, L., Pennekamp, S.F., & Smit, E.G. (2017). Insight into everyday media use with multiple screens. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 779-797.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Zhang, X., Liu, H., & Yao, P. (2021). Research Jungle on Online Consumer Behaviour in the Context of Web 2.0: Traceability, Frontiers and Perspectives in the Post-Pandemic Era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1740–1767.

8.2. Seminar/laborator		Observații
Trenduri ale comportamentului consumatorului în pandemie	Analize / simulare / studiu de caz / dezbatere / aplicații individuale și de grup	
Construirea de profile de consumator și crearea hărții traseului consumatorului	Analize / simulare / studiu de caz / dezbatere / aplicații individuale și de grup	



Gamificarea în acțiune	Analize / simulare / studiu de caz / dezbateri / aplicații individuale și de grup	
Experiență semnificativă pentru consumatorul digital	Analize / simulare / studiu de caz / dezbateri / aplicații individuale și de grup	
Dinamica comunităților online	Analize / simulare / studiu de caz / dezbateri / aplicații individuale și de grup	
Stimularea consumatorului digital– strategie versus problemă	Analize / simulare / studiu de caz / dezbateri / aplicații individuale și de grup	
Ce să măsurăm și cu ce scop	Analize / simulare / studiu de caz / dezbateri / aplicații individuale și de grup	

Bibliografie

- Cox, A.M., Guzman, I., Cromer, K.W., & Bagui, S. (2017). Virtual Worlds, Virtual Reality, and Augmented Reality: Differences in Purchase Intentions Based on Types, Users, and Sex. *Journal of Virtual World Research*. 10(1), 1-21.
- Davis, J. L., & Chouinard, J. B. (2016). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241–248.
- Gordon, R., Jones, S., Barrie, L., & Gilchrist, H. (2015). Use of Brand Community Markers to Engage Existing Lifestyle Consumption Communities and Some Ethical Concerns. *Journal of Macromarketing*. 35(4), 419-434.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2017). Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277–292.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th edition). Cengage Learning.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2016). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 1–20.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*. 34, 210–220.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), 106-120.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*. 77, 53-67.
- Sun, T., & Wu, G (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.

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

Aspectele discutate în cadrul cursului răspund atât tendințelor actuale din mediul academic privind sfera marketingului și a comunicării, precum și a tendințelor și nevoilor identificate în mediul profesional odată cu dinamica noilor tehnologii. În acest sens vor fi prezentate studii de



caz relevante și date cât mai recente privind comportamentul consumatorului atât la nivel global, cât și la nivel local. Mai mult, vor fi aduse în discuție exemple din diferite industrii, pentru a facilita înțelegerea specificității acestora și pentru a pune studentul în situația de a identifica, selecta, utiliza și adapta cunoștințele dobândite. Toate aceste elemente au rolul de a stimula analiza critică și contextuală a comportamentului consumatorului și a implicațiilor pe care acesta îl are asupra a activității de marketing.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	- gradul de însușire și corectitudinea utilizării cunoștințelor prezentate la curs și seminar	Examen final (itemi deschiși)	20%
Seminar	- capacitatea de sinteză și identificare a informațiilor relevante - capacitatea de analiză și problematizare a aspectelor studiate - calitatea argumentării - capacitatea de analiză și caracterul critic al abordării - capacitatea de sinteză și modul de structurare a informației - creativitatea & calitatea materialului final - relevanța exemplelor prezentate - calitatea prezentării orale a proiectului	Proiect individual	20%
		Proiect de grup	30%
	- gradul și calitatea implicării în discuțiile și activitățile din cadrul seminarului	Evaluare continuă pe parcursul semestrului (curs & seminar)	30%
10.6. Standard minim de performanță:			
Prezență de minim 50% la curs și seminar. Obținerea a minim 5 puncte (din 10) la testul final. Predarea ambelor proiecte și obținerea a minim jumătate din punctaj pentru fiecare dintre ele.			

Data completării:
27.09.2022

Semnătura titularului de curs
CDA drd. Roxana Varvara Boboc

Semnătura titularului de seminar
CDA drd. Roxana Varvara Boboc

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICARE PE DISPOZITIVE MOBILE/
COMMUNICATION ON MOBILE DEVICES

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare pe dispozitive mobile/ Communication on Mobile Devices						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA dr. Dan Sultănescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA drd. Andrei Galan						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl. DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					10
Examinări					5
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					105
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					175
3.10. 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	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei): cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice comunicării pe dispozitive mobile.
	2. Explicare și interpretare (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei): - explicarea modului de apariție și evoluție a rețelelor mobile; - explicarea complexității și specificului comunicării pe dispozitive mobile în funcție de realitatea socială; - explicarea tipurilor și a componentelor aplicațiilor mobile; - interpretarea strategiilor de conținut pe dispozitive mobile; - interpretarea probabilităților de apariție a inteligenței artificiale și realitate augmentată în comunicarea pe dispozitive mobile; - interpretarea rolului blockchain, criptomonede și NFT-uri în comunicarea pe dispozitive mobile.
	3. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare): - identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare pe dispozitive mobile în procesul de relații publice; - stabilirea elementelor de identitate ale dispozitivelor mobile; - stabilirea tipului de conținut și a tipului de aplicații mobile; - analiza utilizatorilor din perspectiva comunicării pe dispozitive mobile, a implicării publicului țintă, stakeholderilor și mass-mediei;
	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): • manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific; • promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice; • valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice; • implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice; • angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare; • participarea la propria dezvoltare profesională.
Competențe transversale	1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; 2. aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.

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

7.1. Obiectivele generale ale disciplinei	Obiective generale ale cursului: • Înțelegerea de către studenți a specificului comunicării pe dispozitive mobile ca domeniu de activitate practică, în raport cu domeniul specific al comunicării. • Înțelegerea practicii actuale a comunicării pe dispozitive mobile și a abordărilor prezente în domeniu. • Dezvoltarea competențelor de bază privind realizarea de conținut în ceea ce privește comunicarea pe dispozitive mobile.
7.2. Obiective specifice	Obiective specifice ale cursului: • Cunoașterea evoluției și impactului dispozitivelor mobile și rolul acestora în consumul de media. • Dezvoltarea abilităților și capacității de a realiza conținut în raport cu obiectivele specifice și cu domeniul comunicării. • Identificarea elementelor de bază care fac din comunicarea pe dispozitive mobile un impact social. • Înțelegerea categoriilor de public specifice și realizarea de concepte creative pentru a comunica către aceștia cu accent pe diferențele fiecărei categorii. • Dezvoltarea capacității de a înțelege situațiile de comunicare și creșterea competențelor în găsirea de soluții creative particulare în contextul comunicării pe dispozitive mobile.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Evoluția comunicării pe dispozitive mobile/ The evolution of communication on mobile devices	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Apariția dispozitivelor mobile/ Emergence of mobile devices	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Extinderea digitală a media/ Expansion of the Mobile Media and Beyond	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	

4. Rolul dispozitivelor mobile în mediul digital/ The role of the mobile devices in digital enviroment	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5. Definirea unor categorii largi de consumatori în comunicarea pe dispozitive mobile/ Defining broad categories of consumers in mobile communication	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
6. Categorii de publicuri. Identificarea categoriilor de utilizatori de platforme mobile/ Audiences. Identifying the categories of mobile platforms users	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7. Sisteme și dispozitive haptice. Application oriented/ Haptic systems and devices. Application oriented	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8. Utilizarea și utilizatorii de aplicații mobile. Tipologii/ Use and users of mobile applications. Typologies	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9. Concepte creative privind comunicarea pe dispozitive mobile/ Creative concepts regarding communication on mobile devices	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10. Platforme mobile și multimedia/ Mobile and multimedia platforms	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Infotainment. Inteligență artificială și realitate augmentată/ Infotainment. Artificial intelligence and augmented reality	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12. Crearea de conținut. Aplicații dedicate platformelor mobile/ Content creation. Mobile platform applications	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13. Strategii de abordare a pieței de conținut/ Strategies for approaching the content market	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
14. Adaptarea interfețelor mobile la experiența utilizatorului/ Adapting mobile interfaces to the user experience	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	

Bibliografie:

1. Ling R., Fortunati L., Goggin G., Lim S.S., Li Y., (2020). *The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society*. Oxford University Press.
2. Jeffrey H. Kuznekoff, Stevie M. Munz, Titsworth S., (2021). *Mobile Devices and Technology in Higher Education*. Routledge
3. Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). *Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness*. Journal of Marketing Communications
4. Felsberger S., Subramanian R., (2021). *Mobile Technology and Social Transformations: Access to Knowledge in Global Contexts*. Routledge.
5. Kim, J., & Hahn, K. (2012). *Effects of personal traits on generation y consumers' attitudes toward the use of mobile devices for communication and commerce*. Human Technology.
6. Nudelman G., (2013). *Android Design Patterns: Interaction Design Solutions for Developers*. Wiley
7. Sevillano-Garcia, M. L., & Vázquez-Cano, E. (2015). The impact of digital mobile devices in higher education. Journal of Educational Technology & Society
8. Zichermann G., Cunningham C., (2011). *Gamification by design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
Media și noile tehnologii/ Media and new technologies	Exerciții	
Tipuri de aplicații pentru dispozitive mobile/ Types of mobile applications	Exerciții	
Identificarea publicurilor țintă/ Identifying target audiences	Studii de caz	
Strategii de conținut/ Content strategies	Studii de caz	
Crearea de conținut și dezvoltarea de aplicații mobile/ Content creation and mobile application development	Exerciții	
Wearable devices și noile trenduri/ Wearable devices and new trends	Exerciții	
Avantajele mediului online reprezentat de platformele mobile/ The advantages of the online environment represented by mobile platforms	Exerciții	

Bibliografie

1. Ling R., Fortunati L., Goggin G., Lim S.S., Li Y., (2020). *The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society*. Oxford University Press.
2. Jeffrey H. Kuznekoff, Stevie M. Munz, Titsworth S., (2021). *Mobile Devices and Technology in Higher Education*. Routledge
3. Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). *Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness*. Journal of Marketing Communications
4. Felsberger S., Subramanian R., (2021). *Mobile Technology and Social Transformations: Access to Knowledge in Global Contexts*. Routledge.
5. Kim, J., & Hahn, K. (2012). *Effects of personal traits on generation y consumers' attitudes toward the use of mobile devices for communication and commerce*. Human Technology.
6. Nudelman G., (2013). *Android Design Patterns: Interaction Design Solutions for Developers*. Wiley
7. Sevillano-Garcia, M. L., & Vázquez-Cano, E. (2015). The impact of digital mobile devices in higher education. Journal of Educational Technology & Society
8. Zichermann G., Cunningham C., (2011). *Gamification by design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	- cunoaștere și înțelegere;	Dezvoltarea unei caracteristici într-o aplicație mobilă care include IA	60%
Seminar/Pe parcursul semestrului	- Implicarea în activitățile de seminar	- Rezolvarea exercițiilor - Participarea la aplicații individuale și de grup	40%
10.6. Standard minim de performanță:			
Cunoașterea principalelor concepte din instrumentarul teoretic al disciplinei; abilitatea de a utiliza corect limbajul științific specific domeniului studiat; Minimum nota 5 la seminar			

Data completării:

23.09.2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:

30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICARE PUBLICĂ ȘI MEDIA EMERGENTE/
PUBLIC COMMUNICATION AND EMERGING MEDIA

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (în limba engleză)/Communication and emerging media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare publică și media emergente/ Public communication and emerging media						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA dr. Florin Zeru						
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					46
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități....					1
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	N/A
4.2. de competențe	cunoașterea limbii engleze

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) Studentul: ● Poate opera cu noțiunile, conceptele și instrumentele de analiză referitoare la comunicarea publică și mediile emergente; ● Poate evalua impactul mesajului transmis prin intermediul mediilor emergente asupra audienței și poate realiza operațiuni de cercetare complexe utilizând diverse instrumente online; ● Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; ● Poate înțelege ecosistemul spațiului românesc, cât și global și dinamica interacțiunii dintre principalii actori din spațiul public; ● Poate identifica manifestări ale conținutului înșelător în mediul online și poate utiliza mecanisme de combatere a conținutului înșelător.
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) ● Poate analiza studii de caz, folosind cadrul teoretic specific și metodele și instrumentele de cercetare din domeniul comunicării publice prin intermediul mediilor emergente; ● Poate identifica principalii actori în procesul de comunicare publică prin intermediul mediilor emergente; ● Poate interpreta relația dintre conținutului transmis de actorii din spațiul public prin intermediul mediilor emergente și impactul asupra societății și audienței; ● Poate construi modele aplicative și grile de analiză de interpretare a conținutului transmis de actorii din spațiul public prin intermediul mediilor emergente, pornind de la conceptele teoretice însușite.
	3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) ● Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici de analiză pentru interpretarea specifică a conținutului transmis de actorii din spațiul public prin intermediul mediilor emergente; ● Poate oferi o analiză critică a unui studiu de caz relevant pentru domeniul său de studiu; ● Poate să utilizeze instrumente de analiză valide din punct de vedere științific pentru a operaționaliza conceptele asociate cu diferite tipuri de documente de comunicare publică.

	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). • Încurajarea implicării în dezbaterile cu privire la comunicarea publică și mediile emergente; • Manifestarea interesului față de actorii din spațiul public; • Respingerea înecătușilor de orice fel manifestate în comunicarea publică prin intermediul mediilor emergente.
Competențe transversale	• Consolidarea abilităților de comunicare, sinteză și analiză critică; • Capacitatea de interpretare și evaluare a informațiilor; • Dezvoltarea aptitudinilor de a lucra în echipă.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: 1. să definească noțiunile și conceptele de bază referitoare la comunicarea publică și mediile emergente; 2. să aplice cadrul teoretic și să folosească instrumentele de lucru necesare pentru evaluarea critică a conținutului realizat de actorii publici prin intermediul mediilor emergente; 3. să utilizeze competențele de comunicare și gândire critică dobândite în cadrul cursului pentru a evalua în mod eficient credibilitatea informațiilor din spațiul public.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: • să definească noțiunile și conceptele-cheie de specialitate; • să realizeze distincția dintre diverse forme ale dezinformării online și să ofere exemple relevante; • să utilizeze diferite platforme de comunicare publică prin intermediul mediilor emergente; • să identifice erorile logice comune în discursul media și să analizeze critic argumentele; • să definească conceptele de algoritmi online, spațiu public, colaborare, participare, transparență și încredere; • să evalueze critic acuratețea informațiilor și credibilitatea surselor media; • să elaboreze studii și analize în domeniul comunicării publice prin intermediul mediilor emergente.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1. Introducere și organizare	• Prezentare; • Răspunsuri la întrebările studenților.	

Curs 2. Introducere în disciplina Comunicarea publică prin intermediul media emergente	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 3. Parteneriatul pentru Guvernare Deschisă și rolul său în dezvoltarea comunicării publice prin intermediul media emergente	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 4. Impactul dezvoltării tehnologice asupra relației dintre cetățeni și organizațiile publice	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 5. Media emergente, concepte, dezvoltări și contexte tehnologice	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 6. Legislație și reglementări în domeniul comunicării publice	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 7. Utilizarea media emergente în comunicarea publică (I)	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 8. Utilizarea media emergente în comunicarea publică (II)	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	

Curs 9. Importanța utilizării informațiilor oferite de platformele emergente în comunicarea publică	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 10. Semnificația comunicării publice prin noile media în ceea ce privește încrederea publică	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 11. Transformarea digitală și rolul media emergente	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 12. Comunicarea de criză a instituțiilor publice prin intermediul media emergente	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 13. Efectele dezordinii informaționale asupra comunicării publice	● Expunerea conceptelor teoretice, cu ajutorul mijloacelor audio-vizuale; ● Explicarea abordărilor conceptuale; ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Curs 14. Recapitulare	● Răspunsuri la întrebările studenților. ● Implicarea studenților în învățarea activă.	
Bibliografie Corbu, N., Negrea-Busuioc, E., Udrea, G., & Radu, L. (2021). Romanians' willingness to comply with restrictive measures during the COVID-19 pandemic: evidence from an online survey. <i>Journal of Applied Communication Research</i>, 1-18. DOI: 10.1080/00909882.2021.1912378. Criado, J. I. & Villodre, J. (2020). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. <i>Local Government Studies</i>, 1-23. Matasick, C., Alfonsi, C. & Bellantoni, A. (2020), "Governance responses to disinformation: How open government principles can inform policy options", <i>OECD</i>		

Working Papers on Public Governance, No. 39, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d6237c85-en>.

Mergel, I. (2012a). Social media in the public sector: Participation, collaboration, and transparency in the networked world. *San Francisco: Jossey-Bass*.

OECD (2017), “*Recommendation of the Council on Open Government*,” [Online] OECD. Available online: <https://www.oecd.org/gov/Recommendation-Open-Government-Approved-Council-141217.pdf>

UN E-Government. (2020). *Digital government in the decade of action for sustainable development. With addendum on COVID-19 Response. United Nations E-Government Survey*. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2020>

Zeru, F. (2021). The Use of Social Networking Websites in Romanian Public Administration. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 14(40), 105-122.

8.2. Seminar/laborator		
Seminar 1. Introducere și organizare	● prezentarea temelor abordate în cadrul seminarului și a criteriilor de evaluare; ● răspunsuri la întrebări care contribuie la o mai bună înțelegere.	2h
Seminar 2. Parteneriatul pentru Guvernare Deschisă și rolul său în dezvoltarea comunicării publice prin intermediul media emergente	● discutarea conceptelor identificate în cele 2 texte de seminar; ● conversație euristică; ● explicații; ● problematizare.	2h
Seminar 3. Impactul dezvoltării tehnologice asupra relației dintre cetățeni și organizațiile publice	● discutarea conceptelor identificate în cele 2 texte de seminar; ● conversație euristică; ● explicații; ● problematizare.	2h
Seminar 4. Utilizarea media emergente în comunicarea publică	● discutarea conceptelor identificate în cele 2 texte de seminar; ● conversație euristică; ● explicații; ● problematizare.	2h
Seminar 5. Importanța utilizării informațiilor oferite de platformele emergente în comunicarea publică	● discutarea conceptelor identificate în cele 2 texte de seminar; ● conversație euristică; ● explicații; ● problematizare.	2h
Seminar 6. Transformarea digitală din România și rolul media emergente	● discutarea conceptelor identificate în cele 2 texte de seminar; ● conversație euristică; ● explicații; ● problematizare.	2h

Seminar 7. Efectele dezordinii informaționale asupra comunicării publice	● discutarea conceptelor identificate în cele 2 texte de seminar; ● conversație euristică; ● explicații; ● problematizare.	2h
Bibliografie: <i>Seminar 1. Introducere și organizare</i> <i>Seminar 2. Parteneriatul pentru Guvernare Deschisă și rolul său în dezvoltarea comunicării publice prin intermediul media emergente</i> Linders, D., & Wilson, S. C. (2011, June). What is open government? One year after the directive. In <i>Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times</i> (pp. 262-271). Schnell, S. (2020). Vision, Voice, and Technology: Is There a Global “Open Government” Trend?. <i>Administration & Society</i>, 52(10), 1593-1620. <i>Seminar 3. Impactul dezvoltării tehnologice asupra relației dintre cetățeni și organizațiile publice</i> Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. <i>Government information quarterly</i>, 29(4), 446-454. Edelmann, N., & Mergel, I. (2021). Co-production of digital public services in Austrian public administrations. <i>Administrative Sciences</i>, 11(1), 22. <i>Seminar 4. Utilizarea media emergente în comunicarea publică</i> Criado, J. I. & Villodre, J. (2020). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. <i>Local Government Studies</i>, 1-23. Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. <i>Public administration review</i>, 73(3), 390-400. <i>Seminar 5. Importanța utilizării informațiilor oferite de platformele emergente în comunicarea publică</i> Leerssen, P., Dobber, T., Helberger, N., & de Vreese, C. (2021). News from the ad archive: How journalists use the Facebook Ad Library to hold online advertising accountable. <i>Information, Communication & Society</i>, 1-20. Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In <i>12th ACM conference on web science</i> (pp. 257-266). <i>Seminar 6. Transformarea digitală din România și rolul media emergente</i> Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. <i>Government Information Quarterly</i>, 36(4), 101385. OECD, (2020a). <i>Transparency, communication and trust : The role of public communication in responding to the wave of disinformation about the new Coronavirus</i> [Online]. OECD. Available online: https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/transparency-communication-and-trust-the-role-of-public-communication-in-responding-to-the-wave-of-disinformation-about-the-new-coronavirus-bef7ad6e/		

Seminar 7. Efectele dezordinii informaționale asupra comunicării publice

Ștefăniță, O., Corbu, N., & Buturoiu, R. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media Research*, 11(3).

Durach, F., Bargaoanu, A., & Nastasiu, C. (2020). Tackling disinformation: EU regulation of the digital space. *Romanian J. Eur. Aff.*, 20, 5. (pp. 5 - 20)

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

Studentul va putea utiliza principalele concepte, teorii și instrumente de analiză din domeniu pentru a analiza și evalua critic conținutul media.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitatea de a aplica noțiuni teoretice în situații practice	Prezentarea unui material, de preferință în format video, pe o temă abordată în cadrul cursului și seminarului.	50%
Seminar	Prezentarea textului din bibliografie	Un rezumat al principalelor concepte ale textului, definiții ale termenilor și sugestii de poziții teoretice.	20%
	Proiect	Prezentarea unui material, de preferință în format video, pe o temă legată de comunicarea publică și media emergente.	20%
	Participare activă	Implicarea activă în discuțiile de la seminar.	10%

10.6. Standard minim de performanță:

Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și noțiuni și a principalelor instrumente de analiză.

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
c.d.a. dr. Florin Zeru

Semnătura titularului de seminar
c.d.a. dr. Florin Zeru

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICARE STRATEGICĂ/
STRATEGIC COMMUNICATION

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare strategică/Strategic communication						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Alina Bârgăoanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Flavia Durach						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul:	VI	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					0
Examinări					5
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					0
3.7. Total ore studiu individual					105
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					175
3.10. Numărul de credite					7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)



4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Poate identifica și utiliza limbajul și cunoștințele de specialitate din domeniul științelor comunicării, în special din aria comunicării strategice • Cunoaște într-o manieră aprofundată conceptele, teoriile și metodele de bază ale domeniului Științelor comunicării, prin asimilarea paradigmelor și metodologiilor specifice din: comunicarea strategică în contextul media emergente, și le poate utiliza în mod adecvat în comunicarea profesională. • Poate identifica și utiliza strategiile, metodele și tehnicile de comunicare strategică în procesul de relații publice • Cunoaște și înțelege întregul context și repertoriu comunicațional din Uniunea Europeană (prevederi și regulamente, politici, actori instituționali, documente fundamentale) • Este capabil să opereze distincții conceptuale între: comunicare strategică, persuasiune, propagandă, dezinformare online, război informațional, amenințări hibride • Cunoaște și înțelege noul mediu informațional digital relevant pentru comunicarea strategică și poate folosi aceste cunoștințe pentru a analiza cu discernământ o problemă socială și o situație de comunicare publică • Cunoaște cadrul de reglementare a dezinformării online existent la nivelul UE/ România
	2. Explicare și interpretare • Poate elabora studii de caz, folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul comunicării strategice • Poate aplica un model de analiză a mediului comunicațional european, folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul comunicării strategice • Are capacitatea de a evalua critic și din perspective multiple acțiunile comunicaționale ale diverșilor actori sociali din câmpul comunicării strategice



	3. Instrumental- aplicative • Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză/ de comunicare aplicabile la nivelul domeniului • Are capacitatea de a identifica și analiza situații concrete de dezinformare/ informare înșelătoare • Are capacitatea de a concepe și aplica strategii de combatere a dezinformării/ a informațiilor înșelătoare • Are capacitatea de a identifica și utiliza tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare strategică; • Are capacitatea de a elabora de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniul comunicării strategice
	4. Atitudinale • Însușirea unei atitudini pozitive față de cercetarea în domeniul comunicării; • Însușirea neutralității specifice cercetătorului în elaborarea unui studiu de caz pe o problemă specifică domeniului de studiu. • Capacitatea de a asculta activ, a se angaja în dialog și de a negocia interese în orice situație de diferend de opinie • Capacitatea de a prezenta informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței relevante, în situații de comunicare directă sau mediată;
Competențe transversale	1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora 2. Capacitatea de analiză și sinteză, capacitatea de interpretare

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• Conștientizarea rolului comunicării strategice în contextul comunicării europene • Înțelegerea mecanismelor de apariție și proliferare a știrilor false și a dezinformării în mediul digital • Înțelegerea rolului comunicării strategice în combaterea dezinformării
7.2. Obiective specifice	• Înțelegerea contextului comunicării strategice la nivel european (regulamente, prevederi, politici, actori, documente fundamentale) • Înțelegerea conceptului de comunicare strategică la nivel european • Înțelegerea conceptelor cheie din aria comunicării de masă relevante pentru comunicarea strategică (persuasiune, propagandă,



	dezinformare, război informațional, amenințări cibernetice, război hibrid) • Înțelegerea teoriilor fundamentale din cadrul studiilor mass media relevante pentru comunicarea strategică • Familiarizarea cu noul ecosistem digital relevant pentru aria comunicării strategice (organizații de știri, media emergente, actori statali, non-statali, politici, economici și privați) • Dezvoltarea capacității de analiză a mediului informațional specific media emergente • Însușirea instrumentelor și tehnicilor de combatere a știrilor false și dezinformării în mediul digital
--	---

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv: media emergente și comunicarea strategică	Expunere, discuție	
2. Maladiile comunicaționale: dezinformarea 2.0, misinformarea, fake news, narațiuni toxice. Clarificări conceptuale, definiții, tipologie.	Expunere, discuție	
3. Deficiențele structurale ale ecosistemului media digital. Rolul și impactul platformelor digitale	Expunere, discuție	
4. Persuasiune și propagandă computațională: scopuri, instrumente, efecte	Expunere, discuție	
5. Expunerea selectivă la informație: filter bubbles și echo chambers	Expunere, discuție	
6. Mecanismele de viralizare ale dezinformării online: troli, boți, oameni obișnuiți. Tehnici de amplificare automatizată a engagementului. Motivații pentru crearea și diseminarea dezinformării.	Expunere, discuție	
7. Psihologia dezinformării	Expunere, discuție	
8. Tehnologiile care contribuie la dezinformare (AI, deep fakes, algoritmi). Instrumente digitale pentru identificarea dezinformării produse/ amplificate cu mijloace artificiale	Expunere, discuție	
9. Rolul intervențiilor de alfabetizare media/ educație pentru media	Expunere, discuție	
10. Influențarea opiniei publice prin comunicare strategică: studii de caz (1)	Expunere, discuție	
11. Influențarea opiniei publice prin comunicare strategică: studii de caz (2)	Expunere, discuție	
12. Inițiative europene de combatere a dezinformării	Expunere, discuție	
13. Cadrul de reglementare a ecosistemului media digital	Expunere, discuție	



14. Curs recapitulativ	Expunere, discuție	
Bibliografie 1. Bârgăoanu, A. (2018). <i>#FAKENEWS. Noua cursă a înarmării</i> [#FAKENEWS. The new arms race]. Bucharest: Evrika Publishing 2. Durach, F., Bârgăoanu, A., Nastasiu, C. (2020). Tackling Disinformation: EU Regulation of the Digital Space. <i>Romanian Journal of European Affairs</i>, vol. 20, no 1 (June), pp. 5-20. ISSN 15828271, 18414273 3. Ghosh, D. (2020). <i>Terms of Disservice: How Silicon Valley is Destructive by Design</i>. Brookings Institution Press. 4. Hameleers, M. (2022). Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. <i>Communication Theory</i>. qtac021 5. Phillips, W., & Milner, R. M. (2021). You are here: A field guide for navigating polarized speech, conspiracy theories, and our polluted media landscape. MIT Press. 6. Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). <i>LikeWar: The weaponization of social media</i>. Eamon Dolan Books. 7. Sunstein, C. R. (2018). <i># Republic: Divided democracy in the age of social media</i>. Princeton University Press. 8. Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. <i>Digital Journalism</i>, 6(2), 137–153. 9. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). <i>Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking</i>. Council of Europe report, DGI (2017), 9. 10. Weikmann, T., & Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. <i>new media & society</i>, 14614448221141648.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv	Prezentare generală, syllabus, discuții	
2. Maladiile comunicaționale: exerciții de recunoaștere a diverselor forme pe care le îmbracă dezinformarea online	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - exerciții aplicative pe situații reale	
3. Deficiențele structurale ale ecosistemului media digital. Propaganda computațională, filter bubbles și echo chambers, mecanisme de viralizare	- dezbateri didactice pe marginea unui film documentar - analiza unor studii de caz - aplicații	
4. Psihologia dezinformării	- analiza critică a unor texte	



	fundamentale din domeniu - aplicații practice	
5. Rolul intervențiilor de alfabetizare media/ educație pentru media	- discuții - studii de caz - aplicații practice	
6. Cadrul de reglementare a ecosistemului media digital	- dezbateri didactice: care este cea mai bună opțiune de reglementare?	
7. Recapitulare. Prezentare proiecte	- prezentarea proiectelor de seminar - discuție didactică	

Bibliografie

1. Bârgăoanu, A. (2018). *#FAKENEWS. Noua cursă a înarmării* [#FAKENEWS. The new arms race]. Bucharest: Evrika Publishing
2. Durach, F., Bârgăoanu, A., Nastasiu, C. (2020). Tackling Disinformation: EU Regulation of the Digital Space. *Romanian Journal of European Affairs*, vol. 20, no 1 (June), pp. 5-20. ISSN 15828271, 18414273
3. Ghosh, D. (2020). *Terms of Disservice: How Silicon Valley is Destructive by Design*. Brookings Institution Press.
4. Hameleers, M. (2022). Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. *Communication Theory*. qtac021
5. Phillips, W., & Milner, R. M. (2021). *You are here: A field guide for navigating polarized speech, conspiracy theories, and our polluted media landscape*. MIT Press.
6. Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). *LikeWar: The weaponization of social media*. Eamon Dolan Books.
7. Sunstein, C. R. (2018). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
8. Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
9. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report, DGI (2017), 9.
10. Weikmann, T., & Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *new media & society*, 14614448221141648.

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

- Studentul va putea utiliza principalele paradigme și teorii din sfera comunicării de masă și a comunicării strategice pentru a construi instrumente de analiză



- Studentul va putea elabora strategii de comunicare adecvate situațiilor profesionale concrete

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitate de analiză și sinteză 3. Capacitate de a aplica noțiuni teoretice la situații practice	Examen final	50%
10.5 Seminar/laborator	Proiect de echipă - relevanța și noutatea ideii - calitatea scopurilor, obiectivelor și planului de sustenabilitate - relevanța și calitatea propunerii detaliate (aplicației dezvoltate)	Predare proiect scris	50%
10.6 Standard minim de performanță			
• Participarea la minim 4 seminare. • Minim nota 5 pentru proiectul în echipă • Minim nota 5 la examenul final			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Alina Bârgăoanu

Semnătura titularului de seminar
Conf. univ. dr. Flavia Durach

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICARE VIZUALĂ/
VISUAL COMMUNICATION

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare vizuală/ Visual communication						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Elena Negrea-Busuioc						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Elena Negeea-Busuioc						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul:	V	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					18
Tutoriat					10
Examinări					2
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului Științelor comunicării • Cunoașterea teoriilor relevante în domeniul comunicării vizuale și înțelegerea contextului în care acestea s-au dezvoltat; • Cunoașterea conceptelor fundamentale și a instrumentelor de analiză relevante pentru comunicarea vizuală; • Capacitatea de a înțelege modul în care instrumentele respective pot fi aplicate pentru analiza vizuală a diferitelor tipuri de comunicare (ex. publicitate, digital, artă, fotografie).
	2. Explicare și interpretare • Capacitatea explica și de a interpreta critic diferite abordări teoretice în studiul comunicării vizuale; • Capacitatea de a descrie, analiza și interpreta conținutul unor produse de comunicare din media vizuale (ex. publicitate, social media, memes, artă, fotografie).
	3. Instrumental- aplicative • Capacitatea de a selecta perspectivele disciplinare și cadrele teoretice relevante pentru analiza diverselor situații de comunicare vizuală; • Capacitatea de a operaționaliza conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construirii unor instrumente de analiză aplicabile la nivelul domeniului; • Capacitatea de a elabora un studiu de caz pe o problemă relevantă pentru comunicarea vizuală.
	4. Atitudinale • Capacitatea de a înțelege puterea imaginilor în comunicarea valorilor și în definirea comportamentului în societate; • Surprinderea rolului cercetării în comunicare și creșterea respectului față de utilizarea datelor produse prin cercetare științifică; • Capacitatea de a asculta activ, de a se angaja în dialog în orice situație care presupune producerea sau analizarea și interpretarea unor elemente de comunicare vizuală;



Competențe transversale	• Promovarea respectului față de valorile sociale. • Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; • Respectarea eticii și deontologiei profesionale în domeniul comunicării; • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii în domeniul comunicării și al altor domenii conexe.
-------------------------	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Să explice teoriile, conceptele și abordările fundamentale în studiul comunicării vizuale în epoca digitală.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili: • Să identifice și să analizeze critic teorii și abordări fundamentale în comunicarea vizuală • Să utilizeze diferite tehnici și instrumente de analiză a unor conținuturi vizuale din publicitate, social media, artă și fotografie • Să prezinte și să argumenteze puncte de vedere relevante pentru comunicarea vizuală

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în comunicarea vizuală. Prezentarea cursului și a syllabus-ului	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
2. Cum vedem: Percepția vizuală	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
3. Cum vedem: Teorii și abordări metodologice în comunicarea vizuală	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
4. Cum vedem: Teorii senzoriale. Principiile gestalt	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
5. Cum vedem: Teorii perceptuale. Semiotica	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
6. Cum vedem: Teorii perceptuale. Abordarea cognitivă	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
7. Ce vedem: Artă & fotografie	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
8. De ce ne uităm: Structura vizuală și complexitate conceptuală în artă & fotografie	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
9. Ce vedem: Meme	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
10. De ce ne uităm: Structura vizuală și complexitate conceptuală în meme	Prelegere, exemple și discuții în clasă	



11. Ce vedem: Publicitate	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
12. De ce ne uităm: Structura vizuală și complexitate conceptuală în publicitate	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
13. De ce ne uităm: Privirea obiectificatoare	Prelegere, exemple și discuții în clasă	
14. Viitorul comunicării vizuale. Recapitulare	Prelegere, exemple și discuții în clasă	

Bibliografie

Aiello, G., & Van Leeuwen, T. (2022). Michel Pastoureau and the history of visual communication. *Visual Communication*, 0(0). Online first.
<https://doi.org/10.1177/14703572221126517>

Lester, P.M. (2020). *Visual Communication: Images with Messages* 8th edition. Dallas: Lex Publishing, 2020, Ch 3 pp. 48-75.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching Visual Materials*. London: SAGE, 2016, 4TH EDITION, Ch 6 pp. 106-146 & Ch 11 pp. 288-306.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT press.

Van Weelden, L., Maes, F., & Schilperoord, J. (2018). How visual form affects metaphoric conceptualization. In Steen, G. J. (Ed.) *Visual metaphor: Structure and process* (Vol. 18) (pp. 147- 161). John Benjamins Publishing Company.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Dezbateri: Ce rol joacă în viața noastră comunicarea vizuală?	Dezbateri pe grupe de studenți	
2. Abordări senzoriale și perceptuale în comunicarea vizuală	Discuție & aplicații	
3. Ce vedem când privim o imagine? Aplicație: artă&fotografie	Dezbateri, exemple & aplicații	
4. Ce vedem când privim o imagine? Aplicație: meme	Dezbateri, exemple & aplicații	
5. Ce vedem când privim o imagine? Aplicație: publicitate	Dezbateri, exemple & aplicații	
6. Manipulare vizuală	Discuție & exemple	
7. Prezentarea temelor de grup	Prezentări orale, discuții	

Bibliografie

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin.

Karsay, K., Matthes, J., Platzer, P., & Plinke, M. (2018). Adopting the objectifying gaze: Exposure to sexually objectifying music videos and subsequent gazing behavior. *Media Psychology* 21, no. 1, 27-49.

Nissenbaum, A. & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board, *New Media & Society*, 19(4), 483-501.

Schilperoord, J., & Cohn, N. (2021). Let there be . . . visual optimal innovations: making visual meaning through Michelangelo's *The Creation of Adam*. *Visual Communication*, 0(0). Online first <https://doi.org/10.1177/14703572211004994>



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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional
- Teoriile și metodologiile discutate la cursuri și seminarii sunt relevante pentru preocupările curente în comunicarea vizuală

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Examen	Capacitatea de explica și de a interpreta concepte fundamentale din comunicarea vizuală	Examen scris	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar	Participare activă, rezolvarea unor exerciții/aplicații individuale sau de grup	20%
	Tema de grup	Capacitatea de a lucra în echipă pentru a analiza un conținut vizual utilizând conceptele discutate în clasă	20%
	Note de lectură	Redactarea unei sinteze/rezumat al unuia dintre lucrările recomandate la bibliografie (max 2 pagini)	10%
10.4 Standard minim de performanță			
Cel puțin 7 prezențe; nota finală 5			

Data completării:
23.09.2022

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

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
COMUNICAREA DE CRIZĂ
CRISIS COMMUNICATION

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and Emerging Media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicarea de criză/Crisis communication						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Corina Buzoianu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Monica Bîră						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul:	V	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					27
Tutoriat					3
Examinări					
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					4
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					150
3.9. Total ore pe semestru					56
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții: 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/laboratorului	Sală de curs cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului științelor comunicării, prin asimilarea paradigmelor și metodologiilor specifice comunicării de criză și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională. 2. Evaluarea critică a capacității explicative și predictive a teoriilor existente referitoare la procesele de comunicare în media emergente, cu aplicare în domeniul comunicării de criză. 3. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice gestionării crizelor în domeniul comunicării din mediul online Explicarea și interpretarea (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei): • explicarea modului de apariție și evoluție a crizelor; • explicarea complexității și specificului crizelor în funcție de realitatea organizațională; • explicarea tipurilor și a componentelor managementului situațiilor de criză; • interpretarea parametrilor crizei; • interpretarea probabilităților de apariție a crizei și a impactului probabil al acesteia; • interpretarea rolului mass-mediei în situațiile de criză. Instrumental-aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare): • identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice; • stabilirea elementelor de identitate ale organizației; • stabilirea tipului de criză și a tipului de management necesar pentru gestionarea crizei; • analiza crizelor din perspectiva rolului evenimentelor, a implicării actorilor, structurilor și mass-mediei; • asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/sau în medierea conflictelor de comunicare. 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): • manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific; • promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice; • valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice; • implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice; • angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare; • participarea la propria dezvoltare profesională.
Competențe transversale	1. Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și independență, prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte comunicaționale inedite și de mare complexitate în domeniul riscurilor și situațiilor de criză cu care se confruntă organizațiile; 2. Asumarea de roluri și funcții de conducere în echipe și grupuri profesionale, medierea conflictelor și organizarea echipelor multi-profesionale pentru rezolvarea unor situații care pot apărea în gestionarea riscurilor și a crizelor; 3. Capacitatea de autocontrol și învățare continuă, de transfer a cunoașterii proprii către colegi, de valorificare creativă prin intermediul activităților în echipă și a simulării crizei.

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu noțiunile și conceptele caracteristice gestionării crizelor în domeniul comunicării; Formarea deprinderilor practice de lucru în cadrul echipelor care au ca scop gestionarea riscurilor și a crizelor din cadrul organizațiilor.
7.2. Obiective specifice	1. Cunoașterea modului de manifestare și de identificare a diferitelor tipuri de riscuri și crize; 2. Formarea deprinderilor practice de bază în gestionarea comunicării pe timpul crizelor din domeniul comunicării; 3. Cunoașterea tehnicilor și instrumentelor cu care organizațiile se pot pregăti pentru diferite situații de criză.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Crizele în domeniul comunicării	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	



Tipologii ale crizelor	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Criza organizațională	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Criza mediatică & criza de comunicare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Criza de imagine	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Analiza crizei (1)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Analiza crizei (2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Rolul social media în criză	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Specificul crizelor în mediul online	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Comunicarea în situații de criză (1)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Comunicarea în situații de criză (2)	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Planul de comunicare pe timpul crizei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Strategii de comunicare pe timpul crizei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Evaluarea crizei	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
Bibliografie 1. Coombs, W. T. (2007). Crisis Management and Communications. http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/ 2. Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. Public Relations Review, 38(3), 408-415. 3. Coombs, W. T., & Laufer, D. (2018). Global crisis management—current research and future directions. Journal of International Management, 24(3), 199-203.		



4. Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
5. Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in human behavior*, 65, 601-605.
6. Lu, X., & Jin, Y. (2020). Information vetting as a key component in social-mediated crisis communication: An exploratory study to examine the initial conceptualization. *Public relations review*, 46(2), 101891.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Organizarea seminariilor. Crizele în domeniul comunicării	Exerciții	
Tipologia crizelor. Analiza și răspunsul inițial la criză	Exerciții	
Criza organizațională	Studii de caz	
Analiza crizei – actori și implicarea mass-mediei	Studii de caz	
Criza de comunicare și criza mediatică	Exerciții	
Simularea crizei	Exercițiu de simulare a unei situații de criză	
Precizări privind examenul. Comunicarea rezultatelor de la seminar. Exerciții	Exerciții	

Bibliografie

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

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale de cercetare din domeniu recunoscute internațional
- Atât conținuturile didactice, cât și activitățile din timpul semestrului sunt în linie cu tendințele actuale și practicile din domeniul comunicării de criză Cadrele didactice dețin



experiență didactică și de cercetare în domeniul de studiu căruia îi este circumscrisă disciplina

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Evaluarea din timpul semestrului	Participarea activă la cursuri și seminarii, implicarea în exerciții, studii de caz și simulările de criză	Maxim 3 puncte, după cum urmează: Maxim 0.4 puncte/întâlnire pentru participarea la exercițiile în echipă Maxim 0.6 puncte/întâlnire pentru participarea la discuțiile din clasă, analiza fenomenelor cu care se confruntă organizațiile, prezentarea activității/rezolvării propuse de echipă	60%
	Rezolvarea în echipă a exercițiului de la simularea crizei	Maxim 7 puncte: Exercițiu de simulare realizat în echipă	
Evaluarea de la finalul semestrului prin examen	Examen scris	Test cu întrebări închise și întrebări deschise	40%

10.4 Standard minim de performanță

1. Operaționalizarea, adaptarea și implementarea procedurilor de comunicare digitală în comunicarea de criză.
2. Elaborarea și implementarea și evaluarea de planuri și strategii de comunicare digitală cu aplicare în comunicarea de criză și respectiv răspunsul la criză.
3. Construirea și managementul echipelor multi-profesionale pentru organizarea campaniilor de comunicare digitală de răspuns la criză.
Cel puțin nota 5 la activitatea din timpul semestrului și participarea la simularea crizei.
Cel puțin nota 5 la examen.
Cel puțin nota finală 5.

Data completării:
23.09.2022

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

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI DIGITAL WRITING

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 Media Emergente (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Digital Writing						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA Laura Ionescu						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA Laura Ionescu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Obl, DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					-
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					10
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	NA
4.2. de competențe	Competențe creative și de scris

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu echipament
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs cu echipament

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Înțelegerea și utilizarea limbajului specific publicității și marketing-ului online • Cunoașterea principiilor de bază ale comunicării în mediile digitale • Înțelegerea procesului creativ în publicitate • Cunoașterea principiilor de bază de UX writing • Cunoașterea elementelor narative și stilistice aplicate în discursul publicitar
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Identificarea audiențelor online și targetarea mesajelor • Dezvoltarea capacităților de analiză a comunicării de brand online • Capacitatea de interpretare și argumentare transdisciplinară urmărind componentele estetice, etice, psihologice, dar și economice ale unei campanii;
	2. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice <i>specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>) • Proiectarea strategiilor de conținut în comunicării digitale și planificarea comunicării în social media • Conceperea de mesaje creative care pot fi folosite în campanii publicitare online • Optimizarea mesajelor folosite în campanii de marketing online
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Respectarea eticii în comunicarea online • Valorificarea creativă a propriului potențial în scrierea creativă • Manifestarea interesului față de domeniul creației publicitare

Competențe transversale	• Abordare teoretică și empirică argumentată; • Gândire critică; • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară; • Capacitate de analiză; • Rezolvarea în mod realist a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; • Gestionarea eficientă a lucrului într-o echipă creativă; • Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.
-------------------------	---

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul de față îmbină elemente teoretice cu exerciții aplicate unor situații profesionale reale, fiind un punct de plecare pentru studenții pasionați de creația publicitară digitală. Cursul prezintă strategiile și tehnicile pe care un copywriter trebuie să le cunoască pentru a construi campanii de comunicare online.
7.2. Obiective specifice	La finalul acestui curs, studenții vor putea realiza analize de specialitate în domeniul comunicării online, vor putea compune mesaje funcționale și concepte creative de brand, în funcție de specificul diverselor canale și audiențe digitale. Întrucât realitatea profesională implică un proces de lucru colaborativ, studenții vor lucra în echipă și își vor dezvolta abilitățile de dezbateră și analiză argumentată, rafinare a gândirii și practicilor creative. În plus, vor învăța exemple de bune practică de la invitați din industrie și își vor putea alcătui un portofoliu creativ personal.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Online vs offline advertising	Prelegere	
2. Digital strategy [1]	Prelegere. Discuții.	
3. Digital strategy [2]	Prelegere. Invitat din zona profesională	
4. Brand identity	Vizionarea de materiale audio-video. Discuții. Exerciții.	
5. The creative process	Prelegere	
6. Planning online campaigns. Content strategies	Prelegere. Invitat din zona profesională	
7. Creative writing (1)	Prelegere. Exerciții. Vizionarea de materiale audio-	

	video	
8. Creative writing (2)	Prelegere. Exerciții.	
9. Screenwriting versus scriptwriting	Prelegere. Vizionarea de materiale audio-video	
10. UX writing	Prelegere. Vizionarea de materiale audio-video	
11. Digital campaigns optimization	Prelegere.	
12. Influencers and Virality in social media	Prelegere. Invitat din zona profesională.	
13. How to deal with creative feedback	Prelegere. Discuții.	
14. Recap & conclusions	Vizionarea de materiale audio-video	

Bibliografie

STROKES, Rob. (2018). *eMarketing, The Essential Guide to Marketing in a Digital World.*, The Red & Yellow Creative School of Business, 6th Edition. Available online at: http://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2018/06/RedYellow_eMarketing_Textbook_6thEdition.pdf?utm_source=marketing&utm_medium=email&utm_campaign=textbook_download_6th_edition

HEATH, Chip, HEATH, Dan. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Penguin Random House LLC.

YABLONSKI, Jon. (2020). *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services*. O'Reilly.

EYAL, Nir, HOOVER, Ryan. (2014). *Hooked: How to Build Habit-forming Products*. New York, New York: Portfolio/Penguin.

ARIELY, Dan. (2008). *Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Harper Collins.

THOMPSON, Derek. (2017). *Hit makers: The science of popularity in an age of distraction*. Penguin.

BOOKER, Christopher. (2004). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London: Continuum.

CIALDINI, P. Robert (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*, Harper Collins

GLENISTER, Gordon (2021). *Influencer marketing*. Kogan Page

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Brands we like and why	Discuții. Exerciții.	
2. Strategy blueprint	Discuții. Exerciții.	
3. Idea generation	Vizionare reclame. Exerciții.	
4. Creative writing for audio and video formats	Discuții. Exerciții.	
5. Creative writing for text formats	Discuții. Exerciții.	
6. Screenwriting	Discuții. Exerciții.	
7. Website analysis and more writing formats – newsletters	Discuții. Prezentări proiecte	

Bibliografie:

1. *Brands we like and why*

<https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2021/>

2. *Strategy blueprint*

1. <https://www.bcg.com/publications/2019/five-rules-digital-strategy>

2. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-strategy-the-four-fights-you-have-to-win>

3. *Idea generation*

<https://romaniancopywriter.ro/modelul-sit-in-advertising/>

MORGAN, Adam. (2004). *The pirate inside: building a challenger brand culture within yourself and your organization*, Chapter 4: Wrapping: a different kind of communication. John Wiley & Sons.

<https://deckofbrilliance.com/>

4. *Creative writing for audio and video formats*

HANDLEY, Ann. (2014). *Everybody writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.

5. *Creative writing for text formats*

HANDLEY, Ann. (2014). *Everybody writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.

<https://backlinko.com/hub/seo/seo-writing>

<https://cognitiveseo.com/blog/21096/how-to-write-for-seo/>
<https://www.animalz.co/blog/gpt-3-and-content-marketing/>

6. Screenwriting

<https://www.thecsigroup.com/blog/6-types-of-branded-video-content-and-why-they-work>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLI0t7X6pYTCTGZuL8W-uYB58zPPDMD35VK>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLI0t7X6pYTCHhHae8RYAr9xAEAarFksEG>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLI0t7X6pYTCTFonvSlaMaTO5qSJ2fx3Mqi>

7. Website analysis and more writing formats – newsletters

<https://www.niemanlab.org/2020/12/the-rise-of-the-plain-text-email-newsletter/>

<https://nft.subcarpati.com/>

<https://www.dor.ro/concentrat/>

<https://monadirtu.ro/>

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

Disciplina este elaborată pe baza experienței și interacțiunilor profesionale cu organizații și reprezentanți din industria locală și internațională de publicitate – directori de creație, brand manageri, strategic planners, echipe de creație și de social media. Cursul și seminarul cuprind cerințele profesionale actuale dintr-o agenție de publicitate și departament de marketing online.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Capacitatea de a gândi concepte și mesaje creative - Cunoștințe privind UX writing - Capacitatea de a utiliza formate interactive de prezentare a informației online	30% proiect individual Studenții vor elabora un proiect final prin care să-și demonstreze cunoștințele dobândite în cadrul cursului. Proiectul constă în crearea unui newsletter prin care să prezinte ceva despre ei înșiși, pornind de la un template dat (platformă gratuită, nu sunt necesare cunoștințe de programare).	30%
10.5 Seminar	- capacitatea de a evalua critic mesaje publicitare - capacitatea de a operaționaliza elementele narative	50% activitate la seminar + 50% proiect de grup Pentru activitatea de seminar, studenții vor fi evaluați pe baza participării la seminar și a unui	70%

	în scrierea creativă - capacitatea de a analiza și compune strategii de conținut online	proiect de echipă. Proiectul constă în realizarea unui episod de vlog sau unui podcast de 10 minute, în care analizează argumentat comunicarea unui brand la alegere, în mediul online, plecând de la teoriile și informațiile învățate de-a lungul semestrului. Echipele sunt formate din 5 membri. Nota acestui proiect reprezintă 50% din nota de seminar. Restul de 50% constituie participarea la seminar. Se acordă câte 10p pentru participarea activă (intervenții argumentate, bazate pe lecturile recomandate, participarea la exercițiile de scriere creativă, realizarea și trimiterea temelor)	
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul rezolvă ambele proiecte și obține minimum nota 5.00 la proiectul final de curs și nota finală.			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs și seminar
CDA Laura Ionescu

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
E-BUSINESS ȘI MARKETING DIGITAL/
E-BUSINESS AND DIGITAL MARKETING

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. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	E-business și marketing digital						
2.2. Titularul activităților de curs	Cadru didactic asociat Dragoș Smeu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Cadru didactic asociat Dragoș Smeu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 2 curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					19
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					10
Alte activități....					

3.7. Total ore studiu individual	69
3.8. Total ore din planul de învățământ	56
3.9. Total ore pe semestru	125
3.10. Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea și asimilarea principalelor teorii • Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Cunoașterea termenilor și noțiunilor de bază despre digital marketing și instrumente de promovare online • Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru interdisciplinar • Formularea unor ipoteze și propuneri de strategie de digital marketing • Capacitatea de a argumenta viziunea proprie pentru rezolvarea unor brief-uri de digital marketing
	3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Identificarea etapelor de achiziție a unui brand și elaborarea unei strategii de promovare • Operaționalizarea unor concepte de digital marketing precum: search engine optimisation, email marketing, performance media, influencers marketing. • Construirea unor instrumente adecvate pentru testarea unor ipoteze • Capacitatea de utilizare a platformelor de promovare online: Google Ads, Facebook Ads, Mail Chimp.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile

	științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în performance media • Respectarea principiilor etice ale domeniului
Competențe transversale	• Sunt analizate critic cercetări utile pentru înțelegerea generală a comportamentului consumatorului în performance media • Sunt discutate cercetări exemplare utile și actuale pentru dezvoltarea înțelegerii domeniului • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Pe lângă o prezentare de ansamblu a ecosistemului de digital marketing plecând de la principalele etape de achiziție (awareness, consideration, conversion și loyalty) studentul va învăța despre cum poate fi promovat eficient un brand în mediul online folosind principalele canale de digital marketing: search organic, paid traffic, social media, social ads, email marketing, influencers marketing. La finalul cursului, după ce prezentarea tuturor canalelor de promovare va fi abordată și tema măsurării eficienței unei campanii de promovare prin prezentarea celor mai importanți indicatori de performanță și benchmark-ul lor.
7.2. Obiective specifice	Obiectivul principal al studentului este de a înțelege ecosistemul mediatic prin care poți promova și crește un brand în mediul digital.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1.Introducere în digital marketing și prezentarea principalelor canale și a celor patru etape de achiziție	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
2. Canale digital marketing în etapa de awareness: online PR, display advertising, campanii cu influencers	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
3. Canale digital marketing în etapa de consideration: Content marketing și optimizarea în motorul de căutare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
4. Canale digital marketing în etapa de conversion: Social Ads: Meta Ads (Facebook și Instagram), Tik Tok Ads, LinkedIn Ads	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
5.Canale digital marketing în etapa de conversion: Google Ads: Search	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	

6.Canale digital marketing în etapa de conversion: Google Display, Youtube Ads și Retargeting	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
7.Invitat special - despre strategia de digital marketing a unui client	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
8.Canale digital marketing în etapa de loyalty: Email marketing & direct traffic	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
9.Construirea unei strategii integrate de digital marketing	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
10.Alegerea principalilor KPIs în funcție de obiectivele campaniei de promovare	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
11. Împărțirea bugetului în funcție de strategii astfel încât să îndeplinim rezultatele setate inițial	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
12.Analiza rezultatelor obținute	Prezentarea orală a conținutului cursurilor în fața studenților	
13.Recapitulare finală		
14.Prezentarea proiectului final	Prezentarea orală a proiectelor de către studenți	
Bibliografie curs Bly, Robert, (2018), The New Email Revolution, Skyhorse Bowden, T., Jepson, T. (2021). Shoot the HiPPO, how to be a killer Digital Marketing Manager, Footprint Digital. Rumelt, R., (2011). Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters, Deckle Edge. Geddes, B. (2014). Advanced Google AdWords, 3rd Edition, Sybex Publishing. Godin, S., (2012). All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All, Portofolio Kane, A., Brendan, D., (2021), One Million Followers, BenBella Books Krug, Steve. (2013). Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders; 3rd edition Kingsnorth, Simon (2019), Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page; 2nd edition Pain, George, (2019), Marketing Automation and Online Marketing: Automate Your Business through Marketing Best Practices such as Email Marketing and Search Engine Optimization, George Pain.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminar 1: Cum alegem canalele de digital marketing & construirea unui profil de consumator	prezentare studii de caz și lucru în echipă	

Seminar 2: Construirea unui media plan și a 5 influencers	prezentare studii de caz și lucru în echipă	
Seminar 3: Construirea unui plan de conținut în social media (Instagram și Youtube)	prezentare studii de caz și lucru în echipă	
Seminar 4: Construirea unei liste de cuvinte cheie și crearea unui banner de Display	prezentare studii de caz și lucru în echipă	
Seminar 5: Construirea unei audiențe din Facebook Ads și a planului de content	prezentare studii de caz și lucru în echipă	
Seminar 6: Construirea unui plan de email marketing	prezentare studii de caz și lucru în echipă	
Seminar 7: Prezentarea proiectului final	prezentare studii de caz și lucru în echipă	
Bibliografie seminar Bly, Robert, (2018), The New Email Revolution, Skyhorse Bowden, T., Jepson, T. (2021). Shoot the HiPPO, how to be a killer Digital Marketing Manager, Footprint Digital. Rumelt, R., (2011). Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters, Deckle Edge. Geddes, B. (2014). Advanced Google AdWords, 3rd Edition, Sybex Publishing. Godin, S., (2012). All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All, Portofolio Kane, A., Brendan, D., (2021), One Million Followers, BenBella Books Krug, Steve. (2013). Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders; 3rd edition Kingsnorth, Simon (2019), Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page; 2nd edition Pain, George, (2019), Marketing Automation and Online Marketing: Automate Your Business through Marketing Best Practices such as Email Marketing and Search Engine Optimization, George Pain.		
Bibliografie opțională https://skillshop.withgoogle.com/ https://www.facebook.com/business/learn https://analytics.google.com/analytics/academy/ https://mailchimp.com/en-gb/help/mailchimp-academy/ https://cxl.com/institute/programs/conversion-optimization/		

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs /Examen	Studentul trebuie să aibă cunoștințe de bază din digital marketing	Examen scris cu 30 de întrebări închise și 3 întrebări deschise	50%
10.5. Seminar	Capacitatea de a elabora, independent o strategie de performance media	Proiectul final va fi realizarea unui proiect în Google Slides / Power Point și în Google Doc / Word în care să conțină următoarele: - brandul pe care îl vor promova în digital marketing - construirea unui buyer persona - mixul de canale folosit în funcție de etapele de achiziție - alegerea a cinci canale de digital și argumentarea alegerii - construirea unei liste de cuvinte cheie - construirea unor bannere pentru o campanie punctuală - construirea unei audiențe de targetat în facebook ads și un exemplu de ad pe facebook - o propunere de buget și rezultatele estimate Proiectul este de echipă iar o echipă va avea 4 colegi.	50%
10.6. Standard minim de performanță Pentru examenul final: oferirea unui răspuns corect din punct de vedere know how Pentru proiectul final: respectarea tuturor punctelor prezentate în proiect			
Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 7 prezențe la curs și seminar. Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la performance media Nota minimă obținută la examen trebuie să fie 5.00, iar nota finală (rezultată din nota de la seminar și de la examen) trebuie să fie minimum 5.00.			

Pentru restanță, toate condițiile și probele de evaluare rămân obligatorii. Studenții care nu au notă la seminar sau nu au promovat seminarul, revin la restanță cu *strategia de performance media pentru un brand* pentru a putea participa la examen

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
CDA Dragoș Smeu

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
ECHIPE ÎN MEDIA DIGITALE/
WORKING IN DIGITAL MEDIA TEAMS

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3 Departamentul	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Comunicare și Relații Publice
1.5 Ciclul de studii	Universitare de licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Echipe în media digitale/Working in digital media teams						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dan Stănescu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Dan Stănescu						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	Opt

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• 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/seminar cu videoproiector; markere; post-it;
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de curs/seminar cu videoproiector; foarfece; capsatoare; capse; lipici tub; banda adezivă; foi A4 colorate; creioane colorate; bandă adezivă hârtie; rigle 30cm; foi flipchart etc.

Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) Poate opera cu teoriile, conceptele și modelele relevante din domeniu Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite Cunoaște principale instrumente de diagnoza în domeniul muncii în echipa Cunoaște și înțelege mecanismele de optimizare și intervenție în acest domeniu 2. Explicare și interpretare Poate utiliza principalele instrumente în diagnoza muncii în echipa Poate identifica principalele probleme cu care se poate confrunta 3. Instrumental- aplicative Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate Poate opera cu instrumente de cercetare în diagnosticarea muncii în echipa 4. Atitudinale Însușirea neutralității specifice cercetătorului în proiectarea, derularea și implementarea unui proiect de analiză
Competențe transversale	• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară • Asumarea de roluri și funcții de conducere în echipe și grupuri profesionale, medierea conflictelor și organizarea echipelor multi-profesionale pentru rezolvarea de probleme sociale și de comunicare noi • Sunt analizate critic studii de caz din domeniu pentru dezvoltarea cunoașterii științifice și înțelegerea comportamentelor asociate

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune abordarea principalelor aspecte ale lucrului în echipa. Sunt tratate de asemenea principalele procese și fenomene
---------------------------------------	--



	de grup. Vor fi discutate în detaliu aspect referitoare la rolurile în cadrul echipei precum și stadiile dezvoltării echipei. De asemenea, ca punct complementar aptitudinilor și deprinderilor de ordin tehnic, se va aborda problematica gândirii de grup și a deciziei de grup.
7.2 Obiectivele specifice	Cursul are în vedere familiarizarea studenților cu instrumentele teoretice și de infrastructură principală, care sunt consacrate pentru munca în echipă. În plus, cursul tinde la formarea unor deprinderi și aptitudini practice, aplicative, în special în zona interacțiunii interpersonale și a rolurilor specifice în cadrul echipelor. În final, absolventul acestui curs ar trebui să se remarcă prin cunoașterea diverselor abordări, paradigme și teorii relevante în tratarea temelor care țin de lucrul în echipă. El trebuie de asemenea să poată analiza, compara și interpreta diferitele concepte centrale ale disciplinei, să poată analiza, compara și interpreta texte ale unor autori marcanți ai domeniului, să opereze cu instrumentele și metodele de analiză specifice studiului muncii în echipă, și să operaționalizeze cadrul teoretic prezentat și discutat la curs și la seminar.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
Grupul. Definirea grupului. Aderarea la grup. Obiectivele grupurilor	Expunere, dezbatere, proiecții video, invitați	Fiecare temă este acoperită în 2 cursuri
Comportamentul de grup. Tipologia grupurilor. Statut și rol în grup	Expunere, dezbatere, proiecții video, invitați	
Procese și fenomene legate de grup	Expunere, dezbatere, proiecții video, invitați	
Gandirea de grup. Decizia de grup	Expunere, dezbatere, proiecții video, invitați	
Echipa. Stadiile dezvoltării echipei	Expunere, dezbatere, proiecții video, invitați	
Munca în echipă. Roluri în cadrul echipei	Expunere, dezbatere, proiecții video, invitați	
Diagnoza muncii în echipă	Expunere, dezbatere, proiecții video, invitați	
Bibliografie Arnold, J., Silvester, J., Patterson, F., Robertson, I., Cooper C., & Burnes, B. (2005). <i>Work psychology: understanding human behaviour in the workplace</i> , Harlow: Pearson Education. Barling, J. & Cooper, C.L. (2008). <i>Organizational behavior – Volume 1</i> , London: Sage. Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H. Jr. & Konopaske, R. (2009). <i>Organizations: behavior, structure, processes</i> , NY: McGraw-Hill.		



Greaves, J., & Watkins, E. (2022). *Team Emotional Intelligence 2.0. The Four Essential Skills of High Performing Teams*, Talentsmart.

Judge, T. A. & Robbins, S. P. (2013). *Organizational behavior 15th Edition*, NJ: Pearson Education.

Krzywdzinski, M. & Greb, M. (2022). Teamwork. From Self-Managed to Lean and Agile Teams, in Lisa Herzog, Bénédicte Zimmermann, (eds.) *Shifting Categories of Work*, NY: Routledge.

Landy, F.J. & Conte, J.M. (2013). *Work in the 21st Century*, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Schermerhorn, J.R. Jr., Hunt, J.G., & Osborn, R.N. (2002). *Organizational behavior 7th Edition*, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Spector, P.E. (2012). *Industrial and Organizational Psychology*, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminariile se vor desfășura în exclusivitate într-un mod practic, gamificat, cu exerciții practice în grupuri mici, în plen, diade etc.	Exerciții și studii de caz cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate, prezentări individuale sau de grup	
Bibliografie Similară cu cea pentru 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
- Titularul cursului este psiholog practician 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 va cuprinde atât întrebări închise, de tip grilă, cât și întrebări deschise	40%
10.5 Seminar/laborator	Implicare activă în activitățile de seminar	Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare proiectul individual/de grup și prezența activă din timpul seminarilor	60%
10.6 Standard minim de performanță			
• Minim nota 5			



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

23.09.2022

Conf. univ. dr. Dan Stanescu

Conf. univ. dr. Dan Stanescu

Data avizării

Semnătura directorului de departament

30.09.2022

Conf. univ. dr. Loredana Vladu



FIȘA DISCIPLINEI
EDUCAȚIE FIZICĂ

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Educație fizică						
2.2. Titularul activităților de curs							
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DC F

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs		3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs		3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					20
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					47
3.8. Total ore din planul de învățământ					28
3.9. Total ore pe semestru					75
3.10. Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
--------------------	--



4.2. de competențe

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Echipament adecvat orelor de educație fizică • Prezența conform regulamentului SNSPA

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	• Dobândirea unui nivel inițial și intermediar de competență practico-aplicativă necesară în practicarea disciplinei • Înțelegerea informațională a cunoștințelor practice cu privire la solicitările organizatorice în Educație Fizică. • Învățarea și consolidarea deprinderilor și priceperilor specifice în Educație Fizică. • Fundamentarea practică privind activitatea de Educație Fizică din perspectiva interdisciplinară. • Abilitarea cu deprinderi practice specifice dezvoltării musculare.
Competențe transversale	• Abilități de lucru în echipe • Însușirea unor valori etice

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	1.Cunoașterea aparatelor și tehnica manevrării lor. 2.Terminologia folosită precum și măsuri de prevenire a accidentelor în timpul manevrării diferitelor aparate. 3.Tehnica folosirii aparatelor și instalațiilor cu ajutorul partenerilor. 4.Complexe de exerciții pentru pregătirea organismului de „intrare” în efort. 5.Exerciții de bază specifice educației fizice 6.Structuri de exerciții pentru dezvoltarea calităților motrice: viteză, îndemânare, mobilitate - stretching, rezistență, forță.
7.2. Obiective specifice	1.Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculară a membrelor superioare. 2. Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculară a membrelor inferioare. 3.Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii posterioare a trunchiului. 4. Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii anterioare a trunchiului. 5.Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii toracice.



6. Formarea capacității de a executa exerciții specifice pentru dezvoltarea musculaturii abdominale.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Bibliografie		
8.2. Seminar/laborator		
Complexe de exerciții pentru pregătirea organismului de „intrare” în efort		
Structuri de exerciții specifice pentru dezvoltarea calităților motrice: viteză, îndemânare, mobilitate - stretching, rezistență, forță		
Antrenamentul la bicicleta ergometrică		
Antrenament prin mers – covor rulant		
Exerciții de dezvoltare fizică generală și specială		
Exerciții pentru dezvoltarea analitică a principalelor grupe musculare a membrelor superioare		
Exerciții pentru dezvoltarea analitică a principalelor grupe musculare ale trunchiului		
Exerciții pentru dezvoltarea analitică a principalelor grupe musculare ale membrelor inferioare		
Exerciții de cap și gât		
Exerciții ale centurii scapulare		
Exerciții ale coloanei vertebrale		
Bibliografie		
Teodoru, M., Murărețu, D., Petre, R., <i>Exerciții fizice analitice pentru dezvoltarea principalelor grupe musculare ale corpului uman</i> , Editura Didactică și Pedagogică, București, 2012.		

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs		Testarea continuă pe parcursul semestrului	20%
Seminar		Evaluarea cunoștințelor practico metodice în cadrul lucrărilor practice / seminarii	80%
10.6. Standard minim de performanță:			



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Prezentarea unui complex de exerciții pentru influențarea selectiv armonioasă

Data completării: Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar
23.09.2022

Data avizării în catedră:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
ETICA ÎN COMUNICARE/
DIGITAL LITERACY

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Etica în comunicare/ Digital literacy						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA Cătălina Nastasiu						
2.3. Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Opt DF

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități....					0
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Cunoașterea aprofundată a conceptelor și teoriilor referitoare la alfabetizarea digitală

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) Studentul: • Poate opera cu noțiunile, conceptele și instrumentele de analiză referitoare la etica în comunicare și alfabetizarea digitală; • Poate evalua impactul mesajului mass media asupra audienței; • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate identifica manifestări ale conținutului înșelător în mediul online; • Poate dezbate și evalua rolul mass media în cadrul fenomenul răspândirii dezinformării; • Poate înțelege și utiliza mecanismele de combatere a conținutului înșelător în mediul online;
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Poate analiza studii de caz, folosind cadrul teoretic specific și metodele și instrumentele de cercetare din domeniul eticii în comunicare și alfabetizării digitale; • Poate analiza relația dintre conținutului mass media și impactul acestuia asupra societății și audienței; • Poate construi modele aplicative și grile de analiză de interpretare a conținutului media, pornind de la conceptele teoretice însușite;
	3. Instrumental - aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici de analiză pentru interpretarea specifică a conținutului media; • Poate elabora o analiză critică a unui studiu de caz pe o problemă relevantă domeniului de studiu; • Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză

	valide din punct de vedere științific, specifice analizei diferitelor tipuri de documente mediatice.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a 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). • Încurajarea implicării în dezbateră publică cu privire la vulnerabilitățile ecosistemului informațional, în special, în spațiul românesc; • Formarea unor atitudini pozitive privind posibilitățile de aplicare ale conceptelor teoretice și practice însușite în diverse situații reale privind combaterea dezinformării în mediul online;
Competențe transversale	1. Capacitatea de sinteză și analiză critică; 2. Capacitatea de interpretare și evaluare a informațiilor; 3. Dezvoltarea aptitudinilor de lucru în echipă.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: 1. să definească noțiunile și conceptele de bază referitoare la etica în comunicare și alfabetizarea digitală; 2. să aplice cadrul teoretic și să folosească instrumentele de lucru necesare pentru evaluarea critică a conținutului media; 3. să aplice diverse instrumente online de combatere a conținutului înșelător și să evalueze eficient credibilitatea informațiilor; 4. să utilizeze competențele de comunicare și gândire critică dobândite în cadrul cursului pentru a accesa, distribui și crea conținut într-un mod etic.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: 1. să definească noțiunile și conceptele-cheie care alcătuiesc cadrul teoretic de bază al disciplinei de etică în comunicare și <i>digital literacy</i> (alfabetizare digitală); 2. să realizeze distincția dintre diverse forme ale dezinformării online și să ofere exemple relevante; 3. să explice conceptele de bias cognitiv și bias de confirmare; să analizeze cauzele și impactul acestor fenomene în procesul de interpretare a mesajului media; 4. să descrie fenomenul disonanței cognitive și procesul de fluency; 5. să exemplifice diverse manifestări ale efectului celei de-a treia persoane și ale ignoranței pluraliste;

	6. să identifice erorile logice comune în discursul media și să analizeze critic argumentele; 7. să discute despre relația dintre echo chambers, filter bubbles și răspândirea dezinformării în cadrul platformelor digitale; 8. să definească conceptele de infobezitate, doomscrolling și algoritmi online; 9. să evalueze critic acuratețea informațiilor și credibilitatea surselor media; 10. să aplice diverse instrumente online de combatere a conținutului înșelător; 11. să creeze și să consume într-un mod etic conținutul media.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Curs introductiv – Digital literacy. Concepte-cheie și definiții	Expunere, dezbatere	
Dezordine informațională. Tipuri de conținut înșelător în mediul online (2 cursuri)	Expunere, dezbatere	
Bias-ul cognitiv. Tipuri de erori cognitive	Expunere, dezbatere	
Disonanța cognitivă și procesul de fluency	Expunere, dezbatere	
Dezinformarea și efectul celei de-a treia persoane. Ignoranța pluralistă	Expunere, dezbatere	
Erori logice în discursul media (I): ad hominem, panta alunecoasă, omul de paie	Expunere, dezbatere	
Erori logice în discursul media (II): falsa dilemă, ad populum, ad ignorantium	Expunere, dezbatere	
Digital literacy, noile media și rețelele sociale. Echo chambers și filter bubbles	Expunere, dezbatere	
Infobezitate, doomscrolling și algoritmi online	Expunere, dezbatere	
Resurse și instrumente online de combatere a dezinformării (fact-checking/verificarea imaginilor)	Expunere, dezbatere	
Aspecte etice în crearea, evaluarea și transmiterea conținutului media. Gândirea critică (2 cursuri)	Expunere, dezbatere	
Puterea dezinformării și importanța alfabetizării digitale	Expunere, dezbatere	

Bibliografie

- Bârgăoanu, A., & Durach, F. (2020). The COVID-19 Infodemic—An Accelerated Version of the New Digital Ecosystem. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 125-129.
- Cherry, K. (2020, July 19). *What Is Cognitive Bias?* VerryWellMind <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cognitive-bias-2794963>
- Curley, C. (2020, July 26). 'Doomscrolling' During COVID-19: What It Does to You and How You Can Avoid It. Healthline <https://www.healthline.com/health-news/doomscrolling-during-covid-19-how-you-can-avoid-it>
- Forstmann, D. (2019, February 26). *Information Overload in Our Digital Age*. Medium <https://medium.com/@qoboldfish/information-overload-in-our-digital-age-90cbe93bb530>

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.

Shane, T. (2020, June 30). *The psychology of misinformation: Why we're vulnerable*. First Draft News <https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/>

Silva, J. (2018, August 15). *Evaluating arguments and identifying logical fallacies*. Newslit <https://newslit.org/updates/logical-fallacies-and-discourse/>

Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 1-18.

8.2. Seminar/laborator

Introducere în alfabetizare digitală	Prezentare generală, dezbateri liberă pe tematica seminarului	
Dezordine informațională. Echo chambers și filter bubbles	Dezbateri pe tematica aferentă textelor de seminar; lucru aplicat cu studenții/exerciții	
Bias-ul de confirmare	Dezbateri, lucru aplicat cu studenții /exerciții	
Răționamentul părtinitor	Dezbateri pe tematica aferentă seminarului	
Evaluarea argumentelor și identificarea erorilor logice	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu, lucru aplicat cu studenții /exerciții	
Evaluarea credibilității informațiilor și surselor	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu, lucru aplicat cu studenții /exerciții	
Recapitulare. Puterea dezinformării și importanța alfabetizării digitale	Dezbateri, discuții.	

Bibliografie:

Cherry, K. (2020, December 11). *How Confirmation Bias Works*. VerryWellMind <https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024>

Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do search algorithms endanger democracy? an experimental investigation of algorithm effects on political polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150-172.

Funke, D., & Flamini, D. (2021). A guide to anti-misinformation actions around the world. *Poynter.org*, 8. <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

Jones, K. (2020, April 7). *How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation*, VisualCapitalist <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.

Lum, N. (2017, January 27). *The Surprising Difference Between “Filter Bubble” and “Echo Chamber”*. Medium <https://medium.com/@nicklum/the-surprising-difference-between-filter-bubble-and-echo-chamber-b909ef2542cc>

News Literacy project (2020). *Conspiracy theories fall apart with enough news literacy* <https://newslit.org/tips-tools/did-you-know-conspiracy-theories/>

Russ, W. (2020, May). *How Cognitive Bias Fuels Coronavirus Fake News*. Medium <https://medium.com/swlh/how-cognitive-bias-fuels-coronavirus-fake-news-54eb46dc15ec>

Ștefăniță, O., Corbu, N., & Buturoiu, R. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media research*, 11(3).

Taddicken, M., & Wolff, L. (2020). ‘Fake News’ in Science Communication: Emotions and Strategies of Coping with Dissonance Online. *Media and Communication*, 8(1), 206-217.

Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PloS one*, 13(9), e0203958.

Tools That Fight Disinformation Online. RAND Corporation, Database available at: <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27, 1-107.

Why ‘digital literacy’ is now a workplace non-negotiable (2022) <https://www.bbc.com/worklife/article/20220923-why-digital-literacy-is-now-a-workplace-non-negotiable>

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

Studentul va putea utiliza principalele concepte, teorii și instrumente de analiză din domeniu pentru a analiza și evalua critic conținutul media.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitatea de a aplica noțiuni teoretice în situații practice	Test final	50%
Seminar	Evaluarea pe parcurs (prezență activă seminar)	Evaluarea pe parcurs (participare activă la seminar & realizarea proiectului final)	50%
10.6. Standard minim de performanță:			
Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, recunoașterea principalelor teorii și noțiuni și a principalelor instrumente de analiză.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
CDA Cătălina Nastasiu

Semnătura titularului de
seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



**FIȘA DISCIPLINEI
GÂNDIRE CRITICĂ/
CRITICAL THINKING**

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Gândire critică/ Critical thinking						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA Conf. univ. dr. Maria Cernat						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA Conf. univ. dr. Maria Cernat						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	I	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DD

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					13
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Abilități de cercetare și redactare academică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului Științelor comunicării, prin asimilarea paradigmelor și metodologiilor specifice din: media digitale și marketing, comunicarea de criză, branding, digital literacy, social media listening, comunicare vizuală, relații publice în media digitale etc. și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională. Evaluarea critică a capacității explicative și predictive a teoriilor existente referitoare la procesele de comunicare în media emergente; - Cunoașterea modului de abordare și structurare a unui studiu analitic Cunoașterea diferitelor tipuri de structuri textuale sau argumentative
	2. Explicare și interpretare Utilizarea integrată a conceptelor și a metodologiilor specifice pentru explicarea și interpretarea situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate; Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, specifice domeniului; Identificarea și utilizarea de tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare; Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniul științelor comunicării.
	3. Instrumental- aplicative Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, specifice domeniului; Identificarea și utilizarea de tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare; Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniul științelor comunicării
	4. Atitudinale Abordare critică a surselor bibliografice parcurse și a propriilor idei Disponibilitatea de a depune efort pentru a corecta și a îmbunătăți variantele intermediare de lucru ale lucrării de absolvire



	Planificarea realistă și responsabilizarea în respectarea planului de lucru
Competențe transversale	Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și independență, prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte comunicaționale inedite și de mare complexitate; Asumarea de roluri și funcții de conducere în echipe și grupuri profesionale, medierea conflictelor și organizarea echipelor multi-profesionale pentru rezolvarea de probleme sociale și de comunicare noi; Capacitatea de autocontrol și învățare continuă, de transfer a cunoașterii proprii către colegi, de valorificare creativă, la nivelul grupurilor și al organizațiilor, a experienței profesionale;

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Formarea și dezvoltarea competențelor de gândire critică
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili: - Identifice și să definească relațiile între termeni, să identifice și să definească propozițiile categorice și relațiile dintre ele. - Evalueze validitatea silogismelor - Identificare schemele de raționament în logica propozițională și erorile logice - Definăscă și să folosească cele mai frecvente forme de raționament inductiv și a principiilor logice folosite în eșantionare. - Identificare erorile de logică

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Introducere – rolul gândirii critice	dezbateri pornind de la tema propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point - dialog cu studenții pe marginea problemelor teoretice ale cursului	
Termeni - definiție, tipuri de termeni, relații între termeni	dezbateri pornind de la tema propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point - dialog cu studenții pe marginea problemelor teoretice ale cursului	
Principii logice, propoziții, propoziții categorice, relații între propoziții categorice	dezbateri pornind de la tema propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point - dialog cu	



	studenții pe marginea problemelor teoretice ale cursului	
Validitate și adevăr. Silogisme, legile silogismului, evaluarea validității unui silogism	dezbateri pornind de la tema propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point - dialog cu studenții pe marginea problemelor teoretice ale cursului	
Logica propozițională - scheme de inferență, modus ponens, modus tollens, modus ponendo ponens, modus tollendo-tolens, erori logice: afirmarea consecventului, negarea antecedentului etc.	dezbateri pornind de la tema propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point - dialog cu studenții pe marginea problemelor teoretice ale cursului	
Logica inductivă - baza pentru analiza cauzelor fenomenelor sociale	dezbateri pornind de la tema propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point - dialog cu studenții pe marginea problemelor teoretice ale cursului	
Sofisme	dezbateri pornind de la tema propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point - dialog cu studenții pe marginea problemelor teoretice ale cursului	
Bibliografie Alsaleh, Nada J. Teaching Critical Thinking Skills: Literature Review <i>Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET</i> , v19 n1 p21-39 Jan 2020 Epstein, Richard, <i>Critical Thinking</i> , New York: Routledge, 2002. Plummer, K.J., Kebritchi, M., Leary, H.M. et al. Enhancing Critical Thinking Skills through Decision-Based Learning. <i>Innov High Educ</i> 47, 711–734 (2022). https://doi.org/10.1007/s10755-022-09595-9		
8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
1. Propoziții	Exerciții: identificați afirmațiile afirmative cu valoare de adevăr în comparație cu alte tipuri de afirmații.	
2. Termeni	Exerciții - exemplificarea covariației inverse a intensității și extinderii termenilor; reprezentări grafice ale extinderii termenilor; identificarea termenilor care corespund unor reprezentări grafice	
3. Propoziții categorice tipuri de propoziții (Afirmativă universală, Negativă universală, Afirmativă particulară, Negativă particulară), relații dinre propoziții, legea distribuirii termenilor	Exerciții: identificarea unor exemple de propoziții categorice, exemplificarea relațiilor logice dintre aceste propoziții categorice.	



4. Raționamentul deductiv - silogismul	Exerciții - oferirea de exemple de silogisme valide pornind de la formele și modurile prezentate; formularea de silogisme care au o concluzie dată, formularea de silogisme pornind de la o premisă dată.	
5. Raționamentul inductiv	Prezentarea, identificarea erorilor în generalizări, stereotipul ca generalizare pripită - oferirea de exemple de generalizări pripite.	
6. Cauzalitatea, tipuri de argumente	Prezentare, identificarea exemplelor eronate, oferirea de exemple pornind de la scheme corecte pentru modus ponens și modus tollens.	
7. Sofisme	Exerciții - identificarea erorilor, oferirea de exemple pentru erori specifice de argumentare.	

Bibliografie

Alsaleh, Nada J. Teaching Critical Thinking Skills: Literature Review *Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET*, v19 n1 p21-39 Jan 2020

Epstein, Richard, *Critical Thinking*, New York: Routledge, 2002.

Plummer, K.J., Kebritchi, M., Leary, H.M. et al. Enhancing Critical Thinking Skills through Decision-Based Learning. *Innov High Educ* 47, 711–734 (2022).
<https://doi.org/10.1007/s10755-022-09595-9>

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Examen	Test online platforma Classmarker	Test cu exerciții de gândire critică	40%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar	Participare, rezolvarea unor exerciții/ aplicații individuale sau de grup	10%
	Media a două teste de seminar cu exerciții de gândire critică	Test cu exerciții de gândire critică	50%
10.4 Standard minim de performanță			



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Cel puțin patru prezențe; nota 5 la seminar; nota finală 5

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Maria Cernat

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
INTRODUCERE ÎN COMUNICAREA AUDIO-VIDEO/
INTRODUCTION TO AUDIO-VIDEO COMMUNICATION

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Titlul cursului	Introducere în comunicarea audio-video/ Introduction to audio-video communication						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Ion Stavre						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Ion Stavre						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	II	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					5
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					55
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<i>Cunoașterea principiilor de bază ale comunicării audio-vizuale</i>
--------------------	---



4.2. de competențe	Design de producție audio-video, abilități de filmare și de editare
--------------------	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. pentru curs	
5.2. pentru seminar/laborator	Sală cu videoproiector, cu TV, cu grup de montaj, cu cameră video/platformă Webex

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază din domeniul științelor comunicării reflectate în captarea și prelucrarea imaginilor • Cunoașterea principiilor de funcționare a echipamentelor de bază din industria audio-video • Cunoașterea etapelor de producție ale procesării imaginii și sunetului • Cunoașterea parametrilor specifici de difuzare a imaginii și a sunetului pentru fiecare rețea socială • Cunoașterea mecanismelor de sprijinire a promovării producțiilor postate pe rețelele sociale • Cunoașterea condițiilor legale privind utilizarea resurselor audio și video de pe Internet
	2. Explicare și interpretare • Identificarea informațiilor relevante pentru transpunerea lor în imagini și sunete • Interpretarea critică a unei producții audio-video • Identificarea problemelor de realizare a producțiilor audio-video • Explicarea diferențelor în specificul producției pentru diferite medii.
	3. Instrumental-aplicative • Construirea unui scenariu, a unui rezumat, a unui scenariu, de la caz la caz • Identificarea resurselor video care pot fi folosite pentru o anumită producție • Abilități de captare și procesare a imaginilor • Cunoașterea echipamentelor specifice diferitelor etape de producție
	4. Atitudinale • Abordare critică a unghiurilor de procesare a informațiilor • Disponibilitatea de a dobândi abilități specifice pentru diferite etape ale producției audio-video • Planificare realistă și responsabilitate în conformitate cu planul de lucru al unei producții audio-video



Competențe transversale	1. Executarea sarcinilor profesionale complexe, în condiții de autonomie și independență, prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea critică a acestora, elaborarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte de comunicare unice și de mare complexitate 2. Înțelegerea importanței eticii profesionale și respectarea drepturilor de proprietate intelectuală pentru imagini și sunete 3. O atitudine deschisă față de combinarea și integrarea diferitelor tipuri de conținut și surse online și offline, atât academice, cât și profesionale
-------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Îmbunătățirea capacităților individuale pentru a susține fluxul integrat de producție audio-video, pentru producții clasice și pentru producții specifice rețelelor sociale
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții ar trebui să fie capabili: - Utilizarea integrată a conceptelor și metodologiilor specifice pentru explicarea și interpretarea situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate; - să construiască fluxul de producție pentru o producție audio-video - să utilizeze corect echipamentele de producție specifice - să identifice și să evite posibile probleme legate de utilizarea echipamentelor specifice - să utilizeze setul de metode și tehnici specifice domeniului - să dezvolte o producție audio-video integrată care poate fi difuzată pe mai multe rețele sociale

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Percepție vizuală 1: În căutarea de patternuri, a treia dimensiune, selectivitatea și constanța percepției.		
2. Percepție vizuală 2: influența factorilor culturali și de mediu, diferențe personale în percepție, scopurile și nevoile în cazul percepției.		
3. Etapele producției audiovizuale, Preproducția: activități specifice, importanța scriitorului de scenariu în această etapă. Rolul producătorului.		
4. Producția: activități specifice etapei de producție, rolul regizorului și al producătorului în această etapă, rolul directorului de imagine.		
5. Tehnici de filmare: filmarea de teren cu o cameră, cu mai multe camere. Avantaje și dezavantaje.		
6. Filmarea în studio: activități specifice.		
7. Captura sunetului pe teren și în studio. Rolul sunetului în producțiile audiovizuale.		



8. Tipuri de sunet: sunet diegetic și sunet non diegetic. Rolul muzicii în producțiile audiovizuale.		
9. Lumina în film și televiziune.		
10. Schema de iluminat în trei puncte.		
11. Scriptul în film și televiziune. Scenariul în trei acte, scrisul pentru producții de ficțiune și nonficțiune.		
12. Formate de televiziune cu script și fără script.		
13. Documentarul, clasificare: docudrama, mockumentary.		
14. Postproducția. Etapele postproducției: editare imaginilor, editarea sunetelor, colorizarea, construcția coloanei sonore. Norme tehnice folosite în producția audiovizuală.		

Bibliografie

- Avarese John, *Post Sound Design: The Art and Craft of Audio Post Production for the Moving Image (The CineTech Guides to the Film Crafts)*, Bloomsbury Academic, 2017
2. Costello Vic, *Multimedia Foundations: Core Concepts for Digital Design*, Routledge, 2016
3. Gibson David, *The Art of Mixing: A Visual Guide to Recording, Engineering, and Production*, Routledge, 2018
4. Hopgood Jeromy, *QLab 4: Projects in Video, Audio, and LightingControl*, Routledge, 2017
5. Nahmani David, *Logic Pro X 10.5 - Apple Pro Training Series: Professional Music Production*, Peachpit Press, 2020
6. Mierzwa Patrushkha, *Behind the Sound Cart: A Veteran's Guide to Sound on the Set*, Ulano Sound Services, 2021
7. Stanley R. Alten, *Audio in Media (Wadsworth Series in Broadcast and Production)*, Wadsworth Publishing, 2013
8. Verdult Vincent, *Optimal Audio and Video Reproduction at Home: Improving the Listening and Viewing Experience*, Routledge, 2019

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere: cunoașterea fluxului de producție	Dezbateri în grupuri și analiza criteriilor de evaluare	
2. Realizarea planului specific de filmare: de la structura conceptuală la managementul producției	Discuții și aplicații	
3. Cunoașterea profesiilor și a competențelor specifice din domeniul audiovizualului	Dezbateri, exemple și aplicații	
4. Cunoașterea elementelor specifice de utilizare a studioului virtual	Exemple și aplicații	
5. Cunoașterea elementelor specifice de utilizare a coloanei sonore pentru o producție audiovizuală	Exemple și aplicații	
6. Aplicații: structuri narative și producții fără scenariu	Discuții și aplicații	
7. Aspecte specifice de producție pentru diferite media de difuzare: outdoor, Instagram, Youtube, Tiktok	Discutarea exemplurilor și aplicații	



Bibliografie

1. Avarese John, *Post Sound Design: The Art and Craft of Audio Post Production for the Moving Image (The CineTech Guides to the Film Crafts)*, Bloomsbury Academic, 2017
2. Costello Vic, *Multimedia Foundations: Core Concepts for Digital Design*, Routledge, 2016
3. Gibson David, *The Art of Mixing: A Visual Guide to Recording, Engineering, and Production*, Routledge, 2018
4. Hopgood Jeromy, *QLab 4: Projects in Video, Audio, and LightingControl*, Routledge, 2017
5. Nahmani David, *Logic Pro X 10.5 - Apple Pro Training Series: Professional Music Production*, Peachpit Press, 2020
6. Mierzwa Patrushkha, *Behind the Sound Cart: A Veteran's Guide to Sound on the Set*, Ulano Sound Services, 2021
7. Stanley R. Alten, *Audio in Media (Wadsworth Series in Broadcast and Production)*, Wadsworth Publishing, 2013
8. Verdult Vincent, *Optimal Audio and Video Reproduction at Home: Improving the Listening and Viewing Experience*, Routledge, 2019

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

- Disciplina este dezvoltată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute la nivel internațional
- Abilitățile de producție dobândite vor fi utile pentru abordarea oricărui tip de producție audiovizuală

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală (%)
Examen	Abilitatea de a scrie un scenariu mai mult sau mai puțin complex, depinzând de tipul de producție audiovizuală Abilitatea de a sintetiza și de a argumenta	Scrierea unui scenariu pentru o producție audiovizuală	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar	Participare, rezolvarea exercițiilor/a aplicațiilor individuale sau de grup	10%
	Abilitatea de a înțelege, de a aplica și de a adapta concepte și instrumente de lucru	Realizarea de producții audiovizuale individuale	40%
10.4 Standard minim de performanță			



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Cel puțin patru prezențe; nota 5 la seminar; nota finală 5
--

Data:
23.09.2022

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

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE/
INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare în media emergente (cu predare în limba engleză)/ Communication in Emerging Media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în relații publice/ Introduction to public relations						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Andreea Răceanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Andreea Răceanu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	I	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl., DD

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					5
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					4
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)



5.1. de desfășurare a cursului	Calculator, internet, sistem audio-video
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Calculator, internet, sistem audio-video

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere - Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniu (public, mesaj, comunicare publică, reputație); - Cunoașterea unor teorii și perspective relevante despre evoluția comunicării ca suport pentru activitatea de relații publice; - Identificarea evenimentelor și etapelor importante pentru cristalizarea relațiilor publice ca domeniu; - Cunoașterea definițiilor variate ale relațiilor publice; - Realizarea distincțiilor între domenii conexe: publicitate, relații publice, marketing; - Cunoașterea principiilor și modelelor relațiilor publice; - Înțelegerea normelor actuale specifice activității de relații publice;
	2. Explicare și interpretare - Sublinierea relevanței teoriilor și evenimentelor din istoria relațiilor publice pentru contextul românesc; - Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă practica relațiilor publice în perioada actuală. - Capacitatea de a explica și de a aplica diferențele conceptuale între domenii conexe: publicitate, relații publice, marketing, manipulare, lobby etc.; - Utilizare corectă a noțiunilor importante din domeniu (publicuri, mesaj, comunicare publică, responsabilitate socială, comunicare dialogică, reputație, relații parteneriale); - Folosirea adecvată a perspectivelor teoretice relevante cu privire la relațiile publice; - Identificarea și caracterizarea publicurilor unei organizații; - Segmentarea canalelor specifice prin care se poate comunica particular cu anumite publicuri;
	3. Instrumental-aplicative - Realizarea și promovarea unui produs de relații publice - Gestionarea comunicării eficiente cu publicurile unei organizații într-un context specific; - Aplicarea modelelor de relații publice în context românesc actual; - Investigarea tendințelor complexe din mediul social românesc, tendințe care influențează practica relațiilor publice - Identificarea unor tendințe actuale în evoluția relațiilor publice; - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare în analiza și practica relațiilor publice
	4. Atitudinale - Construirea unei perspective corecte despre etica în relațiile publice; - Respectarea principiilor comunicării strategice: adevărul,



	transparența, interesul public. - Capacitatea de a identifica practicile care nu respectă principiile etice specifice domeniului și orientarea deontologică;
Competențe transversale	- Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Cunoașterea și înțelegerea tendințelor complexe specifice comunicării în mediul social românesc actual, tendințe care influențează practica relațiilor publice; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini, pe paliere ierarhice - Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea specificului relațiilor publice ca domeniu teoretic și activitate practică prin: sublinierea diferențelor și conexiunilor cu alte domenii, înțelegerea modelului actual al relațiilor publice bazat pe etică și dezvoltarea competențelor de bază privind practica modelelor de comunicare specifice relațiilor publice
7.2. Obiective specifice	- Identificarea elementelor care fac din relațiile publice o profesie cu utilitate socială; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă relațiile publice de astăzi, - Identificarea oportunităților și limitelor de aplicare a modelului dialogic partenerial al relațiilor publice; - Cunoașterea unor momente, personalități și entități specifice relevante în domeniul relațiilor publice; - Dezvoltarea capacității de a interpreta probleme actuale din sfera relațiilor publice în contextul social-istoric particular; - Dezvoltarea capacității de a înțelege o situație dată ce poate fi abordată eficient prin metode specifice relațiilor publice și creșterea competențelor în găsirea de soluții creative particulare în contextul comunicării strategice; - Orientarea etică în practica relațiilor publice.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv – domeniul relațiilor publice	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	Dacă este posibil se vor efectua și vizite sau activități de teren, adaptate la profilul grupului
2. Relațiile publice – concepte, definiții și teorii de bază	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
3. Domenii de activitate în aria comunicării. Procesul specific livrării serviciilor de comunicare	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	



4. Activitatea de relații publice (insight/creativitate/rezultate)	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
5. Modele de relații publice – istoria și evoluți PR-ului – partea 1	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
6. Modele de relații publice – istoria și evoluți PR-ului – partea a 2-a	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
7. Categoriile de public și canale în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
8. Relațiile publice cu angajații	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
9. Relațiile media	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
10. Campanii de relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
11. Etica în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
12. Instrumente specifice în relații publice și gestionarea activității	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
13. Relațiile publice în situații de criză	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
14. Măsurare și evaluare în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	

Bibliografie

Bibliografie de bază & resurse cu caracter obligatoriu:

1. Butterick, Keith. (2011) *Introducing public relations. Theory and practice*. London: Sage (ch.1, ch.2: pp.5-24; pp.130-131)
2. THEAKER, Alison (2021). 6th ed. *The public relations handbook*. London/ New York: Routledge. (ch.1)
3. Wilcox, D., Cameron, G. (2009) *Public relations strategies and tactics*. Boston: Pearson (ch.14,15,16 – media relations & presentation skills)
4. Berstein, D. – Wheel of publics & channels (*see in classes*)
5. *** Barcelona Principles (evaluation in PR) – *summary (dif. output-outtake-outcome vs. AVE)* :
<https://instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>
6. PRSA
 - o about PR : <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>
 - o <https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics>



7. IPRA code of conduct: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

Bibliografie & resurse adiționale (recomandate)

1. BERNAYS, Ed. (2015). *Crystallizing public opinion*. New York: Open Road Media (also in Romanian) -
2. Butterick, Keith. (2011) *Introducing public relations. Theory and practice*. London: Sage (Ch 2: pp25-32; ch.5, 8, 9,10)
3. Green, Andy (2006) *Effective Communication skills for public relations*. London / Philadelphia: Kogan Page (ch.1-3)
4. Singleton, Alex (2014) *The PR masterclass. How to develop a PR strategy that works*. UK: Wiley (media relations)
5. THEAKER, Alison (2021). 6th ed. *The public relations handbook*. London/ New York: Routledge. (ch.2 – PR & comm.; ch.11 – internal comm)
6. Wilcox, D., Cameron, G. (2015) – *Public relations strategies and tactics*. Boston/ NY/ SF/ MC/ Montreal/ Toronto/ Londo/ Madrid/ Munich/ Paris/ HK/ Singapore/ Tokyo/ Cape Town/ Sydney: Pearason (Ch.1, 2, 3, 5, 6, 8, 10 – partially, as indicated, 14, 15, 16)
7. *** Barcelona Principles (evaluation in PR) – details : <https://instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>
8. CIPR code of ethics <https://www.cipr.co.uk/ethics>
9. PR Associations
 - www.prsa.org (conferences, events, publications, news & activity)
 - <https://www.ipra.org> (news, activity)
 - <https://www.cipr.co.uk> (news, events, activity)
10. PR facts & best/top practice
 - Biz Top PR Romania (annually)
 - Holmes Report (<https://www.holmesreport.com/>)
 - PR Awards (Romania); www.pr-romania.ro

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Domeniul relațiilor publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	Dacă este posibil se vor efectua și vizite sau activități de teren, adaptate la profilul grupului
2. PR versus publicitate, jurnalism, marketing, manipulare	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
3. Valoarea practică a unor perspective teoretice specifice în relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
4. Maparea categoriilor de public și a canalelor în relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în	



	fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
5. Relațiile publice în acțiune – specialistul în PR/ activitatea de PR	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
6. Relațiile publice în acțiune – jocul relațiilor publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
7. Eveniment special - participare, discuții, analiză	Grilă de lucru /de analiză, activități aplicative individuale sau pe echipe, analiză complexă a rezultatului evenimentului la care studenții au luat parte.	

Bibliografie

Bibliografie de bază & resurse cu caracter obligatoriu:

1. Butterick, Keith. (2011) *Introducing public relations. Theory and practice*. London: Sage (ch.1, ch.2: pp.5-24; pp.130-131)
2. THEAKER, Alison (2021). 6th ed. *The public relations handbook*. London/ New York: Routledge. (ch.1)
3. Wilcox, D., Cameron, G. (2009) *Public relations strategies and tactics*. Boston: Pearson (ch.14,15,16 – media relations & presentation skills)
4. Bernstein, D. – Wheel of publics & channels (*see in classes*)
5. *** Barcelona Principles (evaluation in PR) – *summary (dif. output-outtake-outcome vs. AVE)* :
<https://instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>
6. PRSA
 - a. *about PR* : <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>
 - b. <https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics>
7. IPRA code of conduct: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

Bibliografie & resurse adiționale (recomandate)

1. BERNAYS, Ed. (2015). *Crystallizing public opinion*. New York: Open Road Media (also in Romanian) -
2. Butterick, Keith. (2011) *Introducing public relations. Theory and practice*. London: Sage (Ch 2: pp25-32; ch.5, 8, 9,10)
3. Green, Andy (2006) *Effective Communication skills for public relations*. London / Philadelphia: Kogan Page (ch.1-3)
4. Singleton, Alex (2014) *The PR masterclass. How to develop a PR strategy that works*. UK: Wiley (media relations)
5. THEAKER, Alison (2021). 6th ed. *The public relations handbook*. London/ New



- York: Routledge. (ch.2 – PR & comm.; ch.11 – internal comm)
6. Wilcox, D., Cameron, G. (2015) – *Public relations strategies and tactics*. Boston/ NY/ SF/ MC/ Montreal/ Toronto/ Londo/ Madrid/ Munich/ Paris/ HK/ Singapore/ Tokyo/ Cape Town/ Sydney: Pearason (Ch.1, 2, 3, 5, 6, 8, 10 – partially, as indicated, 14, 15, 16)
 7. *** Barcelona Principles (evaluation in PR) – details :
<https://instituteofpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>
 8. CIPR code of ethics <https://www.cipr.co.uk/ethics>
 9. PR Associations
 - a. www.prsa.org (conferences, events, publications, news & activity)
 - b. <https://www.ipra.org> (news, activity)
 - c. <https://www.cipr.co.uk> (news, events, activity)
 10. PR facts & best/top practice
 - a. Biz Top PR Romania (annually)
 - b. Holmes Report (<https://www.holmesreport.com/>)
 - c. PR Awards (Romania); www.pr-romania.ro

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Test final	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar. Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Proiect (realizat pe baza implicării active la curs/seminar și se va prezenta, pe baza unei planificări)	50%

11. Evaluare în restanță

Criteriile de evaluare se păstrează

- examinare finală (50%)
- activități (teme adiționale) echivalând implicarea activă în activitățile de seminar din timpul semestrului (25%)
- proiect – aceleași subiecte din timpul semestrului (25%)

10.4 Standard minim de performanță:



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

Participare la cel puțin 1/2 din totalul activităților didactice, susținerea proiectului, nota finală minim 5.

Data
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Lect. Univ. Dr. Andreea Răceanu

Semnătura titularului de seminar
Lect. Univ. Dr. Andreea Răceanu

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
ISTORIA COMUNICĂRII/
HISTORY OF COMMUNICATION

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Istoria Comunicării/ History of Communication						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	II	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl. DD

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul.
4.2. de competențe	Nu este cazul. Cursul se adresează studenților din anul I.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs de min. 75 de locuri; videoproiector, sistem audio.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar de min. 25 de locuri; videoproiector, sistem audio.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere 1.1. Cunoașterea contextului social și cultural al principalelor etape din istoria comunicării în secolul al XX-lea; 1.2. Cunoașterea trăsăturilor importante ale tehnologiilor dominante în fiecare din etapele menționate mai sus; 1.3. Cunoașterea unor puncte de vedere importante exprimate cu privire la evoluții culturale și tehnologice relevante pentru comunicare în secolul al XX-lea; 1.4. Înțelegerea unor probleme și opinii recurente legate de evoluția comunicării în perioada menționată; 1.5. Înțelegerea relațiilor dintre tendințele recente din comunicare și evoluțiile din secolul precedent.
	2. Explicare și interpretare 2.1. Identificarea factorilor care au dus la schimbări culturale și tehnologice în zona comunicării în secolul al XX-lea; 2.2. Evaluarea critică a acestor factori, inclusiv a unor explicații alternative; 2.3. Evaluarea impactului evoluțiilor din comunicare asupra societății; 2.4. Analizarea punctelor de vedere exprimate în epocă – fie sceptice, fie optimiste – cu privire la evoluțiile din comunicare. 2.5. Evaluarea critică a capacității explicative și predictive a teoriilor existente referitoare la procesele de comunicare în media emergente.
	3. Instrumental-aplicative 3.1. Capacitate de documentare și analiză contextualizată a unor teme și probleme specifice istoriei comunicării; 3.2. Capacitatea de a schița paralele între evoluțiile din trecut ale comunicării și probleme curente – tehnologice și/sau sociale; 3.3. Capacitatea de a lucra cu surse din diverse perioade și de diverse

	tipuri (de ex. academice și artistice); 3.4 Capacitatea de a extinde analiza efectuată pe materialele de la curs și seminar la anumite probleme din zona comunicării și noilor tehnologii.
	4. Atitudinale 4.1. Disponibilitatea de a face un efort de durată pentru un obiectiv intelectual/de cunoaștere; 4.2. Apropierea de valorile specifice muncii intelectuale; 4.3. Promovarea gândirii critice; 4.4. Raportarea echilibrată la erorile și eșecurile etice din istoria comunicării – prin extindere, aprecierea limitelor evaluărilor actuale; 4.5. Disponibilitatea către dialog;
Competențe transversale	1. Capacitate de rezolvare de probleme și încredere în propriile abilități de a gestiona sarcini dificile. 2. Capacitate de autoevaluare a nevoilor de învățare și corectare a propriilor erori. 3. Capacitatea de autocontrol și învățare continuă, de transfer a cunoașterii proprii către colegi, de valorificare creativă, la nivelul grupurilor și al organizațiilor, a experienței profesionale.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- Cunoașterea etapelor evoluției comunicării în secolul al XX-lea; - Înțelegerea principalilor factori de schimbare din această zonă, în context; - Capacitatea de a sintetiza evoluții culturale și schimbări ale tehnologiilor dominante; - Dezvoltarea gândirii critice, autonome și reflexive; - Dezvoltarea disponibilității către dialog.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului studenții trebuie să fie capabili: - să analizeze principalele trăsături ale etapelor evoluției comunicării în secolul al XX-lea; - să indice pe bază de argumente schimbările importante din comunicare în secolul al XX-lea, precum și cauzele acestora; - să plaseze evoluțiile din comunicare în contextul lor cultural, social și tehnologic; - să analizeze critic evaluările din epocă ale schimbărilor din zona comunicării; - să analizeze probleme curente raportându-se la precedentele studiate.

8. Conținuturi

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

PARTEA I		
1 Introducere	Prelegere	
2 Societate și cultură, 1900 – Primul Război Mondial	Prelegere	
3 Tehnologie: telegraf, fotografie, cinema	Prelegere	
4 Societate și cultură între Primul și Al Doilea Război Mondial	Prelegere	
5 Tehnologie: radio	Prelegere	
6 Societate și cultură, Al Doilea Război Mondial – Războiul Rece	Prelegere	
7 Tehnologie: televiziune, computere	Prelegere	
8 Societate și cultură, Războiul Rece – sfârșitul secolului al XX-lea	Prelegere	
9 Tehnologie: începuturile internetului, media digitale	Prelegere	
PARTEA a II-a		
10 Comunicarea științei	Prelegere	
11 Orașele ca peisaj comunicațional	Prelegere	
12 Comunicare și artă	Prelegere	
13 Marginali	Prelegere	
14 Concluzii, feedback	Prelegere. Discuție liberă	
Bibliografia cursului (distribuită pe teme) 1. Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., & Jackson, J. P. (2013). The history of communication history. În P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jackson (Ed.), <i>The handbook of communication history</i> (pp. 13–57). Routledge. 2. Cawley, A., Lima, H., Kruglikova, O., & Birkner, T. (2020). The “New” Newspapers: The Popular Press in Britain, Portugal, Russia, and Germany, late-1800s to Early-1900s. În K. Arnold, P. Preston, & Kinnebrock (Ed.), <i>The Handbook of European Communication History</i> (pp. 43–59). Wiley Blackwell. 3. Loubere, P. A. (2021). Photography and Film. În <i>A History of Communication Technology</i> (pp. 153–185). Routledge. 4. Stole, I. (2011). Politics as Patriotism: Advertising and Consumer Activism During World War II. În J. Peck & I. Stole (Ed.), <i>A Moment of Danger. Critical Studies in the History of U.S. Communication since World War II</i> (pp. 13–34). Marquette University Press. 5. Arnold, K., Ribeiro, N., Köpplová, B., & Cebe, J. (2020). Organizing a New Medium. The Emergence of Radio Broadcasting in Europe. În K. Arnold, P. Preston, & Kinnebrock (Ed.), <i>The Handbook of European Communication History</i> (pp. 79–95). Wiley Blackwell 6. Meyen, M., Nordenstreng, K., Barrera, C., & Pisarek, W. (2020). Media and the Cold War. The East/West Conflict. În K. Arnold, P. Preston, & Kinnebrock (Ed.), <i>The Handbook of European Communication History</i> (pp. 205–220). Wiley Blackwell.		

7. Fickers, A., Mustata, D., & Weber, A. (2020). The Rise of Television. Institutionalization and the Forming of National Audiences. În K. Arnold, P. Preston, & Kinnebrock (Ed.), *The Handbook of European Communication History* (pp. 239–255). Wiley Blackwell.
8. Marcuse, H. (2004). Aggressiveness in Advanced Industrial Societies, from *Negations* (1968). În J. D. Peters & P. Simonson (Ed.), *Mass communication and American social thought: Key texts, 1919-1968* (pp. 485–493). Rowman & Littlefield Publishers.
9. Oggolder, C., Brügger, N., Metyková, M., Salaverria, R., & Siapera, E. (2020). The Emergence of the Internet and the End of Journalism? În K. Arnold, P. Preston, & Kinnebrock (Ed.), *The Handbook of European Communication History* (pp. 333–350). Wiley Blackwell.
10. Leach, J. (2013). Science Communication. În P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jackson (Ed.), *The handbook of communication history* (pp. 289–301). Routledge.
11. Kittler, J. (2013). The City. În P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jackson (Ed.), *The handbook of communication history* (pp. 273–288). Routledge.
12. Gibbons, J. (2011). Art Invades and Appropriates. În *Art and advertising* (pp. 29–52). Bloomsbury Publishing.
13. Gilman, S. L. (1996). The Origins of Psychiatric Photography. În *Seeing the insane* (pp. 164–178). University of Nebraska Press.
14. Danaher, J. (2022). Freedom in an Age of Algocracy. În S. Vallor (Ed.), *The Oxford Handbook of Philosophy of Technology* (pp. 250–272). Oxford University Press.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv	Discuție liberă	
2. Fotografie și film	Prezentări, dezbateri	
3. Radio	Prezentări, dezbateri	
4. Televiziune	Prezentări, dezbateri	
5. Începuturile internetului; comunicarea științei	Prezentări, dezbateri	
6. Orașe și artă publică	Prezentări, dezbateri	
7. Marginali	Prezentări, dezbateri	

Bibliografie tematică (distribuită pe seminare)

1. Bly, N. (1877). *Ten Days In a Mad-House*. Ian L. Munro, Publisher.
2. Blumer, H. (2004). Conclusion. From *Movies and Conduct* (1933). În J. D. Peters & P. Simonson (Ed.), *Mass communication and American social thought: Key texts, 1919-1968* (pp. 91–95). Rowman & Littlefield Publishers.
Addams, J. (2004). The House of Dreams. From *The Spirit of Youth and the City Streets* (1909). În J. D. Peters & P. Simonson (Ed.), *Mass communication and American social thought: Key texts, 1919-1968* (pp. 25–29). Rowman & Littlefield Publishers.
3. Adorno, T. (2004). A Social Critique of Radio Music. From the *Kenyon Review* (1945). În J. D. Peters & P. Simonson (Ed.), *Mass communication and American social thought: Key texts, 1919-1968* (pp. 210–214). Rowman & Littlefield Publishers.
Clayton, D. (2022). British Colonial Broadcasting in the 1940s. În S. Potter, D. Clayton, F. Kind-Kovacs, V. Kuitenbrouwer, N. Ribeiro, R. Scales, & A. Stanton (Ed.), *The Wireless*

World. Global Histories of International Radio Broadcasting (pp. 93–97). Oxford University Press.

4. Lang, K., & Engel Lang, G. (2004). The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study. From *American Sociological Review* (1952). În J. D. Peters & P. Simonson (Ed.), *Mass communication and American social thought: Key texts, 1919-1968* (pp. 328–337). Rowman & Littlefield Publishers.

Staub, M. E. (2011). Brainwashing. În *Madness is civilization* (pp. 70–76). University of Chicago Press.

5. Mari, W. T. (2021). Early Development of News Sites in the United Kingdom and the United States in the 1990s: Exploring Trans-atlantic Connections. *Journal for Media History* 24(1-2), 1–28. <http://doi.org/10.18146/tmg.784>

Hari, J. (2009, decembrie 8). The First Decade: Has the internet brought us together or driven us apart? *Independent*.

6. Sharpe, W. C. (2008). Empire of Signs. În *New York Nocturne. The City after Dark in Literature, Painting, and Photography, 1850-1950* (pp. 194–199). Princeton University Press.

Heinich, N. (1988). The Pompidou Centre and its public: The limits of a utopian site. În R. Lumley (Ed.), & C. Turner (Trad.), *The museum time machine* (pp. 199–212). Routledge.

7. Abbatista, G. (2015). Beyond the human zoos: Exoticism, ethnic exhibitions and the power of the gaze. *Ricerche Storiche, XLV*(1/2), 207–217. <https://doi.org/10.1400/231668>

Blanchard, P., Boetsch, G., & Snoep, N. J. (Ed.). (2011). *Human Zoos: The Invention of the Savage*. Musée du quai Branly. (fragmente)

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional;
- Conținutul discutat se înscrie în preocupările academice actuale din domeniul istoriei comunicării;
- Abilitățile exersate sunt importante pentru activitățile profesionale din domeniul comunicării;
- Cadrul didactic are experiență în discutarea problemelor de istorie a comunicării.

10. Evaluare

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



Curs /Examen	Înțelegerea și evaluarea critică a temelor discutate la curs.	Examen final	40%
Seminar	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul seminarelor în prezentări, dezbateri în echipă și intervenții individuale.	Realizare, în echipă, a unei prezentări în cadrul seminarului. Discutarea prezentării unei alte echipe. Intervenții individuale. Există, de asemenea, activități opționale pentru puncte suplimentare (detaliile sunt oferite în Syllabus).	40% 10% 10%
10.4 Standard minim de performanță:			
Cel puțin patru prezențe la seminar; nota finală 5.			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. George Tudorie

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. George Tudorie

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
MANAGEMENT DE PROIECT/
PROJECT MANAGEMENT

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and Emerging Media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Management de Proiect/ Project Management						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Simona Bonghez						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Simona Bonghez						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul:	IV	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					39
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					10
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					175
3.10. Numărul de credite					7



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu proiector și whiteboard// Platformă online care permite postarea materialelor audio și video, platformă online pentru prezentări cu posibilitatea de împărțire a studenților pe echipe de lucru.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs cu proiector și whiteboard// Platformă online care permite postarea materialelor audio și video, platformă online pentru prezentări cu posibilitatea de împărțire a studenților pe echipe de lucru.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile semestrului II, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Înțelegerea importanței și argumentarea necesității managementului de proiect într-o organizație • Capacitatea de a analiza critic și a identifica corect ciclul de viață al proiectului, precum și procesele de management ale proiectului; • Identificarea corespunzătoare a părțile implicate sau afectate de un proiect și comunicarea eficientă cu acestea Elaborarea corectă a documentelor de management al proiectului, a unor documente specifice fiecăreia din fazele proiectului • Utilizarea de metodele potrivite pentru a motiva echipa de proiect;
Competențe transversale	• Asumarea rolului de manager de proiect în echipe, medierea conflictelor și organizarea echipelor multi-profesionale pentru rezolvarea de probleme sociale și de comunicare noi; • Capacitatea de autocontrol și învățare continuă, de transfer a cunoașterii proprii către colegi, de valorificare creativă, la nivelul echipei și a organizației, a experienței profesionale;

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul de Managementul Programelor își propune să-i îndrume pe studenți - în modul cel mai interactiv posibil - printre concepte și instrumente, procese și abilități cerute de livrarea cu succes a proiectelor inițiate de diferite organizații. Obiectivul principal este să oferim un „produs” de studiu complex, format din teorii, concepte, metode, pe de o parte, și exemple, studii de caz, exerciții, pe de altă parte.
--	---



	Cum Managementul Proiectelor se bazează în mod substanțial pe colaborarea în cadrul echipei, cursul își propune să creeze un mediu în care studenții vor avea oportunitatea să lucreze împreună, să poată schimba de idei, să experimenteze provocarea colaborării la distanță.
7.2. Obiective specifice	Specific, la finalul acestui curs din anul 2, semestrul II, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și/sau abilități specifice: • să analizeze critic și să identifice corect ciclul de viață adecvat al unui proiect, precum și procesele de management al proiectului relevante; • să conceapă și să elaboreze documente specifice de proiect (carta proiectului sau a echipei, analiza părților interesate, structura defalcată a proiectului, documentul de cerințe, graficul de execuție al proiectului) • să înțeleagă rolul Managerului de Proiect, importanța și provocările lucrului și colaborării în cadrul echipelor de proiect • să poată oferi un rezultat concret prin integrarea cunoștințelor deja dobândite în ceea ce privește comunicarea și media emergentă dobândite și aplicarea noilor cunoștințe de management de proiect

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Prezentarea cursului și a modului de desfășurare. Miturile managementului de proiect. Abordări bazate pe plan (predictive) și pe schimbare (adaptive) în managementul proiectelor.	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	
Cursul 2. Tripla constrângere și evoluția ei. Ciclul de viață al proiectului într-o abordare predictivă.	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	
Cursul 3. Documentul de inițiere a proiectului: roluri, contributori, conținut și importanță. Exemple.	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	
Cursul 4 și 5. Părțile interesate ale proiectului - definiție, importanță și relevanță pentru managementul proiectului. Managementul părților interesate: identificare, analiză, măsuri pentru implicarea părților interesate. Exemple.	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	
Cursul 6 și 7. Definirea conținutului proiectului: instrumente și tehnici utilizate în managementul proiectelor pentru definirea conținutului unui proiect. Bune practici și exemple	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	
Curs 8. Planificarea în timp a proiectului: realizarea graficului de execuție. Instrumente și tehnici utilizate în managementul proiectelor pentru planificarea în timp a proiectului. Bune practici și exemple	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	



Cursul 9 și 10. Lucrul în echipe de proiect: etapele formării echipei de proiect. Luarea deciziilor în proiecte: valoarea și beneficiile deciziilor de echipă.	Prelegere. Conversații Socratice. Învățare experiențială	
Curs 11. Raportarea stadiului unui proiect: stadiul proiectului (temei) de echipă	Studii de caz	
Curs 12. Abilități necesare pentru rolul de manager de proiect. Echipe auto-organizate	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	
Curs 13. Etica în managementul proiectelor. Codul de etică și comportament profesional al PMI. Setul de instrumente pentru etică.	Prelegere. Conversații Socratice. Studii de caz	
Curs 14. Recapitulare.		

Bibliografie

Bonghez, S. (2017). Din provocările unui manager de proiect. Bucharest: comunicare.ro
Gareis, R (2005). Happy Projects. Vienna: Manz Verlag.
IPMA. (2016). ICB-IPMA Competence Baseline, Version 4.0, International Project Management Association
Kerzner, H. (2023). Project Management. A systemic approach to planning, scheduling and controlling. 13th Edition. Hoboken: Wiley.
PMI. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), Seventh Edition. Pennsylvania: Project Management Institute Inc.
PMI. (2006). Code of Ethics and Professional Conduct. <https://www.pmi.org/codeofethics>
Roberts, P. (2016). Guide to project management. London: The Economist and Profile Books Ltd
Rowe, S.F. (2020). Project Management for Small Projects, Third Edition. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
Taylor, P. (2009). The lazy project manager. Oxford: Infinite Ideas Ltd
Sesiuni video scurte (www.colorsinprojects.ro): O călătorie în lumea proiectelor.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1 și 2. Formarea echipelor de proiect. Realizarea unei carte a echipei.	Lucru pe grupe de studenți. Formare a echipelor	
Seminar 3. Definirea livrabilelor proiectului și acordul asupra cerințelor.	Discuție și activitate în echipele de studenți.	
Seminar 4. Dezvoltarea unei structuri defalcate a lucrării pentru proiectele în echipă.	Discuție și activitate în echipele de studenți.	
Seminar 5. Prezentarea rezultatelor intermediare ale echipelor. Feedback	Prezentări și feedback	
Seminar 6 și 7. Evaluarea rezultatelor echipelor. Prezentarea și discutarea rezultatelor.	Dezbateri și analiza criteriilor de evaluare	

Bibliografie

Bonghez, S. (2017). Din provocările unui manager de proiect. Bucharest: comunicare.ro
Gareis, R (2005). Happy Projects. Vienna: Manz Verlag.
IPMA. (2016). ICB-IPMA Competence Baseline, Version 4.0, International Project Management Association
Kerzner, H. (2023). Project Management. A systemic approach to planning, scheduling and controlling. 13th Edition. Hoboken: Wiley.



PMI. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), Seventh Edition. Pennsylvania: Project Management Institute Inc.

PMI. (2006). Code of Ethics and Professional Conduct. <https://www.pmi.org/codeofethics>

Roberts, P. (2016). Guide to project management. London: The Economist and Profile Books Ltd

Rowe, S.F. (2020). Project Management for Small Projects, Third Edition. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Taylor, P. (2009). The lazy project manager. Oxford: Infinite Ideas Ltd

Sesiuni video scurte (www.colorsinprojects.ro): O călătorie în lumea proiectelor.

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional, cu precădere a standardelor promovate de Project Management Institute.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Temă de echipă – realizarea unui proiect	Capacitatea de defini, planifica și executa un proiect Abilitatea de a lucra în echipă Capacitatea de a integra cunoștințele deja dobândite în ceea ce privește comunicarea și media emergentă și aplicarea noilor cunoștințe de management de proiect	Realizarea unui proiect de echipă: studenții vor realiza – în echipe – un videoclip promoțional pe baza cerințelor primite și agreate cu titularul de curs	50%
Contribuție la curs și seminar	Gradul de implicare în activitatea de curs și seminar	Participare la rezolvarea unor exerciții/ aplicații individuale sau de grup	50%
10.4 Standard minim de performanță			
Cel puțin nouă prezențe; nota finală minim 5			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Simona Bonghez

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



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



FIȘA DISCIPLINEI
MASS MEDIA ȘI SOCIETATEA. MEDIA EMERGENTE/
MASS MEDIA AND SOCIETY. EMERGING MEDIA

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (în limba engleză)/ Communication and Emerging Media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Mass media și societatea. Media emergente/ Mass media and society. Emerging media						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Alina Bârgăoanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Raluca Buturoiu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DF/Obl

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					9
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					175
3.10. Numărul de credite					7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)



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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Înțelegerea principalelor teorii referitoare la efectele comunicării de masă în era social media; • Înțelegerea conceptelor legate de relația dintre societate, mass media/social media și opinia publică; • Înțelegerea și însușirea corectă a conceptelor-cheie legate de rolul și funcțiile noilor media/social media; • Evaluarea critică a capacității explicative și predictive a teoriilor existente referitoare la procesele de comunicare în media emergente.
	2. Explicare și interpretare • Capacitatea de a analiza rolul noilor media în societatea contemporană, modul în care evoluează opinia publică, relația dintre noile media/social media și opinia publică; • Capacitatea de a putea construi modele aplicative de interpretare a fenomenelor mediatice actuale pornind de la conceptele teoretice însușite; • Capacitatea de a construi grile de analiză adecvate și valide pentru analiza diferitelor materiale mediatice, din diferite perspective teoretice (ex: teoria agenda-setting, teoria spirala tăcerii etc.).
	3. Instrumental-aplicative • Utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice pentru caracterizarea principalelor teorii care explică impactul mijloacelor de comunicare de masă asupra societății, în era social media; • Construirea unor instrumente de analiză valide din punct de vedere științific, specifice analizei diferitelor tipuri de conținut mediatice, în special din sfera social media.
	4. Atitudinale • Formarea de atitudini pozitive privind posibilitățile de aplicare ale conceptelor teoretice însușite la diverse situații reale și actuale privind ameliorarea unor aspecte ale sistemului mediatice românesc și ale vulnerabilităților opiniei publice; • Motivarea studenților în vederea implicării efective în dezvoltarea instituțiilor mediatice și a altor instituții de profil în a căror dezvoltare mass media joacă un rol esențial; • Valorificarea creativă a potențialului studenților, prin redactarea unor teme specifice, originale, creative, care să le stimuleze formarea de atitudini pozitive și responsabile față de sistemul mediatice românesc.



Competențe transversale	• Deprinderea lucrului în echipă; • Capacitatea de sinteză și analiză; • Capacitatea de interpretare.
-------------------------	---

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Formarea cunoștințelor referitoare la rolul pe care noile media/social media îl au în societatea contemporană, modul în care evoluează opinia publică, relația dintre mass-media și public.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studentul trebuie să fie capabil să: • Să prezinte teorii ale comunicării de masă și aplicabilitatea lor prin raportare la noile media/social media; • Să explice unele fenomene actuale, evenimente prin intermediul teoriilor referitoare la comunicarea de masă (prin intermediul social media/noilor media); • Să poată opera cu elementele teoretice fundamentale în domeniu, pe baza studierii cercetărilor cu valoare de reper în autonomizarea disciplinei de comunicare de masă; • Să poată interpreta modul în care curente de opinie publică sunt reflectate în era noilor media; • Să aplice cunoștințele dobândite prin studiul teoriilor moderne ale comunicării în interpretarea sau soluționarea unor situații reale din spațiul mediatic românesc sau internațional.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1: Introductory lecture	Prelegere, discuții	
2: Social media/new media/emerging media. The new information ecosystem	Prelegere, discuții	
3: The new communication ecosystem. Technology-driven persuasion	Prelegere, discuții	
4: Digital ecosystems, big data and algorithms	Prelegere, discuții	
5: Public opinion in the social media era	Prelegere, discuții	
6: Paradigms of mass communication. From the magic bullet theory to going viral	Prelegere, discuții	
7: Media effects: reconfiguring classic theories in the context of social media. From broadcasting to narrowcasting	Prelegere, discuții	
8: Agenda-setting, framing and priming. New media and the attention industries	Prelegere, discuții	
9: Two-step flow of communication and its applicability in the social media era. Digital influencers	Prelegere, discuții	
10: The spiral of silence theory and its applicability in the social media era. Echo-chambers and confirmation bias	Prelegere, discuții	
11: Digital disinformation: tools,	Prelegere, discuții	



technologies and practices (I)		
12: Digital disinformation: tools, technologies and practices (II)	Prelegere, discuții	
13: Regulation of the digital ecosystem. Best practices. Limitations	Prelegere, discuții	
14: Concluding lecture	Prelegere, discuții	
Bibliografie: - Alaphilippe, A., Gizikis, A., Hanot, C., & Bontcheva, K. (2019). Automated tackling of disinformation. Major challenges ahead. European Parliamentary Research Service. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS_STU(2019)624278_EN.pdf. - Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. <i>Journal of Economic Perspectives</i>, 31(2), 211-136. - Aral, S. (2020). The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy and our health-and how we must adapt. HyperAnalytic Inc. - Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. <i>Digital Journalism</i>, 6(2), 154-175. - Bryant, J., Thompson, S., & Finklea, B. W. (2013). <i>Fundamentals of media effects</i> (2nd edition). Waveland Press. - Farkas, J., & Schou, J. (2019). <i>Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood</i>. Routledge. - Fuchs, C. (2021). <i>Social media: A critical introduction</i>. SAGE. - Ghosh, D., & Scott, B. (2018). Digital Deceit. The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet. New America. https://d1y8sb8igg2f8e.cloudfront.net/documents/digital-deceit-final-v3.pdf. - Guo, L., & McCombs, M. (2016). <i>The power of information networks</i>. Routledge. - Lindgren, S. (2017). <i>Digital Media & Society</i>. SAGE. - Luttrell, R., & Wallace, A. A. (2021). <i>Social media and society: An introduction to the mass media landscape</i>. Rowman & Littlefield. - Neuman, R. (2016). <i>The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects</i>. Harvard University Press. - Sohn, D. (2022). Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media. <i>Communication Research</i>, 49(1), 139-166. - Strömbäck, J., Wikforss, Å., Glüer, K., Lindholm, T., & Oscarsson, H. (2022). Knowledge Resistance in High-Choice Information Environments. Taylor & Francis. - Vaidhyanathan, S. (2018). <i>Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy</i>. Oxford University Press. - Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). <i>Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking</i>. Council of Europe report. http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf.		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1: Introductory seminar	Prezentare generală, syllabus, discuții	



2: Uses and gratifications of new/social media outlets	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - aplicații practice pe tematica aferentă fiecărui text	
3: Perceptions about media effects. Third vs. first-person perceptions	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - aplicații practice pe tematica aferentă fiecărui text	
4: Agenda-setting & framing. Recent ramifications (intermedia agenda & network agenda-setting)	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - aplicații practice pe tematica aferentă fiecărui text	
5: Fake news. Understanding misinformation in the digital age	- analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu - aplicații practice pe tematica aferentă fiecărui text	
6: Individual project presentations	- predarea și prezentarea proiectului individual (videoclip/animație de max. 3 minute care explică un concept din sfera efectelor comunicării de masă/social media/media emergente) - feedback	
7: Concluding seminar	- recapitulare, discuții despre examen	

Bibliografie obligatorie:

- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. Reuters Institute. http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19_reuters.pdf.
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- Golan, G. J., & Day, A. G. (2008). The first-person effect and its behavioral consequences: A new trend in the twenty-five year history of third-person effect research. *Mass Communication and Society*, 11(4), 539-556.
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş.B. et al. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525-547.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lu, J. D. E., & Lin, J. S. E. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human*



Behavior Reports, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>.

- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media psychology*, 1(4), 353-378.
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2016). Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85, 23-40.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Yang, J., & Tian, Y. (2021). "Others are more vulnerable to fake news than I Am": Third-person effect of COVID-19 fake news on social media users. *Computers in Human Behavior*, 125, 106950.

Bibliografie opțională (resurse online):

- Ahmadi, A. A. (2020). *How to talk to family and friends about that misleading WhatsApp message*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/how-to-talk-to-family-and-friends-about-that-misleading-whatsapp-message/>.
- Brooks, R. (2022). How Claude Shannon Helped Kick-start Machine Learning The "father of information theory" also paved the way for AI. *IEEE Spectrum*. <https://spectrum.ieee.org/claude-shannon-information-theory>.
- Diresta, R., & Goldberg, B. (2021). 'Prebunking' Health Misinformation Tropes Can Stop Their Spread. <https://www.wired.com/story/prebunking-health-misinformation-tropes-can-stop-their-spread/>.
- Guy, H. (2017). *Why we need to understand misinformation through visuals*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/understanding-visual-misinfo/>.
- Klein, A. G. (2018). *Fear, more than hate, feeds online bigotry and real-world violence*. The Conversation. <https://theconversation.com/fear-more-than-hate-feeds-online-bigotry-and-real-world-violence-106988>.
- Molloy, T. (2015). "Identify and critically discuss instances of framing in news of the developed and developing world using examples drawn from two quality and tabloid newspapers." Medium. <https://medium.com/@TOMolloy/identify-and-critically-discuss-instances-of-framing-in-news-of-the-developed-and-developing-world-efec75d1de61>.
- Pulver, A. (2019). *Geena Davis announces 'Spellcheck for Bias' tool to redress gender imbalance in movies*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2019/oct/09/geena-davis-institute-gender-media-disney-machine-learning-tool>.
- Sanders, L. (2021). *A few simple tricks make fake news stories stick in the brain*. <https://www.sciencenews.org/article/misinformation-fake-news-stories-social-media-brain>.
- Shane, T. (2020). *The psychology of misinformation: Why we're vulnerable*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/>.
- Shane, T. (2020). *The psychology of misinformation: Why it's so hard to correct*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-why-its-so-hard-to-correct/>.



- Shane, T. (2020). *The psychology of misinformation: How to prevent it*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-how-to-prevent-it/>.
- Webster, T. (2019). *Unfriending Facebook: New Research On Why People Like Facebook Less*. Medium. <https://medium.com/swlh/unfriending-facebook-new-research-on-why-people-like-facebook-less-74894b927a0>.
- Whitehead, M. (2020). *Why people leave Facebook – and what it tells us about the future of social media*. The Conversation. <https://theconversation.com/why-people-leave-facebook-and-what-it-tells-us-about-the-future-of-social-media-128952>.

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

Cursul și seminarul oferă o pregătire teoretică generală (cultură generală) pentru orice practician din domeniul comunicării, cu privire la principalele teorii din sfera comunicării de masă, cu accent pe noile media/social media.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs/Examen	1. Nivelul de cunoștințe însușite în urma cursului 2. Capacitate de analiză și sinteză 3. Capacitate de a aplica noțiunile teoretice la situații practice/reale	Test final: două subiecte de sinteză (45 puncte fiecare subiect + 10 puncte din oficiu)	50%
Seminar	1. Evaluare pe parcurs (activitate de seminar) 2. Proiect individual (videoclip/animație de max. 3 minute care explică un concept din sfera efectelor comunicării de masă/social media/media emergente)	1. Evaluarea pe parcurs (participarea și răspunsurile de la seminar) – maxim 50 puncte 2. Proiect individual (videoclip/animație) – maxim 50 puncte 3. Nota finală de la seminar este suma notelor de la 1. și 2.	50%
10.4 Standard minim de performanță:			
Cerințe minime pentru nota 5: 1. Evaluarea cu minimum nota 5 (cinci) a activității de seminar 2. Evaluarea cu minimum nota 5 (cinci) a examenului final 3. Trimiterea proiectului individual (videoclip/animație) prin email/WeTransfer, la termenul stabilit 4. Participarea la cel puțin 4 seminare			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar
Prof. univ. dr. Alina Bârgăoanu Lector univ. dr. Raluca Buturoiu

Data avizării:
30.09.2022

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



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

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
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 media emergente în limba engleză/ Communication and Emerging Media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metode de cercetare în științele comunicării/ Research methods in communication sciences						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Raluca Buturoiu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Raluca Buturoiu						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DF/Obl

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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



5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere a. Cunoașterea și înțelegerea etapelor și principiilor generale ale unui demers de cercetare; b. Cunoașterea principiilor și regulilor de construire a diferitelor instrumentelor de cercetare (ex., chestionar, grilă de analiză de conținut, ghid de interviu, ghid de focus grup) și a particularităților cercetării; c. Înțelegerea factorilor care stau la baza deciziei de a utiliza o metodă de cercetare în defavoarea celorlalte, în funcție de obiectivele de cercetare; d. Înțelegerea elementelor care definesc și diferențiază folosirea abordării calitative/cantitative în cercetare; e. Înțelegerea principiilor fundamentale de analiză și interpretare a datelor cantitative și calitative.
	2. Explicare și interpretare a. Explicarea și diferențierea între abordarea cantitativă și cea calitativă în cercetare; b. Identificarea particularităților, a avantajelor și dezavantajelor diferitelor metode de cercetare; c. Explicarea limitelor cercetării în acord cu design-ul cercetării și contextul de realizare a acesteia ; d. Interpretarea datelor obținute în urma cercetării și explicarea modului în care pot fi folosite și integrate în construirea unor decizii strategice de comunicare.
	3. Instrumental-aplicative a. Proiectarea unor instrumente de cercetare: chestionar, ghid de interviu, schema de categorii; b. Realizarea de baze de date și (introducerea și codificarea datelor); c. Realizarea unor rapoarte de cercetare.
	4. Atitudinale a. Respectarea eticii în cercetare; b. Promovarea unui grad ridicat de deschidere și acceptare față de diferențele de opinii și libertatea de exprimare, ca valori democratice fundamentale în cercetare.
Competențe transversale	a. Înțelegerea și integrarea cercetării drept componentă a activității profesionale; b. Abordarea și gestionarea în mod realist (atât în plan teoretic, cât și în plan practic) a unor situații profesionale uzuale, cu scopul soluționării eficiente și deontologice a acestora; c. Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de



	autonomie și independență, prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte comunicaționale inedite și de mare complexitate.
--	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea capacității și a deprinderilor de a realiza o cercetare (cantitativă sau calitativă) în domeniul comunicării și relațiilor publice, folosind noile resurse online accesibile domeniului de cercetare din științele socio-umane.
7.2. Obiective specifice	• Cunoașterea etapelor unui demers de cercetare; • Cunoașterea regulilor de construcție a chestionarelor și proiectării unei cercetări pe bază de chestionar; • Capacitatea de a construi un design experimental; • Cunoașterea specificului metodelor de cercetare calitative (interviu, focus grup); • Familiarizarea cu metoda analizei conținutului comunicării.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1: Research methods for the social sciences: an introduction	Predare interactivă și aplicații	
2: Introduction to quantitative research. Research questions and research hypotheses	Predare interactivă și aplicații	
3: Questionnaire based survey (I)	Predare interactivă și aplicații	
4: Questionnaire based survey (II)	Predare interactivă și aplicații	
5: Content analysis as a research method	Predare interactivă și aplicații	
6: Experiments: how to conduct an experiment	Predare interactivă și aplicații	
7: Visualizing quantitative data	Predare interactivă și aplicații	
8: Writing a research report based on quantitative data	Predare interactivă și aplicații	
9: Introduction to qualitative research. Research hypotheses	Predare interactivă și aplicații	
10: Conducting interviews (I)	Predare interactivă și aplicații	
11: Conducting interviews (II)	Predare interactivă și aplicații	
12: Particularities of focus groups	Predare interactivă și aplicații	
13: Netnography: qualitative social media research	Predare interactivă și aplicații	
14: Writing a research report based on qualitative data	Predare interactivă și aplicații	



Bibliografie

Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. Routledge.

Treadwell, D., & Davis, A. (2019). *Introducing Communication Research: Paths of inquiry*. Sage.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1: Introduction. Research design. Building research objectives, questions, and hypotheses	Prezentare generală, syllabus, discuții	
2: Questionnaire design and administration	Dezbateri, exemple și aplicații	
3: Content analysis schema and codebook building	Dezbateri, exemple și aplicații	
4: Steps for planning, conducting and analyzing data from experiments	Dezbateri, exemple și aplicații	
5: Interviews: how to build an interview guide and conduct an interview	Dezbateri, exemple și aplicații	
6: Focus-groups: guidelines and simulation	Dezbateri, exemple și aplicații	
7: Concluding seminar	Recapitulare, discuții despre examen	

Bibliografie

Alam, M. A., Uddin, A. I., Uddin, M. A., Begum, S., Nahar, H., Raihan, T., & Khan, A. G. (2022). Mental health of students amidst the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Heliyon*, 8(3), e09111.

Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in human behavior*, 116, 106633.

Christodoulou, J., & Lac, A. (2022). Examining the communication of gender roles to parents: a quantitative content analysis of online birth congratulations cards. *Psychology & Sexuality*, 13(3), 640-651.

Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of news literacy: A focus group study of how teenagers define news and why they consume it. *Electronic News*, 10(3), 143-160.

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, 106467.

Goyanes, M., & Demeter, M. (2022). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *new media & society*, 24(3), 760-777.

Hammons, A., Olvera, N., Teran-Garcia, M., Villegas, E., & Fiese, B. (2021). Mealtime resistance: Hispanic mothers' perspectives on making healthy eating changes within the family. *Appetite*, 159, 105046.

Harvey, A. M., Thompson, S., Lac, A., & Coolidge, F. L. (2019). Fear and derision: A quantitative content analysis of provaccine and antivaccine internet memes. *Health Education & Behavior*, 46(6), 1012-1023.

Mastro, D., & Figueroa-Caballero, A. (2018). Measuring extremes: A quantitative content analysis of prime time TV depictions of body type. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 320-336.

Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers*



in *Human Behavior*, 124, 106893.

Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *new media & society*, 14614448211011447.

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body image*, 27, 118-127.

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. *Body Image*, 37, 74-83.

Wenhold, H., & Harrison, K. (2021). Interviews exploring emerging adults' everyday life gender norm experiences, media gender norm perceptions, and future gender norm expectations. *Journal of Adult Development*, 28(3), 207-220.

Wolfers, L. N. (2021). Parental mobile media use for coping with stress: A focus groups study. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(2), 304-315.

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

Cercetarea reprezintă o etapă fundamentală în dezvoltarea profesioniștilor în științele comunicării, motiv pentru care înțelegerea principiilor fundamentale care stau la baza proiectării, gestionării și analizei demersurilor de cercetare constituie un important avantaj competitiv atât la nivel individual (pe piața muncii), cât și la nivel organizațional.

Acest curs oferă studenților o bază teoretică și urmărește dezvoltarea unor competențe generale ce țin de realizarea propriu-zisă a unui demers de cercetare în domeniul comunicării, aducând în discuție design-uri de cercetare care răspund dezvoltării tehnologice actuale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs și seminar	- capacitatea de proiectare a unui demers de cercetare folosind tehnicile studiate - gradul de însușire a principiilor ce stau la baza construirii corecte a unui instrument de cercetare dintre cele studiate	Două teme individuale (fiecare reprezentând 25% din nota finală), care presupun redactarea unor instrumente de cercetare (chestionar, scheme de categorii, ghiduri de interviu sau de focus grup), pe un subiect liber ales. Fiecare temă va fi evaluată cu o notă de la 1 la 10.	50%
	- capacitatea de concepere a unui design de cercetare (analiza literaturii de specialitate, formularea obiectivelor și întrebărilor de cercetare, analiza datelor)	Proiect individual care presupune realizarea unei cercetări reale, pe un subiect liber ales. Proiectul va fi evaluat cu o notă de la 1 la 10.	50%



10.6. Standard minim de performanță:

- Frecvență de minim 50% la activitățile de seminar (minim 4 prezențe la seminar)
- Realizarea proiectelor/temelor individuale și predarea lor conform termenelor stabilite în acest sens
- Obținerea cel puțin a notei 5 (din 10) la fiecare temă/proiect

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Raluca Buturoiu

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Raluca Buturoiu

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
METODE ȘI TEHNICI DE ELABORARE A LUCRĂRII DE ABSOLVIRE/
THESIS WRITING TUTORIAL

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	Universitar de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Metode și tehnici de elaborare a lucrării de absolvire/ Thesis Writing Tutorial						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Madalina Botan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Madalina Botan						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	VI	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator/activitate practică	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator/activitate practică	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					

Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri	40
Tutoriat	10
Examinări	4
Alte activități....	
3.7. Total ore studiu individual	94
3.8. Total ore din planul de învățământ	56
3.9. Total ore pe semestru	150
3.10. Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea și aplicarea pașilor de urmat pentru redactarea unei lucrări academice • Dobândirea cunoștințelor în ceea ce privește documentarea pentru realizarea unei lucrări academice • Înțelegerea și aplicarea normelor de redactare academică • Dobândirea cunoștințelor în ce privește formularea obiectivelor de cercetare și identificarea celor mai bune metode de cercetare pentru atingerea lor • Înțelegerea aprofundată a modelelor de comunicare politică investigate
-------------------------	---

	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Dobândirea capacității de evaluare critică a teoriilor discutate în lucrarea de absolvire • Dobândirea capacității de sistematizare a teoriilor discutate și elaborarea de corelații între concepte/teorii • Dobândirea capacității de a concepe un instrument de cercetare viabil, adaptat instrumentelor de cercetare • Dobândirea capacității de a culege date pentru cercetare • Dobândirea capacității de a interpreta rezultatele cercetării din perspectiva teoriilor de comunicare politică discutate în cadrul teoretic • Analizează limitările și oportunitățile oferite de folosirea unor instrumente specifice de cercetare • Analizează limitările aplicării la specificul românesc a unor modele de cercetare folosite în studii internaționale • Înțelege specificul comunicării politice din România din perspectiva rezultatelor de cercetare colectate
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Studenții dezvoltă abilitatea practică de a proiecta cercetări și de a analiza datele colectate în urma cercetării • Studenții își consolidează abilitățile de evaluare critică a unor situații / fenomene de comunicare politică • Studenții pot identifica soluții de comunicare plecând de la studiile de caz analizate • Studenții pot înțelege specificul activităților de cercetare în domeniul comunicării și pot folosi aceste informații în activitatea lor de viitori specialiști în comunicare
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriul potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Studenții sunt familiarizați cu normele de redactare academică și cu principiile etice în redactarea academică
Competențe transversale	• Dezvoltarea spiritului critic și a capacității de analiză și interpretare a teoriilor de comunicare politică și a datelor colectate

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Tutoriatul „Metode și tehnici de elaborare a lucrării de absolvire” urmărește să vină în sprijinul studenților care își pregătesc lucrarea de absolvire. Plecând de la liniile generale de lucru, stabilite cu profesorul coordonator al lucrării, se urmărește ghidarea studenților în procesul de documentare și scriere a lucrărilor, precum și în procesul de ajustare a instrumentului de cercetare. Studenții vor primi astfel sfaturi punctuale care și indicații generale despre scrierea lucrărilor academice.
7.2. Obiective specifice	• Studenții vor primi indicații în ceea ce privește procesul de documentare în vederea redactării lucrării • Studenții vor fi familiarizați cu principalele norme de redactare academică • Studenții vor primi indicații punctuale și feedback pe materialele redactate, ținând în permanență cont de strategiile generale de lucru convenite cu profesorul coordonator al lucrării • Studenții vor putea concepe un instrument de cercetare viabil și vor culege și interpreta datele necesare cercetării

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1: Introducere	Prezentare	
Cursul 2: Principii generale de redactare a lucrării de absolvire. Strategii de documentare. Surse academice.	Prezentare	
Cursul 3: Limbă și stil în redactarea academică. Redactarea secțiunii teoretice.	Prezentare si exemple	
Cursul 4: Folosirea resurselor academice pentru redactarea textul academic.	Prezentare si exemple	
Cursul 5: Redactarea secțiunii metodologice: formularea obiectivelor și a întrebărilor/ipotezelor de cercetare, alegerea metodei de cercetare.	Prezentare si exemple	
Cursul 6: Sisteme de citare	Prezentare si exemple	
Cursul 7: Prezentarea unui text academic si discuții pornind de la stilul adoptat in textul respectiv	Discuții si aplicații	

Cursul 8: Prezentarea unui text personal (redactat pentru un proiect academic sau pentru lucrarea de absolvire) I	Discuții si aplicații	
Cursul 9: Prezentarea unui text personal (redactat pentru un proiect academic sau pentru lucrarea de absolvire) II	Discuții si aplicații	
Cursul 10: Ghidare si feedback pentru redactarea textului academic care urmează sa fie trimis pentru evaluarea finala (Partea I)	Discuții si aplicații	
Cursul 11: Ghidare si feedback pentru redactarea textului academic care urmează sa fie trimis pentru evaluarea finala (Partea a II-a)	Discuții si aplicații	
Cursul 12: Prezentarea textului academic propus spre evaluare	Prezentare si discuții	
Cursul 13: Prezentarea textului academic propus spre evaluare	Prezentare si discuții	
Cursul 14: Evaluarea generala a cursului si discuții cu studenții legate de progresul lucrărilor de absolvire	Discuții	

Bibliografie

Bui, Y. N. (2019). *How to Write a Master's Thesis* (Third). SAGE Publications, Inc.

Cooley, R. (2021). *Mastering 7th Edition APA Style Formatting For Students : A Quick Reference Guide to Understanding and Using the 7th Edition APA Formatting For Students (2021 Release)*.

Dougherty, M. V. (2020). *Disguised Academic Plagiarism: A Typology and Case Studies for Researchers and Editors*. Springer Publishing.

Eaton, S. E. (2021). *Plagiarism in Higher Education: Tackling Tough Topics in Academic Integrity*. ABC-CLIO.

Mahajan, R., & Singh, T. (2021). *Thesis Writing: The T, H, E, S, I, S Approach*. Macmillan Publishers.

Meyers, K., & Bauer, S. W. (2020). *Who Said What?: A Writer's Guide to Finding, Evaluating, Quoting, and Documenting Sources (and Avoiding Plagiarism)* (Illustrated). The Well-Trained Mind Press.

Murphy, P. (2023). *Academic Writing: Mastering Citation and Referencing*. Prosperity Education.

Nygaard, L. P. (2020). *Strategies for Writing a Thesis by Publication in the Social Sciences and Humanities (Insider Guides to Success in Academia)* (1st ed.). Routledge.

Parija, S. C., & Kate, V. (2018). *Thesis Writing for Master's and Ph.D. Program*. Springer Publishing.

Publishers, A. (2022). *APA Manual 7th Edition Simplified for Easy Citation: Concise APA Style Guide for Students*. Macmillan Publishers.

Thomson, P. (2022). *Refining Your Academic Writing (Insider Guides to Success in Academia)* (1st ed.). Routledge.

Wallwork, A., & Southern, A. (2020). *100 Tips to Avoid Mistakes in Academic Writing and Presenting*. Springer Publishing.

***Manual of the American Psychological Association, Seventh Edition (2020)
<https://apastyle.apa.org/products/publication-manual-7th-edition>

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Obs.
Seminarul 1: Introducere. Principii generale de redactare a lucrării de absolvire. Strategii de documentare. Surse academice.	Prezentare	
Seminarul 2: Limbă și stil în redactarea academică. Redactarea secțiunii teoretice. Folosirea resurselor academice pentru redactarea textul academic.	Prezentare	
Seminarul 3: Redactarea secțiunii metodologice: formularea obiectivelor și a întrebărilor/ipotezelor de cercetare, alegerea metodei de cercetare. Sisteme de citare	Discuții si aplicații	
Seminarul 4: Prezentarea unui text academic si discuții pornind de la stilul adoptat in textul respective. Prezentarea unui text personal (redactat pentru un proiect academic sau pentru lucrarea de absolvire) I	Discuții si aplicații	
Seminarul 5: Prezentarea unui text personal (redactat pentru un proiect academic sau pentru lucrarea de absolvire) II. Ghidare si feedback pentru redactarea textului academic care urmează sa fie trimis pentru evaluarea finala (Partea I)	Discuții si aplicații	
Seminarul 6: Ghidare si feedback pentru redactarea textului academic care urmează sa fie trimis pentru evaluarea finala (Partea a II-a). Prezentarea textului academic propus spre evaluare	Discuții si aplicații	
Seminarul 7: Prezentarea textului academic propus spre evaluare. Evaluarea generală a cursului si discuții cu studenții legate de progresul lucrărilor de absolvire	Discuții si aplicații	

Bibliografie

- Bui, Y. N. (2019). *How to Write a Master's Thesis* (Third). SAGE Publications, Inc.
- Cooley, R. (2021). *Mastering 7th Edition APA Style Formatting For Students : A Quick Reference Guide to Understanding and Using the 7th Edition APA Formatting For Students (2021 Release)*.
- Dougherty, M. V. (2020). *Disguised Academic Plagiarism: A Typology and Case Studies for Researchers and Editors*. Springer Publishing.
- Eaton, S. E. (2021). *Plagiarism in Higher Education: Tackling Tough Topics in Academic Integrity*. ABC-CLIO.
- Mahajan, R., & Singh, T. (2021). *Thesis Writing: The T, H, E, S, I, S Approach*. Macmillan Publishers.
- Meyers, K., & Bauer, S. W. (2020). *Who Said What?: A Writer's Guide to Finding, Evaluating, Quoting, and Documenting Sources (and Avoiding Plagiarism)* (Illustrated). The Well-Trained Mind Press.
- Murphy, P. (2023). *Academic Writing: Mastering Citation and Referencing*. Prosperity Education.
- Nygaard, L. P. (2020). *Strategies for Writing a Thesis by Publication in the Social Sciences and Humanities (Insider Guides to Success in Academia)* (1st ed.). Routledge.
- Parija, S. C., & Kate, V. (2018). *Thesis Writing for Master's and Ph.D. Program*. Springer Publishing.
- Publishers, A. (2022). *APA Manual 7th Edition Simplified for Easy Citation: Concise APA Style Guide for Students*. Macmillan Publishers.
- Thomson, P. (2022). *Refining Your Academic Writing (Insider Guides to Success in Academia)* (1st ed.). Routledge.
- Wallwork, A., & Southern, A. (2020). *100 Tips to Avoid Mistakes in Academic Writing and Presenting*. Springer Publishing.

***Manual of the American Psychological Association, Seventh Edition (2020)
<https://apastyle.apa.org/products/publication-manual-7th-edition>

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

- Studenții sunt încurajați să își găsească propriile subiecte de cercetare plecând de la interesele personale sau profesionale și să propună instrumente și metode concrete pentru atingerea obiectivelor stabilite

10. Evaluare

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

Evaluare continuă	- respectarea normelor de redactare academică; - folosirea corectă a unui sistem de citare a referințelor; - complexitatea analizei teoriilor discutate / a datelor colectate; - corectitudinea designului metodologic (unde este cazul); - capacitatea de a identifica direcții de cercetare viitoare.	- Evaluarea uni capitol din lucrarea de absolvire (capitolul poate fi unul teoretic sau poate face parte din secțiunea empirică a lucrării).	100%
10.6. Standard minim de performanță:			
Prezenta la minimum 60% dintre cursuri si seminarii. Redactarea capitolului din lucrarea de absolvire respectând normele de redactare academică. Nota minima este 5. Lucrările plagiate nu se punctează.			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Mădălina Boțan

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
ORGANIZARE DE EVENIMENTE/
EVENTS MANAGEMENT

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Organizare de evenimente/ Events Management						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA drd. Andrei Galan						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA drd. Andrei Galan						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	II	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					
3.7. Total ore studiu individual					44
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					100
3.10. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegerea domeniului de organizare de evenimente - Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniul planificării și gestionării evenimentelor - Cunoașterea principiilor aplicate specifice organizării de eveniment; - Înțelegerea normelor actuale specifice activității de organizare de evenimente; - Cunoașterea unor elemente și perspective relevante despre organizarea de evenimente, în raport cu specificul domeniilor de comunicare (marketing, relații publice, publicitate) - Capacitatea de a realiza conexiuni transversale și de a identifica relații cauzale și de interdependență dintre evenimente și fapte sociale - Capacitatea de a selecta perspectivele disciplinare și cadrele teoretice relevante pentru analiza diverselor situații de comunicare publică;
	2. Explicare și interpretare - Cunoașterea normelor actuale specifice activității de organizare de evenimente. - Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă organizarea de evenimente publice în perioada actuală; - Utilizare corectă a noțiunilor importante din domeniu; - Folosirea adecvată a perspectivelor teoretice relevante cu privire la organizarea de evenimente;
	3. Instrumental-aplicative - Realizarea și promovarea unui eveniment - Capacitatea de a proiecta și implementa soluții de comunicare și de a realiza produse de comunicare pentru diverse domenii ale comunicării (interpersonală, publică, organizațională) în conformitate cu diverse practici (relații publice, advertising, promovare de imagine, media etc.); - Capacitatea de a stabili contacte, de a stabili și dezvolta relații de comunicare, parteneriate și cooperare cu persoane, instituții publice, organizații, mass-media, ONG-uri; - Capacitatea de a asculta activ, a se angaja în dialog și de a negocia interese în orice situație de diferend de opinie; - Capacitatea de a prezenta informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței relevante, în situații de comunicare directă sau mediată; - Gestionarea comunicării eficiente cu publicurile unui eveniment într-un context specific; - Investigarea tendințelor complexe din mediul social românesc, tendințe care influențează organizarea de evenimente;

	- Capacitatea de a folosi PC-ul, softurile de uz general și cele specifice domeniului științelor comunicării ca instrumente utile în activitățile specifice organizării de evenimente;
	4. Atitudinale - Construirea unei perspective corecte despre sustenabilitate și responsabilitate în organizarea de evenimente; - Tratarea tuturor persoanelor în spiritul demnității și al respectului, indiferent de originea lor etnică, națională, religioasă, rasială, de gen, stil de viață sau dizabilitate;
Competențe transversale	- Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice - Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea specificului organizării de evenimente ca domeniu de activitate practică, în raport cu domeniul specific al comunicării; - Înțelegerea practicii actuale a organizării de evenimente și a abordărilor prezente în domeniu; - Dezvoltarea competențelor de bază privind organizarea de evenimente
7.2. Obiective specifice	- Dezvoltarea capacității de a planifica un eveniment, în raport cu obiectivele specifice și cu domeniul comunicării; - Identificarea elementelor care fac din organizarea de evenimente o profesie cu impact social; - Inventarierea problemelor, riscurilor și provocărilor cu care se confruntă organizatorii de evenimente; - Dezvoltarea capacității de a înțelege situațiile de comunicare și creșterea competențelor în găsirea de soluții creative particulare în contextul organizării de eveniment;

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Specific characteristics of events (types of events, objectives, event design and vision)	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	Fiecare temă va fi acoperită în 2 prelegeri
2. Initial event planning and budgeting (budget, Gantt, checklists)	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
3. Event timing and location (date and site selection; venue characteristics)	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
4. Detailed event planning and management (timetable, social programme, catering, registration desk)	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
5. Managing the guestlist: event participants and stakeholders (guests, VIP, media)	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
6. Promoting the event and working with sponsorships	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	

7. Follow-up: evaluating the event and disseminating the results	Prezentare orală, materiale audio-video și potențiali invitați	
Bibliografie 1. Allen, J. (2008). <i>Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events</i> . John Wiley & Sons. 2. Brown, S., Campbell, F., Race, P., & Robinson, A. (2003). <i>Essential tips for organizing conferences & events</i> . Routledge. 3. Conway, D. (2009). <i>The event manager's bible: the complete guide to planning and organizing a voluntary or public event</i> . How To Books 4. Dowson, R., & Bassett, D. (2015). <i>Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals</i> . Kogan Page Publishers.		
8. 8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Event objectives, design and vision	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
2. Initial event planning and budgeting	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
3. Event timing and location	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
4. Detailed event planning and management	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
5. Who is it for? Event participants and stakeholders	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
6. Promoting the event and working with sponsorships	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
7. Event evaluation and dissemination of results	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
Bibliografie: 1. Armbrecht J., Lundberg E., Andersson T.D., (2020). <i>A Research Agenda for Events Management</i> . Edward Elgar Publishing 2. Allen, J. (2008). <i>Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events</i> . John Wiley & Sons. 3. Schulenkorf N., Schlenker K., Rammal H., Welty Peachey J., Morgan A. (2022). <i>Managing and Leveraging Business and Social Dimensions</i> . Routledge.		

4. Conway, D. (2009). *The event manager's bible: the complete guide to planning and organizing a voluntary or public event*. How To Books
5. Dowson, R., & Bassett, D. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals*. Kogan Page Publishers.
6. Vashishth Dc., (2020). *Simplified Events Management: A Text Book to Event Planning, Fundraising and Safty Management*. OrangeBooks Publication

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Test final	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență	10%
		Notare participare activă la seminar	15%
	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Evaluarea temelor de seminar (individuale și/sau de grup)	25%
10.4 Standard minim de performanță:			
• Capacitatea de a defini organizarea de evenimente și a identifica elementele esențiale în planificarea și managementul unui eveniment • Cunoașterea minimală a etapelor organizării de eveniment. Cunoașterea minimală a instrumentelor și a unor aspecte de bază privind organizarea de evenimente • Realizarea cu succes a jumătate din temele solicitate • Promovarea atât a cursului cât și a seminarului (minim nota 5 pentru fiecare dintre acestea). • Condiții de participare la examen: participarea la cel puțin 4 din cele 7 seminarii și promovarea seminarului (minim nota 5)			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
CDA drd. Andrei Galan

Semnătura titularului de seminar
CDA drd. Andrei Galan

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
PRACTICĂ ÎN CERCETARE/
INTERNSHIP IN RESEARCH

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practică în cercetare/ Internship in research						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. Univ. Dr. Cătălina Cicei						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. Univ. Dr. Cătălina Cicei						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul:	III	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Opt.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar/laborator	4
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar/laborator	56
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					29
Tutoriat					10
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Abilități de cercetare și redactare academică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs cu videoproiector/platformă Google Classroom

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Utilizarea integrată a conceptelor și metodologiilor specifice pentru explicarea și interpretarea situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate. 2. Dezvoltarea de proiecte profesionale, folosind principiile și metodele stabilite în domeniul științelor comunicării. 3. Aplicarea principiilor și metodelor fundamentale pentru rezolvarea unor probleme/situații bine definite specifice domeniului științelor comunicării 4. Dezvoltarea de cunoștințe metodologice solide și abilități practice în cercetarea științifică 5. Cunoașterea celor mai importante metode de cercetare și tehnici de colectare și analiză a datelor; 6. Posibilitatea de a efectua cercetări empirice folosind scale și chestionare psihologice; 7. Posibilitatea de a colecta date și de a interpreta constatările; 8. Scrierea unui scurt raport de cercetare folosind stilul APA.
Competențe transversale	1. Realizarea autonomă și independentă a unor sarcini profesionale complexe, prin identificarea și evaluarea critică a informațiilor relevante, prin dezvoltarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte sociale noi, extrem de complexe 2. Capacitatea de autocontrol și învățare continuă, capacitatea de a transfera cunoștințele proprii colegilor, capacitatea de a utiliza în mod creativ experiența profesională în grupuri și organizații; 3. Lucrul în echipă 4. Abilități de comunicare și prezentare științifică

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul este conceput pentru a oferi cunoștințe metodologice solide și pentru a dezvolta abilități practice în cercetarea științifică, cu un accent puternic în realizarea proiectelor de cercetare cantitativă. După finalizarea stagiului, studenții vor putea să proiecteze, să conducă și să prezinte propriile proiecte de cercetare în Științele Comunicării.
7.2. Obiective specifice	Studenții vor dobândi cunoștințe solide în ceea ce privește metodele de cercetare, colectarea și analiza datelor. Ei vor putea efectua cercetări



	empirice folosind scale și chestionare psihologice, pentru a colecta și analiza date cantitative și pentru a interpreta constatările. Un alt obiectiv este dezvoltarea abilităților de comunicare și prezentare științifică, scrierea rapoartelor de cercetare folosind stilul APA.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Introducere în cercetarea științifică	Prelegere introductivă	
Structura unei lucrări științifice. Comunicarea cercetării: Stil APA	Exemple și aplicații	
Întrebări de cercetare și ipoteze de cercetare	Exerciții, exemple și aplicații	
Modele de eșantionare și cercetare	Exerciții, exemple și aplicații	
Efectuarea experimentelor	Exerciții, exemple și aplicații	
Efectuarea sondajelor	Exerciții, exemple și aplicații	
Scale psihometrice și măsurători variabile	Exerciții, exemple și aplicații	
Cercetare calitativă	Exerciții, exemple și aplicații	
Analiza și interpretarea datelor	Exerciții, exemple și aplicații	
Prelegere deschisă	Prezentare și discuții	
Prelegere deschisă	Prezentare și discuții	
Feedback pentru proiecte de grup	Prezentare și discuții	
Bibliografie		
Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). <i>Proiectarea cercetării: Abordări calitative, cantitative și mixte (ediția a cincea)</i> . Los Angeles: SAGE.		
Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). <i>Înțelegerea metodelor de cercetare de comunicare: O abordare teoretică și practică</i> . Routledge.		
Privitera, G. J. (2017). <i>Metode de cercetare pentru științele comportamentale</i> (ed. II). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.		
Privitera, G. J. (2019). <i>Statistici esențiale pentru științele comportamentale</i> (ed.II). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.		

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

Stagiul urmează o abordare axată pe probleme pentru a dezvolta abilități teoretice și practice de cercetare.
--



- Studenții sunt echipați cu abilități practice de cercetare care pot fi transferate în mediile lor profesionale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Evaluare	Un fundal teoretic solid în ceea ce privește metodele de cercetare și colectarea și analiza datelor; Posibilitatea de a efectua o cercetare empirică folosind scale psihologice și chestionare; Posibilitatea de a colecta date și de a interpreta constatările; Scrierea unui scurt raport de cercetare folosind stilul APA.	Proiect de grup prezentat la sfârșitul semestrului: Cercetare empirică realizată pe un subiect selectat din Științe ale Comunicării.	100%
10.4 Standard minim de performanță			
• Participarea la cel puțin 4 ședințe este obligatorie și este o condiție prealabilă pentru evaluarea finală. • Înțelegerea de bază a celor mai importante metode de cercetare și tehnici de colectare și analiză a datelor; • Formularea obiectivelor de cercetare și a ipotezelor pentru diverse subiecte de cercetare • Raportarea rezultatelor cercetării folosind stilul APA.			

Data completării:
23.09.2022

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

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
PRACTICĂ PROFESIONALĂ/
PROFESSIONAL INTERNSHIP

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and emerging media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practică Profesională / Professional Internship						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA drd. Andrei Galan						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA drd. Andrei Galan						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul:	III	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei	Opt DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar/laborator	4
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar/laborator	56
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					0
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					0
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					68
Tutoriat					
Examinări					1
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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



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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere - Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniul relațiilor publice - Utilizarea în situații practice a cunoștințelor dobândite pe parcursul studiilor de licență - Cunoașterea principiilor aplicate specifice organizațiilor/agențiilor de relații publice și comunicare; - Cunoașterea unor elemente și perspective relevante despre organizații/agențiile de relații publice și publicitate, în raport cu specificul domeniilor de comunicare (marketing, relații publice, publicitate) - Capacitatea de a realiza conexiuni transversale și de a identifica relații cauzale și de interdependență dintre organizații și fapte sociale - Capacitatea de a selecta perspectivele disciplinare și cadrele teoretice relevante pentru analiza diverselor situații de comunicare publică;
	2. Explicare și interpretare - Cunoașterea normelor actuale specifice activităților agențiilor de relații publice și publicitate - Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă organizațiile în perioada actuală; - Utilizare corectă a noțiunilor importante din domeniu; - Folosirea adecvată a perspectivelor teoretice relevante cu privire la practica profesională;
	3. Instrumental-aplicative - Realizarea și promovarea unei campanii în urma unui brief - Capacitatea de a proiecta și implementa soluții de comunicare și de a realiza produse de comunicare pentru diverse domenii ale comunicării (interpersonală, publică, organizațională) în conformitate cu diverse practici (relații publice, advertising, promovare de imagine, media etc.); - Capacitatea de a stabili contacte, de a stabili și dezvolta relații de comunicare, parteneriate și cooperare cu persoane, instituții publice, organizații, mass-media, ONG-uri; - Capacitatea de a asculta activ, a se angaja în dialog și de a negocia interese în orice situație de diferend de opinie; - Capacitatea de a prezenta informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței relevante, în situații de comunicare directă sau mediată; - Gestionarea comunicării eficiente cu publicurile unui eveniment într-un



	context specific; - Investigarea tendințelor complexe din mediul social românesc, tendințe care influențează organizarea de evenimente; - Capacitatea de a folosi PC-ul, softurile de uz general și cele specifice domeniului științelor comunicării ca instrumente utile în activitățile specifice organizării de evenimente;
	4. Atitudinale - Construirea unei perspective corecte despre sustenabilitate și responsabilitate în organizarea de evenimente; - Tratarea tuturor persoanelor în spiritul demnității și al respectului, indiferent de originea lor etnică, națională, religioasă, rasială, de gen, stil de viață sau dizabilitate;
Competențe transversale	- Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice - Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii - Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește finalitatea demersului unui specialist în comunicare în cadrul organizațiilor; - Înțelegerea și însușirea ideii de profesionalism necesar pentru construirea și dezvoltarea imaginii organizației și a raportului acesteia cu managementul; - Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. - Însușirea deontologiei profesionale.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	La sfârșitul cursului, studenții: - vor putea explica și interpreta procesele întâlnite în stagiul de practică prin prisma conceptelor învățate; - vor cunoaște aspecte cheie legate de aplicarea conceptelor specifice disciplinelor fundamentale ale ciclului de licență; - vor cunoaște aspecte cheie legate de aplicarea conceptelor specifice disciplinelor de specialitate ale ciclului de licență.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții: - vor putea utiliza într-un mod practic cunoștințele dobândite pe parcursul anilor de studiu; - își vor putea dezvolta capacitatea de analiză a problemelor identificate la nivel organizațional, precum și capacitatea de a oferi soluții pentru îmbunătățirea activității organizației respective; - își vor putea dezvolta capacitatea de analiză a problemelor identificate la nivelul comunicării în social media, precum și capacitatea de a oferi soluții pentru problemele identificate.

8. Conținuturi

Activitate practică



Practica profesională reprezintă una din modalitățile prin care studenții sunt îndrumați și pot dobândi informații, dar și abilități noi pentru experiența practică într-un domeniu de interes. Creează, de asemenea, un context în care studenții pot lua legătura cu experți și realiza legături în industria respectivă. Fie că vorbim de organizații sau specialiști din anumite industrii sau domenii, la clasă li se prezintă studenților studii de caz, exemple, date statistice, strategii, planuri și tactici de acțiune relevante din practica profesională. În egală măsură, studenții sunt informați și încurajați să participe la evenimente organizate cu profesioniști din industrie pentru informații valoroase și acumularea de cunoștințe și know-how din partea acestora.

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

- La finalul cursului studenții vor cunoaște principalele teorii din relațiile publice, publicitate, social media și marketing online, precum și noile sale evoluții, putând face față cerințelor actuale din domeniu.
- Toate tematicile tratate în cadrul disciplinei se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și practică în domeniul relațiilor publice și publicității;
- Experiență teoretică și practică a titularilor de disciplină în practica profesională.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Verificare/Examen	Studenții trebuie să își găsească un loc de practică (după caz, o companie sau un departament din cadrul companiei în care lucrează). În cazul în care aceștia nu reușesc să își găsească un loc de practică, vor putea alege dintr-o listă pusă la dispoziție de conducerea ciclului de licență. Studenții vor prezenta un dosar al stagiului de practică.	Dosarul va conține: -adeverința care atestă efectuarea practicii (semnată de managerul departamentului sau al companiei, după caz și ștampilată); -un raport de practică (5-10 pagini, TNR 12, spațiere 1.5), care să cuprindă: -descrierea organizației; -perioada de desfășurare a stagiului de practică; - departamentul în care a fost efectuat stagiul de practică; - persoanele de contact; - obiectivele asumate pentru stagiul de	100%



		practică; - activitățile la care studentul a participat în perioada stagiului de practică (cu descrierea detaliată a acestora); - observații și concluzii. -aprecierea șefului departamentului în care a fost desfășurată practica, cu acordare calificativ (Satisfăcător, Bine sau Foarte bine). Dacă studentul a lucrat la un anumit proiect și a făcut anumite materiale cu care poate dovedi ce a lucrat, poate atașa la raport copii ale acestor materiale (rapoarte, materiale de promovare, prezentări etc.).	
10.4 Standard minim de performanță:			
<i>Condiții de promovare</i> Obținerea notei 5 (minim) la dosarul de practică. Nota 5 (cinci) poate fi obținută doar dacă studentul a realizat stagiul de practică însumând numărul de ore cerut, a adus dovada urmăririi acestuia (convenție/ adeverință) și a realizat raportul de practică. <i>Evaluare restanță și reexaminare</i> • Aceleași cerințe ca pentru examenul din sesiunea aferentă semestrului în care se regăsește în plan disciplina.			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
CDA drd. Andrei Galan

Semnătura titularului de seminar
c.d.a. Drd. Andrei Galan

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
PRACTICĂ/
INTERNSHIP

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ <i>Communication and Emerging Media</i>

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practică						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. Univ. Dr. Catalina Cicei						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. Univ. Dr. Catalina Cicei						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul:	VI	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	0	3.3. seminar/laborator	4
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	0	3.6. seminar/laborator	56
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					-
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					29
Examinări					10
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)



4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei) • Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Studentul: • Poate opera cu teoriile, conceptele și modelele relevante ale domeniului științelor comunicării; • Poate folosi în mod critic cunoștințele însușite; • Poate să întocmească și să prezinte un proiect de cercetare pe o temă din sfera științelor comunicării.
	2. Explicare și interpretare Studentul: • Poate elabora studii de caz, folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul științelor comunicării; • Poate aplica un model de analiză a principalelor aspecte ale domeniului, folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul științelor comunicării;
	3. Instrumental- aplicative Studentul: • Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici specific domeniului în realizarea unor studii de caz; • Face distincția între metodele și instrumentele de cercetare a domeniului și generalizările ilicite sau simțul comun. • Poate elabora un studiu de caz pe o problemă relevantă domeniului de studiu; • Poate să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză
	4. Atitudinale • Însușirea unei atitudini pozitive față de cercetarea în domeniul științelor comunicării; • Însușirea neutralității specifice cercetătorului în elaborarea unui studiu de caz pe o problemă specifică domeniului de studiu.



Competențe transversale	1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea 2. soluționării eficiente și deontologice a acestora 3. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice
-------------------------	---

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

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

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

9. Tematica

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

10. Tipurile de activități

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

11. Sarcinile studentului

1. Practicantul are obligația ca pe durata derulării stagiului de practică să respecte programul de lucru stabilit și să execute activitățile specificate de tutore în conformitate cu portofoliul de practică, în condițiile respectării cadrului legal cu privire la volumul și dificultatea acestora.
2. Pe durata stagiului, practicantul respectă regulamentul de ordine interioară al partenerului de practică. În cazul nerespectării acestui regulament, conducătorul partenerului de practică își



rezervă dreptul de a anula convenția-cadru, după ce în prealabil a ascultat punctul de vedere al practicantului și al tutorelui și a înștiințat conducătorul instituției de învățământ unde practicantul este înscris și după primirea confirmării de primire a acestei informații

3. Practicantul are obligația de a respecta normele de securitate și sănătate în muncă pe care și le-a însușit de la reprezentantul partenerului de practică înainte de începerea stagiului de practică.

4. De asemenea, practicantul se angajează să nu folosească, în niciun caz, informațiile la care are acces în timpul stagiului despre partenerul de practică sau clienții săi, pentru a le comunica unui terț sau pentru a le publica, chiar după terminarea stagiului, decât cu acordul respectivului partener de practică.

12. Resursele disponibile

Partenerul de practică trebuie să pună la dispoziția practicantului toate mijloacele necesare pentru dobândirea competențelor precizate în portofoliul de practică.

Partenerul de practică va stabili un tutore pentru stagiul de practică, selectat dintre salariații proprii și ale cărui obligații sunt menționate în portofoliul de practică.

Organizatorul de practică desemnează un cadru didactic supervizor, responsabil cu planificarea, organizarea și supravegherea desfășurării pregătirii practice. Cadrul didactic supervizor, împreună cu tutorele desemnat de partenerul de practică stabilesc tematica de practică și competențele profesionale care fac obiectul stagiului de pregătire practică.

13. Formele și criteriile de evaluare a rezultatelor învățării

1. În timpul derulării stagiului de practică, tutorele împreună cu cadrul didactic supervizor vor evalua practicantul în permanență, pe baza unei fișe de observație/evaluare. Vor fi evaluate atât nivelul de dobândire a competențelor profesionale, cât și comportamentul și modalitatea de integrare a practicantului în activitatea partenerului de practică (disciplină, punctualitate, responsabilitate în rezolvarea sarcinilor, respectarea regulamentului de ordine interioară al întreprinderii/instituției publice etc.).

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

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

14. Evaluare

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

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de seminar
Lect. univ. dr. Cătălina Cicea

Data avizării în catedră:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
PRODUCȚIE ȘI EDITARE MULTIMEDIA/
MULTIMEDIA PRODUCTION AND EDITING

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Producție și editare multimedia/ Multimedia production and editing						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ.dr. Raluca Silvia Ciochină						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ.dr. Raluca Silvia Ciochină						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Obl DD

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					14
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Abilități de utilizare a platformelor de comunicare online

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniul comunicării vizuale și video marketing; • Cunoașterea aprofundată a conceptelor teoretice relevante pentru analiza materialelor audio-video realizate în scopul atingerii diverselor obiective de comunicare • Integrarea noțiunilor de comunicare vizuală cu noțiuni de marketing digital. • Identificarea relevantă a conținutului audio-video în strategia de comunicare în mediul online
	2. Explicare și interpretare • Categorisirea conținutului multimedia folosit în diverse ipostaze ale comunicării online • Diferențierea tipurilor de conținut audio-video folosit pe diverse platforme sociale online • Analiza și aprecierea critică a conținutului multimedia folosit în campaniile online • Distingerea corectă a formelor de comunicare vizuală care corespund nevoilor publicului țintă
	3. Instrumental- aplicativ a. Aplicarea noțiunilor învățate în contextul organizațional b. Selectarea și identificarea tipologiilor de conținut audio-video relevante pentru atingerea scopurilor organizaționale c. Evaluarea provocărilor identificate în proiectarea conținutului multimedia d. Utilizarea platformelor digitale de editare multimedia pentru conceperea și asamblarea conținutului multimedia e. Operarea platformelor de producție și editare pentru realizarea unor materiale de comunicare concepute pentru atingerea obiectivelor de comunicare organizațională
	4. Atitudinale • Integrarea unei perspective actualizate a comunicării vizuale • Respectarea principiilor de editare și producție multimedia
Competențe transversale	a. Executarea unor produse de comunicare vizuală care să corespundă necesităților organizaționale b. Realizarea sarcinilor de producție și editare de conținut multimedia în mod independent c. Atitudine deschisă față de revizuirea propriilor abilități de producție și editare cu scopul adaptării la piața muncii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	▪ Cunoașterea principalelor tipologii de materiale audio-video, a etapelor de producție a unui material de promovare video ▪ Aplicarea noțiunilor învățate de producție și editare, respectiv de video marketing, într-un context specific, respectând standardele setate la nivel de industrie
---	--

7.2. Obiective specifice	▪ Identificarea tipologiilor de conținut multimedia relevante pentru publicurile țintă ale unei organizații; ▪ Abilitatea de a realiza planificarea unui material video cu obiectiv specific de comunicare ▪ Abilitatea de a identifica software-ul de editare necesar pentru prelucrarea materialului audio-video ▪ Abilitatea de a edita conținutul audio video conform interfeței de utilizare a platformei de editare ▪ Înțelegerea caracteristicilor specifice și a limitelor platformelor de editare în conceperea unui material audio-video ▪ Cunoașterea modului în care conținutul audio-video poate afecta percepțiile publicurilor organizaționale
---	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
The rise of digital skills. Implications for Communication and Marketing Professionals	Predare interactivă	
Old versus New Rules of Multimedia Strategy & Content	Predare interactivă Studii de caz	
Video types and mindset. Understanding Objectives and Choosing Content Strategy	Predare interactivă Studii de caz	
Planning video content. The Pre-Production phase	Predare interactivă Lucru pe echipe/Aplicații individuale	
Making use of resources. The Production phase	Predare interactivă Aplicații individuale/în echipă	
Post-Production Workflows. Approaches to Editing	Predare interactivă Studii de caz Aplicație individuală/pe echipe	
Editing Tools and Techniques. Applying Transitions and Effects	Predare interactivă Studii de caz Aplicație individuală/pe echipe	2 cursuri
Adding Openers, Text and Titles to Video Content	Predare interactivă Invitat din industrie	
Optimizing Video Content across communication platforms	Predare interactivă Invitat din industrie	
Transforming Footage into PR and Marketing Content	Predare interactivă Invitat din industrie	
Auditing video content performance in the online environment	Predare interactivă Aplicație individuală/în echipe Studii de caz	
Presentation of projects/portfolio	Students` presentations	2 cursuri

Bibliografie		
Mowat, J. (2021). Video Marketing. Create engaging video campaigns to drive brand growth and sales (2nd edition). UK: Kogan Page Ltd.		
Josephson, S., D.Kelly, J.D., Smith, K. (2020). Handbook of visual communication. Theory, Methods, and Media. NY: Routledge.		
Goransson, K., & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. <i>Journal of Communication Management</i> . Vol. 22, no. 1, pp. 46-66.		
8.2. Seminar/laborator		
Impact of Information and Communication Technology on the PR profession	Lucru în echipe	
The Role of Video Marketing in Strategic Communication Campaigns	Aplicații individuale/în echipe	
The Long Tail of Online Video and The Creative Briefing	Prezentările temelor rezolvate conform briefului	
Rules of Video Composition	Aplicație individuală conform instrucțiunilor lectorului	
Types of cuts in editing	Aplicație individuală conform cerinței lectorului+feedback	
Impactful video content through re-timing and pacing	Aplicație individuală conform cerinței+ feedback	
Video content for social media marketing	Aplicație individuală conform cerinței + feedback	
Bibliografie:		
Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In <i>4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)</i> (pp. 415-422). Atlantis Press.		
Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). “It’s just addictive people that make addictive videos”: Children’s understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. <i>International journal of environmental research and public health</i> , 17(2), 449.		
Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: a content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese Provincial Health Committees. <i>International journal of environmental research and public health</i> , 17(1), 192.		

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

Subiectele abordate la această disciplină au rolul de a familiariza studentul cu noțiuni fundamentale ale producției și editării multimedia, cu concepte de bază din video marketing, cu instrumentele și tehnicile specifice editării de conținut audio-video. Cursul îmbină perspective ale comunicării vizuale cu cele de marketing digital, focusându-se pe conceperea și prelucrarea materialelor audio-video necesare pentru implementarea strategiei de conținut de comunicare și marketing în mediul digital. Aplicațiile din cadrul seminarelor au ca scop dezvoltarea abilităților de bază în ceea ce privește dezvoltarea unor produse audio-video având în vedere obiective specifice organizaționale, precum și operarea platformelor de editare propriu-zise.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs/Verificare	Calitatea prezentării conținutului materialelor audio-video incluse în portofoliul final conform cerințelor titularului	Aplicații individuale	70%
Seminar	Calitatea și creativitatea conținutului aferent aplicațiilor individuale din cadrul seminarului	Aplicații individuale	30%
10.6. Standard minim de performanță:			
- frecvența de minim 50% la activitățile de curs și seminar - rezolvarea corectă a cel puțin 3 aplicații individuale de la seminar - obținerea calificativului “admis” la seminar - realizarea portofoliului final (cu 3 materiale audio-video incluse conform briefului)			

Data completării
23.09.2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:

Semnătura directorului de departament:

30.09.2022

Prof. univ. dr. Diana Cismaru



FIȘA DISCIPLINEI
PSIHOSOCIOLOGIA COMUNICĂRII/
SOCIAL PSYCHOLOGY OF COMMUNICATION

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Psihosociologia comunicării/ Social psychology of communication						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Oana Ștefăniță						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Oana Ștefăniță						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul: II	II	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DC

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					14
Alte activități					
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
--------------------	--



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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea principalelor orientări teoretice din psihosociologie • Utilizarea unor termeni din psihosociologie și psihologia reclamei pentru explicarea efectelor unor reclame asupra comportamentelor indivizilor; • Formularea unei probleme de studiu/de cercetare în liniile unor paradigme psihologice • Descrie tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare • Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) • Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, specifice domeniului;
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Identifică și analizează factorii psihologici și psihosociali (relațiile interpersonale, climatul psihosocial, stilurile de conducere etc.) asupra percepției și procesării în publicitate. • Proiectează experimente privind rolul factorilor psihologici și/sau psihosociali în explicarea comportamentelor actorilor sociali. • Analizează critic datele unor cercetări publicate în revistele de specialitate sau în media.
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Studenții pot elabora individual sau în echipă proiecte de cercetare care să pună în evidență rolul factorilor psihologici și/sau psihosociali în publicitate. • Studenții pot elabora individual sau în echipă campanii publicitare.



	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a 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 sociale • Studenții sunt familiarizați cu principiile cercetării științifice și cunosc avantajele acestora în raport cu cunoașterea speculativă, intuitivă; • Studenții respectă normele etice în activitatea de cercetare, fiind interesați de dezvoltarea personală și profesională. • Disponibilitatea de a pune în practică tehnicile, prezentate în cadrul disciplinei în activități de cercetare și analiză a publicității desfășurate în cadrul facultății, în universități sau în cadrul unor institute de cercetare.
Competențe transversale	• Sunt analizate critic experimente utile pentru înțelegerea generală a metodei experimentului • Sunt discutate cercetări exemplare utile pentru dezvoltarea cunoașterii științifice și înțelegerea comportamentelor umane • Sunt discutate aspecte deontologice care au valoarea generală pentru domeniul publicității • Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii • Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și independență, prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte comunicaționale inedite și de mare complexitate

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Prezentarea și însușirea aparatului conceptual specific psihosociologiei publicității. Înțelegerea cadrului teoretic și metodologic al psihosociologiei publicității în raport cu alte științe socio-umane. Înțelegerea teoriilor și metodelor fundamentale ale psihosociologia publicității și aplicarea acestora în domeniul comunicării/publicității/marketingului/relațiilor publice.
--	--



7.2. Obiective specifice	Explorarea utilității conceptelor pentru analiza și cercetarea în domeniul publicității. Cunoașterea proceselor psihice, intergrupale și interpersonale care însoțesc procesul elaborării unei reclame. Capacitatea de a utiliza informațiile de la curs pentru activitatea practic-aplicativă din domeniul publicității. Socializarea studenților utilizând lecturile de referință din domeniu.
--------------------------	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Social psychology – introductory course	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Social cognition & perception	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Attraction, affiliation and love	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Interpersonal communication: disclosure, conflict and cooperation	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Stereotypes & prejudice	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Self and impression management	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Social psychology in action (I): health-nutrition, body image, mental health	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
The self & dissonance reduction	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Fake news and selective exposure	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Social influence: conformity and obedience	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Social psychology in action (II): (emerging) media addiction; managing addictions	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	
Attitudes and attitudes change	Prezentarea orală +videoproiector +conținut multimedia	



Cyberbullying and hate speech	Prezentarea +videoproiector multimedia	orală +conținut	
Recapitulation	Prezentarea +videoproiector multimedia	orală +conținut	
Bibliografie Aronson, E., with Aronson, J. (2018). <i>The social animal</i> (12th ed.). New York: Worth. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. (2016). <i>Social psychology</i> (9th ed.). Boston: Pearson. Cialdini, R. B. (2001). <i>Influence: Science and practice</i> (4th edition). Boston: Allyn & Bacon. Fennis, Bob M. & Stroebe, Wolfgang. (2010). <i>The Psychology of Advertising</i> . New York: Psychology Press. Goffman, Erving. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. Available at https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf Gass, Robert H. & Seiter, John S. (2009). <i>Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining</i> (5th edition). London: Routledge. Kahneman, D. (2011) <i>Thinking, Fast and Slow</i> . NY: Farrar, Straus and Giroux. Sammur, G. (2021). <i>The Psychology of Social Influence</i> . Cambridge.			
8.2. Seminar/laborator			
Social psychology – introductory class	Practical exercises and debate		
Attraction, affiliation and love	Practical exercises and debate		
Stereotypes & prejudice	Practical exercises and debate		
Social psychology in action (I): health-nutrition, body image, mental health	Practical exercises and debate		
Fake news and selective exposure	Practical exercises and debate		
Social psychology in action (II): (emerging) media addiction; managing addictions	Practical exercises and debate		
Cyberbullying and hate speech	Practical exercises and debate		
Bibliografie seminar <i>Seminar 1</i> Aronson, E., Wilson, D. T., Akert, R.M., & Sommers, S. (2016). <i>Social Psychology</i> (9th edition). Boston: Pearson/ Chapter 1 – Introducing social psychology <i>Seminar 2</i> Tokunaga, Robert. (2015). Interpersonal surveillance over social network sites. <i>Journal of Social and Personal Relationships</i> . 10.1177/0265407514568749.			



Fox, J., & Warber, K. M. (2014). Social Networking Sites in Romantic Relationships: Attachment, Uncertainty, and Partner Surveillance on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 3–7. doi:10.1089/cyber.2012.0667

Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to Belong Affects Instagram Behavior and Perceived Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(7), 465–471. doi:10.1089/cyber.2018.0533

Seminar 3

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

Aronson, E., Wilson, D. T., Akert, R.M., & Sommers, S. (2016). *Social Psychology* (9th edition). Boston: Pearson/ Chapter 13 – Prejudice. Causes, Consequences, and Cures

Seminar 4

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*. doi:10.1007/s11199-018-0993-6

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1). doi:10.1186/s12889-019-7387-8

Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. doi:10.1016/j.tele.2019.101240

Seminar 5

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News." *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143

Winter, S., Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669–693.

Seminar 6

Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi:10.1007/s11469-018-9895-7

Spekman, M. L. C., Konijn, E. A., Roelofsma, P. H. M. P., & Griffiths, M. D. (2013). Gaming addiction, definition and measurement: A large-scale empirical study. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2150–2155.

Longstreet, P., Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction, *Technology in Society*, 50, 73-77.

Seminar 7

Navarro, J. N., & Jasinski, J. L. (2012). Going cyber: Using routine activities theory to predict cyberbullying experiences. *Sociological Spectrum*, 32, 81–94.

Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations: A cross-national consideration. *Deviant Behavior*, 38, 254–266.

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



- Tematica cursului este elaborată pe baza unor lucrări și articole recunoscute internațional.
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu
- Cadrul didactic deține experiență de cercetare în domeniul de studiu căruia îi este circumscrisă disciplina *Psihosociologia comunicării (Social Psychology of Communication)*.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	- cunoaștere și înțelegere;	Examen	50%
Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	Activități la clasă – exerciții 40% și 60% susținerea unei prezentări	50%
10.4. Standard minim de performanță: Minim nota 5 la seminar și minim 5 la examen			
Pentru a putea intra în examen, prezența la curs și seminar trebuie să fie de minim 50%. Pentru a promova, studentul trebuie să cunoască principalele orientări teoretice din psihosociologia comunicării, să fie capabil să le analizeze critic, să cunoască autorii de referință în domeniu.			

Data completării
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Oana Ștefăniță

Semnătura titularului de seminar

Data avizării
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
PUBLICITATE/
ADVERTISING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Universitar de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/Communication and emerging media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Publicitate/Advertising						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Mădălina Buga-Moraru						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Mădălina Buga-Moraru						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl DD

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					20
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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



cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector -Google-Meet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>) • Cunoașterea și înțelegerea deplină a conceptelor fundamentale, a teoriilor și a modalităților de gândire critică din domeniul publicității. • Cunoașterea situațiilor de comunicare și a tipurilor de audiență din domeniu. (www.rncis.ro). • Înțelegerea și folosirea într-o manieră critică a cunoștințelor necesare pentru prezentarea unei campanii publicitare. • Înțelegerea și cunoașterea relației dintre tehnologie și publicitate. • Analiza pieței și prezentarea unui studiu de piață bazat pe cercetarea unei categorii specifice de produse. • Înțelegerea impactului marketingului și al publicității asupra societății în era consumerismului.
	2. Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>) • Elaborarea unui studiu de piață, folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare de piață; • Crearea unui profil al targetului specific unui produs/serviciu, al unei categorii de produse/servicii;
	3. Instrumental- aplicative (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare) • Poate utiliza ansamblul de metode și tehnici specifice domeniului de cercetare de piață în realizarea unor studii de piață; • Face distincția între metodele și instrumentele de cercetare a pieței și a consumatorului. • Elaborarea unor mesaje publicitare cu ajutorul unor instrumente de AI; • Analizarea unor campanii prezentate în contextul digital.
	4. Atitudinale (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/centrat pe valori și relații democratice/ promovarea unui sistem de valori culturale morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane- instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională). • Însușirea unei atitudini pozitive față de cercetarea în domeniul globalizării;



	• Însușirea neutralității specifice cercetătorului în elaborarea unui studiu de caz pe o problemă specifică domeniului de studiu.
Competențe transversale	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale. • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice • Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și independență, prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte comunicaționale inedite și de mare complexitate • Înțelegerea relației profesionale dintre advertising și alte domenii conexe precum științe sociale, arte, istorie, marketing etc. • Atitudine deschisă față de îmbinarea și integrarea diferitelor tipuri de conținuturi și surse online și offline, academice și profesionale

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	La sfârșitul cursului, studenții vor putea să înțeleagă diferența dintre marketing și publicitate, prin identificarea celor mai importante etape ale unei campanii digitale și ale adaptării la acest canal.
7.2. Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: 1. să diferențieze produsul de categoria de produse și brandul de marcă. 2. să realizeze profilul targetului unui anumit produs după caracteristicile geografice, demografice, psihografice, de comportament digital. 3. să realizeze o „hartă digitală” (digital pathway) a consumatorului. 4. să formuleze obiectivele unei campanii publicitare integrate. 5. să înțeleagă conceptul de brief și chiar să învețe să redacteze unul. 6. să analizeze evoluția unor branduri globale și locale prin campaniile lansate în offline și online. 7. să identifice poziționarea unor branduri. 8. să propună strategii de repositionare a unor branduri. 9. să elaboreze un proiect de specialitate sau cel puțin o parte a unui asemenea proiect constând în studiul de piață pentru o categorie de produse analizate într-un supermarket bucureștean. 10. să învețe tehnici interactive de prezentare a proiectelor/campaniilor publicitare.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv: „publicitate” versus „advertising”	Expunere, dezbatere și problematizare	
2. Cercetare publicitară. Segmentarea pieței	Expunere, dezbatere	



3. Ansamblul de marketing (marketing mix) și dezvoltarea curentă a marketingului	Expunere, dezbatere Conversație euristică; hand outs, prezentare PPT	
4. Agenția de publicitate. Aspecte legale în publicitate	Expunere; hand outs, prezentare PPT, d ezbatere,	
5. Poziționarea și repositionarea unui produs în mintea consumatorului	Expunere, dezbatere	
6. Structura campaniilor publicitare	Expunere, dezbatere	
7. Planul de marketing vs. planul de publicitate.	Expunere, dezbatere	
8. Canale de transmitere a mesajului publicitar	Expunere, dezbatere	
9. Rolul mediului online în transmiterea mesajului publicitar	Prelegere	
10. Tipuri de publicitate	Expunere, dezbatere	
11. Formate de reclame (bannere, reclame TV, pop-up etc)	Expunere, dezbatere	
12. Structura enunțului publicitar. Reguli ale copywritingului. Rolul inteligenței artificiale.	Expunere, dezbatere	
13. Publicitatea, formă specifică de comunicare în mediul digital	Expunere, dezbatere	
14. Riscuri ale comunicării publicitare în mediul digital	Expunere, dezbatere	

Bibliografie

1. Belch, E. George, și Belch, A. Michael (2021), *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*. 12th edition, McGraw- Hill Education, New York, USA.
2. Dupont, Luc (1999), *1001 Advertising Tips*, Quebec: White Rock Publishing, Canada, Inc, 1999.
3. Gitner, Seth (2022). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*, 2nd edition, Routledge, Londra
4. Hameroff, J. Eugene (1998), *The Advertising Agency Business*, Third Edition, McGraw Hill, New York.
5. Mitchell Nancy, Moriarty Sandra și Wells William (2009), *Advertising Principles and Practice*, -8th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
6. Trout Jack and Rise Al (2001), *Positioning: the Battle for Your Mind*-20th anniversary edition, McGraw-Hill Companies Inc., New York.
7. Trout Jack and Rivkin Steve (1996), *The New Positioning the Latest on the World's #1 business strategy*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Produsul, categoria de produse și „spirală publicității”	Exerciții de identificare a particularităților produsului, identificarea unor particularități diferențiatore	
2. Segmentarea pieței și identificarea unor profiluri pentru categorii diferite de produse	Dezbateri target offline, target în online-case study-ACR bar driver	
3. Poziționare și repositionare	Problematizare-case studies, Elite-Doncafe	



4. Cercetarea publicitară. Studiul de piață.	Prezentarea structurii, se lucrează în echipe de câte 3, analizarea unei categorii de produse (lactate, mezeluri, cosmetice etc.)	
5. Tipurile de publicitate și raportarea lor la diferite campanii	Analiza diferitelor tipuri de campanii-evoluând în mediul digital. Case study: Vodafone-Bunicuțele, Rombot, KFC-Social Me	
6. Mesajul publicitar-puterea storytellingului în online. Producerea mesajului prin tools-uri AI	Dezbateri	
7. Prezentarea studiului de piață	Prezentare, dezbateri	

Bibliografie:

1. Barker, Donald, Barker, Melissa, Bormann, Nicholas F., Zahay, Debra (2022). *A Strategic Approach. Social Media Marketing*. Cengage Learning, Inc. Boston, USA.
2. Branding, Michael (2021). *Social Media Marketing. The Complete Online Business, Social Media Agency and Personal Brand Workbook for Beginners to Turn your Online Presence into a Money Making Machine*. Independently published. E-book.
3. Russel, J. Thomas W. și Lane, Ronald (2001). *Advertising a Framework*, New Jersey: Prentice Hall, 1st edition. Cap. 5. "International Advertising", pp. 308-321.
4. Springer, Paul (2009). *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*, Kogan Page Publishers, London (pp. 239-244).
5. White, Roderick, Advertising (2000). *Advertising*, 4th edition, London, McGraw-Hill, cap. 3 ("Managing the Client-Agency Relationship"), pp. 26-41.

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

Studentul va putea utiliza principalele paradigme și teorii din domeniu pentru a construi instrumente de analiză a fenomenelor contemporane.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Asimilarea aplicativă a cunoștințelor minimale	Examen scris, itemi tip grilă și subiect deschis	50%
Seminar	Prezentare studiu de piață	Prezentarea studiului de piață în echipă	30%
	Rezolvarea temelor simple de seminar	Evaluare individuală	20%

IMPORTANT :

1. Prezenta la seminar este de 71,42%, 5 din 7 seminarii, considerând că este important că acest seminar are loc o dată la 2 săptămâni (1h/săptămâni).
2. Realizarea și prezentarea studiului de piață este obligatorie pentru intrarea în examen.

10.6. Standard minim de performanță:



Definirea corectă a conceptelor de bază ale fiecărei teme, realizarea studiului de piață, identificarea conceptelor în campanii și chiar în produsele publicitare.

Nota minimă la seminar: 5

Notă minimă la examenul scris: 5

Data completării Semnătura titularului de curs
23.09.2022 Conf. univ. dr. M. Buga-Moraru

Semnătura titularului de seminar
Conf. univ. dr. M. Buga-Moraru

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
REDACTARE ACADEMICĂ/
ACADEMIC WRITING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ Communication and emerging media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Redactare academică/ Academic Writing						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	I	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl. DD.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					-
Examinări					1
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
--------------------	--



4.2. de competențe	Limba engleză la nivel conversațional și cel puțin nivel mediu în scris.
--------------------	--

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs de min. 75 locuri; videoproiector.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar de min. 30 de locuri; videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere 1.1. Cunoașterea modalităților și surselor de documentare adecvate în context academic; 1.2. Cunoașterea regulilor de citare a diverselor surse academice; 1.3. Cunoașterea formelor de fraudă intelectuală: plagiat, fabricare, contrafacere a datelor; 1.4. Cunoașterea exigențelor specifice ce guvernează comunicarea academică; 1.5. Cunoașterea caracteristicilor generice (genuri academice) ce rezultă din exigențele specifice comunicării academice; 1.6. Cunoașterea diverselor tipuri de structuri textuale sau argumentative ce rezultă din exigențele specifice cunoașterii academice; 1.7. Cunoașterea caracteristicilor stilului relevante pentru redactarea academică; 1.8 Cunoașterea structurilor specifice unui text argumentativ în limba engleză; 1.9. Cunoașterea erorilor frecvente de redactare într-o limbă străină (engleza); 2. Cunoașterea diverselor paratexte ce direcționează sensul textului academic (abstract, prefață, note editoriale, index de concepte, glosare etc.)
	2. Explicare și interpretare 2.1. Identificarea diverselor stiluri de citare într-un text și convertirea de la un stil la altul; 2.2. Identificarea, în texte academice, a vocilor și surselor; 2.3. Identificarea mărcilor parafrazei, citării și ale discursului raportat și explicarea rolului lor; 2.4. Identificarea și analiza, în diverse texte academice, a structurilor textuale și argumentative; 2.5. Identificarea și discutarea critică a rolului elementelor de paratext în diverse genuri academice; 2.6. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării.
	3. Instrumental-aplicative 3.1. Identificarea de surse bibliografice relevante;

	3.2. Folosirea corectă a unui stil standard de citare și a programelor de management computerizat al bibliografiilor; 3.3. Redactarea de texte academice în limba engleză în raport cu exigențele generice ale situației de comunicare academică; 3.5. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC).
	4. Atitudinale 4.1. Aprecierea onestității intelectuale; 4.2. Dezvoltarea unei voci personale; 4.3. Promovarea gândirii critice, autonome și reflexive; 4.4. Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială; 4.4. Disponibilitatea către dialog; 4.5. Aprecierea caracterului universal/transnațional al cunoașterii științifice.
Competențe transversale	1. Capacitate de rezolvare de probleme și încredere în propriile abilități de a gestiona sarcini dificile. 2. Capacitate de autoevaluare a nevoilor de învățare și corectare a propriilor erori. 3. Capacitatea de autocontrol și învățare continuă, de transfer a cunoașterii proprii către colegi, de valorificare creativă, la nivelul grupurilor și al organizațiilor, a experienței profesionale.

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

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

	(rezumat, cuvinte cheie, index de concepte, index de autori etc.).
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere	Prelegere	
2. Identificarea surselor academice	Prelegere	
3. Bibliografie și folosirea surselor	Prelegere	
4. Lectura critică a surselor	Prelegere	
5. Evitarea plagiatului	Prelegere	
6. Planificarea unei lucrări	Prelegere	
7. Sinteză și parafrază	Prelegere	
8. Noțiuni de stil	Prelegere	
9. Introduceri	Prelegere	
10. Secțiuni metodologice	Prelegere	
11. Secțiuni de prezentare a rezultatelor cercetării	Prelegere	
12. Secțiuni de interpretare a rezultatelor	Prelegere	
13. Recenzii de carte	Prelegere	
14. Recapitulare	Prelegere	

Bibliografie

Manualul pentru acest curs este: Bailey, S. (2018). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (5th edition). Routledge.

Mai jos, pentru fiecare curs (mai puțin primul și ultimul), este prezentată lista secțiunilor din manual care reprezintă suportul de curs. A se nota că unele din aceste secțiuni sunt recomandate și la seminar.

1. -
2. 1.2
3. 1.8
4. 1.3
5. 1.4
6. 1.5
7. 1.7
8. 3.7
9. 1.11
- 10 – 12. 5.1, 5.3, 5.4
13. 5.2
14. -

A se consulta, de asemenea, bibliografia pentru seminar.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere. Identificarea surselor. Strategii de documentare	Prelegere. Aplicații practice	
2. Folosirea surselor academice. Stiluri de citare (APA). Aplicații de management	Prelegere. Aplicații practice	

bibliografic (Zotero)		
3. Folosirea surselor academice. Citat, parafrază, sumar. Plagiat	Prelegere. Aplicații practice	
4. Planificarea unei lucrări	Prelegere. Aplicații practice. Examinare scrisă	Test
5. Scrierea unei lucrări. Introduceri	Prelegere. Aplicații practice	
6. Scrierea unei lucrări. Secțiuni metodologice	Prelegere. Aplicații practice	
7. Scrierea unei lucrări. Prezentarea și interpretarea rezultatelor	Prelegere. Aplicații practice	Draft lucrare de echipă.
I. Bibliografie tematică Seminarul 1 Greene, S. & Lidinsky, A. (2017). <i>From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide</i> (4th edition). Bedford/St. Martin's. Chpt. 7. Seminarul 2 American Psychological Association. (2019). <i>Publication Manual of the American Psychological Association</i> (7th edition). Chpts. 9 & 10. *** Zotero Documentation: https://www.zotero.org/support/ Seminarul 3 Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). <i>They say, I say. The moves that matter in academic writing</i> (3rd edition). Norton. Chpts. 1, 2 & 3. Weber-Wulff, D. (2014). <i>False Feathers. A Perspective on Academic Plagiarism</i>. Springer. Chpts. 2.1 & 2.2. Seminarul 4 Bailey, S. (2018). <i>Academic Writing: A Handbook for International Students</i> (5th edition). Routledge. Chpt. 1.5. Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). <i>Academic Writing from Paragraph to Essay</i>. Macmillan. Chpt. 9. Seminarul 5 Bailey, S. (2018). <i>Academic Writing: A Handbook for International Students</i> (5th edition). Routledge. Chpt. 1.11. Taylor, G. (2009). <i>A Student's Writing Guide</i>. Cambridge University Press. Chpt. 4. Wallwork, A. & Southern A. (2020). <i>100 Tips to Avoid Mistakes in Academic Writing and Presenting</i>. Springer. Chpt. 2.		



- **Seminarul 6**

Bailey, S. (2018). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (5th edition). Routledge. Chpt. 5.4.4.

Hartley, J. (2008). *Academic Writing and Publishing. A Practical Handbook*. Routledge. Chpts. 2.6 & 2.7.

Greene, S. & Lidinsky, A. (2017). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (4th edition). Bedford/St. Martin's. Pp. 382 –ff (Example of proposal)

Wallwork, A. & Southern A. (2020). *100 Tips to Avoid Mistakes in Academic Writing and Presenting*. Springer. Chpt. 3.

- **Seminarul 7**

Hartley, J. (2008). *Academic Writing and Publishing. A Practical Handbook*. Chpt. 2.8.

Taylor, G. (2009). *A Student's Writing Guide*. Cambridge University Press. Chpt. 6.

II. Bibliografie opțională

- **Seminarul 1**

Bailey, S. (2018). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (5th edition). Routledge. Chpt. 1.2.

https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/conducting_research/research_overview/index.html

<https://guides.library.jhu.edu/c.php?g=202581&p=1334997>

- **Seminarul 2**

Bailey, S. (2018). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (5th edition). Routledge. Chpt. 1.8

Neville, C. (2010). *The complete guide to referencing and avoiding plagiarism* (2nd edition). Open University Press. Chpt. 3

<https://apastyle.apa.org/blog>

https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/apa_style/apa_style_introduction.html

<http://writing.ku.edu/apa-format-0>

<https://www.youtube.com/watch?v=XRHzwaz8dgg&list=PLs8Y3U7Yn-Xn-iYx0pebd7CNXTMss8AT8>

Becker, H.S. (2007). *Writing for Social Scientists* (2nd edition). The University of Chicago Press. Chpt. 8 (advanced)

- **Seminarul 3**

American Psychological Association. (2019). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th edition). Chpt. 8.

Bailey, S. (2018). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (5th edition). Routledge. Chpts. 1.4 & 1.7.

Neville, C. (2010). *The complete guide to referencing and avoiding plagiarism* (2nd edition). Open University Press. Chpt. 4

Taylor, G. (2009). *A Student's Writing Guide*. Cambridge University Press. Chpt.



3. <https://cas.nyu.edu/content/dam/nyu-as/casEWP/documents/EngagingwithSources.pdf>
<https://integrity.mit.edu/handbook/academic-writing/avoiding-plagiarism-paraphrasing>

- **Seminarul 4**

<https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/outlining>

https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/the_writing_process/developing_an_outline/index.html

- **Seminarul 5**

Hartley, J. (2008). *Academic Writing and Publishing. A Practical Handbook*. Chpt. 2.5

Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*.

Macmillan. Chpt. 10.

https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/common_writing_assignments/research_papers/index.html

Becker, H.S. (2007). *Writing for Social Scientists* (2nd edition). The University of Chicago Press. Chpt. 8 (advanced)

Belcher, W.L. (2016). *Writing your journal article in 12 weeks*. Sage. Chpt.: Week 5 (advanced)

Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press. Chpt. 11. (advanced)

Swales, J.M. & Feak, C.B. (2012). *Academic Writing for Graduate Students* (3rd edition). University of Michigan Press. Pp. 277 – 288. (advanced)

- **Seminarul 6**

https://hwpi.harvard.edu/files/hwp/files/bg_psychology.pdf

Swales, J.M. & Feak, C.B. (2012). *Academic Writing for Graduate Students* (3rd edition). University of Michigan Press. Pp. 289 – 326. (advanced)

- **Seminarul 7**

Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). *They say, I say. The moves that matter in academic writing* (3rd edition). Norton. Chpt. 17. <http://writing.ku.edu/research-papers>

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional;
- Abilitățile exersate și problemele de onestitate intelectuală discutate se înscriu în preocupările academice actuale din domeniul științelor sociale;
- Abilitățile exersate sunt esențiale pentru activitățile profesionale din domeniile publicității, relațiilor publice și comunicării;
- Cadrul didactic are experiență în folosirea instrumentelor și tehnicilor de redactare academică.

10. Evaluare

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



Curs /Examen	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate.	Realizare, în echipă, a unei lucrări de cercetare.	Proiect de echipă (2-3 persoane) predat la finalul cursului: 70%
Seminar	Capacitatea de a folosi instrumentele și tehnicile exersate la seminar.	Test (<i>midterm</i>).	30%
10.4 Standard minim de performanță:			
Cel puțin patru prezențe la seminar; nota finală 5.			

Data completării
23.09.2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. George Tudorie

Data avizării
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
RELAȚII PUBLICE ÎN MEDIA DIGITALE/
PUBLIC RELATIONS IN DIGITAL MEDIA

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Relații publice în media digitale/ Public relations in digital media						
2.2. Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Diana-Maria Cismaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	C.d.a. drd. Iulia Burnei						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					14
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere a. Înțelegerea și asimilarea noțiunilor importante din domeniul relațiilor publice; b. Cunoașterea unor teorii relevante pentru analiza relațiilor publice; c. Înțelegerea elementelor componente și a pașilor necesari pentru construirea unei strategii de comunicare d. Înțelegerea diferitelor structuri de PR în organizații și a diferitelor opțiuni de a practica relațiile publice e. Înțelegerea impactului media digitale la nivelul practicii RP și a domeniului ca întreg
	2. Explicare și interpretare a. Particularizarea teoriilor și modelelor studiate în contextul românesc; b. Compararea diferitelor puncte de vedere asupra unei probleme sau caz concret; c. Explicarea și analiza critică a unor situații concrete de acțiuni de relații publice. d. Interpretarea corectă a unor cazuri din literatura de specialitate și din practica de relații publice.
	3. Instrumental- aplicative a. Construirea unei strategii de comunicare care să conțină pașii și elementele corecte (e.g. segmentarea publicurilor, formularea obiectivelor, etc.); c. Capacitatea de a construi și implementa planuri de comunicare strategică; d. Utilizarea noilor tehnologii și canale de comunicare pentru rezolvarea unor probleme reputaționale; e. Managementul comunicării strategice pentru o organizație sau persoană publică.
	4. Atitudinale a. Construirea unei perspective corecte în privința relațiilor publice; b. Respectarea principiilor etice în practicile de relații publice.
Competențe transversale	a. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora

	b. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii
--	---

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	▪ Învățarea unor noțiuni și teorii fundamentale din domeniul relațiilor publice; ▪ Cunoașterea principalelor metode de diagnoză a problemelor de relații publice; ▪ Aplicarea noțiunilor pe situații concrete din spațiul românesc.
7.2. Obiective specifice	▪ Analiza și diagnoza reputației actorilor instituționali și persoanelor publice; ▪ Identificarea canalelor de comunicare și a publicurilor unei organizații; ▪ Dobândirea capacității de a realiza o analiză reputațională și a propune măsuri de optimizare a profilului reputațional al unui actor public/instituțional; ▪ Înțelegerea particularităților practicilor de relații publice din domenii și contexte specifice (instituții publice, organizații non-guvernamentale, agenții de PR, companii multinaționale, etc.) ▪ Înțelegerea impactului și integrarea canalelor de comunicare online la nivelul activităților de relații publice

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
The functional role of PR in organizations	Prelegere	
Characteristics of the digital society	Predare interactivă	
Perspectives of global PR development	Predare interactivă	
Globalization in public relations	Predare interactivă Studii de caz	
PR strategies in international context	Predare interactivă Lucru pe echipe	
PR practices in institutions	Predare interactivă Aplicații	
PR practices in companies and agencies	Predare interactivă Studii de caz Aplicație – rezolvare de brief	
Entrepreneurship in public relations	Predare interactivă. Studii de caz	
PR planning and implementation	Predare interactivă Invitat + Studii de caz	
Strategic communication on digital platforms	Predare interactivă Invitat + Studii de caz	
Online communication campaigns: case studies	Predare interactivă Invitat+Studii de caz	
Image and reputation in the digital society	Predare interactivă Studii de caz	
Reputation management in the digital age	Predare interactivă Studii de caz	

Reputation crisis in the digital age	Predare interactivă Aplicații	
Bibliografie Bell DeTienne, K.& Lewis, L.W. (2005). The Pragmatic and Ethical Barriersto Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case. <i>Journal of Business Ethics</i> (2005) 60: 359–376 Botan, C.; Hazleton, V. (2006). <i>Public Relations Theory II</i> , New Jersey: Laurence Erlbaum Clark, C. E. (2000). Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. <i>Public Relations Review</i> , 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. <i>Public Relations Review</i> , 33, pp. 84-91 Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in the age of digitalisation. <i>Prism</i> 6(2) Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. <i>Public Relations Review</i> , 47(4), 102063. Macnamara, J. (2010b). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. <i>Asia Pacific Public Relations Journal</i> , 11(1):21-39. Moloney, K.(2000). <i>Rethinking public relations: the spin and the substance</i> , Cap.9: <i>PR, journalism and the media</i> , pp.119-132, London & New York: Routledge Van Ihlen, O; Van Ruler, B.& Fredriksson, M. (2009). <i>Public Relations and Social Theory</i> , London: Routledge Wright, D. K., & Hinson, M. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study. <i>Public Relations Journal</i> , 11(1), 1-30.		
8.2. Seminar/laborator		
PR activities and roles	Mind mapping Lucru în echipe	
Global PR promotion strategies	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Aplicație pe microgrupuri	
PR in NGOs/ CSR in companies	Prezentări orale urmate de problematizări și contextualizări ale unor practici de PR Simulare sesiune de debate (lucru pe echipe)	
Website and blog analysis	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Aplicație analiza website-urilor unor instituții (lucru pe microgrupuri)	
The mix of social media channels	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Aplicație identificare și selectare canale media (lucru pe echipe)	
Production of content for social media	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Aplicație (lucru pe microgrupuri)	
Corporate versus personal branding	Prezentări orale urmate de sesiuni de feedback Discuții, problematizări și contextualizări	

	ale unor practici de PR Analiză și dezbateri ale unor studii de caz (lucru pe echipe)	
Bibliografie: Broom, G.: Bey-Ling, Sha (2012). <i>Cutlip and Center's Effective Public Relations</i> , London: Pearson Education Theaker, A., (ed.) (2020). <i>The Public Relations Handbook</i> . London & New York: Routledge.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori 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 aplicațiile 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
Curs /Examen	Corectitudinea răspunsurilor, creativitatea în rezolvarea itemului deschis și capacitatea de analiză	Test grilă cu întrebări închise și cu itemi de sinteză	60%
	Calitatea conținutului și prezentării, creativitatea, capacitatea de argumentare, analiză și sinteză	Aplicații individuale (2 teme/student)	20%
Seminar	Implicarea în cadrul dezbaterii și aplicațiilor propuse la seminar Calitatea conținutului și prezentării și creativitatea Corectitudinea folosirii conceptelor în aplicații de grup	Aplicații individuale și de grup	20%
10.6. Standard minim de performanță:			
- frecvența de minim 50% la activitățile de curs și seminar - încărcarea în Google Classroom până la termenul cerut a 2 teme din cele 12 propuse la finalul fiecărui curs - obținerea calificativului “admis” la seminar			

- | |
|---|
| ▪ rezolvarea a minim 50% din itemii testului grilă. |
|---|

Data completării:
20.09.2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI SOCIAL MEDIA LISTENING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente (cu predare în limba engleză)/ Communication and emerging media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Social media listening						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Monica Bîră						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lecor univ. dr. Monica Bîră						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul:	III	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					29
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					25
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					-
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					175
3.10. Numărul de credite					7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
--------------------	--



4.2. de competențe	Cunoștințe generale de relații publice, redactare materiale PR
--------------------	--

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector. Conexiune la internet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs cu videoproiector. Conexiune la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Cunoașterea aprofundată a conceptelor specifice activității de relații publice din media digitale. • Cunoașterea aprofundată a conceptelor specifice social media listening • Cunoașterea principalelor modele utilizate în analiza conținutului de comunicare online (media monitoring, media listening) • Cunoașterea paradigmatelor și a standardelor internaționale din domeniul măsurării în comunicare și relații publice aplicabile în media digitale și social media listening 2. Explicare și interpretare • Capacitatea de analizare a rezultatelor obținute în procesul de social media listening; • Formularea de soluții pentru îmbunătățirea activității de social media listening în diverse contexte • Identificarea de oportunități pentru creșterea eficienței activității de social media listening în diverse contexte 3. Instrumental- aplicative • formularea obiectivelor de comunicare după Principiile de la Barcelona • utilizarea listelor de cuvinte cheie pentru social media listening / și a tag-urilor pentru organizarea rezultatelor măsurării • utilizarea datelor furnizate de platforme de monitorizare pentru construirea obiectivelor de comunicare • utilizarea unor tool-uri de social media listening; 4. Atitudinale • Respectarea eticii în realizarea activităților academice • Manifestarea interesului față de perspectivele oferite de social media listening și deschiderea domeniului către AI • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială
Competențe transversale	• Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale: redactarea unor postări pentru diferite platforme • Asumarea de roluri în echipe și grupuri de lucru



- Capacitatea de autocontrol și învățare continuă
- Capacitatea de transfer a cunoașterii din alte domenii

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune atât transmiterea unor cunoștințe relevante despre domeniul măsurării comunicării în mediul digital precum și formarea unor competențe de gândire critică (înțelegere a contextului, măsurare a comunicării prin intermediul unui mix de instrumente) și de gândire creativă axată pe dezvoltarea abilităților de analiză, de ajustare și de proiectare a comunicării într-un context dinamic.
7.2. Obiective specifice	La finalul cursului studenții vor cunoaște principiile măsurării în PR așa cum sunt ele definite de organizațiile reprezentative pentru practica din domeniu și vor avea abilitățile necesare pentru a putea propune un sistem integrat de măsurare a unui brand / a unei campanii utilizând un mix de instrumente care se pliază pe <i>Principiile de la Barcelona</i> și combină tool-uri de monitorizare „clasică” și tool-uri de social media listening. Studenții vor cunoaște și vor putea aplica o serie de tool-uri de media listening. De asemenea vor avea capacitatea de a integra rezultatele social media listening astfel încât să poată reliza recomandări și planificări contextualizate.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Introduction to social media listening	Prezentare. Discuții exerciții.	
Using the PESO model to understand the current digital communication environment	Prezentare. Discuții exerciții.	
Barcelona Principles & social media listening basics	Prezentare. Discuții exerciții.	
AMEC framework & social media listening basics	Prezentare. Discuții exerciții.	
Web apps for social media listening. General notions on web architecture.	Prezentare. Discuții exerciții.	
Online tools to reach and work with earned media	Prezentare. Discuții exerciții.	
Media monitoring tools	Prezentare. Discuții exerciții.	
Online tools to reach and work with shared media	Prezentare. Discuții exerciții.	
Social media listening tools	Prezentare. Discuții exerciții.	
Community management through social media listening tools	Prezentare. Discuții exerciții.	
Sentiment analysis	Prezentare. Discuții exerciții.	



Brand health	Prezentare. exerciții.	Discuții	
Social media listening trends	Prezentare. exerciții.	Discuții	
Online reputation management through social media listening	Prezentare. exerciții.	Discuții	
Bibliografie ✓ Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world. <i>Journal of Macromarketing</i>, 38(2), 218-227. ✓ Buhmann, A., Macnamara, J., & Zeffass, A. (2019). Reviewing the 'march to standards' in public relations: A comparative analysis of four seminal measurement ✓ Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. <i>Continuum</i>, 23(4), 525-535. ✓ Ducange, P., Fazzolari, M., Petrocchi, M., & Vecchio, M. (2019). An effective Decision Support System for social media listening based on cross-source sentiment analysis models. <i>Engineering Applications of Artificial Intelligence</i>, 78, 71-85. ✓ Macnamara, J. (2013). Beyond voice: audience-making and the work and architecture of listening as new media literacies. <i>Continuum</i>, 27(1), 160-175. ✓ Macnamara, J. (2018). Toward a theory and practice of organizational listening. <i>International Journal of Listening</i>, 32(1), 1-23. ✓ Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. <i>Media and Communication</i>, 8(2), 185-196. ✓ Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. <i>Public relations review</i>, 38(3), 390-398			
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații	
Analysis of online communication context	Exerciții. discuții. Prezentări susținute de studenți, lucru în echipă		
Planing for online social media listening (1)	Exerciții. discuții. Prezentări susținute de studenți, lucru în echipă		
Media monitoring	Exerciții. discuții. Prezentări susținute de studenți, lucru în echipă		
Planning for online social media listening (2)	Exerciții. discuții. Prezentări susținute de studenți, lucru în echipă		
Social-media listening – data analysis	Exerciții. discuții. Prezentări susținute de studenți, lucru în echipă		
Social media listening project	Exerciții. discuții. Prezentări susținute de studenți, lucru în echipă		
Bibliografie ✓ AMEC, AMEC's Social Media Measurement Framework – Users guide.			



- ✓ AMEC, Social media measurement frameworks – menu of potential metrics
- ✓ Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385.
- ✓ Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing–S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- ✓ Scott, D. M. (2011). Online Thought Leadership to Brand Your Organization as a Trusted Resource în *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. p. 168-178.
- ✓ Scott, D. M. (2011). You are what you publish, în *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. p. 139-168.
- ✓ The Institute for Public Relations (2009). Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update.

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor materiale cu caracter științific (articole) recunoscute de comunitatea academică și pe baza unor ghiduri de bună practică realizate de organizațiile internaționale de profil
- Instrumentele utilizate în cadrul cursului și seminariilor sunt utilizate la momentul actual în practica de relații publice la nivel național și internațional

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs / examen	Cunoștințe de bază necesare construirii unui sistem integrat de măsurare a activității de PR - Cunoștințe teoretice referitoare la principiile și modelele aplicate în domeniul măsurării Cunoștințe de bază necesare utilizării unor platforme și instrumente de măsurare și social media listening	Examenul final constă în rezolvarea unor subiecte teoretice și practice pe baza noțiunilor și a exercițiilor din cadrul cursului și a seminarului	40%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar	Participare, rezolvarea unor exerciții/ aplicații individuale sau de grup	20%



	Capacitatea de a construi un sistem integrat de măsurare a activității de comunicare a unei organizații: - capacitatea de a utiliza o serie de instrumente de analiză - capacitatea de a lucra în echipă	Pentru activitatea de seminar, studenții vor fi evaluați pe activității individual și în echipă și pe baza unui proiect de seminar (aplicație) în echipă.	40%
10.4 Standard minim de performanță			
Cel puțin patru prezențe la seminar; nota 5 la seminar; nota 5 la examne.			

Data completării
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Monica Bîră

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
AN UNIVERSITAR: 2022-2023

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
1.2 Facultatea / Departamentul	FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
1.3 Catedra	Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Universitar/nivel licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și media emergente în limba engleză/Communication and Emerging Media

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Social media și participare civică/Social media and civic participation						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Florin ABRAHAM						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Florența TOADER						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	*Es (S) /Ec	2.7 Regimul disciplinei	**O pt

- Es - evaluare sumativă, la sfârșitul semestrului, poate fi realizată prin examen scris (S), examen oral (O) sau examen scris și oral (SO)); Ec-evaluare continuă pe parcursul semestrului.
- ** Disciplină opțională

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					8
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		83			
3.9 Total ore pe semestru		125			
3.10 Numărul de credite		5			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Cunoașterea limbii engleze (cel puțin nivel mediu)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Dotarea sălii de curs cu videoproiector, computer cu acces la internet
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Dotarea sălii de curs cu flipchart, videoproiector și computer cu acces la internet

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 noilor media/social media. - Dezvoltarea capacității de explicație a modului în care platformele digitale au influențat participarea civică - Dobândirea unor informații esențiale despre participarea civică în condițiile globalizării - Perspectivile multiple din care poate fi analizată realizată, în funcție de instrumentele fiecărei discipline din arealul socio-politic - Facilitarea accesului la bibliografia esențială din domeniul științelor comunicării/științelor politice, în vederea aprofundării domeniului
Competențe transversale	- Formarea unei atitudini deschise față de domeniile științifice apropiate de științele comunicării - Formarea capacității de interpretare critică a teoriilor, conceptelor și metodelor de analiză a social media - 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 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul acestui curs este de a oferi studenților o viziune integratoare asupra schimbărilor fundamentale aduse de social media în domeniul participării civice. Cursul este compus din prelegeri, seminare obligatorii și proiecte individuale. Dacă în cadrul prelegerilor accentul cade asupra prezentării conceptelor, teoriilor și marilor câmpuri tematice, în cadrul seminarelor se aprofundează unele dintre temele principale.
7.2 Obiectivele specifice	- Însușirea principalelor noțiuni, teorii și concepte din domeniul vast al științelor comunicării; - 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 comunicării; - Perfecționarea abilităților de a redacta lucrări având caracter științific și, în subsidiar, de a utiliza aparatul critic.

8. Conținuturi

8. 1 Curs/prelegeri	Metode de predare	Observații
Prelegerea 1: Introduction	Prelegere	
Prelegerea 2: Fundamental concepts. Social media tools	Prelegere	
Prelegerea 3: Post-democracy, e-democracy and new forms of civic participation	Prelegere	
Prelegerea 4: Social media: an instrument of conflict	Prelegere	
Prelegerea 5: Post-truth and fake news in the social media bubble (I)	Prelegere	
Prelegerea 6: Post-truth and fake news in the social media bubble (II)	Prelegere	
Prelegerea 7: Global politics and social media	Prelegere	
Prelegerea 8: Populism, extremism and social media	Prelegere	
Prelegerea 9: Anti-globalization and anti-inequality movements and the use of social media	Prelegere	
Prelegerea 10: Social media and US political life	Prelegere	
Prelegerea 11: European politics and social media	Prelegere	



Prelegerea 12: Arab Spring and protest movements in the Middle East and Asia	Prelegere	
Prelegerea 13: Social media and civic participation in authoritarian regimes	Prelegere	
Prelegerea 14: The future of politics and civic participation	Prelegere	
Bibliografie: 1. Arce, Moisés; Rice, Roberta (eds), <i>Protest and Democracy</i>, Calgary: University of Calgary Press, 2019. 2. Bruns, A.; Enli, G.; Skogerbo, E.; Larsson, A. O.; Christensen, C., <i>The Routledge companion to social media and politics</i>, New York, NY: Routledge, 2016. 3. Ceron, Andrea, <i>Social Media and Political Accountability. Bridging the Gap between Citizens and Politicians</i>, London: Palgrave Macmillan, 2017. 4. Cosentino, Gabriele, <i>Social Media and the Post-Truth World Order The Global Dynamics of Disinformation</i>, Cham: Palgrave Macmillan, 2020. 5. Dennis, James, <i>Beyond Slacktivism. Political Participation on Social Media</i>, Cham: Palgrave Macmillan, 2019. 6. Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall (eds), <i>The Oxford Handbook of Political Communication</i>, Oxford: Oxford University Press, 2017. 7. Lipschultz, Jeremy Harris, <i>Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics</i>, Second Edition, London: Routledge, 2018. 8. Pedro-Carañana, Joan; Broudy, Daniel; Klaehn, Jeffery (eds), <i>The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness</i>, London: University of Westminster Press, 2018. 9. Smith, Trevor Garrison, <i>Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy</i>, London: University of Westminster Press, 2017. 10. Woolley, Samuel C.; Howard, Philip N. (eds), <i>Computational Propaganda. Political Parties, Politicians, and Political Manipulation On Social Media</i>, Oxford: Oxford University Press, 2019.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. The network society and social media as participatory culture	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	
2. Online civic engagement and the public sphere. Rethinking the public sphere	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	
3. Media fragmentation and democracy in the digital age. Citizen journalism	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	
4. Political communication and democracy in the social media era	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	
5. Social media and civic engagement. Youth civic engagement	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	
6. Social media and social movements	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	
7. Social media and fake news. The polarizing of discourse on social media	Dezbateri tematică, eseu și evaluare continuă	

Bibliografie:

1. Baum, M. A., & Potter, P. B., „Media, public opinion, and foreign policy in the age of social media”, in *The Journal of Politics*, 81(2), 2019, pp. 747-756.
2. Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H., „The unedited public sphere”, in *New Media & Society*, 22(4), 2020, pp. 700-715.
3. Castells, M., *The network society A cross-cultural perspective*. Edward Elgar, 2004.
4. Dahlgren, P., *The Political Web Media, Participation and Alternative Democracy*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
5. Fraser, N., „Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy”, in *Social text*, 25(26), 1990, pp. 56-80.
6. Glenn, C. L., „Activism or “Slacktivism?”: digital media and organizing for social change”, in *Communication Teacher*, 29(2), 2015, pp. 81-85.
7. Kim, Y., & Lowrey, W., „Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment? Personal and social determinants of citizen journalism activities”, in *Digital Journalism*, 3(2), 2015, pp. 298-314.
8. Mancini, P., „Media fragmentation, party system, and democracy”, in *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 2013, pp. 43-60.
9. Uldam, J. & Vestergaard, A. (eds). *Civic Engagement and Social Media. Political Participation Beyond Protest*. New York: Palgrave Macmillan, 2015.
10. Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P., „The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation”, in *Digital Journalism*, 7(6), 2019, pp. 802-823.

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

Cursul își propune să ofere cunoștințele teoretice esențiale dintr-un număr important de subdomenii ale științelor comunicării.

Activitățile de seminar sunt orientate spre dobândirea unor abilități necesare pentru formarea specialiștilor în comunicare. În cadrul seminariilor 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 comunicării.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Examen	Gradul de cunoaștere al noțiunilor, conceptelor și teoriilor referitoare la fundamentele social media.	Evaluare scrisă (examenul constă din trei subiecte stabilite din tematica prelegerilor și seminarelor: un microeseu asupra unei teme importante – 5 pct.; prezentarea unei teorii, instrument digital de comunicare ș.a – 2 pct.; definirea unui concept, fenomen sau eveniment – 2 pct.; un punct se acordă din oficiu)	70%
Seminar/laborator	Nivelul de prezență și implicare în activitățile din cadrul seminarului	Fișa de evaluare individuală a prezenței și activității din cadrul seminarului	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 ținea seama de: corectitudinea redactării științifice; calitatea argumentării și a structurii interne a eseului; originalitatea redactării și modul de prezentare.	10%
10.4 Standard minim de performanță			



- Participarea la minim 50% din orele de curs și seminar. Realizarea unui eseu de 3.000-3.500 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

Data completării
30 septembrie 2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră
.....

Semnătura șefului catedrei
.....



FIȘA DISCIPLINEI
STORYTELLING ÎN MEDIA DIGITALE/
DIGITAL STORYTELLING

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	SNSPA
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare si Relații Publice
1.3. Departamentul	Relații Publice
1.4. Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Communication and Emerging Media

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Storytelling în media digitale/ Digital storytelling						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. Dr. Camelia Crișan						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. Dr. Camelia Crișan						
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	V	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Opt

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15



Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri	15
Tutoriat	
Examinări	2
Alte activități....	
3.7. Total ore studiu individual	69
3.8. Total ore din planul de învățământ	56
3.9. Total ore pe semestru	125
3.10. Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	Abilități de cercetare și scriere academică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, flipchart/tabla, marker.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere: a. Definirea și delimitarea conceptuală a termenului de storytelling; b. Evoluția narativelor: de la ideologii la clipurile video; c. Arcuri narrative: călătoria eroului, diagramele Vonnegut d. Utilizări ale narativelor: politică, filantropie, relații publice, marketing social; e. Povestirile digitale ca gen specific al comunicării; f. Principii etice ale utilizării poveștilor personale 2. Explicare și interpretare: a. Identificarea elementelor specifice ale povestirilor; b. Interpretarea semnificației povestirilor; c. Explicarea eșecului sau insuccesului unor proiecte de storytelling; 3. Instrumental – aplicativ: a. Crearea unor scripturi de povestiri;
-------------------------	--



	b. Analiza critică a unor proiecte sau campanii de storytelling; c. Crearea unor povestiri digitale.
Competențe transversale	Capacitatea de realizare a unor programe și proiecte folosind competențele digitale Competențe de prezentare și abilități de susținere argumentată a unor puncte de vedere în fața unui public Dezbateri și oratorie Formarea unei atitudini critice față de proiectele propuse de companii.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul va avea drept scop familiarizarea studenților cu conceptele și teoriile care definesc cadrul teoretic multidisciplinar al comunicării prin intermediul poveștilor. Studenții vor înțelege impactul pe care îl au campaniile ce implică povești asupra comunității, companiilor și societății. De asemenea, vor putea înțelege efectele pe care le are o campanie de comunicare ce folosește tehnici tip storytelling.
7.2. Obiective specifice	Vor fi create scenarii de povești după diverse metodologii, vor fi folosite exemple personale, vor fi folosite tehnologii și app-uri pentru crearea de povești și va fi cercetat impactul pe care poveștile îl au atât în viața personală, în experiența de consumator și în comunitate și societate.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Povestea ca formă de comunicare	Prelegere, întrebări și răspunsuri	
Modele de interpretare a poveștilor: Călătoria eroului	Prelegere, întrebări și răspunsuri	
Modele de interpretare a poveștilor: diagramele Vonnegut	Prelegere, întrebări și răspunsuri	
Specificul povestirilor digitale	Prelegere, studiu de caz	
Cei 7 pași ai creării unei povești digitale	Prelegere, întrebări și răspunsuri	
Crearea scriptului povestirii digitale și utilizarea tehnologiei în realizarea povestirii digitale	Prelegere, studiu de caz,	
Aspecte etice ale PD	Prelegere, întrebări și răspunsuri	



Hermeneutica povestirilor - mituri și arhetipuri	Prelegere, discuții facilitate	
Povești sociale de legitimare	Prelegere, studiu de caz	
Storytelling politic	Prelegere, vizionare a unor materiale video, discuții	
Efectele specifice ale poveștilor personale: terapie, persuasiune, manipulare.	Demonstrație, analiza unor cercetari	
Utilizarea poveștilor digitale: memorie culturală, educație, istorie.	Demonstrație, analiza unor cercetari	2 cursuri
Pregătirea examenului	Întrebări și răspunsuri	

Bibliografie

Adi, A. , Crisan, C. (2020) Digital Stories of corporate volunteering and their role for internal communication and employer branding. Paper presented at the 7th European Communication Conference. Lugano, Switzerland.

Adi, A. și C. Crișan. (2015) And then a hero comes along...- Empowerment storytelling and its powerful brand impact in Communication Director, (4/2015).

Adi, A., C. Crișan și R. C. Dinca. (2015) Stories, heroes and commercials. Spreading the message accross with a new type of responsibility, in Management Dynamics in the Knowledge Economy, 3(4)10, pp. 749-764.

Bal, M. (2008) *Naratologia. Introducere în teoria narațiunii*, ed. a II-a, trad. Sorin Pârvu, Iași, Institutul European.

Campbell, J. (1949/2008). *The Hero with a Thousand Faces*. 3rd edition, California: New World Library.

Caprettini, G. P. (2000) *Semiologia povestirii*, trad. George Popescu, Constanța: Pontica.

Chan, C și M. Sage (2021) A narrative review of digital storytelling for social work practice, Journal of Social Work Practice, 35:1, 63-77, DOI: 10.1080/02650533.2019.1692804

Crisan, C. și D. Bortun (2017) Exploring the potential of digital stories as tools for advocacy în Digital Storytelling: Form and Content (Dunford, M and T. Jenkins, eds.). Palgrave Macmillan, London, pp. 155-165

Crisan, C. și D. Bortun (2017) Digital Storytelling and Employer Branding. An Exploratory Connection în Management Dynamics in the Knowledge Economy Vol.5 (2017) no.2, pp.273-287.

Davey, N. G., & Benjaminsen, G. (2021). Telling Tales: Digital Storytelling as a Tool for Qualitative Data Interpretation and Communication. International Journal of Qualitative Methods, 20. <https://doi.org/10.1177/16094069211022529>

Eco, U. (1997) *Șase plimbări prin pădurea narativă*, trad. Ștefania Mincu. Constanța: Pontica.

Lambert, J. (2013) *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge. Kindle Edition.

Lyotard, J-F (1993). *Condiția Postmodernă*. București: Editura Babel.



Lintvelt, J. (1994) *Punctul de vedere. Încercare de tipologie narativă*, București: Univers.
Sachs, J. (2012). *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

8.2. Seminar

Povești care ne-au educat în copilărie

Scriere creativă, dialog inter-generațional

Povestea nasturelui

Scriere creativă

Identificarea poveștilor digitale pe arii tematice diferite

Documentare pe youtube și vimeo

Filme bazate pe arhetipuri

Documentare în baza de date IMDB și documentare

Identificarea poveștilor din discursuri politice

Documentare pe Youtube și debateri

Emoțiile fundamentale și prezența lor în povești din folclor

Documentare și exemplificare cu cel puțin 3 povești

Realizarea scriptului poveștii personale

Participare și feedback în cercul povestirii

Bibliografie seminar

Franz, Marie-Luise von.(1997) *Archetypal Patterns in Fairy Tales*, in *Studies in Jungian Psychology By Jungian Analysts*, Ontario: Inner City Books.

Simmons, A. (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins*. AMACOM: New York.

Leanne, S. (2012) *Say It Like Obama*. McGraw Hill: New York.

Smith, H. (2020). *The Writing Experiment. Strategies for innovative creative writing*, ebook, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003118244>

Ellem, K., P. Harris și I. Strnadova (2022) Emerging from the shadows: Digital stories of self-advocates with intellectual disabilities, *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 19 (4).

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale academice recunoscute internațional
- Abilitățile de realizarea povestirilor digitale vor fi utilizate intensiv în viitoarea activitate profesională a studenților

10. Evaluare

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



Evaluare parcursul semestrului	pe	Autenticitate, coerență, relevanță	Povestire digitală individuală personală	60 %
Evaluare finală		Pentru examenul final masteranzii vor avea de analizat un articol academic din domeni-ul digital storytelling, pentru un maxim de 3 puncte, ce va fi urcat în ziua de examen, ca răspuns la assignment, pe google drive. Analiza va avea următoarea structură: a. Sinteza literaturii b. Explicarea metodologiei de cercetare c. Enumerarea rezultatelor Pentru fiecare punct atins în analiza finală se va acorda un punct. Număr de cuvinte admise per document: 700-800 cuvinte.	Proiect de final de semestru	30 %
10.6. Standard minim de performanță: Realizarea eseului video și nota cumulativă de la eseul video și proiectul final 5.				

Data completării: 23.09.2022 Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar
Lector univ dr. Camelia Crișan

Data avizării: 30.09.2022 Semnătura directorului de departament
Prof. Univ. Dr. Diana Cismaru



FIȘA DISCIPLINEI
TEHNICA DISCURSULUI PUBLIC/
PUBLIC SPEAKING

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnica Discursului Public/ Public speaking						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA Alexandru I. Cârlan						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA Alexandru I. Cârlan						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	II	2.6. Tipul de evaluare:	V	2.7. Regimul disciplinei:	Obl., DC

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					-
Examinări					-
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					10
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5



4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	- Abilități de redactare academică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Să cunoască elementele situației retorice; • Să distingă între modurile persuasiunii; • Să cunoască genurile retorice fundamentale, în accepțiune clasică și modernă; • Să cunoască structura fundamentală a unui argument; • Să enumere calitățile generale ale stilului; • Să definească și să exemplifice principalele figuri retorice; • Să cunoască teoriile fundamentale ale umorului; • Să cunoască elementele fundamentale de story-telling pentru adresări publice;
	2. Explicare și interpretare • Să explice forța retorică a unei prezentări într-o situație particulară; • Să evalueze critic folosirea mijloacelor persuasive într-o prezentare / într-un discurs, prin recurs la cadrul teoretic asimilat; • Să problematizeze cu privire la impactul mediilor emergente asupra practicilor de comunicare centrale pe public speaking;
	3. Instrumental- aplicative • Să analizeze o situație retorică în lumina unui model teoretic; • Să elaboreze un discurs adecvat situației și scopurilor personale; • Să producă, pentru o teză dată, argumente care folosesc diverse moduri ale persuasiunii; • Să transpună un discurs în diverse registre stilistice; • Să aleagă tipurile de umor relevante pentru o situație retorică anume; • Să introducă în prezentări elemente de story-telling care servesc scopului prezentării; • Să ilustreze o prezentare cu suportul vizual adecvat;
	4. Atitudinale • Să-și dezvolte disponibilitatea față de dialog; • Să-și dezvolte abilitățile de ascultare activă; • Să-și dezvolte abilitățile de gândire critică;



Competențe transversale	• Să-și dezvolte imaginația intermedială; • Capacitatea de a vedea, în fiecare caz în parte, ceea ce e susceptibil de a produce convingere; • Capacitatea de a găsi mijloacele discursive pentru medierea problemelor ce presupun rezolvarea în echipe / grup;
-------------------------	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Studentul va putea elabora și livra un discurs adecvat situației în care trebuie să vorbească;
7.2. Obiective specifice	• Studentul va înțelege situația retorică în care se află, factorii ei configuratori și potențiala ei dinamică; • Studentul își va propune obiective de comunicare tangibile în diverse situații retorice; • Studentul va fi capabilă să găsească conținutul relevant pentru discurs; • Studentul va fi capabil să structureze conținutul discursului într-o ordine oportună; • Studentul va fi capabil să aleagă cele mai bune dispozitive stilistice pentru discursul său; • Studentul va fi capabil să gestioneze elemente de umor și story-telling pentru discurs; • Studentul va putea produce suportul vizual adecvat pentru discursul său, în funcție de situație; • Studentul va putea gestiona sesiuni de întrebări și răspunsuri pentru diverse situații retorice; • Studentul va fi capabil să evalueze critic forța retorică a discursurilor în diverse situații;

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Introductory meeting: explaining syllabus and evaluation. A case study	Prelegere însoțită de studii de caz	
2. Public speaking, rhetoric, oratory, what else?	Prelegere însoțită de studii de caz	
3. Kairos: situations, occasions, exigencies;	Prelegere însoțită de studii de caz	
4. Classical rhetoric: canons & genres;	Prelegere însoțită de studii de caz	
5. Classical rhetoric: persuasive appeals;	Prelegere însoțită de studii de caz	
6. Invention: content & force; A rhetorical concept of argument;	Prelegere însoțită de studii de caz	
7. Deliberation: what's in it for me? Us!	Prelegere însoțită de studii de caz	



8. Story-telling: there's no such thing as a mere story!	Prelegere însoțită de studii de caz	
9. Performing values, forging communities: the epideictic	Prelegere însoțită de studii de caz	
10. In style: micro. Figures I: substance & order; Figures II: meaning & argument;	Prelegere însoțită de studii de caz	
11. Delivery - engaging audiences: energy, voice, presence, and identification;	Prelegere însoțită de studii de caz	
12. Humour: a serious approach	Prelegere însoțită de studii de caz	
13. Multimodality and embodiment: visual support for presentations;	Prelegere însoțită de studii de caz	
14. Back to square one: From public speaking back to rhetoric: a critique of the neoliberal paradigm;	Prelegere însoțită de studii de caz	
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. What does it mean <i>public</i> in "Public speaking"?	Dezbateri pe scenarii standardizate de public speaking;	
2. Rhetorical analysis: a model and case-studies;	Analiza retorică: modele și studii de caz;	
3. Arguing in situation: the role of audience-designed argument;	Analiza retorică: modele și studii de caz;	
4. A classical model of speech: Gorgias – <i>Encomium to Helen</i> ;	Analiza retorică: modele și studii de caz;	
5. Steering change through deliberative speech: Martin Luther King's 'Letter from Birmingham Jail'	Analiza retorică: modele și studii de caz;	
6. Forging communities through epideictic speech: ceremonies and celebrity speeches;	Analiza retorică: modele și studii de caz;	
7. Forensic speech: more than what one encounters in tribunals;	Analiza retorică: modele și studii de caz;	



Bibliografie

- Anderson, C. (2016). *TED talks: The official TED guide to public speaking*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Aristotle, (2006). *On rhetoric: A theory of civic discourse*. Translation: Kennedy, G. A., OUP.
- Bitzer, Loyd F. (1968/1999): "The rhetorical situation", in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press, 1999; (published initially in *Philosophy and Rhetoric*, 1 (1968).
- Campbell K. H., Huxman S.S., Burkholder, T.R.(2015). *The Rhetorical Act: Thinking, Speaking, and Writing Critically*. 5th Edition. Cengage Learning.
- Cockcroft, R., & Cockcroft, S. (2013). *Persuading People: An introduction to rhetoric*. Palgrave Macmillan.
- Fahnestock, J., Harris, R.A., (Eds.) (2022) *The Routledge Handbook of Language and Persuasion*. London: Routledge;
- Goldstein, J. (2018). *Public Speaking: A Meta-Communicative Approach*. Routledge: Oxon, New York.
- Hart, R. P., Daughton, S. M., & LaVally, R. (2017). *Modern rhetorical criticism*. Routledge.
- Hauser, G., A., (2010). *Introduction to rhetorical theory*. 2nd Edition. Long Grove: Waveland Press.
- Ihlen, O., Heath, Robert L.(2018) *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. Wiley Blackwell.
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on rhetoric*. London: Sage.
- Jordan, L. (2021). *Techniques of Visual Persuasion: Create powerful images that motivate*. San Francisco: Pearson Ed.
- Jost, W., & Olmsted, W. (Eds.). (2008). *A companion to Rhetoric and Rhetorical Criticism*. London: John Wiley & Sons.
- Kuypers, J. A. (Ed.). (2021). *Rhetorical criticism: Perspectives in action*. 3rd Ed. Lexington Books.
- Leff, Michael (2003): "Rhetoric and dialectic in Martin Luther King's *Letter from Birmingham Jail*" in (eds.) Van EEMEREN, Frans H. & all *Anyone who has a view: Theoretical Contributions to the Study of Argumentation*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. 255-268;
- Lundsford, Andrea A., Wilson Kirt H., Eberly Rosa A. (Eds.) *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2008;
- Meyer, J. C. (2015). *Understanding Humor Through Communication: Why be Funny, Anyway?* Lexington Books.
- Nickerson, R. S. (2021) *Argumentation: The Art Of Persuasion*. Cambridge, NY. Cambridge.
- Parry-Giles, S. J., & Hogan, J. M. (Eds.). (2010). *The handbook of rhetoric and public address*. John Wiley & Sons.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric. A treatise on argumentation*. trans. John Wilkinson and Purcell Weaver. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Rossette-Crake, F. (2019). *Public Speaking and the New Oratory. A Guide for Non-native Speakers*. Palgrave MacMillan: Cham.
- Selzer, Jack (1992): "More Meanings of Audience" in (eds.) White, Nakadate & Cherry: *A Rhetoric of doing: essays on written discourse in honor of James L. Kinneavy*, SIU Press;
- Simmons, Herbert & Jones, Jean(2017): *Persuasion in Society* (3rd ed.), London: Routledge;



Sheard, Cynthia M. (1996): "The Public Value of Epideictic Rhetoric" in *College English*, 58(7) / 1996;

Sloane, T. O. (2001). *Encyclopedia of rhetoric*. Oxford University Press.

Vatz, Richard E (1973) "The Myth of the Rhetorical Situation" in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press, 1999; (published Initially in *Philosophy and Rhetoric*, 6 (1973).

Vatz, Richard E. (2009) "The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications for Rhetorical Critics' Relevance in the Public Arena" *The Review of Communication*, 9/2009.

Wahl, Shawn T., Morris, Eric, (2022), *Persuasion in Your Life*, 3rd. Edition. NY: Routledge.

Zarefsky, David (2017): *Public Speaking: Strategies for success*. Boston: Pearson Ed.

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

- Studentul va putea realiza prezentări pentru inițiative civice, planuri de afaceri, propuneri în interiorul organizațiilor, va putea susține sesiuni de întrebări și răspunsuri;

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Seminar – de susținere discurs	Capacitatea de a elabora și susține un discurs în seminar, în conformitate cu constrângeri tematice situaționale și specifice.	Evaluare în seminar	35%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar – feed-back pentru discursurile colegilor și participare la Q&A.	Monitorizarea participării active, în baza pregătirii pentru seminar;	30%
Verificare – cu susținere orală	Capacitatea de a analiza construcția discursivă a persuasivității într-un discurs, unui discurs și a o susține oral în fața unei audiențe, răspunzând la întrebări.	Susținere proiect de echipă pe tematică și structură impuse;	35%
10.4 Standard minim de performanță			
Cel puțin patru prezențe la seminar, cu susținerea unui discurs în seminar; Realizarea și susținerea unui proiect, cu atingerea obiectivelor analitice de bază prin cunoașterea de bază a conceptelor teoretice și aplicarea lor adecvată în analiză;			



Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
CDA Alexandru Cârlan

Semnătura titularului de seminar

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
TEHNOLOGII PENTRU MEDIA DIGITALE. DIGITAL DESIGN/
DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES. DIGITAL DESIGN

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnologii pentru media digitale. Digital design/ Digital media technologies. Digital design						
2.2. Titularul activităților de curs	CDA Conf. univ. dr. Maria Cernat						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA Conf. univ. dr. Maria Cernat						
2.4. Anul de studiu:	II	2.5. Semestrul	III	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Obl DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	3
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					13
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					55
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	- cunoașterea limbii engleze

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	. CUNOȘTINȚE Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului Științelor comunicării, prin asimilarea paradigmelor și metodologiilor specifice din: media digitale și marketing, comunicarea de criză, branding, digital literacy, social media listening, comunicare vizuală, relații publice în media digitale etc. și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională. Evaluarea critică a capacității explicative și predictive a teoriilor existente referitoare la procesele de comunicare în media emergente; - Cunoașterea modului de abordare și structurare a unui studiu analitic Cunoașterea diferitelor tipuri de structuri textuale sau argumentative
	Explicare și interpretare Utilizarea integrată a conceptelor și a metodologiilor specifice pentru explicarea și interpretarea situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate; Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, specifice domeniului; Identificarea și utilizarea de tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare; Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniul științelor comunicării
	3. Instrumental- aplicative Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, specifice domeniului; Identificarea și utilizarea de tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare; • Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniul științelor comunicării
	4. Atitudinale Abordare critică a surselor bibliografice parcurse și a propriilor idei Disponibilitatea de a depune efort pentru a corecta și a îmbunătăți variantele intermediare de lucru ale lucrării de absolvire Planificarea realistă și responsabilizarea în respectarea planului de lucru
Competențe transversale	Executarea unor sarcini profesionale complexe, în condiții de autonomie și independență, prin identificarea informațiilor

	relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor, în contexte comunicaționale inedite și de mare complexitate; Asumarea de roluri și funcții de conducere în echipe și grupuri profesionale, medierea conflictelor și organizarea echipelor multi-profesionale pentru rezolvarea de probleme sociale și de comunicare noi; Capacitatea de autocontrol și învățare continuă, de transfer a cunoașterii proprii către colegi, de valorificare creativă, la nivelul grupurilor și al organizațiilor, a experienței profesionale;
--	--

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	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
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.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Nașterea Designului – primele școli de design Profesionalizarea designului – primele academii și curente de design grafic	Prezentare, dialog	Fiecare temă este acoperită în 2 cursuri
	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
Anii 20,30 – futurismul Italian, Art Deco, Art Nouveau, Dadaismul și alte curente influente 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	
Arta pop, arta psihedelică și spiritul contestatar al alilor 60 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	
Designul în era digitală Nașterea Designului – primele școli de	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale	

design	didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
Profesionalizarea designului – primele academii și curente de design grafic Anii 20,30 – futurismul Italian, Art Deco, Art Nouveau, Dadaismul și alte curente influențe	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
Mișcarea Bauhaus și figuri influente, Modernismul Anilor 50 Arta pop, arta psihedelică și spiritul contestatar al anilor 60 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	
Designul în era digitală	discuție; sistematizare power point a principalelor aspecte abordate de-a lungul semestrului	
Bibliografie Photoshop tutorials (made available by the lecturer) Aynshley, Jeremy, <i>A Century of Graphic Design</i> , Octopus Publishing Group, London, 2001. Steenson, Molly, Wright, <i>How Designers and Architects Created the Digital Landscape</i> , MIT Press, 2017. Frasca, JorgeRevisiting. “Graphic Design: Fine Art or Social Science?”—The Question of Quality in Communication Design, <i>She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation</i> , Volume 8, Issue 2, 2022, Pages 270-288, ISSN 2405- 8726, https://doi.org/10.1016/j.sheji.2022.05.002 .		
8.2. Seminar/laborator		Obs.
Introducere în Photoshop – fișiere, salvare, modificarea dimensiunii imaginii; prezentarea de afișe și discutarea despre principii de design – spațiul gol, țintele privirii, aliniere		
Folosirea uneltelor de scriere; prezentarea familiilor de fonturi și a modului în care trebuie să fie folosite	Tema pentru acasă nr. 1 Alegeți fonturile pentru următoarele mărci Aeronautica Grădinița copiilor fericiți Flori pentru totdeauna Musle Gym Tipografie elvețiană Design digital Olimpiada de design digital	
Folosirea uneltelor de selectare și decupare; prezentarea elementelor de bază din teoria culorii	Tema de casă nr. 3 Realizați un poster cu o temă de justiție socială Dimensiuni 1920X1080	

	Țintă: bărbați tineri de 25-45 de ani, din mediul urban, din clasa de mijloc Canalul de comunicare socială Trebuie să includă: un slogan, o imagine decupată, un logo (creat sau copiat)	
Folosirea imaginilor, a lucrului cu straturile imaginii, introducerea și combinarea imaginilor	Tema de casă nr. 4 Luăți 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 acum	2 seminarii
Folosirea filtrelor și a uneltelor de selecție; prezentarea elementelor de design ce țin de formă și organizarea imaginii	Tema pentru acasă nr. 5 Realizați un poster pentru Olimpiada de design digital Dimensiuni 1080X1080 Țintă: tineri între 25 și 45 de ani, din mediul urban, din clasa de mijloc Canalul Instagram Ar trebui să utilizeze toate instrumentele predate până acum	2 seminarii
Bibliografie: <i>Adobe Photoshop, Classroom in a Book</i>, 2020, Adobe Press, California USA. https://www.adobe.com/products/adobeexpress Photoshop tutorials (made available by the lecturer) Aynshley, Jeremy, <i>A Century of Graphic Design</i>, Octopus Publishing Group, London, 2001. Steenson, Molly, Wright, <i>How Designers and Architects Created the Digital Landscape</i>, MIT Press, 2017. Frascara, Jorge Revisiting. "Graphic Design: Fine Art or Social Science?"—The Question of Quality in Communication Design, <i>She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation</i>, Volume 8, Issue 2, 2022, Pages 270-288, ISSN 2405-8726, https://doi.org/10.1016/j.sheji.2022.05.002.		

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării internațională

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea și aplicarea conținutului tematic al cursurilor	Test online	40% (din nota finală)
Seminar	Capacitatea de a realiza un afiș în photoshop conform unor specificații	Teste online	50% (din nota finală la seminar) 50% (din nota finală la seminar) +1 punct din oficiu NB: pentru a promova, este necesară prezența la minimum de cinci întâlniri
NB: nota finală se calculează astfel: 40% curs + 50% seminar+1 punct din oficiu. Pentru promovare, studenții trebuie să obțină minim nota 5 la curs și la seminar. Temele trebuie predate conform calendarului agreat la seminar. Temele predate cu întârziere se depunțează cu trei puncte. Temele trebuie să fie încărcate conform specificațiilor din syllabus			
10.6. Standard minim de performanță: Cunoașterea (și operarea cu) conceptelor de bază aferente fiecărei teorii.			

Data completării:
23.09.2022

Semnătura titularului de curs
Maria Cernat

Semnătura titularului de seminar
Maria Cernat

Data avizării:
30.09.2022

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



FIȘA DISCIPLINEI
TEORIA COMUNICĂRII/
COMMUNICATION THEORY

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Teoria comunicării/ Communication theory						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Ob DF

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	- cunoașterea limbii engleze (nivel intermediar)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Cunoaștere și înțelegere • Cunoașterea și înțelegerea principalelor tipuri de comunicare: interpersonală, de grup și publică, de masă, interculturală • Cunoașterea și înțelegerea principalelor modele de comunicare: comunicarea ca acțiune, comunicarea ca interacțiune și comunicarea ca tranzacție • Înțelegerea (și operarea cu) conceptului de teorie și a distincției majore teorii obiective/teorii interpretative • Cunoașterea și înțelegerea principalelor direcții în teoria comunicării (retorică, semiotică, fenomenologică, cibernetică, socio-psihologică, socio-culturală, critică) • Cunoașterea și înțelegerea teoriilor reprezentative asociate direcțiilor enumerate mai sus • Înțelegerea (și operarea cu) metodelor fundamentale de cercetare în științele comunicării • Folosirea în mod critic a cunoștințelor însușite
	2. Explicare și interpretare • Interpretarea proceselor de comunicare interpersonală, de grup și publică, de masă și interculturală folosind instrumentele teoretice specifice și metodele și tehnicile de cercetare din domeniul științelor comunicării • Identificare principalelor disfuncționalități ce pot interveni în derularea unor procese de comunicare specifice media emergente • Evaluarea critică a capacității explicative și predictive a teoriilor existente referitoare la procesele de comunicare în media emergente
	3. Instrumental-aplicative • Evaluarea critică a problemelor de comunicare întâlnite în situațiile de comunicare cotidiene și propunerea unor soluții bazate pe teoriile studiate • Operaționalizarea conceptelor asociate fiecărei teorii abordate, în vederea construcției unor modele de interpretare și înțelegere a situațiilor de comunicare din viața reală • Elaborarea unor proiecte de cercetare și profesionale, utilizând teoriile studiate • Prezintarea de informații, puncte de vedere, concepte și proiecte în raport cu specificul audienței
	4. Atitudinale



	• Dobândirea toleranței și a înțelegerii, ca bază pentru o interacțiune umană sănătoasă • Dezvoltarea gândirii critice și a capacității de luare a deciziilor • Dezvoltarea flexibilității și a responsabilității personale și de grup
Competențe transversale	• Realizarea în mod autonom și independent a unor sarcini profesionale complexe, prin identificarea și evaluarea critică a informațiilor relevante și prin elaborarea și operaționalizarea deciziilor în contexte sociale noi • Capacitatea de autocontrol și de învățare continuă, de a transfera propriile cunoștințe colegilor și de a utiliza în mod creativ cunoștințele dobândite • Utilizarea abilităților de comunicare în dezvoltarea personală • Capacitatea de a asculta în mod activ, de a se angaja în dialog și de a-și negocia propriile interese

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	• formarea aparatului conceptual specific domeniului comunicării • cunoașterea principalelor direcții teoretice în studiul comunicării și a teoriilor care le ilustrează
7.2. Obiective specifice	• înțelegerea diferenței dintre, pe de o parte, teorii ale comunicării și, pe de altă, modele ale comunicării • dobândirea setului specific de concepte aferente fiecărei teorii studiate la curs • aplicarea acestora pentru explicarea și înțelegerea fenomenelor și proceselor de comunicare • realizarea de conexiuni între cunoștințele, competențele și abilitățile dobândite prin studiul comunicării și aplicarea lor în evaluarea și rezolvarea problemelor de comunicare • cunoașterea și utilizarea principalelor metode de cercetare din domeniul științelor comunicării • elaborarea unor proiecte de cercetare bazate pe înțelegerea și interpretarea unor situații de comunicare din perspectiva teoriilor studiate la curs

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiții și tipologii ale comunicării	Prezentare, dialog	
2. Direcții în teoria comunicării	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
3. Comunicarea interpersonală:	prelegere plecând de la tematica	



interacționismul simbolic	propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
4. Comunicarea interpersonală: perspectiva interacțională; teoria reducerii incertitudinii	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
5. Comunicarea interpersonală: gestionarea coordonată a înțelesului	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
6. Comunicarea interpersonală: dialectica relațională		
7. Comunicarea publică și de grup: dramatismul	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
8. Comunicarea publică și de grup: teoria critică a comunicării în organizații	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
9. Comunicarea de masă: determinismul tehnologic	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
10. Comunicarea de masă: semiotica (R. Barthes)	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
11. Comunicarea de masă: utilizări și gratificații; teoria cultivării	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
12. Comunicarea interculturală: teoria grupurilor amuțite	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
13. Comunicarea interculturală: teoria negocierii feței	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale	



	didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
14. Recapitulare	discuție; sistematizare power point a principalelor aspecte abordate de-a lungul semestrului	

Bibliografie obligatorie

- Barthes, R. (1997). *Mitologii*. Iași: Institutul European (traducere Maria Carpov).
- Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. *Personal Relationships*, vol. 11, p. 1-22.
- Berger, G.R. & Calabrese, R. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, vol. 1, 99-112.
- Burke, K. (1968). Dramatism. In Sills, D. L. (ed.), *The International Encyclopedia of the Social Sciences*. MacMillan: New York (vol. 7, p. 445-451).
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization. Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. Albany: SUNY Press.
- Floyd, K. (2013) *Comunicarea interpersonală*. Iași: Polirom (traducere Miruna Andriescu).
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli (1986). *Living with televisions. The Dynamics of the Cultivation Process*. In Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 17-40.
- Griffin, E. ([1997]2019). *O perspectivă asupra teoriilor comunicării*. Timișoara: Editura Universității de Vest (traducere din limba engleză de Georgiana Oana Gabor și Cosmin-Constantin Băiaș).
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kramarae, C. (1981). *Women and Men Speaking*, Newbury House, Rowley, MA, 1981, pp. v-ix, 1-63.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Long Gove, IL: Waveland Press (tenth edition).
- Mead, G.H. (1962). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist* / ed. and with an introd. by Charles W. Morris, Chicago: University of Chicago. Cap.2, p. 11 Meaning, p. 75-82; Cap. III, The Self, p. 135-226.
- Minielli, M.C., Lukacovic, M.N., Samoilenko, S.A., Finch, M. R., with Uecker, D. (eds.) (2022). *Communication Theory and Application in Post-Socialist Contexts*. Rowman and Littlefield Publishing Group.
- Pearce, W. B. (2005). The coordinated management of meaning (CMM). In W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 35-54.
- ***, Playboy Interview: Marshall McLuhan,—A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media. *Playboy Magazine*, March, 1969, reprinted in Eric McLuhan and Frank Zingrone (eds.), *Essential McLuhan*. New York: Basic Books, 1995, pp 233-269. Available online at <https://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan/>.
- Ting-Toomey, S. (2005). The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory. In W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 71-92.
- West, R. L. & Turner, L. H. (2013). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill Education. Available online at https://www.academia.edu/36356550/Introduction_of_Communication_Theory_West_and_Turner_.

8.2. Seminar/laborator		Obs.
I. Seminar I – Prezentarea temelor abordate	Exerciții, discuții	

și a modalităților de evaluare		
II. Direcții în teoria comunicării	Exerciții, discuții	
III. H. Blumer: Comunicarea simbolică. Interacționismul simbolic	Exerciții, discuții	
IV. Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
V. Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
VI. Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
VII. Rcapitulare	Exerciții	
Bibliografie Seminar I Lester, J. D. & Lester, J. D. Jr. (2014). <i>Writing Research Papers: A Complete Guide</i> . Pearson (15th Edition) Seminar II Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. <i>Communication Theory</i> , vol. 9, issue 2, 119-161. Seminar III Blumer, H. (1969). <i>Symbolic Interactionism. Perspective and Method</i> . Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall, p. 1-21.		

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

- Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional - Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul teoriei comunicării.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea și aplicarea conținutului tematic al cursurilor	Examen scris (grilă+item deschis)	50% (din nota finală)
Seminar	Capacitatea de a elabora un proiect bazat pe aplicarea unei teorii Capacitatea de a aplica o metodă de cercetare specifică științelor comunicării	Proiect (susținut oral + formă scrisă) Activitate la seminar (<i>participare activă la discuții, rezolvarea aplicațiilor/ exercițiilor propuse, încurajarea unor intervenții critice vizavi de proiectele de echipă elaborate de</i>	50% (din nota finală la seminar) 35% (din nota finală la seminar)



		<i>colegi)</i> Prezență la seminar	15% (din nota finală la seminar) NB: Pentru a promova, este necesară prezența la minim 4 întâlniri de seminar
NB: nota finală se calculează astfel: 50% curs + 50% seminar. Pentru promovare, studenții trebuie să obțină minimum nota 5 la ambele componente (curs și seminar)			
10.6. Standard minim de performanță: Cunoașterea (și operarea cu) conceptelor de bază aferente fiecărei teorii.			

Data completării
23.09.2022

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar
Denisa-Adriana Oprea

Data avizării:
30.09.2022

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