



## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice/ Specialist în relații publice

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Public Speaking						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.dr. Horia Costin Chiriac						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.dr. Horia Costin Chiriac						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	VP	2.7 Regimul disciplinei	OB

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					6
Examinări					8
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9 Număr de credite					7

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

## 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
5.2 De desfășurare a seminarului	-

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul artei oratorice. C1.1. Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple. C1.2. Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare discursivă și a problemelor de specialitate din domeniu.
Competențe transversale	CT1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații inedite ale practicii discursive. CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în planul discursului oratoric și evidențierea relațiilor între ceea ce învață retorica și practica susținerii unui discurs în public.

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Construcția unui sistem conceptual adecvat pentru înțelegerea raționalității și expresivității discursului oratoric pronunțat în situații diferite (la televiziune, în fața unui auditoriu, în dezbaterile publice).
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"><li>• descrie formele elementare de argumentare și regulile de utilizare corectă a lor în construcția unui discurs oratoric;</li><li>• utilizeze resursele de limbă pentru a asigura frumusețe unei intervenții discursive;</li><li>• identifice cele mai adecvate mijloace de expresie discursivă în funcție de contextul în care este pronunțat un discurs;</li></ul> explice modul de construcție al unor discursuri clasice și participarea elementelor lor constructive la îndeplinirea scopului unui discurs oratoric.

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Public Speaking – o artă în evoluție: Ethos, Logos, Pathos	<ul style="list-style-type: none"><li>• prelegerea</li><li>• explicația</li><li>• problematizarea</li><li>• conversația reproductivă</li><li>• conversația euristică</li><li>• valorificarea resurselor bibliografice</li></ul>	(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
2.	Analizarea audienței și creșterea încrederii		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
3.	Alegerea tematicii și a strategiilor persuasive în public speaking		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
4.	Părțile discursului: exordiu, narațiune, dovedire, respingere, perorație.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
5.	Genurile oratorice și selecția argumentelor		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
6.	Configurarea discursului: conceptul de schematizare discursivă		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
7.	Organizarea argumentelor după forța probatorie		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
8.	Organizarea tematică a argumentelor		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
9.	Organizarea afectivă a argumentelor		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
10.	Șlefuirea discursului: cultivarea frumosului în public speaking. Noțiunea de abatere discursivă.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
11.	Valorificarea stilurilor discursive în public speaking		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
12.	Figurile retorice și modul lor de funcționare: șocul estetic.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
13.	Rostirea discursului: gestul, intonația și dicția în public speaking.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
14.	Tipuri de discursuri și utilitatea lor specifică în diferite contexte sociale		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)

**Bibliografie****Referințe principale:**

1. Sălăvăștru Constantin, *Mic tratat de oratorie*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2021
2. Perelman Chaïm, Olbrechts-Tyteca Lucie, *Tratat de argumentare. Noua retorică*, Iași: Editura Universității “A.I.Cuza”, 2012
3. Beebe A. Steven, Beebe J. Susan, *Public Speaking Handbook*, Pearson, 2015
4. Coopman J. Stephanie, Lull James, *Public Speaking – The Evolving Art*, Wadsworth Cengage Learning, 2012
5. Hamilton Cheryl, *Essentials of Public Speaking*, Cengage Learning, 2011

**Referințe suplimentare:**

6. Albuquerque Ulysses Paulino, *Speaking in Public About Science: A Quick Guide for the Preparation of Good Lectures, Seminars and Scientific Presentations*, Springer International Publishing, 2015
7. Anderson Chris, *TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*, Houghton Mifflin Harcourt, 2016
8. Aristotel, *Retorica*, Editura Iri, București, 2004.
9. Aristotel, *Topica; Respingerile sofistice*, în: *Organon*, II, Editura Iri, Buc., 1998.
10. Axtell E. Roger, *Do's and Taboos of Public Speaking: How to Get Those Butterflies Flying in Formation*, John Wiley & Sons Inc., 1992
11. Baxter Judith (Ed.), *Speaking Out: The Female Voice in Public Contexts*, Palgrave Macmillan, 2006
12. Blumstein Rachel, *Everything You Need to Know about Public Speaking*, The Rosen Publishing Group, 2000
13. Brydon Steven, Scott Michael, *Between One and Many: The Art and Science of Public Speaking*, McGraw Hill Humanities, 2007
14. Carnegie Dale Breckenridge, *The Art of Public Speaking*, Feedbooks, 1905
15. Carnegie Dale, Esenwein Joseph Berg, *The Art of Public Speaking*, Cossimo Classics, 2007
16. Carnegie Dale, *How to Develop Self-Confidence and Influence People by Public Speaking*, Pocket Books, 1991
17. Carnegie Dale, *Public Speaking and Influencing Men in Business*, Association Press, 1939
18. Cicero, *Despre orator*, în: *Opere alese*, II, Editura Univers, București, 1973.
19. Davidson Jeff, *The Complete Guide to Public Speaking*, Wiley, 2002
20. Esenwein J. Berg, Carnegie Dale, *The Art of Public Speaking*, Create Space Independent Pub., 2013
21. Esposito Janet, *In The Spotlight: Overcome Your Fear of Public Speaking and Oerforming*, Strong Books, 2000
22. Feldman Ofer, De Landtsheer Christ'I (Ed.), *Politically Speaking: A Worldwide Examination of Language Used in the Public Sphere*, Praeger Publishers, 1998
23. Gallo Carmine, *Talk Like TED: The 9 Public Speaking Secrets of the World's Top Minds*, St. Martin's Press, 2014
24. Gonzales J. Roberto, *Anthropologists in the Public Sphere: Speaking Out on War, Peace and American Power*, University of Texas Press, 2004
25. Karia Akash, *Public Speaking: Storytelling Techniques for Electrifying Presentations*, Create Space, 2015
26. King Sporty, *Public Speaking*, Aspatore Books Inc., 2001
27. Lamerton Jacey, *Public Speaking (Everything You Need to Know)*, Harper Collins, 2001
28. Laskowski Lenny, *Princeton Language Institute – 10 Days to More Confident Public Speaking*, Grand Central Publishing, 2001
29. Learning Express Editors, *Public Speaking Success in 20 Minutes a Day*, Learning Express Llc., 2010
30. Love Roger, Frazier Donna, *Set Your Voice Free – Singing, Presentation and Public Speaking*, Little, Brown and Company, 1999
31. Lucas E. Stephen, *The Art of Public Speaking*, McGraw Hill Humanities, 2011
32. Murphy James J., Wiese Hugh J., *Quintilian on the Teaching of Speaking and Writing*, Southern Illinois University Press, 1987
33. Nelson Paul Edward, Titsworth Scott, Pearson C. Judy, *I Speak: Public Speaking for Contemporary Life*, McGraw Hill, 2009
34. Nowak Achim, *Power Speaking: The Art of the Exceptional Public Speaker*, Allworth Press, 2004
35. O'Connor J. Regis, *High-Impact Public Speaking for Business and the Professions*, NTC Pub. Group, 1997
36. O'Hair Dan, Rubenstein Hannah, Stewart Rob, *A Pocket Guide to Public Speaking*, Bedford St. Martin, 2009
37. O'Loughlin, *Umm... A Complete Guide to Public Speaking*, Allen&Unwin, 2007
38. Osborn Michael, Osborn Suzanne, Osborn Randall, *Public Speaking*, Pearson Allyn & Bacon, 2009
39. Quintilian, *Arta oratorică*, I,II,III, Editura Minerva, București, 1974.
40. Sălăvăstru Constantin, *Raționalitate și discurs*, EDP, București, 1996.
41. Salmon Avi, *Presentation Magic: The Quick and Easy Way to Stand Out Right from the Beginning*, Avi Salmon, 2013



42. Sellnow Deanna D., *Confident Public Speaking*, Wadsworth Publishing, 2004
43. Stewart Janet, *Public Speaking in the City: Debating and Shaping the Urban Experience*, Palgrave Macmillan UK, 2009
44. Templeton Melody, *Public Speaking and Presentations Demystified*, McGraw Hill, 2010
45. Templeton Melody, *Public Speaking and Presentations Demystified*, McGraw Hill, 2009
46. Tracy Karen, Durfy Margaret, *Speaking Out in Public: Citizen Participation in Contentious School Board Meetings*, Discourse & Communication, 2007
47. Zeoli Richard, *The 7 Principles Of Public Speaking*, Perseus Books Group, Skyhorse Publishing, 2011

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Alegerea tematicii, gestionarea informațiilor și creșterea încrederii în funcție de profilul audienței. Studii de caz și aplicații practice.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
2.	Selecția argumentelor în genul deliberativ, în genul judiciar și în genul epidictic. Studii de caz și aplicații practice.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea problematizată</li> <li>• discuția</li> <li>• observația dirijată</li> <li>• observația independentă</li> <li>• explicația</li> </ul>	(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
3.	Organizarea argumentelor în cadrul discursului. Studii de caz și aplicații practice.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
4.	Cultivarea frumosului în public speaking. Noțiunea de abatere discursivă. Studii de caz și aplicații practice.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
5.	Stilul simplu . Studii de caz și aplicații practice.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
6.	Stilul temperat. Studii de caz și aplicații practice.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)
7.	Stilul sublim. Studii de caz și aplicații practice.		(1,2,3,4,5, 15,17,18,39)

#### Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

#### 9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar sunt astfel concepute încât masteranzii să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor de orator. În plus, masteranzii sunt ajutați să-și însușească o parte a cunoștințelor și abilităților necesare unui public speaker într-un mediu care pune, din ce în ce mai mult, accentul pe bunele abilități de vorbire liberă în public. Discutarea aspectelor teoretice în corelație cu studii de caz relevante este menită să-i apropie și mai mult pe masteranzi de realitatea necesității profesiei de public speaker.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Să știe să realizeze o argumentare și o contrargumentare corectă, pornind de la o teză dată</li><li>• Să știe să identifice teza unui fragment argumentativ și să evalueze probele aduse în sprijinul ei</li><li>• Să știe să depisteze și să combată sofismele dintr-un fragment argumentativ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Test de verificare a cunoștințelor, pe parcursul semestrului</li></ul>	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 4 seminarii</li><li>• Participarea activă la aplicații practice</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înregistrarea prezențelor</li><li>• Evaluarea activității de seminar</li></ul>	50
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> <b>Participarea activă la cel puțin 4 seminarii și susținerea testului de verificare a cunoștințelor. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.</b>			

Data completării,

19. 09. 2023

Titular de curs,

Lect.dr. Horia Costin Chiriac

Titular de seminar,

Lect.dr. Horia Costin Chiriac

Data avizării în departament,

22.09.2023

Director de departament,

Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte





## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate/ Specialist în relații publice

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Studii de caz în PR						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Gheorghe-Ilie Fârte						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.dr. Gheorghe-Ilie Fârte/ Conf.dr. Monica Pătruț						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OB

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2	curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5	curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care total ore online	22	din care: 3.8	curs	14	3.9 seminar	8
Distribuția fondului de timp						ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele						42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						42
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						28
Tutoriat						24
Examinări						8
Alte activități						0
3.7 Total ore studiu individual						144
3.8 Total ore pe semestru						200
3.9 Număr de credite						8

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

## 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
5.2 De desfășurare a seminarului	-

## 6. Competențe specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului de specialitate specific științelor comunicării</p> <p>C1.1. Cunoașterea posturilor, funcțiilor, sarcinilor, activităților și rolurilor de execuție din practica de relații publice</p> <p>C1.2. Cunoașterea aprofundată a fișei postului de manager de relații publice</p> <p>C1.3. Cunoașterea condițiilor de succes ale programelor de relații publice prin analiza unor studii de caz.</p> <p>C2. Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic, în condiții de informare incompletă, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi</p> <p>C2.1. Abilitatea de a comenta critic, respectiv de a construi un brief de relații publice</p> <p>C2.2. Abilitatea de a elabora planuri de comunicare strategică în sfera politică, sfera economică și sectorul nonprofit</p>
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	C2.3. Abilitatea de a evalua strategiile de relații cu mass-media C2.4. Deprinderea de a păstra confidențialitatea datelor și de a respecta normele legale, profesionale și morale care guvernează practica de relații publice
<b>Competențe transversale</b>	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Înșușirea cunoștințelor și abilităților necesare unui manager de relații publice pe o piață competitivă a serviciilor de PR și formarea capacității de a integra sistemic serviciile de relații publice alături de serviciile de management, marketing, administrație publică, advertising și jurnalism.
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• utilizeze cu acuratețe limbajul relațiilor publice</li> <li>• identifice probleme de relații publice la nivelul instituțiilor publice, companiilor și organizațiilor nonguvernamentale</li> <li>• creeze un brief de relații publice, respectiv să ofere o soluție la un brief de PR sub forma unui plan de comunicare strategică</li> <li>• identifice factorii care au dus la succesul, respectiv eșecul unor acțiuni sau campanii de PR, pe baza analizei unor studii de caz</li> <li>• evalueze platforma de mesaje a unei campanii de PR, prin corelație cu scopurile și obiectivele urmărite, dar și cu particularitățile publicului-țintă</li> </ul>

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Industria de relații publice: scurt istoric, starea actuală și perspective de evoluție	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrierea</li> <li>• expunerea problematizată</li> <li>• explicația</li> <li>• conversația reproductivă</li> <li>• conversația euristică</li> </ul>	[5a], [5b], [6], [8], [10], [18]
2.	Posturi și roluri de relații publice		[7], [13], [14], [17], [19], [22], [23]
3.	Evaluarea situației clientului prin raportare la macromediul extern și mediul de lucru în care acesta evoluează: probleme majore, date-cheie, surse de informare. Identificarea problemelor (actuale și potențiale) de relații publice. Brieful de relații publice		[11], [25]
4.	Scopuri și obiective de relații publice. Structura obiectivelor de PR: (a) direcția schimbării, (b) gradul schimbării, (c) rezultatul așteptat/ categoria din care face parte obiectivul, (d) publicul-țintă și (e) termenul limită de realizare. Obiective, indicatori, instrumente de măsurare		[21b], [25]
5.	Stakeholderii organizației. Segmentarea publicului-țintă vizat într-o acțiune/ campanie de relații publice		[3], [21a], [25]
6.	Construirea mixului de media pentru o campanie de PR		[1], [20]
7.	Platforma de mesaje a companiilor de relații publice. Căi de persuasiune		[6], [21c], [25]
8.	Campaniile de informare publică		[6]
9.	Practica de <i>fundraising</i> în sectorul nonprofit		[15]
10.	Comunicarea de criză – componentă esențială a managementului crizei		[2], [4]
11.	Implementarea și mediatizarea programelor de responsabilitate socială corporativă		[9], [16]
12.	Influențarea procesului legislativ prin acțiuni de lobbying		[6], [12], [24]
13.	Norme legale, standarde profesionale și criterii morale în practica de relații publice		[6]
14.	Relațiile publice în era Internetului		[23]





### Bibliografie

- [1] Bailey, Richard. 2009. "Media Relations." In *Exploring Public Relations*, 2<sup>nd</sup> edition, edited by Ralph Tench and Liz Yeomanz, 295-315. Harlow: FT/ Prentice Hall.
- [2] Benoit, W. 1997. "Image repair discourse and crisis communication." *Public Relations Review* 23: 177-186.
- [3] Choo, Gerard. 2009. "Audiences, stakeholders, publics." In *Exploring Public Relations*, 2<sup>nd</sup> edition, edited by Ralph Tench and Liz Yeomanz, 222-236. Harlow: FT/ Prentice Hall.
- [4] Coman, Cristina. 2009. *Comunicarea de criză: Tehnici și strategii*. Iași: Polirom.
- [5] Cutlip, Scott and Center, Allen H. 2001. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs (N.J): Prentice Hall. [5a] Chapter One: Contemporary Public Relations – An Introduction, 1-15; [5b] Chapter Six: The Practitioners – Staffs and Status, 88-107.
- [6] Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. 2010. *Relații publice eficiente*. București: comunicare.ro.
- [7] Farte, Gheorghe-Ilie. 2014. "Rôles et activités dans la pratique des relations publiques." *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 12 (1): 117-131.
- [8] Gordon, Joye C. 1997. "Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative." *Public Relations Review* 23: 57-66.
- [9] Graafland, Johan J. 2004. "Benchmarking of Corporate Social Responsibility: Methodological Problems and Robustness." *Journal of Business Ethics* 53: 137-152.
- [10] Gregory, Anne. 2005. "Practica relațiilor publice: peisajul secolului al XXI-lea." In *Relațiile publice în practică*, edited by Anne Gregory, 1-18. București: ALL Beck.
- [11] Gregory, Anne. 2009. "Management and Organisation of Public Relations." In *Exploring Public Relations*, 2<sup>nd</sup> edition, edited by Ralph Tench and Liz Yeomanz, 19-34. Harlow: FT/ Prentice Hall.
- [12] Hansen-Horn, Tricia L. 2005. "Lobbying." In *Encyclopedia of Public Relations*, edited by Robert L. Heath, Thousand Oaks (CA): Sage.
- [13] Heath, Robert L. et al. 2005. "Public Relations." In *Encyclopedia of Public Relations*, edited by Robert L. Heath, 679-684. Thousand Oaks (CA): Sage.
- [14] Hutton, James. 1999. "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations." *Public Relations Review* 25 (2): 199-214.
- [15] Kelly, Kathleen S. 2005. "Fundraising." In *Encyclopedia of Public Relations*, edited by Robert L. Heath, Thousand Oaks (CA): Sage.
- [16] Le Jeune, Martin. 2005. "Comunicarea privind responsabilitatea la nivel de companie." In *Relațiile publice în practică*, edited by Anne Gregory, 205-221. București: ALL Beck.
- [17] Leichty, Greg and Springston, Jeff. 1996. "Elaborating Public Relations Roles." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2): 467-477.
- [18] Moloney, Kevin. 2000. *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*, London: Routledge.
- [19] Nessmann, Karl. 1995. "Public Relations in Europe: A Comparison with the United States." *Public Relations Review* 21: 151-60.
- [20] Pompper, Donnalyn. 2005. "Media Mix Strategies." In *Encyclopedia of Public Relations*, edited by Robert L. Heath, Thousand Oaks (CA): Sage.
- [21] Smith, Ronald. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*, 2<sup>nd</sup> edition, Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates. [21a] Analyzing the Public, 42-66; [21b] Establishing Goals and Objectives, 69-81; [21c] Using Effective Communication, 117-153.
- [22] Stone, Norman. 1995. *The Management and Practice of Public Relations*. London: MacMillan Business.
- [23] Tench, Ralph et al. 2009. "Role of the Public Relations Practitioner." In *Exploring Public Relations*, 2<sup>nd</sup> edition, edited by Ralph Tench and Liz Yeomanz, 35-67. Harlow: FT/ Prentice Hall.
- [24] Zetter, Lionel. 2005. "Lobby la Parlament și la Guvern." In *Relațiile publice în practică*, edited by Anne Gregory, 109-130. București: ALL Beck.
- [25] \*\*\* COMPASS: Porter Novelli's Communications Planning Tools.



8.2	Seminar	Metode de predare	Observații		
<b>Activități de seminar realizate individual</b>					
1.	Descrieți o problemă de relații publice cu care s-a confruntat sau se confruntă (a) o instituție publică sau formațiune politică, (b) o companie și (c) o organizație neguvernamentală, pe baza a 3-5 materiale apărute în mass-media				
2.	Prezentați pentru cel puțin 6 posturi de relații publice persoanele care îl ocupă sau l-au ocupat. Corelați fiecare rol de relații publice cu o activitate de PR reflectată în mass-media				
3.	Pe baza grilei din Porter's Novelli Communications Planning Tools și a contribuției lui Ronald Smith, analizați situația unei organizații prin raportare la mediul în care acesta își desfășoară activitatea. Identificați o problemă de relații publice prioritară pentru organizație. Construiți în legătură cu ea un brief de PR				
4.	Analizați obiectivele urmărite în două campanii de relații publice și comentați critic gradul în care ele se corelează cu rezultatele raportate. Formulați două obiective care să răspundă unei probleme de PR cu care se confruntă o organizație				
5.	Caracterizați stakeholderii unei organizații. Prezentați publicul-țintă care a fost vizat într-o campanie de relații publice	<ul style="list-style-type: none"> <li>•expunerea problematizată</li> <li>•discuția</li> <li>•observația dirijată</li> <li>•observația independentă</li> <li>•explicația</li> </ul>	<p>Fiecare masterand trebuie să susțină <i>individual</i> un referat de seminar <b>sau</b> să desfășoare <i>în echipă</i> o campanie de PR</p>		
6.	Analizați mixul de media în cazul a două campanii de relații publice				
7.	Analizați mesajele diseminate într-o campanie de relații publice prin prisma principiilor persuasive la care s-a făcut apel				
8.	Prezentați o campanie de informare publică/ persuadare din domeniul sănătății, făcând referire la context, problemă, scop, obiective, strategii, tactici, media utilizate, mesaje postate în media și rezultate				
9.	Prezentați o campanie de PR din sectorul nonprofit, făcând referire la context, problemă, scop, obiective, strategii, tactici, media utilizate, mesaje plasate în mass-media și rezultate				
10.	Prezentați comparativ strategiile și tacticile de comunicare utilizate în două situații de criză				
11.	Prezentați comparativ două campanii de CSR				
12.	Prezentați o campanie de conștientizare în privința colectării separate sau a reciclării deșeurilor				
13.	Ilustrați cu exemple din practica de relații publice abaterile de la normele legale, standardele profesionale și criteriile morale				
<b>Activități de seminar realizate în echipă</b>					
1.	Inițiați și desfășurați o campanie de PR pe platforma de petiții, apeluri la acțiune și activism online <i>Declic</i>				
2.	Inițiați și desfășurați pe rețelele sociale o campanie de strângere de fonduri				
3.	Inițiați și desfășurați pe rețelele sociale o campanie de informare în domeniul sănătății publice				
4.	Inițiați și desfășurați o campanie de <i>lobbying</i> la nivel local				
5.	Inițiați și desfășurați pe rețelele sociale o campanie de conștientizare în privința colectării separate sau a reciclării deșeurilor				
<b>Bibliografie</b>					
Identică cu bibliografia cursului.					

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice**

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar sunt astfel concepute încât masteranzii să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor de relații publice la nivel tehnic. În plus, masteranzii sunt ajutați să-și însușească o parte a cunoștințelor și abilităților necesare unui manager de relații publice pe o piață competitivă a serviciilor de PR. Discutarea aspectelor teoretice în corelație cu studii de caz relevante este menită să-l apropie și mai mult pe masteranzi de realitatea pieței de PR.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>•Capacitatea de a defini corect conceptele-cheie din domeniul relațiilor publice</li><li>•Capacitatea de a identifica probleme de relații publice la nivelul instituțiilor publice, companiilor și organizațiilor nonguvernamentale</li><li>•Capacitatea de a evalua, respectiv construi un brief de relații publice</li><li>•Capacitatea de a identifica factorii care au dus la succesul, respectiv eșecul unor acțiuni sau campanii de PR, pe baza analizei unor studii de caz</li><li>•Capacitatea de a evalua platforma de mesaje a unei campanii de PR, prin corelație cu scopurile și obiectivele urmărite, dar și cu particularitățile publicului-țintă</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Examen scris</li></ul>	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>•Prezența activă la cel puțin 7 seminarii</li><li>•Elaborarea și susținerea unui referat de seminar sau inițierea și desfășurarea unei campanii de PR</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Înregistrarea prezențelor</li><li>•Evaluarea referatului</li><li>•Evaluarea prezentării referatului</li><li>•Evaluarea intervențiilor la prezentarea celorlalte referate</li><li>•Evaluarea planului unei campanii de PR și a rezultatelor acesteia</li></ul>	50
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> <b>Participarea activă la cel puțin 7 seminare. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.</b>			

Data completării

19.09.2023

Titular de curs

Conf.dr. Gheorghe-Ilie Fârte

Titular de seminar

Conf.dr. Gheorghe-Ilie Fârte

Conf.dr. Monica Pătruț

Data avizării în departament

23.09.2023

Director de departament

Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte





## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclu de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate/ Specialist în relații publice

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Mijloace noi de comunicare în masă						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	EVP	2.7 Regimul disciplinei	OB

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care: Total ore online	14	din care: 3.8 curs online	14	din care: 3.9 seminar online	0
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					42
Tutoriat					0
Examinări					8
Alte activități					0
3.10 Total ore studiu individual					120
3.11 Total ore pe semestru					176
3.12 Număr de credite					7

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	--
4.2 De competențe	--

## 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Internet
5.2 De desfășurare a seminarului	Internet

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului de specialitate specific new media</p> <p>C2. Utilizarea cunoștințelor de specialitate în vederea explicării și interpretării situațiilor noi, în contextul schimbării accelerate caracteristice domeniului</p> <p>C3. Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic, în condiții de informare incompletă, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi</p> <p>C4. Utilizarea aparatului metodologic (online și offline) în vederea explicării adecvate a diverselor situații în care sunt implicate procese sau instrumente new media</p>
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<b>Competențe transversale</b>	<p>CT1. Diagnoza relevanței și necesității utilizării new media în activitățile de comunicare specifice unui specialist</p> <p>CT2. Analiza reflexivă a propriului mod de raportare și gestionare a instrumentelor new media, în vederea trecerii de la stadiul de utilizator la cel de utilizator informat spre cel de specialist</p> <p>CT3. Abilitatea de a gestiona conținuturi interdisciplinare în vederea obținerii unei perspective de ansamblu, dezvoltarea gândirii critice și a adaptării tehnicilor de lucru în funcție de cerințe</p> <p>CT4. Consolidarea tehnicilor de scriitură științifică, argumentată și concisă, precum și a deprinderii de a lucra în echipă</p> <p>CT5. Îmbunătățirea calității de a se raporta în mod critic la informație</p>
--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Obținerea unei perspective cuprinzătoare asupra noilor mijloace de comunicare prin integrarea contextului social, a istoriei tehnologiei, a tendințelor, însușirea cunoștințelor și abilităților necesare unui specialist în comunicare pe o piață competitivă, în care mediul online este în continua creștere; formarea capacității de a integra sistemic instrumentele new media alături de serviciile de branding, marketing, administrație publică, advertising și journalism, precum și înțelegerea efectelor noilor mijloace de comunicare pe piața media și în societate.
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• să utilizeze cu acuratețe vocabularul specific new media (concepte, teorii, instrumente și aplicații);</li> <li>• să explice rolul noilor tehnologii în diverse domenii și consecințele acestora pentru indivizi, grupuri și comunități;</li> <li>• să identifice contextul socio-istoric și tehnologic care a condus la apariția și dezvoltarea lor;</li> <li>• să stabilească factorii care au dus la succesul, respectiv eșecul unor acțiuni online, pe baza analizei unor studii de caz;</li> <li>• să descrie, să analizeze și să evalueze schimbările actuale în producția și consumul mediatic;</li> <li>• să dezvolte o abordare critică în legătură cu utilizarea new media, dar și cu cercetările din domeniu;</li> <li>• să selecteze instrumentele online cele mai adecvate pentru un anumit scop și să le utilizeze corect.</li> </ul>

### 8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Ce sunt noile media? <i>Old media versus new media</i> . Definiții, context, principii și caracteristici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• descrierea</li> <li>• expunerea problematizată</li> <li>• explicația</li> <li>• conversația</li> </ul>	[8], [23], [24], [26], [27]
2.	Convergența media: dezvoltare, modele și mod de funcționare		[5], [6], [9], [14], [15]
3.	Remedierea: principii, tipologii, exemple		[2], [30], [24]
4.	Remedierea: aplicații, limite și posibile riscuri		[2], [30], [24]
5.	Comunicarea mediată de calculator, comunicarea mobilă și comunicarea mediată de inteligența artificială		[18], [21], [22], [29], [31], [33], [35], [36*], [39], [39*], [40]
6.	Comunicarea bazată pe date. <i>Big Data vs. Small Data</i>		[30*], [36*]
7.	<i>Prima evaluare pe parcurs</i>		
8.	Identitatea online: tradiții de cercetare și paradigme actuale		[28], [29*], [34], [36], [38], [42], [43]



9.	Software-ul social: comunitățile virtuale. Practici de comunicare și modele explicative	[7], [12], [13], [19], [20], [41]
10.	Scriitura pentru web: bune practici	[3], [10*], [39*]
11.	Competențe digitale actuale ( <i>digital literacy</i> )	[4], [11], [32]
12.	Efecte ale comunicării digitale (camere de ecou, fake news, deficitul de cunoaștere)	[24], [26], [27], [36*], [37*]
13.	Noile media pentru specialiștii în comunicare: instrumente, metode și strategii	[3], [10], [10*], [16], [17], [25], [37]
14.	<i>A doua verificare pe parcurs</i>	

### Bibliografie

- [1] Baym, Nancy. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- [2] Bolter, Jay David, Grusin, Richard. 2000. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- [3] Brown, Rob. 2009. *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- [4] Cothey, Vivian. 2002. "A longitudinal study of World Wide Web users' information-searching behaviour". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53(2): 67-78.
- [5] Deuze, Mark. 2007. "Convergence culture in the creative industries". *International Journal of Cultural Studies* 10(2): 243-263.
- [6] Dupagne, M., Garrison, B. 2006. "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center". *Journalism Studies* 7(2): 237-255
- [7] Fernback, Jan. 2007. "Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations". *New Media and Society* 9(1): 49-69.
- [8] Flichy, Patrice. 1999. "The construction of new digital media". *New Media and Society* 1(1): 33-39.
- [9] Flynn, B. 2000. *Digital TV, Internet & Mobile Convergence Developments and projections for Europe*, Phillips Global Media.
- [10] Fuchs, Christian. 2017. *Social media: A critical introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- [10\*] Garrand, T. 2006. *Writing for multimedia and the Web - a practical guide to content development for interactive media*. Amsterdam Boston Heidelberg: Elsevier.
- [11] Hillesund, Terje. 2010. "Digital reading spaces: How expert readers handle books, the Web and electronic paper". *First Monday* 15 (4), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2762/2504>
- [12] Howard Rheingold, *The Virtual Community*, <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- [13] Jankowski, Nicholas W. 2002. "Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations". În *Handbook of New Media*, editat de Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone, 34-49. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- [14] Jenkins, Henri. 2001. "Convergence? I Diverge", *MIT Technology Review*, <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
- [15] Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- [16] Johnson, T. J., & Kaye, B. K. 2004. "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(3): 622-642.
- [17] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons* 53(1), 59-68.
- [18] Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). 2002. *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [19] Kendall, Lori. 2002. "Virtual Community". In *Encyclopedia of New Media*, ed. de Steve Jones, 467-469. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- [20] Kollock, Peter. 1999. "The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace". In *Communities in Cyberspace*, ed. Peter Kollock, Marc Smith, 220-239. London: Routledge.
- [21] Kraut, R. E.; Patterson, M.; Lundmark, V.; Kiesler, S.; Mukhopadhyay, T.; Scheris, W. 1998. "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?" *American Psychologist* 53(9):1017-1032.
- [22] Kraut, R. et al. 2002. "Internet paradox revisited". *Journal of social issues* 58(1): 49-74.
- [23] Levinson, Paul. 2013. *New New Media*. Second Edition. London: Pearson.
- [24] Lister, Martin et al. 2009. *New Media. A Critical Introduction*. Second edition. London, New York: Routledge.
- [25] Macnamara, Jim; Zerfass, Ansgar. 2012. "Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management". *International Journal of Strategic Communication* 6(4): 287-308.
- [26] Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [27] Manovich, Lev. 2003. „New Media from Borges to HTML”. In *The New Media Reader*, edited by Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort, 13-25. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- [28] Marwick, A. 2013. "Online identity". In *Companion to New Media Dynamics*. Blackwell Companions to Cultural Studies, edited by Hartley, J., Burgess, J. & Bruns, A., 355-364. Blackwell: Malden, MA.
- [29] Marwick, A. E. and boyd, danah. 2011. "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New media & society* 13(1): 114-133.
- [29\*] Măruță, Mihnea. 2023. *Identitatea virtuală. Cum și de ce ne transformă rețelele de socializare*. București: Humanitas.



- [30] McLuhan, Marshall. 2011. *Să înțelegem media. Extensiile omului*. Trad. de Ovidiu George Vitan. București: Curtea Veche.
- [30\*] Mohamed, A. et al. 2020. "The state of the art and taxonomy of big data analytics: view from new big data framework". *Artif Intell Rev* 53, 989-1037. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09685-9>
- [31] Morio, H., & Buchholz, C. 2009. "How anonymous are you online? Examining online social behaviors from a cross-cultural perspective". *AI & Society* 23(2): 297-307.
- [32] Nicholas, David et al. 2004. "Re-appraising information seeking behaviour in a digital environment. Bouncers, checkers, returnees and the like". *Journal of Documentation* 60 (1): 24-43.
- [33] Oksman, V., & Turtiainen, J. 2004. "Mobile communication as a social stage: Meanings of mobile communication in everyday life among teenagers in Finland". *New media & society* 6(3): 319-339.
- [34] Papacharissi, Z. 2002. "The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79(3): 643-660.
- [35] Rhoads, M. 2010. "Face-to-face and computer-mediated communication: What does theory tell us and what have we learned so far?". *Journal of Planning Literature* 25(2): 111-122.
- [36] Rodogno, R. 2012. "Personal identity online". *Philosophy & Technology* 25(3): 309-328.
- [36\*] Rughiniș, Răzvan. 2023. *Societatea digitală. Stăpâni, cetățeni sau sclavi?* București: Humanitas.
- [37] Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. 2012. "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?". *Journal of Interactive Marketing* 26(2): 102-113.
- [37\*] Sterne, Jim. 2017. *Artificial Intelligence for Marketing. Practical Applications*. New Jersey: Wiley.
- [38] Taddei, S., & Contena, B. 2013. "Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure?". *Computers in Human Behavior* 29(3): 821-826.
- [39] Tanis, M., & Postmes, T. 2007. "Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC". *Computers in Human Behavior* 23(2): 955-970.
- [39\*] Turkle, Sherry. 2023. *Redescoperirea conversației. Puterea dialogului în epoca digitală*. București: Humanitas.
- [40] Walther, Joseph B. 1996. "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction". *Communication research* 23 (1): 3-43.
- [41] Wellman, Barry; Haase, Anabel Quan; Witte, James; Hampton, Keith. 2001. "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?". *American Behavioral Scientist* 45 (3): 436-455.
- [42] Yee, N., & Bailenson, J. 2007. "The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior". *Human communication research* 33(3): 271-290.
- [43] Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. 2008. "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". *Computers in human behavior* 24(5): 1816-1836.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Ce sunt/nu sunt New Media? Ce este nou ( <i>What's new about new media?</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea problematizată</li> <li>• discuția</li> <li>• observația dirijată</li> <li>• observația independentă</li> <li>• dezbateră</li> <li>• explicația</li> </ul>	
2.	Principiile New Media (reprezentare numerică, modularitate, automatizare, variabilitate, transcodare) și trăsături esențiale. Aplicații.		
3.	<i>Old media versus New media</i> . Analiza unor modele și exemple de convergență și remediere		
4.	Comunicarea față-în-față <i>versus</i> comunicarea mediată de calculator și comunicarea mobilă. Dimensiunea hiperpersonală a tehnologiei. Studii de caz		
5.	Generația Net (Nicholas Carr <i>versus</i> Don Tapscott)		
6.	Cooperare online, cultură participativă și comunități virtuale: tipologii, avantaje și limite, studii de caz (Wikipedia, Linux, Open Source)		
7.	Producția socială a cunoașterii și inegalitatea participării ( <i>participation divide</i> ) în cultura digitală: <i>user-generated content</i> , inteligența colectivă și „everyone is a media outlet” (C. Shirky)		
8.	<i>Social networking sites</i> ca instrumente de PR, branding, jurnalism (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram etc.) (I)		
9.	New media și inteligența artificială. Oportunități și limite. Studii de caz		
10.	Digitalizare, practici de scriere și lectură în mediul online. Instrumente și aplicații		
11.	Tehnologii emergente și utilizarea lor. Studii de caz		
12.	Dileme etice ale new media		





13.	Branding personal online și instrumente online pentru branduri	
14.	Influența new media în artă, politică, religie, viață cotidiană, economie: studii de caz la alegere.	

**Bibliografie**

Aceeași ca la curs.

La dispoziția studenților este un *New Media Reader*, cu referințe suplimentare, corespunzătoare temelor de seminar.

### 9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice

La finalul programului, masteranzii vor fi capabili să aibă o imagine mai cuprinzătoare asupra noilor mijloace de comunicare și a influenței lor în diverse domenii, să analizeze și să evalueze critic produsele de pe piața media digitală și să înțeleagă utilizarea unor instrumente sau platforme new media. Pe o piață extrem de competitivă, în care angajatorii selectează specialiști care pot gestiona mediul online, dobândirea de cunoștințe și abilități din acest areal poate reprezenta un atu.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>capacitatea de a defini și de a utiliza corect conceptele-cheie din domeniul new media</li> <li>capacitatea de a ilustra teoriile și abordările specifice new media și de a identifica exemple de succes, respectiv eșecuri</li> <li>capacitatea de a explica și exemplifica relaționarea dintre <i>old media</i> și <i>new media</i></li> <li>capacitatea de a integra new media într-un context mai larg, tehnic, social și cultural</li> <li>capacitatea de a identifica instrumente și platforme online adecvate pentru rezolvarea unor sarcini distincte</li> <li>capacitatea de a evalua schimbările actuale din producția și consumul mediatic</li> <li>susținerea celor două verificări pe parcurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Două evaluări pe parcurs: un test (scris) în săptămâna a 7-a și un test (scris) în săptămâna a 14-a din semestru.</li> </ul>	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii.</li> <li>Elaborarea și susținerea publică a unei prezentări (40% din nota de seminar)</li> <li>Elaborarea unui proiect de seminar (60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Înregistrarea prezențelor</li> <li>Evaluarea prezentărilor</li> <li>Evaluarea proiectelor</li> </ul>	50

**10.6 Standard minim de performanță**

**Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.**

**Obs.** Reexaminarea în vederea promovării sau măririi de notă se referă doar la testele scrise susținute la curs. În cazul în care studenții au participat doar la unul dintre cele două teste, reexaminarea în vederea promovării se va referi doar la testul la care studenții nu au participat. Măririle de notă se vor susține din toată materia predată.

Data completării:  
18.09.2023

Titular de curs:  
Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru

Titular de seminar:  
Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru

Data avizării în departament:  
22.09.2023

Director de departament:  
Conf. univ. dr. Gheorghe-Ilie Fărte





## FIȘA DISCIPLINEI

## 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice/ Specialist în relații publice

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Branding						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Gerard Stan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OB

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care total ore online	14	din care: 3.8 curs	14	3.9 seminar	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					10
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					94
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					8

## 4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

## 5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-
5.2 De desfășurare a seminarului	-

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1: să cunoască detaliat modul în care se realizează o strategie de brand astfel încât să poată proiecta și realiza o strategie originală de brand; să poată evalua principalele vulnerabilități și puncte tari ale brandului unui client; să cunoască în detaliu principalele activități din sfera administrării unui brand pentru a putea oferi sugestii utile clienților, să înțeleagă și să poată explica detaliat impactul unei operațiuni de rebranding asupra afacerii unui client.</p> <p>C2: să poată concepe și realiza o identitate de brand, să stăpânească măsurile care trebuie luate pentru îmbunătățirea unei arhitecturi de brand, să poată folosi principiile brandingului pentru eficientizarea și dezvoltarea afacerii clientului; să înțeleagă necesitatea depunerii unor eforturi permanente pentru îmbunătățirea performanței strategice a echipelor din care face parte sau pe care le coordonează.</p>
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<b>Competențe transversale</b>	CT1 Rezolvarea în mod creativ și inovator a unor probleme profesionale curente, cu respectarea tuturor constrângerilor tehnice și deontologice specifice; dezvoltarea de noi tehnici de rezolvare a problemelor apărute CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; evaluarea critică a rezultatelor muncii, a problemelor întâmpinate și a relațiilor de colaborare din interiorul echipei, oferind sens muncii colaborative.
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)</b>	
<b>7.1. Obiectivul general</b>	Înțelegerea principiilor principii, constrângeri și variabile în construcția unei identități de brand și în implementarea acesteia.
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	O1 Să înțeleagă necesitatea prezenței brandurilor în societatea contemporană; O2 Să înțeleagă elementele identității unui brand; O3 Să înțeleagă multiplele surse din care un brand își extrage valoarea; O4 Să înțeleagă principalele modalități în care construcția unui brand poate dezvolta afacerea unui client; O5 Să înțeleagă principalele variabile ce intervin în construirea strategiei portofoliului de brand.

## 8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Ce este un brand? Geneza și rolul brandurilor în societatea contemporană; activitatea de branding	• descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	Suportul de curs este constituit din: • rezumatele prelegerilor • resurse online
2.	Tipuri de branduri; structura unui brand; arhitectura de brand; puterea unui brand. Evaluarea unui brand		
3.	Identitatea unui brand. Tipuri de identitate. Identitatea conceptuală		
4.	Identitatea verbală a brandurilor. Tipuri de numele de brand și alegerea lor. Identitatea sonică		
5.	Identitatea vizuală a unui brand. Logo, culoare, design, consecvența formulei vizuale		
6.	Capitalul de brand; notorietatea; vizibilitatea unui brand; mecanisme de generare a notorietății		
7.	Loialitatea între fanatism și indiferență. Mecanisme de generare a loialității; triburile de brand		
8.	Crearea, selectarea și menținerea asocierilor unui brand		
9.	Calitatea percepută și popularitatea percepută, componente ale capitalului de brand		
10.	Operațiunea de rebranding: metodologie, identificarea vulnerabilităților și a punctelor de intervenție		
11.	Brandul de persoană: calități intrinseci, instrumente de comunicare și imagine publică		
12.	Brandul de companie. Construcția și virtuțile unui brand de angajator		
13.	Branduri digitale: de la construcția identității până la generarea comunităților virtuale de brand		
14.	Brandul de țară; brandul de regiune; brandul de oraș		

### Bibliografie

- Aaker, David, Managementul capitalului unui brand, Editura Brandbuilders, București, 2005.
- Aaker, David, Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, București, 2006.
- Aaker, David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.
- Adamson, Allen P., BrandSimple. Cum reușesc cele mai simple branduri prin simplitate, Editura Publica, București, 2010.
- Bogdan, Aneta, Branding pe frontul de Est, Brandient, București, 2010.
- Ciuciuc, Victor Emanuel, Branding în secolul XXI: rolul eticii și al empatiei în dezvoltarea actuală a brandurilor, Editura Pro Universitaria, București, 2021.



- Dragnea, Mihai, *This is Retention*, Editura All, București, 2016.
- **Fisher – Buttinger, Claudia & Vallaster, Christine, *Noul Branding: cum să construiești capitalul unei mărci*, Editura Polirom, Iași, 2011.**
- Haller, Karen, *Psihologia culorilor*, Editura Baroque Books& Arts, București, 2019.
- Heilbrunn, Benoit, *Logo-ul*, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
- Kapferer, Jean Noel, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, Philadelphia, 2008.
- **Klein, Naomi, *NO LOGO. Tirania Mărcilor*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.**
- **Lindstrom, Martin, *Branduri senzoriale*, Editura Publica, București, 2009.**
- Miller, Donald, *Creează un storybrand*, Editura Act și Politon, București, 2021.
- **Olins, Wally, *Despre brand*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.**
- Olins, Wally, *Noul ghid de identitate Wolff Olins*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- Olins, Wally, *Manual de branding*, Editura Vellant, București, 2009.
- **Olins, Wally, *Brand New*, Editura Comunicare.ro, București, 2016.**
- Șupeală, Doru, *Employer Branding 100%*, Editura Curtea Veche, București, 2021.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H., *Economia experienței*, Editura Publica, București, 2010.
- Pringle, Hamish & Field, Peter, *Strategii pentru brandingul de succes*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- Rivkin, Steve & Sutherland Fraser, *Cum se creează un nume de brand*, Editura Brandbuilders, București, 2009.
- **Sharp, Byron, *Cum cresc brandurile*, Editura Act și Politon, București, 2018.**
- Sutherland, Rory, *Alchimie. Arta enigmatică și strania știință a magiei în branduri, afaceri și în viață*, Editura ASCR, Cluj, 2021.
- **Wheller, Alina, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.**
- Yuen, Royce, *Decoding Branding*, Routledge, London, New York, 2021.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Definirea noțiunilor de brand și branding; tipuri de branduri		
2.	Rolul brandurilor într-o societate ce „comunică excesiv”		
3.	Structura brandurilor: partea vizibilă (nume, simbol, slogan) și partea invizibilă (valoare, stil de viață, filosofie)		
4.	Identitatea de brand. Logoul și identitatea vizuală		
5.	Numele de brand și identitatea verbală; rolul intertextualității în construcția identității de brand	• expunerea problematizată	Fiecare student trebuie să susțină public două proiecte de seminar.
6.	Capitalul unui brand. Notorietatea	• discuția	
7.	Forme ale loialității față de brand; comunitățile de brand	• observația dirijată	
8.	Asocierile de brand; calitatea percepută, popularitatea percepută	• observația independentă	
9.	Focus și claritate în gândirea unei strategii de brand; strategia portofoliului de brand; extensia de brand și megabrandul	• explicația	
10.	Strategii de diferențiere și energizare a brandurilor		
11.	Brandul de produs, brandul de serviciu, brandul de companie		
12.	Brandul de oraș, brandul de regiune, brandul de națiune		
13.	Brandingul și internetul; specificul brandurilor digitale		

#### Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice**

Urmând cursurile și seminariile de Branding, studenții învață să gândească strategic și să construiască o identitate de brand pe toate nivelurile. În plus, studenții deprind metode de analiză prin intermediul cărora pot detecta vulnerabilitățile din structura și imaginea unui brand. Creșterea progresivă a performanței în zona construcției, administrării și evaluării brandurilor îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de branding și administrare de brand.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea strategică a modului în care se execută elementele identității unui brand;</li><li>• Cunoașterea multiplelor surse și componente ale capitalului de brand;</li><li>• Stăpânirea principalelor activități din sfera brandingului;</li><li>• Să parcurgă bibliografia obligatorie (cu bold).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Examen scris</li></ul>	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prezența activă la seminare. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 12 seminare</li><li>• Elaborarea și susținerea publică a două teme de seminar</li><li>• Elaborarea unui proiect final pentru seminar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înregistrarea prezențelor</li><li>• Evaluarea referatelor</li><li>• Evaluarea prezentării referatelor</li><li>• Evaluarea proiectului</li></ul>	50
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> <b>Participarea la cel puțin 9 cursuri</b> <b>Participarea activă la cel puțin 12 seminare și prezentarea a două teme de seminar</b> <b>Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminare și intrarea în examen este 5.</b> <b>Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.</b> <b>Nota finală va fi calculată ca medie aritmetică între nota de la seminar și cea din sesiune, cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5.</b>			

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

18.09.2023

Conf.univ.dr.Gerard Stan

Lect. univ.dr. Camelia Gradinaru

Data avizării în departament

  
Director de departament

22.09.2023

Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte