



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	Metode de cercetare calitative în științele comunicării						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OP

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 <u>on-line</u>	14	din care: 3.8 curs on-line	14	din care: 3.9 seminar on-line	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					24
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	Participarea activă la cel puțin 7 seminarii

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului de specialitate specific metodelor de cercetare calitative din sfera științelor comunicării.</p> <p>C2. Analiza datelor și evaluarea critică a propriului demers de cercetare calitativă (a teoriilor și metodologiilor utilizate în cercetarea fenomenelor din sfera științelor comunicării).</p> <p>C3. Elaborarea unor modele inovative de cercetare a fenomenelor sociale, în organizații și comunități, prin utilizarea metodologiilor calitative.</p> <p>C4. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor utilizate în cercetarea calitativă a fenomenelor din științelor comunicării.</p> <p>C5. Identificarea metodelor, tehnicilor, procedeelelor și instrumentelor de cercetare calitative, adecvate scopului studiilor ce vizează fenomene din sfera științelor comunicării, precum și culegerea datelor empirice.</p>
--------------------------------	---



	<p>C6. Formularea de ipoteze și operaționalizarea conceptelor cheie pentru explicarea și interpretarea fenomenelor de interes pentru specialiștii în științele comunicării.</p> <p>C7. Capacitatea de elaborare al unui proiect de cercetare calitativ în domeniul științelor comunicării, dar și în științele socio-umane.</p> <p>Competențe profesionale funcționale: CPF1: alcătuirea unei bune recenzii a literaturii de specialitate (<i>literature review</i>). CPF2: elaborarea unei propuneri și a unui plan de cercetare (<i>research proposal</i>). CPF3: derularea unei cercetări calitative aplicate în științele comunicării (ex.: focus grup, interviu în profunzime, observație, studiu de caz), cu analiza corectă a rezultatelor, pregătirea și prezentarea unui raport de cercetare.</p>
Competențe transversale	<p>CT1: Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe.</p> <p>CT2: Dezvoltarea flexibilității gândirii, în vederea proiectării și realizării de cercetări calitative în domeniul științelor comunicării.</p> <p>CT3: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă de cercetare multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini, în vederea derulării unui studiu calitativ.</p> <p>CT4: Managementul eficient al oamenilor, în vederea coordonării proiectelor de cercetare calitative în științele comunicării.</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Cunoașterea, înțelegerea și aplicarea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale cercetării calitative, în activitatea unui manager de comunicare pe o piață competitivă.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilizeze cu acuratețe limbajul specific cercetărilor calitative în sfera științelor comunicării; • identifice posibile studii calitative realizate de diverse tipuri de organizații (ex.: instituții publice, companii, organizații neguvernamentale); • analizeze cercetări calitative deja efectuate în sfera științelor comunicării; • dobândească abilitățile necesare proiectării unor studii calitative; • realizeze efectiv cercetări calitative originale în domeniul științelor comunicării, precum și în domenii conexe.

8. Conținut			
8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Natura cercetării calitative în științele comunicării: concepte, aspecte epistemologice	<ul style="list-style-type: none"> • Descrierea • Expunerea problematizată • Explicația • Conversația reproductivă • Conversația euristică 	[1], pp. 27-118 [2], pp. 21-48 [6], pp. 3-18 [7], pp. 3-28 [9], pp. 21-60 [12], pp. 7-67
2.	Procesul de cercetare și propunerea de cercetare (<i>research proposal</i>)		[1], pp. 135-171 [3], pp. 195-209 [11], pp. 1-10 [13], pp. 69-107
3.	Documentarea secundară: recenzia literaturii de specialitate (<i>literature review</i>)		[1], pp. 641-660 [3], pp. 236-239 [4], [6], pp. 39-55
4.	Formularea ipotezelor și a întrebărilor de cercetare într-un studiu calitativ		[8], pp. 22-43
5.	Conceptualizare și operaționalizare		[1], pp. 179-207 [5], [7]
6.	Principii în construirea instrumentelor de cercetare utilizate în studiile calitative		[8], pp. 146-158 [9], pp. 131-152 [15], pp. 231-242



7.	Populație și eșantion în cercetarea calitativă: tipuri de eșantionare	[6], pp. 209-220 [9], pp. 131-152 [15], pp. 243-254
8.	Design-uri ale cercetării calitative în științele comunicării: interviul în profunzime	[6], pp. 220-240 [7], pp. 101-134 [11], pp. 51-58 [12], pp. 86-87 [15], pp. 9-27; pp. 99-115
9.	Design-uri ale cercetării calitative în științele comunicării: focus grupul	[6], pp. 241-258 [8], pp. 94-107 [11], pp. 59-65 [14]
10.	Design-uri ale cercetării calitative în științele comunicării: studiul de caz	[6], pp. 114-130 [8], pp. 170-181 [12], pp. 105-112
11.	Design-uri ale cercetării calitative în științele comunicării: observația	[6], pp. 258-276 [7], pp. 54-95 [12], pp. 79-88
12.	Design-uri ale cercetării calitative în științele comunicării: analiza de conținut	[2], pp. 196-209 [10], [8], pp. 181-200 [11], pp. 66-77
13.	Analiza și interpretarea datelor calitative	[1], pp. 511-542 [6], pp. 301-325 [7], pp. 161-194 [9], pp. 203-244 [12], pp. 162-171 [15], pp. 415-441
14.	Redactarea și prezentarea orală a rezultatelor cercetării: raportul de cercetare	[1], pp. 660-672 [3], pp. 245-245 [6], pp. 325-347 [7], pp. 199-213 [9], pp. 251-270

Bibliografie

Referințe principale:

- [1] Babbie, E. (2011). *Practica cercetării sociale*. Iași: Editura Polirom.
- [2] Croucher, S.M., Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach*. Second Edition. New York: Routledge.
- [3] Rubin, R.B., Rubin, A.M., Haridakis, P.M., Piele, L.J. (2009). *Communication Research: Strategies and Sources. Seventh Edition*. Boston: Wadsworth.
- [4] Ling Pan, M. (2017). *Preparing Literature Reviews. Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. New York: Routledge.
- [5] Alvesson, M., Sandberg, J. (2013). *Constructing Research Questions: Doing Interesting Research*. London: Sage Publications Ltd.
- [6] Daymon, C., Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. Second edition*. New York: Routledge.
- [7] Taylor, S.J., Bogdan, R., DeVault, M.L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods. A Guidebook and Resource. Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [8] Lune, H., Berg B.L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Ninth Edition*. Pearson.
- [9] Tracy, S.J. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Blackwell Publishing
- [10] Agabrian, M. (2006). *Analiza de conținut*. Iași: Polirom.
- [11] Marinescu, V. (2009). *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*. București: C. H. Beck.



- [12] Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului*. Iași: Polirom.
- [13] Lapan, S.D., Marylynn, T.Q., Frances Julia Riemer, F.J. (ed.) (2012). *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Designs*. John Wiley & Sons, Inc.
- [14] Krueger, R.A., Casey M.A. (2005). *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetare aplicată*. Iași: Polirom.
- [15] Gubrium, J.F., Holstein, J.A., Marvasti, A.B., McKinney, K.D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research. The Complexity of the Craft. Second Edition*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

Referințe suplimentare:

- [16] Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (ed.) (2008). *The SAGE Handbook of Qualitative Research. Fifth Edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- [17] Given, L.M. (ed.) (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Volumes 1&2*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- [18] Alasuutari, P., Bickman L., Brannen J. (ed.) (2008). *The SAGE Handbook of Social Research Methods*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1	<p>Importanța cercetării calitative în științele comunicării – aspecte introductive Aplicații:</p> <p>1. Realizați un eseu în care să argumentați importanța cercetării calitative în procesul decizional al unui specialist în comunicare.</p> <p>2. Realizați o analiză comparativă a metodelor calitative și cantitative de cercetare utilizate în relațiile publice și publicitate, punctând principalele avantaje și dezavantaje ale acestora.</p>		
2	<p>Formularea problemei decizionale și a problemei de cercetare Aplicații:</p> <p>1. Plecând de la o problemă decizională cu care se confruntă un specialist în comunicare, identificați o problemă de cercetare specifică unui studiu calitativ.</p>		
3	<p>Recenzia critică a literaturii de specialitate și stadiul actual al cunoașterii Aplicații:</p> <p>1. Revizuiți literatura de specialitate privind fenomenul studiat de specialistul în comunicare. Care este stadiul actual al cunoașterii?</p> <p>2. Formulați scopul cercetării, obiectivele cercetării și întrebările de cercetare (<i>research questions</i>), ținând cont de stadiul actual al cunoașterii, în vederea derulării unui studiu calitativ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expunerea problematizată • Discuția • Observația dirijată • Observația independentă • Explicația • Simularea didactică (jocul de rol) 	Fiecare student trebuie să elaboreze și să susțină public cel puțin un proiect de seminar.
4	<p>Designul cercetării Aplicații:</p> <p>1. Elaborați designul unei cercetări calitative, făcând referire la metoda de cercetare utilizată (ex.: focus grup, interviu în profunzime, observație, studiu de caz).</p> <p>2. Argumentați-vă alegerea în raport cu problema de cercetare, scopul și obiectivele studiului dvs.</p>		
5	<p>Cadrul cercetării și populația studiată Aplicații:</p> <p>1. Stabiliți cadrul în care se va desfășura cercetarea dvs. (ex.: natural, artificial). Argumentați-vă alegerea.</p> <p>2. Precizați care este populația studiată și ce proceduri de colectare a datelor (ex.: tipuri de date, strategie de eșantionare) veți utiliza.</p> <p>3. Care sunt mijloacele tehnice prin intermediul cărora vor fi colectate datele (ex.: platforme, software-uri)?</p>		



6	Stabilirea instrumentelor de colectare a datelor Aplicații: 1. Concepeți / identificați din literatura de specialitate un instrument de colectare a datelor, în vederea derulării unui studiu calitativ (ex.: ghid de interviu, ghid de focus grup, grilă de observație). Acordați o atenție deosebită modului în care sunt formulate întrebările. 2. Pre-testați instrumentul de colectare a datelor într-un studiu pilot.		
7	Metode de colectare a datelor Aplicații: 1. Ținând cont de design-ul cercetării calitative propus de dvs., faceți referire la sursele utilizate pentru colectarea datelor (ex.: primare, secundare). Argumentați-vă alegerea. 2. Ce probleme de consimțământ ale participanților / acces la date / etice sunt implicate în realizarea studiului dvs. și cum vor fi tratate?		
8 - 9	Colectarea datelor Aplicații: 1. Colectați datele necesare studiului dvs. calitativ. 2. Care sunt principalele probleme cu care v-ați confruntat în această fază? Cum pot fi depășite?		
10-11	Analiza și interpretarea datelor Aplicații: 1. Analizați și interpretați datele calitative colectate. 2. Prezentați rezultatele analizei efectuate, făcând referire la principalele insight-uri.		
12	Concluzii și implicații manageriale Aplicații: 1. Pe baza rezultatelor obținute, formulați concluziile și implicațiile manageriale ale studiului dvs. calitativ. 2. Cum pot contribui rezultatele cercetării la îmbunătățirea procesului decizional în care este implicat un specialist în comunicare?		
13	Probleme și limite ale studiului Aplicații: 1. Care sunt principalele probleme și limite ale studiului calitativ derulat? Cum ar putea fi acestea depășite într-o altă cercetare?		
14	Raportul de cercetare Aplicații: 1. Elaborați în scris raportul de cercetare și prezentați-l oral în fața factorilor de decizie. 2. Ar putea face studiul dvs. obiectul un articol științific care să fie publicat într-un jurnal de specialitate? Argumentați-vă poziția.		
Bibliografie			
Identică cu bibliografia cursului.			

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul comunicării digitale

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar sunt astfel concepute încât studenții să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor de proiectare și de realizare a unei cercetări calitative. Studenții sunt ajutați să-și însușească cunoștințele și abilitățile necesare, astfel încât să poată îndeplini, la standarde înalte, sarcinile corespunzătoare funcției manageriale de specialist în științele comunicării, în concordanță cu nevoile pieței.



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">•Capacitatea de a defini corect conceptele-cheie ale cercetării calitative în sfera științelor comunicării.•Capacitatea de a identifica probleme în cadrul anumitor organizații pentru care este necesară realizarea unei cercetări calitative.•Capacitatea de analiză și sinteză a altor cercetări calitative deja efectuate.•Capacitatea de a găsi noi interpretări și / sau întrebări pe baza studiilor anterioare.•Capacitatea de a elabora o propunere de cercetare pentru un studiu calitativ.•Capacitate de a proiecta și derula o cercetare calitativă în sfera științelor comunicării.•Capacitatea de a redacta un raport de cercetare pentru un studiu calitativ.	<ul style="list-style-type: none">• Examen scris	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">•Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii.•Elaborarea unui proiect de seminar, în echipe de câte 4 studenți. La evaluarea proiectului de seminar se vor urmări o serie elemente precum: argumentarea alegerii design-ului de cercetare; corectitudinea culegerii datelor; corectitudinea și logica analizei datelor; interpretarea corectă a rezultatelor studiului; structurarea logică a rezultatelor; respectarea structurii cerute; relevanța concluziilor. Orice formă de plagiat este penalizată prin refacerea activității. <ul style="list-style-type: none">• Susținerea unui test de verificare a cunoștințelor.	<ul style="list-style-type: none">• Înregistrarea prezențelor• Evaluarea proiectului de seminar – raport de cercetare• Evaluarea rezolvărilor la testul scris	50 (55% – raport de cercetare scris, 15% – susținere raport de cercetare, 30% – test scris)
10.6 Standard minim de performanță Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.			

Data completării
15.09.2023

Titular de curs
Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

Titular de seminar
Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

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	Organizarea evenimentelor						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru/Dr. Dorina Țicu						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	II	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 online	14	din care: 3.9 seminar online	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					21
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
3.10 Total ore studiu individual					123
3.11 Total ore pe semestru					165
3.12 Număr de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Videoproiector
5.2 De desfășurare a seminarului	Videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 Cunoașterea și înțelegerea secvențelor specifice organizării unui eveniment C1.1 Înțelegerea structurii unui proiect de eveniment C1.2 Dobândirea abilității de a utiliza cele mai relevante categorii și teorii dezvoltate în marginea conceptului de management al evenimentelor C1.3 Capacitatea de a facilita desfășurarea secvențelor de comunicare implicate în managementul evenimentului și de a interveni în direcția prevenirii/rezolvării conflictelor în scopul eficientizării activităților
	C2 Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic, în condiții de informare incompletă, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi; C2.1 Capacitatea de a dezvolta un concept creativ pe marginea unui brief de



	eveniment C2.2 Dobândirea abilității de a elabora un scenariu specific C2.3 Dobândirea abilității de a construi un plan operational adecvat C2.4 Capacitatea de a evalua cât mai acurat conceptul și rezultatele unui eveniment
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Însușirea cunoștințelor și abilităților necesare unui manager de eveniment în contextul dezvoltării continue a pieței specifice și formarea capacității de a utiliza instrumentele de comunicare strategică în planificarea și organizarea evenimentelor
7.2. Obiectivele specifice	Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none">• Elaboreze un proiect de eveniment și un plan operațional• Creeze un concept creativ și un scenariu potrivit acestuia• Identifice și utilizeze cele mai bune metode de promovare• Evalueze rezultatele organizării unui eveniment

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Definiții, caracterizare generală și tipologii	Descrierea Prelegerea Explicația Conversația euristică Expunerea problematizată	[20], [21]
2.	Implicații sociale, psihologice, economice și politice		[8], [5], [6], [26]
3.	Cererea de evenimente; proceduri necesare managementului evenimentelor		[3], [4]
4.	Cercetarea prealabilă (organizare preliminară, fezabilitate, testare)		[21]
5.	Conceptul creativ		[20], [2], [9], [10]
6.	Scenariul și punerea în scenă		[13], [14], [22]
7.	Managementul financiar al evenimentului		[24], [25]
8.	Identificarea locului de desfășurare. Elemente de logistică		[1], [2]
9.	Stabilirea planului operațional		[11], [18], [21]
10.	Efortul de promovare: marketing și PR		[19], [22], [23], [24]
11.	Probleme legale și de securitate		[21], [17]
12.	Staff-ul și distribuirea sarcinilor		[7], [20]
13.	Desfășurarea propriu-zisă. Riscuri		[15], [12], [16]
14.	Evaluarea rezultatelor evenimentului		[21], [2], [24]

**Bibliografie**

- [1] Abbott, J. and Geddie, M. 2001. "Event and Venue Management: Minimizing Liability Through Effective Crowd Management Techniques". *Event Management* 6: 259-270.
- [2] Allen, J. 2009. *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events*. Ontario: John Wiley and Sons.
- [3] Berkley, B. 1996. "Designing Services with Function Analysis", *Hospitality Research Journal* 20 (1): 73-100.
- [4] Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. and O'Toole, W. 2001. *Events Management*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- [5] Braun, B. and Rungeling, B. 1992. "The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy". *International Journal of Hospitality Management* 11, November: 65-71.
- [6] Derrett, Ros. 2003. "Making Sense of How Festivals Demonstrate A Community's Sense of Place". *Event Management* 8: 49-58.
- [7] Forsyth, P. 1999. *Communicating with Your Staff*, London: Orion. 69-80.
- [8] Fredline, L., Jago, L. and Deery, M. 2003. "The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events". *Event Management* 8: 23-37.
- [9] Getz, Donald. 2012. *Event studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Second edition. London and New York: Routledge.
- [10] Goldblatt, Joe. 2011. *Special events. A new generation and the next frontier*. Sixth edition. Hoboken: John Wiley and Sons.
- [11] Hall, C.M., 1997. *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven. 164-175.
- [12] Harris, R., Jago, L., Allen, J. and Huyskens, M. 2001. "Towards an Australian Event Research Agenda: First Steps". *Event Management* 6: 213-221.
- [13] Hill, E., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. 1995. *Creative Arts Marketing*, Oxford: Butterworth Heinemann. 26-34.
- [14] Holt, M. 1993. *Stage Design and Properties*, London: Phaidon. 36-51.
- [15] Kotas, R and Jayawardena, C. 1994. *Profitable Food and Beverage Management*, London: Hodder and Stoughton. 192-235.
- [16] Laybourn, P. 2004. "Risk and decision making in Event Management". In Yeoman, I. et alii, *Festival and Events Management*, Oxford: Elsevier. 286-307.
- [17] Masterman, G. 2014. *Strategic Sports Event Management*. Third Edition. London and New York: Routledge. 11-25.
- [18] Reiss, G. 1995. *Project Management Demystified*, London: E&FN Spon. Second edition. 27-43.
- [19] Richards, B. 1992. *How to Market Tourist Attractions, Festivals and Special Events*, Harlow: Longman.
- [20] Schäfer-Mehdi, Stephan. 2008. *Organizarea evenimentelor*. București: ALL
- [21] Shone, Anton, Parry, Bryn. 2004. *Successful event management. A Practical Handbook*. Second edition. Andover: South-Western CENGAGE Learning.
- [22] Shone, Anton. 1998. *The Business of Conferences*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- [23] Smyth, H. 1994. *Marketing the City*. London: E&FN Spon. 237-258.
- [24] Watt, D. C. 1998. *Event Management in Leisure and Tourism*. Harlow: Longman. 70-77.
- [25] Wiseman, E., Edmond, J. and Betteridge, D. 1996. *Finance in Leisure and Tourism*. London: Hodder and Stoughton.
- [26] Xiang, L. and Petrick, J. 2005. "A Review of Festival and Event Motivation Studies". *Event Management* 9: 239-245.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
-----	---------	----------------------	------------



1.	Seminar introductiv		
2.	Ce sunt evenimentele? (Prezentare Schäfer, părțile A și B). Aplicație evenimente reușite-evenimente nereușite (i)		
3.	Conceptul creativ (Prezentare Schäfer, partea C și capitolele 1 și 2 din partea D). Aplicație mind-mapping (ii)		
4.	Scenariul, punerea în scenă, mecanismele importante (Prezentare Schäfer, capitolele 3, 5 și 6 din partea D).		
5.	Procesul de planificare I (Prezentare Shone și Parry, capitolul 5)		
6.	Procesul de planificare II (Prezentare Shone și Parry, capitolul 6)	Descrierea Prelegerea	Fiecare student trebuie să facă o prezentare și să elaboreze un portofoliu
7.	Managementul financiar al evenimentului. (Prezentare Shone și Parry, capitolul 7, respectiv Schäfer, capitolul 4, partea D) Aplicație buget (iii)	Explicația Conversația euristică	
8.	Identificarea locului de desfășurare. (Prezentare Shone și Parry, capitolul 8). Aplicație locații non-standard (iv)	Expunerea problematizată	
9.	Efortul de promovare: marketing și PR (Prezentare Shone și Parry, capitolul 9)		
10.	Probleme legale și de securitate. Riscuri (Prezentare Shone și Parry, capitolul 10). Aplicație managementul riscului (v)		
11.	Desfășurarea propriu-zisă. Problema staffului (Prezentare Shone și Parry, capitolul 11)		
12.	Evaluarea evenimentului (Prezentare Shone și Parry, capitolul 12, respectiv Schäfer, capitolul 7, partea D)		
13.	Branduri și evenimente		
14.	Aplicație branduri și evenimente (vi). Pregătirea evenimentului propriu-zis		
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 organizare a evenimentelor în mod profesionist. În plus, masteranzii sunt ajutați să-și însușească o parte a cunoștințelor și abilităților necesare unui manager de evenimente pe o piață competitivă și în continuă dezvoltare. Discutarea aspectelor teoretice în corelație cu studii de caz relevante este menită să îi pregătească pe masteranzi pentru situațiile concrete pe care le vor întâlni în calitate de organizatori de evenimente, având în vedere faptul că acest instrument a devenit de neocolit astăzi.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Capacitatea de a înțelege structurile teoretice specifice Capacitatea de a dezvolta un concept creativ pe marginea unui brief de eveniment Capacitatea de a elabora un scenariu pentru eveniment Capacitatea de a construi un plan operational adecvat Capacitatea de a evalua cât mai acurat conceptul și rezultatele unui eveniment Prezența la examenul scris	Examen scris (valabil și în cazul reanțelor sau măririlor de notă)	50
10.5 Seminar	Prezența activă la seminarii. Absolvirea disciplinei este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii Elaborarea unei prezentări și a portofoliului (aplicațiile i-vi)	Evaluarea prezentărilor și a intervențiilor Evaluarea portofoliului	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			

Data completării Titular de curs

22.09.2023

Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru

Titular de seminar

Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru/Dr. Doțina Țicu

Data avizării în departament

25.09.2023

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 Ciclu de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații Publica și Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Practica în specialitate I						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Ștefania Bejan, Conf.univ.dr. Gerard Stan						
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	EV P	2.7 Regimul disciplinei	DA

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	0	3.3 laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	0	3.6 laborator	3
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					0
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					18
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					83
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Număr de credite					5

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 Identificarea și cunoașterea posturilor, funcțiilor și rolurilor de execuție în practica de relații publice, publicitate, media etc. din instituția primitoare, funcție de specificul locului de practică</p> <p>C1.1 Cunoașterea unor metode și tehnici de realizare a produselor de relații publice, publicitate, media, în funcție de specificul locului de practică</p> <p>C1.2 Cunoașterea unor metode și tehnici de evaluare a rezultatelor obținute, ca urmare a desfășurării activităților specifice domeniului / instituției primitoare</p> <p>C2 Identificarea de servicii de relații publice, comunicare cu media, publicitate etc., în acord cu profilul clientului</p> <p>C3 Stabilirea obiectivelor de comunicare / relații publice relevante organizației primitoare</p> <p>C4 Asocierea obiectivelor de relații publice cu activități și instrumente care pot asigura</p>
--------------------------------	---



	atingerea lor
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare teoretică și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2 Aplicarea tehnicilor de lucru eficient în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini, pe paliere ierarhice

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Să observe și să analizeze structura și funcționarea compartimentelor instituției primitoare
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none">Să observe și să analizeze structura și funcționarea redacțiilor de presă ori ale angajaților cu sarcini de comunicare internă și externă din organizația / instituția primitoareSă observe și să analizeze felul cum realizează un produs de comunicare, de la identificarea nevoii / comenzii etc., la rezultatul finalSă participe la realizarea activităților curente de comunicare din instituțiile în care studenții își desfășoară activitatea de practică

8. Conținut

8.1	Activități practice	Metode de predare	Observații
1.	Observarea organizației / instituției în care se desfășoară activitatea de practică		
2.			
3.			
4.			
5.			
6.	Observarea departamentului de comunicare sau a postului de Manager al departamentului de comunicare /purtător de cuvânt / jurnalist din instituția primitoare		
7.			
8.			
9.	Prezentarea și analiza principalelor activități de comunicare (jurnalism// relații publice / publicitate etc.) performate de compartimentele specializate ori de angajații specializați / desemnați să le realizeze		
10.			
11.			
12.	Identificarea și analizarea tehnicilor și instrumentelor de comunicare folosite în activitățile din domeniu (articole, comunicate de presă, buletine informative, afișe, broșuri etc.)		
13.			
14.			

Bibliografie

- [1] Bădău, Horea-Mihai, *Manual de jurnalism online: cum să produci și să promovezi conținut de succes în online*, Ed. Tritonic, Buc., 2015;
- [2] Bădău, Horea-Mihai, *Tehnici de comunicare în social media*, Ed. Polirom, Iași, 2011;
- [4] Fidler, Roger, *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*, Ed. Idea Design&Print, Cluj, 2004;
- [5] Rich, Carole, *Creating Online Media: a guide to research, writing and design on the Internet*, McGraw-Hill, London, 1999;
- [6] Lovink, Geert, *Cultura digitală. Reflecții critice*, Ed. Idea Design &Print, Cluj, 2004;



- [7] Susskind, Jamie, *Politica viitorului. Tehnologia digitală și societatea*, Ed. Corint, Buc., 2019 ;
- [8] Ulmanu, Alexandru-Brăduț, *Cartea fețelor. Revoluția Facebook în spațiul social*, Ed. Humanitas, Buc., 2011;
- [9] Ulmanu, Alexandru-Brăduț, „Jurnalismul online: Internetul, mijloc de colectare și difuzare a informațiilor”, în M. Coman (coord.), *Manual de jurnalism (ed. a II-a)*, Ed. Polirom, Iași, 2001;
- [10] Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituții și organizații*, Ed. Polirom, Iași, 2008;
- [11] Philippe Cabin, Jean-François Dortier (coord.), *Comunicarea. Perspective actuale*, Ed. Polirom, Iași, 2010;
- [12] Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
- [13] Doug Newsom, Jim Haynes, *Redactarea materialelor de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2011;
- [14] Cristina Coman, *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2009;
- [15] Bonnie L. Drewnany, A. Jerome Jewler, *Strategia creativă în publicitate*, Ed. Polirom, Iași, 2009.

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

Conținutul activităților practice este astfel conceput încât masteranzii să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor specifice meseriilor din domeniu în mod profesionist. Totodată, masteranzii sunt ajutați să-și însușească o parte a cunoștințelor și abilităților necesare, urmărind ceea ce se întâmplă pe o piață competitivă și în continuă dezvoltare. Aspectele întâlnite sunt menite să îi pregătească pe masteranzi pentru situațiile concrete pe care le vor întâlni în calitate de practicieni în domeniul comunicării (jurnalism, publicitate și relații publice).

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Laborator – practică de specialitate	Capacitatea de a înțelege structura și funcționarea compartimentelor instituției primitoare Analizarea instrumentelor de comunicare Realizarea (acolo unde este posibil) a unor produse de comunicare cu sprijinul organizațiilor partenere UAIC la practica de specialitate	- Portofoliul - Evaluarea activității la practica de specialitate se va realiza prin analiza documentelor incluse în portofoliul realizat de student - Calificativul obținut de la mentorul pe care studentul l-a avut în organizația de desfășurare a practicii de specialitate	100

**10.6 Standard minim de performanță**

Elaborarea unui portofoliu de specialitate, care să conțină :

- (a) Acordul de practică semnat de Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași și organizația -partener pentru practica de specialitate
- (b) Convenția încheiată între masterand și organizația care-l acceptă în stagiul de practică
- (c) Adeverința de la locul de practică
- (d) Calificativul acordat de mentor
- (e) Anexa III (numită conform Metodologiei FFSSP privind practica de specialitate „portofoliu”) în care se regăsesc sarcinile de comunicare îndeplinite de masterandul în stagiul, observațiile mentorului cu privire la acestea, semnătura mentorului și a profesorului responsabil de practica masteranzilor - garanție a îndeplinirii tuturor sarcinilor primite de masterand în timpul stagiului-, referat de prezentare a principalelor activități desfășurate de fiecare masterand în timpul activității de practică (sunt atașate toate dovezile de tipul : fotografii, afișe, cataloage, comunicate de presă, invitații, discursuri, postări etc.).

Data completării,
12.09.2023

Titulari de disciplină,

Conf.univ.dr. Ștefania Bejan

Conf.univ.dr. Gerard Stan

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 Cidul 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	Etică și integritate academică						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Viorel Țuțui						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Viorel Țuțui						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	II	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	2	din care: 3.2	curs	1	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5	curs	14	3.6 seminar	14
3.7 Din care: Total ore <u>on-line</u>	6	din care: 3.8	curs on-line	6	din care: 3.9	seminar on-line
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						32
Tutoriat						14
Examinări						6
Alte activități						0
3.7 Total ore studiu individual						122
3.8 Total ore pe semestru						150
3.9 Număr de credite						6

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. Competențe de identificare, limitare, și combatere a abaterilor de natură etică din activitatea didactică și de cercetare; C2. Competențe de interpretare și aplicare a codurilor etice și de integritate academică și științifică și de înțelegere a consecințelor etice și legale ale încălcării acestora.
Competențe transversale	CT1 Aplicarea normelor de etică și integritate pentru luarea deciziilor și realizarea de sarcini complexe ce presupun cooperare și armonizare a intereselor. CT2 Rezolvarea în mod realist pe baza unor cunoștințe specializate a unor situații problematice din activitatea academică și de cercetare. CT3 Aplicarea în mod responsabil și autonom a tehnicilor de muncă eficientă în echipă și de coordonare a activității profesionale, de cercetare și inovare.

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Însușirea într-un mod adecvat a conceptelor specifice eticii și integrității academice pentru aplicarea lor în dezvoltarea unei cariere profesionale responsabile, conduita morală fiind
-------------------------	--



	un important reper al profesionalismului.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Își dezvolte capacitățile de cunoaștere, apreciere și valorizare a principalelor norme și standarde privind etica academică și cercetarea științifică; • Își dezvolte abilitățile de identificare și soluționare a problemelor cu implicații de natură etică (dileme etice); • Dobândească cunoștințe specializate și abilități necesare pentru înțelegerea și interpretarea codurilor de etică și integritate profesională și pentru a contribui la îmbunătățirea practicilor profesionale.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Noțiuni introductive. Concepte, distincții și teorii fundamentale	<ul style="list-style-type: none"> •expunerea problematizată •explicația •conversația reproductivă •conversația euristică •studiul de caz 	<p>Suportul de curs este constituit din:</p> <ul style="list-style-type: none"> •rezumatele prelegerilor •lucrările menționate în bibliografie •resurse online
2.	Responsabilități și drepturi academice. Proprietatea intelectuală și dreptul de autor		
3.	Cercetarea științifică și standardele acesteia în legislația românească		
4.	Codurile și comisiile de etică universitară. Codul de etică al universității "Al. I. Cuza" din Iași		
5.	Plagiatul și formele acestuia. Identificarea plagiatului în lucrările cu caracter științific		
6.	Alte tipuri de încălcare a integrității academice		
7.	Consecințe și sancțiuni ale lipsei de onestitate academică prevăzute de legislația românească		

Bibliografie

Barrow, Robin and Keeney, Patrick (eds). 2006. *Academic Ethics*, London: Routledge.

Bretag, Tracey (editor). 2016. *Handbook of Academic Integrity*. Singapore: Springer.

Chelcea Septimiu. 2003. *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socio-umane*, București: Editura Comunicare.ro.

Miroiu, Mihaelași Blebea-Nicolae Gabriela. 2001. *Introducere în etica profesională*, București: Editura Trei

Mureșan, Valentin. 2009. *Managementul eticii în organizații*. București: Editura Universității din București.

Papadima Liviu (coordonator). 2017. *Deontologie academică curriculum cadru*. București Editura Universității din București, http://mepopa.com/Pdfs/papadima_2017.pdf

Socaciu, Emanuel et al. 2018. *Etică și integritate academică*. București: Editura Universității din București.

Șercan Emilia. 2017. *Deontologie academică. Ghid Practic*. București: Editura Universității din București. <http://www.ftcub.ro/doctorat/Ghid-Practic-Deontologie-Academica.pdf>

Ștefan Elena Emilia. 2018. *Etică și integritate academică: curs universitar*. București: Editura Pro Universitaria.

Legea 1/2011 a educației naționale, <https://legeaz.net/legea-educației-naționale-1-2011/>

Legea 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, <https://legeaz.net/legea-8-1996-drepturi-autor/>

Legea 206/2004 privind buna conduită în cercetarea științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare, <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/52457>

Legea 319/2003 privind statutul personalului de cercetare-dezvoltare, <https://legeaz.net/lege-319-2003-statut-personal-cercetare-dezvoltare/>

Codul de etică și deontologie profesională al, <https://www.uaic.ro/wp-content/uploads/2013/12/3CoduldeEtica.pdf>

Regulamentul comisiei de etică a Universității Cuza din Iași <http://www.uaic.ro/wp-content/uploads/2018/01/Regulamentul-Comisiei-de-etica.pdf>

Carta Europeană a cercetătorului și codul de conduită pentru recrutarea cercetătorilor, <http://www.uaic.ro/cercetare/carta-europeana-cercetatorului-si-codul-de-conduita-pentru-recrutarea-cercetatorilor/>

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Noțiuni introductive. Concepte, distincții și teorii fundamentale	<ul style="list-style-type: none"> •explicația •conversația euristică 	Fiecare masterand trebuie să
2.	Responsabilități și drepturi academice. Proprietatea intelectuală și dreptul de autor		



3.	Cercetarea științifică și standardele acesteia în legislația românească	• studiul de caz	susține un proiect de seminar
4.	Codurile și comisiile de etică universitară. Codul de etică al universității "Al. I. Cuza" din Iași		
5.	Plagiatul și formele acestuia. Identificarea plagiatului în lucrările cu caracter științific		
6.	Alte tipuri de încălcare a integrității academice		
7.	Consecințe și sancțiuni ale lipsei de onestitate academică prevăzute de legislația românească		

Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

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

Cursurile și seminariile de Etică și integritate academică sunt menite să contribuie la familiarizarea studenților masteranzi cu normele și standardele de natură morală și juridică ce dau conținut noțiunii de integritate în activitatea academică și de cercetare. Studenții care finalizează cu succes acest curs vor fi în măsură să înțeleagă, să interpreteze, să aplice în mod adecvat aceste norme, să identifice formele de încălcare a integrității academice și sancțiunile pe care acestea le atrag. Aceste competențe reprezintă calități indispensabile pentru masteranzi pentru o adecvată înțelegere a drepturilor și obligațiilor ce derivă din calitatea de membru al comunității academice, dar ele le sunt necesare și în calitatea lor de viitori specialiști în domeniile relațiilor publice și publicității.

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">• Participarea activă la cursuri și seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 4 seminarii• Capacitatea de a înțelege și defini conceptele fundamentale• Capacitatea de a înțelege și aplica normele morale și juridice ce dau conținut noțiunii de integritate academică	<ul style="list-style-type: none">• Examen scris în sesiune• Înregistrarea prezențelor• Evaluarea proiectelor de seminar.	<ul style="list-style-type: none">• Nota examen – 50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">• Capacitatea de a identifica formele de încălcare a integrității academice și sancțiunile ce se impun	<ul style="list-style-type: none">• Înregistrarea intervențiilor la seminar	<ul style="list-style-type: none">• Nota de la seminar – 50%

10.6 Standard minim de performanță

Participarea activă la cel puțin 4 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.

Data completării
20.09.2023Titular de curs
Lect.univ.dr. Viorel ȚuțuiTitular de seminar
Lect.univ.dr. Viorel ȚuțuiData avizării în departament
22.09.2023Director de departament
Conf.univ.dr. Gheorghe-Mie 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	Copywriting						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Ioan-Alexandru Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Ioana Grancea						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	II	2.6 Tip evaluare	EVP	2.7 Regimul disciplinei	OB

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
3.7 Din care: total ore online	0	din care: 3.8 curs online	0	din care: 3.9 seminar online	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și altele					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					20
Examinări					8
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					108
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					6

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. Cunoașterea aprofundată a responsabilităților specifice unui copywriter și a calităților pe care trebuie să le îndeplinească un text publicitar pentru a contribui la succesul pe piață al unui brand.
-------------------------	--



	<p>C2. Aptitudinea de a scrie texte publicitare potrivite cu nevoile strategice ale unei entități juridice din sectorul economic, cultural sau social-caritabil, ținând cont de constrângerile specifice fiecărui sector.</p> <p>C3. Capacitatea de a superviza și de a dezvolta strategii de îmbunătățire a performanței (atât a performanței proprii, cât și a altor angajați) în elaborarea de texte publicitare adaptate la o anumită categorie de public, o anumită platformă de comunicare, un anumit tip de brand.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Gestionarea unor situații profesionale în care sunt necesare abilități de scriere creative orientată spre atingerea unor obiective precise, în vederea soluționării lor eficiente și în acord cu normele deontologice ale profesiilor din sfera comunicării;</p> <p>CT2. Capacitatea de a comunica bine și de a colabora productiv, în calitate de (viitor) copywriter cu alte departamente: media-planning, cercetare, strategie. Textul creativ este de cele mai multe ori răspunsul copywriterului la mai multe necesități strategice impuse de aceste departamente.</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Înșușirea cunoștințelor și abilităților necesare unei persoane care dorește să ocupe un post de copywriter.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none">• să scrie texte publicitare adecvate brandului, publicului și platformei pe care urmează să fie publicate ;• să conceapă un mesaj clar, reprezentativ pentru brand și atrăgător pentru public, mesaj pe care apoi să-l îmbrace în mai multe forme, adaptate diverselor canale online și offline care pot fi urmărite de potențialii cumpărători ai produsului;• să evalueze un text publicitar, ținând cont de contextul în care a fost creat;• să identifice căi de îmbunătățire a performanței pe care un anumit angajat o atinge în elaborarea textului publicitar.

8.1	Curs	Metode de predare
1.	Misiunea și responsabilitățile autorului de texte scrise. Construirea de semnificații.	<ul style="list-style-type: none">• expunerea problematizată;• explicația;• conversația euristică;• dezbaterea.
2.	Specificul scrierii publicitare, în contextul mai larg al scrierii creative. Asemănări și diferențe față de alte arii ale profesionalizării scrisului.	
3.	Adevăr și mit în construcțiile sociale referitoare la efectele pe care le poate avea un text publicitar.	
4.	Scrierea creativă în publicitate. O viziune diacronică asupra procesului de copywriting.	
5.	Brieful adresat copywriterilor. Gestionarea situațiilor de informare incompletă. Rostul și limitele cercetării inițiale.	



6.	Setarea unor obiective realiste după cercetarea variabilelor care definesc situația de comunicare. Capcanele aduse de <i>vanity metrics</i> .
7.	<i>Prima lucrare de evaluare pe parcurs.</i>
8.	Copywriting în sectorul comercial. Construirea credibilității unui brand prin textul publicitar.
9.	Diferențiere și relevanță prin copywriting. Particularitățile textului axat pe generarea de vânzări pentru afacerile mici și mijlocii.
10.	Copywriting și marketing social. Rezistența publicului la textul care îi propune un stil de viață în condiții în care emitentul nu este recunoscut ca autoritate în această privință.
11.	Particularități ale textului care solicită sprijinul pentru o cauză socială. Nevoia de claritate și transparență în apelul inițial și în raportarea ulterioară a rezultatelor.
12.	Copywriting în sectorul cultural. Nevoi specifice ale instituțiilor culturale. În ce măsură sunt transferabile cunoștințele din sectorul comercial în cel cultural?
13.	Viitorul scriiturii publicitare. Valoarea originalității în copywriting în era inteligenței artificiale generative.
14.	A doua lucrare de evaluare pe parcurs.
	Bibliografie <ol style="list-style-type: none">1. Barbu, Petre. <i>Primul an de publicitate</i>. Editura Tandem Media, 2013.2. Dumitrescu, Florin. <i>Retorica sloganului. Manual de copywriting în limba română</i>. Editura Integral, 2019.3. Godin, Seth. <i>Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi</i>. Editura Publica, 2019.4. Grădinaru, Ioan-Alexandru. "Discourse, Meaning, and Epistemic Burdens: The Sociocognitive Paradigm". <i>Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric</i> 14 (1): 121-129, 20165. Grancea, Ioana. "The Ethos of the Brand in Digital Times. Implications for Copywriters' Work", <i>Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric</i> 17(1): 149-161;6. Leach, Heather, Graham, Robert, <i>Everything you need to know about creative writing</i>, Continuum, London, 2007;7. Pink, Daniel. <i>A vinde e omenește</i>. Editura Publica, 2013.8. Trâncă, Sorin, <i>Brief. 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate</i>, Editura Publica, 2015;9. Tungate, Mark. <i>Adland. Istoria universală a publicității</i>. Editura Humanitas, 2007.



	Seminar
1.	Brieful adresat copywriterilor. Gestionarea situațiilor de informare incompletă.
2.	Cercetarea variabilelor care definesc situația de comunicare.
3.	Construirea credibilității unui brand prin textul publicitar.
4.	Diferențiere și relevanță prin copywriting.
5.	Textul care solicită sprijinul pentru o cauză socială.
6.	Copywriting în sectorul cultural.
7.	Copywriting-ul și sistemele de inteligență artificială generativă.
	Bibliografia seminarului este aceeași cu cea indicată la curs.

Studii caz.
Aplicații.

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

Copywriterul bine adaptat fiecărei situații de comunicare are nevoie de o doză mare de versatilitate. Aceasta este cultivată la curs prin crearea unui context mai larg care să permită înțelegerea nuanțată a puterii și limitelor unui text persuasiv, iar la seminar – prin crearea unor exerciții practice în situații de comunicare reale sau realiste, pornind de la briefurile actuale de comunicare furnizate de branduri românești.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Cunoașterea aprofundată a noțiunilor oferite la curs, evaluate prin testele din săptămâna a -a și a 14-a.	Două teste pe parcurs. Teme realizate la seminar	Fiecare test reprezintă 25% din nota finală. Activitatea de seminar reprezintă 50% din nota finală.
10.5 Seminar	Realizarea cerințelor indicate de titularul de seminar.		
10.6 Standard minim de performanță Participarea activă la jumătate dintre activitățile de curs și seminar. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.			

Data completării,
19.09.2023Titular de curs,
Conf.univ. dr. Ioan-Alexandru GrădinaruTitular de seminar,
Lect. univ. dr. Ioana GranceaData avizării în departament,
22.09.2023Director de departament,
Conf.univ.dr. George 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 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	Metode de cercetare cantitative în științele comunicării						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OP

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 <u>on-line</u>	14	din care: 3.8 curs on-line	14	din care: 3.9 seminar on-line	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					21
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					24
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	Participarea activă la cel puțin 7 seminarii

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului de specialitate specific metodelor de cercetare cantitative din sfera științelor comunicării.</p> <p>C2. Analiza datelor empirice și evaluarea critică a propriului demers de cercetare cantitativă (a teoriilor și metodologiilor utilizate în cercetarea fenomenelor din sfera științelor comunicării).</p> <p>C3. Elaborarea unor modele inovative de cercetare a fenomenelor sociale, în organizații și comunități, prin utilizarea metodologiilor cantitative.</p> <p>C4. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor utilizate în cercetarea cantitativă a fenomenelor din științelor comunicării.</p> <p>C5. Identificarea metodelor, tehnicilor, procedeelelor și instrumentelor de cercetare cantitative, adecvate scopului studiilor ce vizează fenomene din sfera științelor comunicării, precum și culegerea datelor empirice.</p>
-------------------------	---



	<p>C6. Formularea de ipoteze și operaționalizarea conceptelor cheie pentru explicarea și interpretarea fenomenelor de interes pentru specialiștii în științele comunicării.</p> <p>C7. Capacitatea de elaborare al unui proiect de cercetare cantitativ, original, în domeniul științelor comunicării, dar și în științele socio-umane.</p> <p>Competențe profesionale funcționale: CPF1: alcătuirea unei bune recenzii a literaturii de specialitate (<i>literature review</i>). CPF2: elaborarea unei propuneri și a unui plan de cercetare (<i>research proposal</i>). CPF3: derularea unei cercetări cantitative originale, aplicate în științele comunicării (anchete, experimente, observație), cu analiza statistică a rezultatelor (descriptivă și inferențială, testare ipoteze, regresie liniară și multiplă, analiză de încredere și validitate), pregătirea și prezentarea unui raport de cercetare.</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea normelor și valorilor de etică profesională pentru luarea deciziilor și realizarea independentă sau în grup a unor sarcini complexe.</p> <p>CT2. Dezvoltarea flexibilității gândirii, în vederea proiectării și realizării de cercetări cantitative în domeniul științelor comunicării.</p> <p>CT3. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă de cercetare multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini, în vederea derulării unui studiu cantitativ în sfera științelor comunicării.</p> <p>CT4: Managementul eficient al oamenilor, în vederea coordonării proiectelor de cercetare cantitative în științele comunicării.</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Cunoașterea, înțelegerea și aplicarea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale cercetării cantitative, în activitatea unui manager de comunicare pe o piață competitivă.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilizeze cu acuratețe limbajul specific cercetărilor cantitative în sfera științelor comunicării; • identifice posibile studii cantitative realizate de diverse tipuri de organizații (ex.: instituții publice, companii, organizații neguvernamentale); • analizeze cercetări cantitative deja efectuate în sfera științelor comunicării; • dobândească abilitățile necesare proiectării unor studii cantitative; • realizeze efectiv cercetări cantitative originale în domeniul științelor comunicării, precum și în domenii conexe.

8. Conținut			
8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Natura cercetării cantitative în științele comunicării: concepte, aspecte epistemologice		[1], pp. 27-118 [2], pp. 21-48
2.	Procesul de cercetare și propunerea de cercetare (<i>research proposal</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică 	[1], pp. 135-171 [3], pp. 195-209
3.	Documentarea secundară: recenzia literaturii de specialitate (<i>literature review</i>)		[1], pp. 641-660 [3], pp. 236-239 [4]
4.	Formularea ipotezelor și a întrebărilor de cercetare într-un studiu cantitativ		[2], pp. 73-83 [5]
5.	Conceptualizare, operaționalizare și scalare		[1], pp. 179-207 [5] [7]
6.	Construirea instrumentelor de cercetare. Validitate și fidelitate		[8] [9]
7.	Populație și eșantion în cercetarea cantitativă: tipuri de eșantionare		[1], pp. 256-300



8.	Design-uri ale cercetării cantitative în științele comunicării: ancheta pe bază de chestionar și sondajele de opinie	[2], pp. 178-190 [15]
9.	Design-uri ale cercetării cantitative în științele comunicării: experimentul	[1], pp. 309-333
10.	Design-uri ale cercetării cantitative în științele comunicării: observația	[17]
11.	Design-uri ale cercetării cantitative în științele comunicării: analiza de conținut	[1], pp.436 - 472 [2], pp. 152-161 [16]
12.	Acuratețea datelor: surse și tipuri de erori în cercetarea cantitativă. Distribuția statistică	[2], pp. 196-209 [11] [14]
13.	Analize statistice: corelația și regresia	[1], pp. 596-622 [2], pp. 214-233 [11] [14]
14.	Redactarea și prezentarea orală a rezultatelor cercetării: raportul de cercetare	[1], pp. 660-672 [3], pp. 245-245

Bibliografie

Referințe principale:

- [1] Babbie, E. (2011). *Practica cercetării sociale*. Iași: Editura Polirom.
- [2] Croucher, S.M., Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach*. Second Edition. New York: Routledge.
- [3] Rubin, R.B., Rubin, A.M., Haridakis, P.M., Piele, L.J. (2009). *Communication Research: Strategies and Sources. Seventh Edition*. Boston: Wadsworth.
- [4] Ling Pan, M. (2017). *Preparing Literature Reviews. Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. New York: Routledge.
- [5] Alvesson, M., Sandberg, J. (2013). *Constructing Research Questions: Doing Interesting Research*. London: Sage Publications Ltd.
- [6] Netemeyer, G., Bearden W.O., Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- [7] Rughiniș, C. (2012). *Măsurarea sociologică. Teorii și practici ale cuantificării*. Iași: Polirom.
- [8] Colton, D., Covert, R.W. (2007). *Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluation*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- [9] Bradburn, N.M., Sudman, S., Wansink, B. (2004). *Asking Questions The Definitive Guide to Questionnaire Design - For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires, Revised Edition*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- [10] Lavrakas, P. L. (ed.) (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Vol. 1 & 2, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- [11] Jaba, E., Grama A. (2004). *Analiza statistică cu SPSS sub Windows*. Iași: Polirom.
- [12] Hanneman, R.A., Kposowa, A.J., Riddle M.D. (2013). *Research Methods for the Social Sciences: Basic Statistics for Social Research*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- [13] Marinescu, V. (2009). *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*. București: C. H. Beck.
- [14] Yin, R.K. (2005). *Designul, colectarea și analiza datelor*. Iași: Polirom.
- [15] Rotariu, T., Petre, I. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*. Iași: Polirom.
- [16] Agabrian, M. (2006). *Analiza de conținut*. Iași: Polirom.
- [17] Peretz, H (2003). *Metodele în sociologie. Observația*. Editura: Institutul European.

Referințe suplimentare:

- [18] Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.



[19] Howitt, D, Cramer, D.. (2010). *Introducere în SPSS pentru psihologie, Versiunea 16 și versiunile anterioare (ediția a II-a)*. Iași: Polirom.

[20] McIntire, S.A., Miller L.A. (2010). *Fundamentele testării psihologice: o abordare practică*. Iași: Polirom.

[21] Leinemann, R., Baikalțeva. E. (2007). *Eficiența în relațiile publice*. București: Comunicare.ro.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1	<p>Importanța cercetării cantitative în științele comunicării – aspecte introductive Aplicații: 1. Realizați un eseu în care să argumentați importanța cercetării cantitative în procesul decizional al unui specialist în comunicare. 2. Realizați o analiză comparativă a metodelor calitative și cantitative de cercetare utilizate în relațiile publice și publicitate, punctând principalele avantaje și dezavantaje ale acestora.</p>		
2	<p>Formularea problemei decizionale și a problemei de cercetare Aplicații: 1. Plecând de la o problemă decizională cu care se confruntă un specialist în comunicare, identificați o problemă de cercetare specifică unui studiu cantitativ.</p>		
3	<p>Recenzia critică a literaturii de specialitate și stadiul actual al cunoașterii Aplicații: 1. Revizuiți literatura de specialitate privind fenomenul studiat de specialistul în comunicare. Care este stadiul actual al cunoașterii? 2. Formulați scopul cercetării, obiectivele cercetării și întrebările de cercetare (<i>research questions</i>), ținând cont de stadiul actual al cunoașterii, în vederea derulării unui studiu cantitativ. 3. Care sunt variabilele din modelul ce urmează să fie testat empiric?</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Expunerea problematizată •Discuția •Observația dirijată •Observația independentă •Explicația •Simularea didactică (jocul de rol) 	Fiecare student trebuie să elaboreze și să susțină public cel puțin un proiect de seminar.
4	<p>Designul cercetării Aplicații: 1. Elaborați designul unei cercetări cantitative online, făcând referire la metoda de cercetare cantitativă utilizată (ex.: anchetă, sondaj, experiment, observație). 2. Argumentați-vă alegerea în raport cu problema de cercetare, scopul și obiectivele studiului dvs.</p>		
5	<p>Cadrul cercetării și populația studiată Aplicații: 1. Stabiliți cadrul în care se va desfășura cercetarea dvs. (ex.: natural, artificial). Argumentați-vă alegerea. 2. Precizați care este populația studiată și ce proceduri de colectare a datelor (ex.: tipuri de date, strategie de eșantionare) veți utiliza. 3. Care sunt mijloacele tehnice prin intermediul cărora vor fi colectate datele (ex.: platforme, software-uri)?</p>		
6	<p>Stabilirea instrumentelor de colectare a datelor Aplicații: 1. Concepeți / identificați din literatura de specialitate un instrument de colectare a datelor în vederea derulării unui studiu cantitativ online (ex.: chestionar). Acordați o atenție deosebită: secțiunilor chestionarului, scalelor utilizate, formulării itemilor, construirii chestionarului pe o platformă online. 2. Pre-testați validitatea instrumentul de colectare a datelor într-un studiu pilot. 3. Raportați rezultatele analizei statistice și argumentați că instrumentul de cercetare este valid și fiabil.</p>		



7	Metode de colectare a datelor Aplicații: 1. Ținând cont de designul cercetării cantitative propus de dvs., faceți referire la sursele utilizate pentru colectarea datelor (ex.: primare, secundare). Argumentați-vă alegerea. 2. Ce probleme de consimțământ ale participanților / acces la date / etice sunt implicate în realizarea studiului dvs. și cum vor fi tratate?		
8 - 9	Colectarea datelor Aplicații: 1. Colectați din mediul online datele necesare studiului dvs. cantitativ. 2. Care sunt principalele probleme cu care v-ați confruntat în această fază? Cum pot fi depășite?		
10-11	Analiza și interpretarea datelor Aplicații: 1. Analizați datele colectate prin utilizarea unui program de analiză adecvat (ex.: SPSS). Prezentați rezultatele analizei efectuate, făcând referire la: distribuția statistică a datelor, posibilele corelații între variabile și la influența unor variabile asupra altora (analiza de regresie).		
12	Concluzii și implicații manageriale Aplicații: 1. Pe baza rezultatelor obținute, formulați concluziile și implicațiile manageriale ale studiului dvs. cantitativ. 2. Cum pot contribui rezultatele cercetării la îmbunătățirea procesului decizional în care este implicat un specialist în comunicare?		
13	Probleme și limite ale studiului Aplicații: 1. Care sunt principalele probleme și limite ale studiului cantitativ derulat? Cum ar putea fi acestea depășite într-un alt studiu?		
14	Raportul de cercetare Aplicații: 1. Elaborați în scris raportul de cercetare și prezentați-l oral în fața factorilor de decizie. 2. Ar putea face studiul dvs. obiectul un articol științific care să fie publicat într-un jurnal de specialitate? Argumentați-vă poziția.		
Bibliografie			
Identică cu bibliografia cursului.			

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul comunicării digitale

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar sunt astfel concepute încât studenții să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor de proiectare și de realizare a unei cercetări cantitative. Studenții sunt ajutați să-și însușească cunoștințele și abilitățile necesare, astfel încât să poată îndeplini, la standarde înalte, sarcinile corespunzătoare funcției manageriale de specialist în științele comunicării, în concordanță cu nevoile pieței.



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">• Capacitatea de a defini corect conceptele-cheie ale cercetării cantitative în sfera științelor comunicării.• Capacitatea de a identifica probleme în cadrul anumitor organizații pentru care este necesară realizarea unui studiu cantitativ.• Capacitatea de analiză și sinteză a altor cercetări cantitative deja efectuate.• Capacitatea de a găsi noi interpretări și / sau întrebări pe baza studiilor anterioare.• Capacitatea de a elabora o propunere de cercetare pentru un studiu cantitativ.• Capacitate de a proiecta și derula o cercetare cantitativă în sfera științelor comunicării.• Capacitatea de a redacta un raport de cercetare pentru un studiu cantitativ.	<ul style="list-style-type: none">• Examen scris	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">• Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii.• Elaborarea unui proiect de seminar, în echipe de câte 3-4 studenți. <p>La evaluarea proiectului de seminar se vor urmări o serie elemente precum: argumentarea alegerii designului de cercetare; corectitudinea culegerii datelor; corectitudinea și logica analizelor statistice; interpretarea corectă a rezultatelor studiului; structurarea logică a rezultatelor; respectarea structurii cerute; relevanța concluziilor.</p> <p>Criterii utilizate în evaluarea prezentării raportului de cercetare: conținutul proiectului de cercetare, abilitățile de prezentare ale membrilor echipei și ținuta adaptată unei prezentări business. Orice formă de plagiat este penalizată prin refacerea activității.</p> <ul style="list-style-type: none">• Susținerea unui test de verificare a cunoștințelor.	<ul style="list-style-type: none">• Înregistrarea prezențelor• Evaluarea proiectului de seminar – raport de cercetare• Evaluarea rezolvărilor la testul scris	50 (55% – raport de cercetare scris, 15% – susținere raport de cercetare, 30% – test scris)
10.6 Standard minim de performanță Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.			

Data completării
15.09.2023

Titular de curs
Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

Titular de seminar
Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

Data avizării în departament
22.09.2023

Director de departament
Conf. univ. dr. Gheorghe-Ilie Fârte