



## 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	Analiza semiotică a reclamelor						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Horia-Costin Chiriac						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector dr. Horia-Costin Chiriac						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	1	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	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
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					32
Tutoriat					12
Examinări					6
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	Sală dotată cu mijloace de proiecție audio-video
5.2 De desfășurare a seminarului	Sală dotată cu mijloace de proiecție audio-video

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul semioticii discursului publicitar C1.1. Asimilarea unui sistem adecvat de concepte din domeniul semioticii discursului publicitar; C1.2. Redefinirea din perspectivă semiotică a principiilor comunicării cu caracter publicitar, în scopul performării în acest domeniu;
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)	
<b>7.1. Obiectivul general</b>	Însușirea cunoștințelor fundamentale privind cadrul conceptual și arealul aplicativ specific analizei semiotice a reclamelor
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<p>La finalizarea procesului educativ consacrat acestei discipline studenții trebuie să fie capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• să identifice principalele structuri sintactice și semantice specifice discursului publicitar;</li> <li>• să înțeleagă influența componentelor denotative și conotative ale discursului publicitar asupra pragmaticei acestuia;</li> <li>• să poată configura o analiză semiotică privind tipologiile variate ale discursului publicitar;</li> <li>• să poată schița o strategie semiotică proprie în privința construirii unei mostre de discurs publicitar.</li> </ul>

### 8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Originile semioticii ca teorie a semnelor (precursori); Nașterea semioticii moderne: Charles S. Peirce și Ferdinand de Saussure		(1,5,6,7,8)
2.	Tradiția saussuriană în semiotică (Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levy-Strauss); Structuralismul și post-structuralismul în semiotică (Michel Foucault, Jacques Lacan, Jacques Derrida, Algirdas Julien Greimas); relevanța acestora pentru înțelegerea discursului publicitar		(1,5,6,7,17,20,22)
3.	<i>Utilizarea distincțiilor lui Saussure în analiza discursului publicitar: studii de caz</i>	• descrierea	(2,3,20,13,14,15,16,22)
4.	Tradiția peirceană în semiotică (Gregory Bateson, C.K. Ogden, I.A. Richards, Charles Morris, Thomas Sebeok)	• expunerea problematizată	(1,4,5,6,7,17,20,23,26)
5.	<i>Utilizarea clasificării semnelor elaborate de Peirce în analiza discursului publicitar: studii de caz</i>	• explicația	(2,3,20,13,14,15,16,26)
6.	Școala rusă și Școala de la Praga în semiotică (de la funcția strict estetică a limbajului, la funcțiile limbajului din schema lui Roman Jakobson: funcția referențială, funcția expresivă, funcția poetică, funcția conativă, funcția fatică, funcția metalingvistică); Umberto Eco și limitarea semioticii	• conversația reproductivă	(1,5,6,7,17,20,21,25)
7.	De la modelele presemiotice la "retorica imaginii"; Paleosemiotica publicitară: codurile și gramatica imaginii	• conversația euristică	(2,3,10,11,12)
8.	Mezosemiotica publicitară: de la contactual la contractual; Neosemiotica publicitară: deschideri interdisciplinare		(2,3,10,11,12, 13,14)
9.	Perspectiva sintactică asupra discursului publicitar (analiza structurilor sintactice);		(1,2,3,5,18,28)
10.	Perspectiva semantică asupra discursului publicitar (de la denotație la conotație: nivele de interpretare semantică a discursului publicitar);		(1,2,3,5,18,28)
11.	Perspectiva pragmatică asupra discursului publicitar (problema receptării și condiționările specifice discursului publicitar: modalități de construcție a persuasiunii)		(1,2,3,5,18,28)
12.	Nivele ale figurativității în cadrul discursului publicitar (de la imaginea retorică, la imaginea estetică și la cea estezică): studii de caz		(2,3,14,15,16,27)



13.	Raționalitate și instinct în receptarea mesajului publicitar (de la perspectiva behaviouristă a lui Morris la perspectiva cognitivă de astăzi): studii de caz	(2,3,10,14,15)
14.	Șocul estetic și exploatarea de factură semiotică a acestuia în cadrul discursului publicitar: studii de caz	(2,3,14,15,16,27)

### Bibliografie

#### Referințe principale:

1. Thomas A. Sebeok, *Semnele: O introducere în semiotică*, Humanitas, 2002.
2. Vasile Seastian Dâncu, *Comunicarea simbolică: Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001.
3. Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Editura Tritonic, București, 2005.
4. Gheorghe Jurj, *Realitatea ca semn: C.S.Peirce și deconstrucția tradiției*, Editura Tritonic, București, 2016.
5. Ionel Narnița, *Semiotica*, Editura de Vest, Timișoara, 2007.
6. Paul Cobley, *The Routledge companion to semiotics*, Taylor & Francis, Routledge, 2009.
7. Paul Cobley, *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*, Routledge Companions, 2001.
8. Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 1976
9. Paul Bruthiaux, „The Discourse of Classified Advertising - Exploring the Nature of Linguistic Simplicity, Oxford Studies in Sociolinguistics”, Oxford University Press, USA, 1996
10. Roland Barthes, *L'empire des signes*, Albert Skira – Flammarion, 1984
11. Roland Barthes, *Stephen Heath-Image-Music-Text*, Fontana Press, 1977.
12. Roland Barthes, *Elements of Semiology*, 1st Edition, Hill and Wang – New York, 1977.
13. Jean-Marie Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit - pour une sémiotique plastique*-Hadès-Benamins (1985).
14. Jean-Marie Floch, *Visual Identities*, Continuum, 2000.
15. Jonathan Bignell, *Postmodern Media Culture*, Edinburgh University Press, 2000
16. Char Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, 2002.
17. John Deely, *Basics of Semiotics (Advances in Semiotics)*, Indiana University Press, 1990.
18. Thomas Albert Sebeok, *A Sign Is Just a Sign (Advances in Semiotics)*, Indiana University Press, 1991.

#### Referințe suplimentare:

19. Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului: Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București, 2004.
20. Stănculescu, Traian Dinorel, *La început a fost semnul*, Performantica, 2004.
21. Roman Jakobson, Stephen Rudy-Completion, Vol. 1\_ Major Works, 1976-1980 (Selected Writings, Vol. 8)-Mouton de Gruyter, 1988.
22. Saussure Ferdinand, *Le Cours de linguistique generale*, Payot, 1995.
23. Torkild Thellefsen, Bent Sorensen (eds.), *Charles Sanders Peirce in His Own Words*, De Gruyter Mouton, 2014.
24. Maryam Najafian and Azzizollah Dabaghi, „Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach, Proceedings of the International Conference: Doing Research in Applied Linguistics”, 21-22 April 2011, Bangkok, pp.20-26.
25. (Mélanges Alexandre Koyré I), Roman Jakobson, *Language in Operation*, Hermann, 1964.
26. Charles Sanders Peirce, Charles Hartshorne, Paul Weiss, Arthur W. Burks, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Thoemmes Continuum, 1994.
27. Ian Combe, David Crowcher, Steve Greenland, „The Semiology of Changing Brand Image”, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol.5, Issue1, 2003, p.1-24.
28. Algirdas Julien Greimas, *On Meaning*, University of Minnesota Press, 1987.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații



1.	Tipuri de mesaje și tipuri de structuri utilizate în cadrul discursului publicitar. Harta funcționării semnului (Roland Barthes): studii de caz		(10,11,12)
2.	Evoluția printrilor publicitare - o analiză semiotică: studii de caz		(14,16)
3.	Particularități ale utilizării muzicii în cadrul discursului publicitar - o analiză semiotică: studii de caz		(24,27)
4.	Evoluția spoturilor publicitare în perioada 1950-1980 - o analiză comparativă: studii de caz		(2,3,14,15,16,24,27)
5.	Evoluția spoturilor publicitare în perioada 1980-2000 - o analiză comparativă: studii de caz		(2,3,14,15,16,24,27)
6.	Evoluția spoturilor publicitare în perioada 2000-prezent - o analiză comparativă: studii de caz	<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>	(2,3,14,15,16,24,27)
7.	Particularități ale spoturilor publicitare online - o analiză semiotică: studii de caz		(2,3,14,15,16,24,27)

**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 conlucrării în cadrul unor echipe specializate în conceperea diverselor strategii de promovare prin intermediul discursului publicitar. Discutarea aspectelor teoretice în corelație cu studii de caz relevante este menită să-l apropie și mai mult pe masteranzi de dinamica accentuată a discursului publicitar contemporan.

### 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 analizei semiotice a reclamelor</li> <li>•capacitatea de a identifica structuri de sens la diferite nivele de coagulare a discursului publicitar</li> <li>•capacitatea de a identifica factorii care au dus la succesul, respectiv eșecul anumitor tipuri de discurs publicitar în diferite contexte comunicaționale, prin corelație cu scopurile și obiectivele urmărite, dar și cu receptivitatea specifică a publicului-țintă</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Test scris</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 seminare.</li> <li>•Elaborarea și susținerea publică a două proiecte de seminar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Înregistrarea prezențelor</li> <li>•Evaluarea referatelor</li> <li>•Evaluarea prezentării referatelor</li> </ul>	50
10.6 Standard minim de performanță			



**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.**

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 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	Procese și relații interpersonale						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Ștefan Boncu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Ștefan Boncu						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Op

## 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 on-line	6	din care: 3.8 curs on-line	6	din care: 3.9 seminar on-line	0
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					9
Examinări					8
Alte activități					5
3.7 Total ore studiu individual					97
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	Curs online – Cisco Webex
5.2 De desfășurare a seminarului	

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><b>C1.</b> Evaluarea calității informațiilor și a ierarhizarea conceptelor utilizate, în funcție de sferă, extensiune și definiție, dar și în funcție de necesitățile contextului;</p> <p><b>C2.</b> Explicarea și interpretarea faptelor și teoriilor utilizând cunoștințe de bază din domeniu, precum și observații și informații obținute pe cont propriu;</p> <p><b>C3.</b> Rezolvarea situațiilor-problemă, pe baza analizei multiple și a evaluării soluțiilor și/ sau a alternativelor, evitând scenariile stereotipe.</p> <p><b>C4.</b> Utilizarea raționamentelor corecte, pe baza teoriilor și procedurilor validate, pentru evaluarea unor interpretări ale unor fenomene.</p>
-------------------------	--



<b>Competențe transversale</b>	<b>CT1.</b> Autoevaluarea nevoilor de formare continuă în vederea adaptării competențelor profesionale la cerințele pieței muncii. <b>CT2.</b> Exercițarea sarcinilor profesionale conform principiilor deontologice specifice în exercițarea profesiei.
--------------------------------	---

<b>7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)</b>	
<b>7.1. Obiectivul general</b>	- Explicarea și interpretarea proceselor și relațiilor interpersonale, utilizând adecvat concepte și teorii din domeniul psihologiei;
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Să circumscrie și să definească domeniul relațiilor și proceselor interpersonale; să analizeze diferențele dintre relații și procese interpersonale; să utilizeze conceptele prezentate la curs pentru a explica o varietate de situații de comunicare interpersonală din cotidian;</li> <li>Să înțeleagă specificul metodologic al psihologiei în general și al psihologiei relațiilor și proceselor interpersonale în particular; să poată selecta conceptele și metodele adecvate fiecărei situații, evitând suprainterpretarea, hipsimplificarea sau proiecția;</li> <li>Să conștientizeze limitele psihologiei, ca grilă de interpretare a situațiilor de comunicare interpersonală; să înțeleagă condițiile necesare pe care trebuie să le îndeplinească o analiză a unei situații pentru a putea fi considerată validă din punct de vedere psihologic; să poată utiliza cu discernământ, în propria viață profesională și personală, teoriile și explicațiile oferite de psihologie.</li> </ol>

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Obs
1.	Afilieră	Descrierea expunerea problema- tizată explicația conversația reproductivă conversația euristică	WebEx
2.	Teoria atașamentului		WebEx
3.	Auto-dezvaluirea		WebEx
4.	Intimitatea		onsite
5.	Singurătatea		onsite
6.	Ostacismul social		onsite
7.	Efectul <i>Michelangelo</i>		onsite

8.2	Seminar	Metode de predare	Obs.
1.	Tehnica declarării propriei incompetențe	expunerea problematizată discuția observația dirijată observația independentă explicația	
2.	Efectul de reflector		
3.	Veștile proaste		
4.	Efectul celei de-a treia persoane		
5.	Stereotipul <i>ce e frumos e bun</i>		
6.	Machiavelismul		
7.	Fenomenul impostorului		

**Bibliografie**

Boncu, Ș. și Turluc, M.N. (editori) (2016). Relațiile intime : Atracție interpersonală și conviețuire în cuplu. Iași : Polirom.  
 Boncu, Ș. și Nastas, D. (editori) (2015). Emoțiile complexe. Iași : Polirom.





Boncu, Ș.(2018). Procese interpersonale. Auto-dezvaluire, atracție interpersonal și ajutorare. ediția a II-a. Iași: Institutul European.  
Duck, S. (2000). Relații interpersonale. A gândi, a simți, a interacționa. Iași: Polirom.  
Neculau, A. (ed.) (2003). Manual de psihologie socială. Iași: Polirom.

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

Psihologia socială și psihologia relațiilor interpersonale sunt prin excelență discipline practice. Scopul nostru este de a forma competențe care să permită studenților analiza și rezolvarea efectivă din punct de vedere psihologic a problemelor sociale și interpersonale.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Acuratețea și adecvarea (raportate la curs) a informațiilor din lucrarea realizată de student.	Examen scris	50%
10.5 Seminar	Analiza calității îndeplinirii temelor	Fomativă și sumativă	50%
10.6 Standard minim de performanță : 5 nota de seminar, 5 nota finală totală.			

Data completării

19 sept. 2023

Titular de curs

Conf. univ. dr. Ștefan Boncu

Titular de seminar

Conf. univ. dr. Ștefan Boncu

Data avizării în departament

22 sept. 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	Afaceri publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru						
2.4 An de studiu	II	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	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
3.7 Din care: Total ore on-line	6	din care: 3.8 curs on-line	6	din care: 3.9 seminar on-line	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					26
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					24
Examinări					8
Alte activități					0
3.10 Total ore studiu individual					108
3.11 Total ore pe semestru					150
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 celor mai relevante modele explicative C1.1 Înțelegerea principalelor dimensiuni ale procesului de elaborare și implementare a politicilor publice C1.2 Dobândirea abilității de a utiliza cele mai relevante categorii și teorii dezvoltate în marginea conceptului de afaceri publice C1.3 Capacitatea de a înțelege structura proceselor de interacțiune dintre actori, grupuri de interese, instituții publice și private și rolul lor în producerea de politici publice
-------------------------	---





	<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 Dobândirea abilității de a analiza formele specifice de comunicare din domeniul afacerilor publice</p> <p>C2.2 Deprinderea de a folosi judicios mijloacele semiotice de influențare pentru atingerea unor obiective social-politice</p> <p>C2.3 Dezvoltarea deprinderii de a identifica formele de manifestare a relației leadership – cetățenie – angajament civil</p>
<b>Competențe transversale</b>	<p>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</p> <p>CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice</p>

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Definirea conceptelor, teoriilor și paradigmatelor din domeniul afacerilor publice, cunoașterea și respectarea principalelor etape în dezvoltarea relațiilor dintre părțile implicate în procesul de elaborare a politicilor publice, elaborarea unor strategii de comunicare adaptate la contextul social.
<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 abilitățile de negociere în procesul de elaborare a politicilor publice</li> <li>• Folosească în mod eficient mijloacele de comunicare în activitățile ce presupun angajamentul civic</li> <li>• Evalueze performanța în activitățile de lobby</li> </ul>

### 8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Afacerile publice – o problemă globală		[1], [2], [10]
2.	Procesul de elaborare a politicilor publice		[5], [8], [11], [12]
3.	Lobbying. Grassroots lobbying		[2], [3], [9], [10]
4.	Comitetele de acțiune politică		[4], [7], [18]
5.	Corporațiile și relațiile lor cu comunitățile	Descrierea Prelegerea	[3], [4], [6], [12], [19]
6.	Grupuri și coaliții	Explicația	[13], [14], [16]
7.	Măsurarea și evaluarea performanței în afaceri publice	Conversația euristică	[10], [15], [17]
8.		Expunerea problematizată	
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			



**Bibliografie**

- [1] Allen, Geoff. 2006. "Public Affairs – New Wave of Research". *Journal of Public Affairs* 6: 309-316.
- [2] Berry, Jeffrey. 1977. *Lobbying for the People. The Political Behavior Of Public Interest Groups*. Princeton: Princeton University Press.
- [3] Bouwen, Pieter. 2002. "Corporate lobbying in the European Union: the logic of access". *Journal of European Public Policy* 9: 365-390.
- [4] Burris, Val. 1987. "The Political Partisanship of American Business: A Study of Corporate Political Action Committees". *American Sociological Review* 52: 732-744.
- [5] Burstein, Paul and Linton, April. 2002. "The Impact of Political Parties, Interest Groups, and Social Movement Organizations on Public Policy: Some Recent Evidence and Theoretical Concerns". *Social Forces* 81 (2): 380-408.
- [6] Caldwell, Gregor. 1976. "The public affairs function: management response". *Management Review* 65: 41-44.
- [7] de Lange, Rob and Linders, Paul. 2006. "Public affairs as reality construction: an established paradigm with new implications". *Journal of Public Affairs* 6: 131-146.
- [8] Gay Peters, B. 2010. *American Public Policy: Promise and Performance*. Washington D. C.: CQ Press.
- [9] Hall, Richard and Deardorff, Alan. 2006. "Lobbying as Legislative Subsidy". *American Political Science Review* 100: 69-84.
- [10] Harris, Phil, and Fleisher, Craig (eds.). 2005. *The Handbook of Public Affairs*. London: Sage Publications.
- [11] Kingdon, John. 2014. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Second edition. Harlow: Pearson.
- [12] Kraft, Michael and Furlong, Scott. 2012. *Public Policy: Politics, Analysis, and Alternatives*. 4<sup>th</sup> edition. Washington D. C.: CQ Press.
- [13] Kroszner, Randall and Stratmann, Thomas. 1998. "Interest-Group Competition and the Organization of Congress: Theory and Evidence from Financial Services' Political Action Committees". *The American Economic Review* 88 (5): 1163-1187.
- [14] Mann, Thomas, and Ornstein, Norman. 2012. *It's Even Worse than It Looks: How the American Constitutional System Collided with the New Politics of Extremism*, New York: Basic Books.
- [15] Post, James. 1983. "Managing Public Affairs: The Public Affairs Function". *California Management Review* XXVI (1): 135-150.
- [16] Richardson, Jeremy. 2000. "Government, Interest Groups and Policy Change". *Political Studies* 48: 1006-1025.
- [17] Spencer, Tom. 2001. "Where is public affairs going?". *Journal of Public Affairs* 1: 81-84.
- [18] Stratmann, Thomas. 1992. "Are Contributors Rational? Untangling Strategies of Political Action Committees". *Journal of Political Economy* 100 (3): 647-664.
- [19] Wood, Donna. 1991. "Corporate Social Performance Revisited". *Academy of Management Review* 16 (4): 691-718.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Afacerile publice și mediul politic	Descrierea Prelegerea Explicația Conversația euristică Expunerea problematizată	Fiecare student trebuie să participe activ la activitățile de seminar, să facă o prezentare și să
2.	Politicile publice		
3.	Guvernele și relațiile guvernamentale		
4.	Procesul de luare a deciziilor		
5.	Angajamentul civic		
6.	Lobbying		
7.	Grassroots lobbying		







8.	Comitetele de acțiune politică		elaboreze portofoliul de seminar
9.	Influențarea deciziilor de natură juridică		
10.	Coalițiile		
11.	Activismul web		
12.	Corporațiile și relațiile lor cu comunitățile		
13.	Politicile publice în domeniul mediului înconjurător		
14.	Măsurarea performanței. Aplicații		
<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 specifice afacerilor publice în mod profesionist. În plus, masteranzii sunt ajutați să-și însușească o parte a cunoștințelor și abilităților necesare unui lobbyist 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 participanți în procesele de luare a deciziilor publice strategice.

### 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 o strategie specifică Capacitatea de a elabora un plan de lobby Capacitatea de a evalua cât mai acurat rezultatele acțiunilor Studentii trebuie să se prezinte la cele două verificări pe parcurs. În cazul absenței la una dintre verificări sau la ambele, studenții vor susține un test combinat din ambele părți ale materiei.	Două verificări pe parcurs. În cazul examenului de restanță/mărire, studenții vor susține un test combinat din ambele părți ale materiei.	50





10.5 Seminar	Prezența activă la seminarii. Absolvirea disciplinei este condiționată de participarea la minimum 7 seminarii Elaborarea unei prezentări și a portofoliului de seminar	Evaluarea prezentărilor, activității și a portofoliului de seminar	50
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim			

Data completării  
22.09.2023

Titular de curs  
Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru

Titular de seminar  
Conf.univ.dr. Ioan-Alexandru Grădinaru

Data avizării în departament  
24.09.2023

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	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate/ Specialist în relații publice

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Planificare media						
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	II	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 on-line	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					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					14
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					94
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	7 prezențe

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1: Cunoașterea criteriilor de selecție a suporturilor media utilizate pentru plasarea mesajului publicitar în condiții optime; C2: Priceperea de a evalua rentabilitatea fiecărui suport media pentru un brand anume; C3: Capacitatea de a reflecta critic la caracterul intruziv și agasant pe care îl are deseori publicitatea și priceperea de a găsi soluții alternative optime;
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, prin flexibilitate gândirii. CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini specifice domeniului publicitar;



	CT3: Autoevaluarea corectă a propriilor abilități și limite în raport cu exigențele pieței muncii; CT4: Rezolvarea problemelor complexe de planificare media, folosind gândirea critică. CT5: Competența de a negocia achiziția spațiului media.
--	--

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Cunoașterea criteriilor de selecție a suporturilor media care pot găzdui mesaje publicitare
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	O1: Identificarea corectă a situațiilor de (in)compatibilitate între conținutul publicitar și conținutul editorial situat în proximitate (spațială sau temporală); O2: Evaluarea afinităților și preferințelor publicului-țintă, astfel încât să aleagă acele suporturi media care sunt agreeate de consumatori și care le permit acestora să urmărească în condiții acceptabile conținutul publicitar; O3: Să cunoască consecințele renunțării la modelul publicității intruzive și să înțeleagă alternativele care pot fi adoptate de publicitari astfel de cazuri.

**8. Conținut**

	<b>Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
1.	Noțiuni introductive. Necesitatea unei strategii media. Greșeli care trebuie evitate în planificarea media.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Explicația</li><li>• Conversația euristică</li><li>• Dezbateră</li><li>• Expunerea problematizată</li></ul>	
2.	Identificarea și valorificarea suporturilor proprii care pot găzdui mesaje despre brand.		
3.	Identificarea și valorificarea suporturilor media câștigate care au găzduit sau pot găzdui mesaje despre brand.		
4.	Media plătită. Controlul asupra conținutului publicitar transmis publicului. Gradul de acoperire. Frecvența. Coeficientul de afinitate.		
5.	Cercetarea obiceiurilor de consum media ale publicului-țintă: ce platforme consultă, cât timp petrec acolo și ce fel de activități fac, cum folosesc acele platforme, ce loc au acele activități în viața lor.		
6.	Investigarea obiceiurilor de cumpărare ale publicului-țintă: de unde își ia informațiile despre produse-servicii, ce variabile ia în considerare, căror mesaje le dă importanță.		
7.	O schimbare de paradigmă necesară: de la simpla expunere a consumatorului mesajele despre brand la oferirea unei experiențe facilitate de brand.		
8.	Platforme care pot găzdui clipuri video.		
9.	Platforme care pot găzdui materiale audio.		
10.	Platforme și servicii prin intermediul cărora se pot transmite texte scrise (completate de elemente vizuale sau multimedia).		
11.	Publicitatea la locul de vânzare – online și offline. Retargeting-ul persoanelor care nu finalizează cumpărăturile online.		
12.	Plasarea de produse în filme, jocuri, sau podcast-uri.		
13.	Suporturi neconvenționale pentru plasarea mesajelor publicitare.		
14.	Evaluare.		

**BIBLIOGRAFIE****Referințe principale:**

1. Blakeman, Robyn, *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*, Sage, 2016.
2. Berger, Jonah, *Contagios. Cum se răspândesc ideile*, Publica, 2015.
3. Katz, Helen, *A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Routledge, 2019.
4. Khan, Laeeq, „Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube?” *Computers in Human Behaviour* 66 (2017): 236-247;
5. Kim, Soojung, Joonghwa Lee și Jisu Huh. „Digital Video Advertising”, în *Advertising Theory*, editat de Shelly Rodgers și Esther Thorson, Routledge, 382-402, 2019;
6. Lambrecht, Anja și Catherine Tucker. „When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising”. *Journal of Marketing Research*, 561-576, 2013;
7. Muela-Molina, Clara; Josefa Martin-Santana; Eva Reinares-Lara, „Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations”. *Journalism* 1-19, 2018;
8. Okazaki, Shintaro și Takumi Tagashira. „Mobile Advertising: Current and Future Research Directions”, în *Advertising Theory*, editat de Shelly Rodgers și Esther Thorson, Routledge, 2019: 325-339.
9. Rossiter, John și Peter Danaher. *Advanced Media Planning*, Springer Science and Business Media, 1998.
- Sinclair, John. „Cracking under pressure: current trends in the global advertising industry”. *Media International Australia* 174(1): 3-16, 2019.
10. Wu Mu, Yan Huang, Ruobing Li, Denise Sevick Bortree, Fan Yang, Anli Xiao, Ruoxu Wang, „A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations”. *American Behavioral Scientist* 60(12): 1492-1509, 2016.
11. Youn, Seounmi, „In-Game Advertising and Advergaming: A 15-Year Review”, în *Advertising Theory*, editat de Shelly Rodgers și Esther Thorson, Routledge, 2019:340-362.
12. Kelley, Larry D., Donald W. Jugenheimer și Kim Bartel Sheehan, *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, 4<sup>th</sup> ed., Routledge, 2015.
13. Young, Antony, *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning In The Digital Era*, 2<sup>nd</sup> ed., Palgrave Macmillan, 2014.
14. Sissors, Jack Z. și Roger B. Baron, *Advertising Media Planning*. 2<sup>nd</sup> ed. McGraw-Hill, 2010.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Noțiuni introductive. Necesitatea unei strategii media. Greșeli care trebuie evitate în planificarea media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expunerea problematizată</li> <li>• Conversația euristică</li> <li>• Studii de caz</li> <li>• Interviuri, investigații realizate de studenți</li> <li>• Exerciții aplicative pe marginea temelor discutate</li> </ul>	
2.	Identificarea și valorificarea suporturilor proprii care pot găzdui mesaje despre brand.		
3.	Identificarea și valorificarea suporturilor media câștigate care au găzduit sau pot găzdui mesaje despre brand.		
4.	Media plătită. Controlul asupra conținutului publicitar transmis publicului. Gradul de acoperire. Frecvența. Coeficientul de afinitate.		
5.	Cercetarea obiceiurilor de consum media ale publicului-țintă: ce platforme consultă, cât timp petrec acolo și ce fel de activități fac, cum folosesc acele platforme, ce loc au acele activități în viața lor.		
6.	Investigarea obiceiurilor de cumpărare ale publicului-țintă: de unde își ia informațiile despre produse-servicii, ce variabile ia în considerare, căror mesaje le dă importanță.		
7.	O schimbare de paradigmă necesară: de la simpla expunere a consumatorului mesajele despre brand la oferirea unei experiențe facilitată de brand.		
8.	Platforme care pot găzdui clipuri video.		
9.	Platforme care pot găzdui materiale audio.		
10.	Platforme și servicii prin intermediul cărora se pot transmite texte scrise (completate de elemente vizuale sau		



11.	multimedia). Publicitatea la locul de vânzare – online și offline. Retargeting-ul persoanelor care nu finalizează cumpărăturile online.		
12.	Plasarea de produse în filme, jocuri, sau podcast-uri.		
13.	Suporturi neconvenționale pentru plasarea mesajelor publicitare.		
14.	Concluzii.		

**Bibliografie seminar**

Aceeași cu bibliografia cursului.

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

La absolvirea acestei discipline, studenții vor avea o perspectivă mai cuprinzătoare asupra relației dintre conținuturile publicitare și suporturile media care le pot găzdui, vor înțelege mai bine mijloacele prin care publicitatea poate deveni o experiență agreabilă și memorabilă pentru publicul-țintă și vor dobândi abilitățile necesare pentru a construi un plan media rentabil pentru orice 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>• Verificarea cunoștințelor de specialitate.</li><li>• Obs.: reexaminarea în vederea promovării sau mării de notă constă în resusținerea testului scris de la curs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Susținerea unui test scris în săptămâna 14</li></ul>	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborarea unui plan media, în echipe formate din minimum 5 masteranzi, urmărind următoarea structură (65%):<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificarea principalilor competitori și a locului pe care îl ocupă brandul în raport cu aceștia.</li><li>2. Descrierea calitativă (ex.: interese, pasiuni etc.) și estimarea cantitativă a publicului-țintă (ex.: număr, vârstă, arie geografică etc.).</li><li>3. Descrierea obiceiurilor de consum media ale publicului-țintă.</li><li>4. Prezentarea elaborată a celor 3 faze din procesul decizional al consumatorului.</li><li>5. Defalcarea obiectivelor de marketing, de publicitate și media pe baza obiectivelor de afaceri.</li><li>6. Conceperea strategiei media.<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Selecția canalelor media. Argumentarea deciziilor pe baza avantajelor și a dezavantajelor fiecărui suport.</li><li>6.2. Alegerea vehiculelor media.</li></ol></li></ol></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înregistrarea prezențelor</li><li>• Evaluarea proiectului de seminar</li><li>• Test scris susținut în săptămâna 7</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nota la seminar va fi acordată pe baza:<ul style="list-style-type: none"><li>- redactării proiectului de echipă scris (40%) și a prezentării acestuia (25%)</li><li>- susținerii unui test scris anunțat (35%)</li></ul></li></ul>





	<p>6.2.1 Estimarea numărului de oportunități de expunere (OTS) pe care îl generează fiecare vehicul ales, precum și mixul media.</p> <p>6.2.3 Stabilirea frecvenței cu care este necesar să fie transmis mesajul.</p> <p>6.2.4 Calcularea punctelor brute de rating (GRP) pe care le generează mixul media propus.</p> <p>6.2.5 Calcularea, dacă este cazul, a duplicării audienței pentru mixul media propus.</p> <p>6.3. Conceperea și prezentarea diagramei de inserție media. Argumentarea propunerii realizare.</p> <p>7. Conceperea calendarului campaniei media.</p> <p>8. Stabilirea instrumentelor utilizate pentru evaluarea îndeplinirii obiectivelor media.</p> <p>•Susținerii unui test scris anunțat în săptămâna 7.</p> <p>•Absolvirea seminarului este condiționată de participarea activă la minimum 7 întâlniri de seminar.</p>		
<p><b>10.6 Standard minim de performanță</b> 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.</p>			

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 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	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate

## 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR DE PRESĂ. PIAȚA MEDIA						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.dr. Daniel Condurache						
2.3 Titulari activități de seminar	Prof.dr. Daniel Condurache						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OP

\* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

## 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/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	14
3.7 Din care: Total ore on-line	6	din care: 3.8 curs on-line	6	din care: 3.9 seminar on-line	0
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					9
Examinări					8
Alte activități.....					5
3.7 Total ore studiu individual					97
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Număr de credite					5

## 4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 : Identificarea și înțelegerea conceptelor-cheie, metodelor de lucru și de evaluare folosite în managementul instituțiilor de presă;
-------------------------	---



<b>Competențe transversale</b>	<b>Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în managementul unei instituții de presă</b>
--------------------------------	---

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Construcția unui sistem conceptual adecvat pentru înțelegerea managementului instituțiilor de presă.
<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 modul de funcționare a instituțiilor de presă;</li><li>▪ Explice transformările pe care explozia mediului online le-a adus sistemului mass-media;</li><li>▪ Analizeze din mai multe perspective informațiile existente despre audiențele unor instituții media;</li><li>▪ Identifice instituțiile de presă potrivite pentru a promova un brand comercial sau o cauză socială.</li></ul>

**6. Conținutul cursului și al seminarului:**

Tema abordată	Ore curs	Ore seminar
1. <b>Instituția media – model economic.</b>	2	2
2. <b>Măsurarea audienței. Planificare media. Indicatori, coeficienți, evitarea difuzării inutile.</b>	2	2
3. <b>Digitalizarea informației. Implicațiile digitalizării pentru managementul instituțiilor de presă</b>	2	2
4. <b>Arhitectura informației în era digitală: structuri, principii, caracteristici.</b>	2	2
5. <b>Mass-media din România. Transformările aduse de era digitală.</b>	2	2
6. <b>Mecanisme de finanțare pentru trusturile media independente.</b>	2	2
7. <b>Ce anume face ca un articol să devină memorabil în era digitală.</b>	2	2

**Bibliografie**

[1] Bardan, Alexandra, 2012, *Introducere în designul de presă*, București: Tritonic.

[2] Cappon, J. Rene, 2000, *Associated Press Guide to News Writing: The Resource for Professional Journalists*, Canada: Peterson.

[3] Chomsky, Noam; Herman, S. Edward, 2002, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the*



*Mass Media*, New York: Penguin Random House.

[4] Preotesa, Manuela; Radu, Raluca-Nicoleta, 2012, *Economia mass-media*, Iași: Polirom.

[5] Zelizer, Barbie, 2007, *Despre jurnalism la modul serios*, Iași: Polirom.

## 7. 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>Gradul de stăpânire a problematicii managementului instituțiilor de presă</li></ul>	Examen scris	50%
10.5 Seminar/ Laborator	<ul style="list-style-type: none"><li>Participarea substanțială la prezentările și dezbaterile organizate în cadrul seminarului;</li></ul>	Exerciții practice, referate, proiecte	50%
<b>10.6 Standard minim de performanță:</b> Media aritmetică a notelor obținute la examenul scris și la seminar să fie minim 5.			

Data completării,  
15 septembrie 2023

Titular de curs,  
Prof. univ.dr. Daniel Condurache

Titular seminar,  
Prof. univ.dr. Daniel Condurache

Data avizării în departament,  
22 septembrie 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	Strategii de comunicare în sfera publică						
2.2 Titularul activităților de curs	conf.univ.dr. Ștefania Bejan						
2.3 Titularul activităților de seminar	conf.univ.dr. Ștefania Bejan						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	DO

## 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 on-line	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					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
3.10 Total ore studiu individual					144
3.11 Total ore pe semestru					200
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	-
5.2 De desfășurare a seminarului	-

## 6. Competențe specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p>C1. Să cunoască aparatul conceptual al domeniului studiat</p> <p>C1.1.- Să dețină elemente ale limbajului de specialitate în comunicarea de marketing politic, management cultural, promovarea politicilor publice și actorilor politici, din societatea civilă etc., în contextul comunicării strategice</p> <p>C1.2 -Să explice situații ale mediului intern și ale celui extern în evoluția organizației alese, sub aspectul comunicării publice.</p> <p>C2. Să dobândească abilități de lucru în sfera disciplinei de specialitate</p> <p>C 2.1.- Folosirea metodelor de cercetare în PR și publicitate pentru a emite opinii circumscrise exigențelor comunicării strategice</p> <p>C 2.2.- Elaborarea proiectelor de PR cu ajutorul unor metode de tip cantitativ și calitativ în vederea atingerii obiectivelor stabilite.</p>
--------------------------------	--



<b>Competențe transversale</b>	<p>CT1 - Să corijeze/să construiască elementele necesare unui plan de comunicare pentru organizații în studiu</p> <p>CT2 - Să acționeze din postura managerului-strateg în gândirea și aplicarea etapelor planului de PR performat în sfera publică</p> <p>CT3 - Să evalueze contribuția personală și în echipă la redactarea și măsurarea unui plan de comunicare strategică.</p>
--------------------------------	--

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

<b>7.1. Obiectivul general</b>	Însușirea cunoștințelor și dobândirea abilităților necesare de a construi strategii de comunicare în sfera publică pentru actori sociali din domeniile politic, al afacerilor publice, culturii, ONG etc.
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Să identifice elemente de ordin strategic la diferite organizații</li> <li>- Să corecteze misiunea, viziunea, obiectivele, axa campaniei, sloganul etc. la organizațiile cercetate.</li> <li>- Să întocmească un plan de comunicare strategică (PR) pentru organizații de interes.</li> </ul>

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Cuvinte-cheie în domeniul comunicării performate în sfera publică : strategie, comunicare strategică, plan de comunicare, manager-strateg, obiective SMART, axa campaniei de PR etc.		
2.	Necesitatea comunicării de tip strategic în sfera publică/spațiul public		
3.	Concepte indispensabile comunicării strategice : misiune, viziune, nișă, percepție publică (notorietate, reputație), analize SWOT și PEST, mediu corporatist, mesaj etc.		
4.	Riscurile non-planificării comunicării organizațiilor în sfera publică	- expunerea problematizată - explicația	
5.	Planul de comunicare- transpunerea în practică a strategiei de comunicare	- analiza documentară	
6.	Planul strategic, instrument de gestionare (mize, provocări, probleme, imaginea organizației)	- demonstrația	
7.	Conceptii privitoare la etapele planului de comunicare (PR)	- exemplificarea	
8.	Exigențele formulării obiectivului derivat din constatarea unei probleme reale la nivelul organizației	- dialogul didactic	
9.	Comunicarea organizațională- obiectiv strategic	-ascultarea activă	
10.	Tipuri de strategii valabile în comunicarea performată în sfera publică		
11.	Triplul scop al campaniei de PR : a educa, a informa, a convinge publicul-țintă		
12.	Relația strictă între obiectivul campaniei, axa, mesajele-mesager și mijloacele comunicării extraorganizaționale		





13.	Metode predilecte în conceperea mesajelor		
14.	Metodologia evaluării planului de PR		

## Bibliografie

- Jean Lohisse, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Ed. Polirom, Iași, 2002;
- Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003;
- Thierry Libaert, *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2009;
- Phillipe Cabin, Jean-François Dortier, *Comunicarea. Perspective actuale* (coord.), Ed. Polirom, Iași, 2010;
- Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
- \* *Le Plan de la communication- L'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de L'Université Laval, 1998 ;
- \*\* *Profesia de relaționist*, Ed. Polirom, Iași, 2003 ;
- Henry Mintzberg, *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, col. „Stratégies et management”, 1999 ;
- Raymond Corriveau, *Le plan de la communication*, Presses de L'Université du Québec, 2005;
- Ronald D.Smith, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum, 2004;
- Joe Marconi, *Ghid practic de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2007;
- Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituții și organizații*, Ed. Polirom, Iași, 2008;
- *Innovative Instruments for Community Development in Communication and Education* (edited by Maria Micle and Gheorghe Clitan), Trivent Publishing, 2021.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Identificarea incidenței manager-strateg-specialist în PR		
2.	Analiza declarației de principii- definiție, structură, (re)formulare a misiunii pentru diferite organizații		
3.	Viziunea- caracteristici si deficiențe constatate		
4.	Corespondența dintre componentele mediului intraorganizațional din perspectivă teoretică și înfățișarea lor în plan practic		
5.	Accepțiuni ale notorietății		
6.	Tipuri de reputație	- expunerea problematizată	
7.	Componente și variabile ale mediului extraorganizațional – surse pentru analiza PEST	- observația - explicația - descoperirea - comparația	
8.	Exigențe în stabilirea obiectivelor SMART (fundamentale și de comunicare		
9.	Metodologia segmentării publicului		
10.	Strategie și tactică (distinctii, confuzii, tipologii)		
11.	Mijloacele comunicării mesajelor campaniei de PR- arta și știința selecției		
12.	Tema centrală a strategiei - axa campaniei		
13./14	Etape indispensabile planului strategic de comunicare- stabilirea bugetului și corecta așezare în timp a activităților Evaluarea rezultatelor aplicării planului de comunicare		

**Bibliografie**

Bibliografia este identică celei recomandate la curs

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

Coroșpondența dintre expectanțele mediului profesional și strategiile curriculei din domeniile PR, publicitate și mass-media se regăsește în conceperea temelor de curs și în efectuarea aplicațiilor de la seminar. Cunoștințele și abilitățile dobândite de absolvenții masteratului vor conduce la realizarea unor strategii de comunicare în sfera publică pentru diferiți actori sociali.

**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>- aprecierea structurii planului de comunicare, a stilului redactării, folosirii adecvate a bibliografiei circumscrise, prin: analiza documentară, ascultare activă, dialog;</li><li>- stimularea curioșității științifice și aplicative, prin aplecarea asupra organizațiilor existente în spațiul public, a problemelor, obiectivelor etc. aparute la nivelul acestora</li></ul>	Examen ( susținere în manieră individual sau în echipă de max. 4 componente a unui plan strategic de comunicare construit pentru o organizație )	50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prezența activă la cel puțin 7 seminarii ( participarea la dezbateri, prin întrebări, completări, exemple, comentarii etc.)</li><li>- Susținerea temelor de seminar realizate în regim individual</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluarea pregătirii și prezentării fiecărei teme de seminar</li><li>• Acordarea unui bonus la realizarea prezențelor de seminar care le depășesc pe cele 7 obligatorii</li></ul> Evaluarea intervențiilor la prezentarea temelor celorlalți masteranzi	50%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 50% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar			

Data completării  
14.09.2023

Titular de curs  
Conf.univ.dr. Ștefania Bejan

Titular de seminar  
Conf.univ.dr. Ștefania Bejan

Data avizării în departament  
22.09.2023

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