



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	Comunicare corporativă						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Gheorghe-Ilie Fărte						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. asoc. Marius Alexa						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	E	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>	12 ore (6 săptămâni)	din care: 3.8 curs on-line	6 ore	din care: 3.9 seminar on-line	6 ore
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					27
Examinări					8
Alte activități					0
3.10 Total ore studiu individual					147
3.11 Total ore pe semestru					175
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

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului de specialitate specific științelor comunicării.</p> <p>C1.1. Cunoașterea particularităților care definesc corporația; cunoașterea tipurilor și modalităților de comunicare corporativă.</p> <p>C1.2. Cunoașterea principalelor funcții și obiective ale comunicării corporative.</p> <p>C1.3. Cunoașterea principalelor documente de comunicare corporativă.</p> <p>C1.4. Cunoașterea principalelor forme de comunicare orală în context corporativ.</p> <p>C2. Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic, în condiții de informare incompletă, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi.</p> <p>C2.1. Formarea priceperii de a identifica funcțiile predominante ale diverselor mesaje corporative.</p> <p>C2.2. Cultivarea priceperii de a evalua critic documentele specifice comunicării de afaceri</p>
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	C2.3. Formarea deprinderii de a redacta scrisori de afaceri, rapoarte și alte materiale corporatiste. C2.4. Cultivarea abilităților de comunicare orală în context corporatist.
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	Înșușirea cunoștințelor și abilităților necesare unui manager de relații publice pe o piață competitivă a serviciilor de PR și formarea capacității de a integra sistemic serviciile de relații publice alături de serviciile de management, marketing, administrație publică, advertising și jurnalism.
7.2. Obiectivele specifice	Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"> • cunoască tipurile, modalitățile și dimensiunile comunicării corporative; • cunoască principalele clase de mesaje corporative; • (re)cunoască, în linii esențiale, contextul strategic în care apar mesajele corporative; • analize critic mesaje corporative; • elaboreze mesaje corporative eficace; coreleze corect mesajele corporative cu un set de obiective și valori;

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Natura și structura corporațiilor. Analiza stakeholderilor. Cultura comunicării.	<ul style="list-style-type: none"> • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația reproductivă conversația euristică 	Suportul de curs este constituit din: <ul style="list-style-type: none"> • rezumatele prelegerilor • lucrările menționate în bibliografie resurse online
2.	Tipuri, modalități și instrumente de comunicare corporativă. Comunicarea electronică.		
3.	Principii de organizare a mesajelor corporatiste.		
4.	Elaborarea mesajelor de afaceri: mesaje instant, SMS-uri, e-mailuri, scrisori de afaceri, memorandumuri, circulare, invitații, scrisori de reamintire, mesaje de felicitare, scrisori de mulțumire, pitch. Business copywriting. Instrumente.		
5.	Prezentări orale și vizuale în mediul de afaceri. Storytelling.		
6.	Comunicarea internă corporativă. Elaborarea rapoartelor în mediul de afaceri. Negocierea în afaceri.		
7.	Comunicarea externă de afaceri prin mass-media: reclame, articole de publicity, comunicate de presă, interviuri de presă, conferințe de presă. Instrumente. Întâlnirea de afaceri. Networking. Reguli de conduită.		

Bibliografie

- Belanger, Sandra E. et al. (eds.) 2005. Business and Technical Communication: An Annotated Guide to Sources, Skills, and Samples, Westport (CT): Praeger Publishers.
- Cornelissen, J. 2008. Corporate Communication: A Guide for Theory and Practice. 2nd edition. Loon: Sage Publications Ltd.
- Denny, Charles M. și Evans, Paige E. 2008. The Corporation in Modern American Society. Hubert H. Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota
- Guffey, Mary Ellen și Dana Loewy. 2010. Essentials of Business Communication, 8th edition, Mason (OH): South-Western Cengage Learning.
- Hartley, Peter și Clive G. Bruckmann. 2002. Business Communication, London: Routledge.
- Madhukar, R.K. 2009. Business Communication. 6th edition. New Delhi: Vikas Publishing House.
- McLean, Scott. 2010. Business Communication for Success, Flat World Knowledge, Inc.
- Ode, James și Oluday Soola. 1990. Introduction to Communication for Business a Organizations. Ibadan: Spectrum Books.
- Rai, Urmila. 1989. Business Communication, Himalaya Publishing House.



8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Prezentați cel puțin șase din stakeholderii majori ai unei corporații: acționari, manageri, angajați, organizații patronale, sindicate, creditorii, furnizori, clienți (consumatori finali), autorități și instituții de reglementare, ONG-uri și mass-media.		
2.	Ilustrați cu două exemple instrumentele de comunicare folosite de o corporație în relație cu cel puțin șase dintre stakeholderii ei: mesajul instant, SMS-ul, telefonul, scrisoarea clasică, scrisoarea electronică (e-mailul), memo-ul/ memorandumul, circulara, raportul, manualul, newsletter-ul, ședința, videoconferința, înregistrările audio, audiovizuale sau audio-scripto-vizuale, comunicatul de presă etc. În fiecare caz, precizați tipurile și modalitățile de comunicare realizate.	<ul style="list-style-type: none"> •expunerea problematizată •discuția •observația dirijată •observația independentă explicația 	Fiecare masterand trebuie să susțină public un proiect de seminar.
3.	Ilustrați cu câte un material de comunicare corporativă toate principiile de organizare a mesajelor prezentate de Scott McLean.		
4.	Redactați un SMS, un e-mail, o scrisoare de afaceri, un memo, o circulară, o invitație și un mesaj de felicitare în numele unei companii.		
5.	Pregătiți și susțineți în cadrul seminarului o prezentare orală prin care să convingeți managementul unei companii că este oportună derularea unei campanii de comunicare online în vederea lansării unui nou produs.		
6.	Elaborați un raport de afaceri de tip scrisoare (letter format), de 5-8 pagini, prin care să informați conducerea companiei despre rezultatele obținute în urma implementării unei campanii de comunicare.		
7.	Organizați și simulați o conferință de presă ca director de PR al unei companii din România.		
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 îi familiarizează pe masteranzi cu mediul corporatist. Masteranzii își pot perfecționa competențele de comunicare strategică, astfel încât să poată îndeplini, la standarde înalte, sarcinile corespunzătoare funcției tehnice și funcției manageriale de relații publice.

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 din domeniul comunicării corporative •capacitatea de a identifica principalii stakeholderi ai unei companii •capacitatea de a evalua critic materialele de comunicare corporativă prin prisma obiectivelor urmărite capacitatea de a elabora mesaje corporatiste în funcție de publicul vizat 	Examen scris	50



10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">• Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 4 seminarii. Elaborarea și susținerea publică a unui proiect de seminar.	<ul style="list-style-type: none">• Înregistrarea prezențelor• Evaluarea proiectului de seminar Evaluarea prezentării proiectului de 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

13.09.2023

Titular de curs

Conf.dr. Gheorghe-Ilie Fărte

Titular de seminar

Lect.dr.asoc. Marius Alexa

Data avizării în departament

22.09.2023

Director de departament

Conf.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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Practica de specialitate II						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Ioan-Alexandru Grădinaru, Lect. dr. Camelia Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	EVP	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 Utilizarea 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>
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	C4 Asocierea obiectivelor de relații publice / comunicare cu activități și instrumente care pot asigura 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, cu respectarea valorilor și principiilor specifice
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 primitoare• Să observe și să analizeze modalitățile în care se realizează un produs de comunicare, de la identificarea nevoii / comenzii etc., la rezultatul final• Să 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

- Bădău, Horea-Mihai, *Manual de jurnalism online: cum să produci și să promovezi conținut de succes în online*, Editura Tritonic, București, 2015.
- Bădău, Horea-Mihai, *Tehnici de comunicare în social media*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- Brown, Rob, *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*, Kogan Page Publishers, London and Philadelphia, 2009.
- Cabin, Philippe, Dortier, Jean-François (coord.), *Comunicarea. Perspective actuale*, Editura Polirom, Iași, 2010.



- Coman, Cristina, *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Drewniansy, Bonnie L., Jewler, Jerome A., *Strategia creativă în publicitate*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Mucchielli, Alex, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Newsom, Doug, Haynes, Jim, *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Shone, Anton, Parry, Bryn, *Successful event management. A Practical Handbook*. Second edition, South-Western CENGAGE Learning, Andover, 2004.
- Susskind, Jamie, *Politica viitorului. Tehnologia digitală și societatea*, Editura Corint, București, 2019.
- Ulmanu, Alexandru-Brăduț, „Jurnalismul online: Internetul, mijloc de colectare și difuzare a informațiilor”, în M. Coman (coord.), *Manual de jurnalism (ed. a II-a)*, Editura Polirom, Iași, 2001.

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, media 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:

- Acordul de practică semnat de Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași și organizația-partener pentru practica de specialitate
- Convenția încheiată între masterand și organizația care îl acceptă în stagiul de practică
- Adeverința de la locul de practică
- Calificativul acordat de mentor
- Anexa III (numită, conform Metodologiei FFSSP privind practica de specialitate, „portofoliu”) în care se



regăsesc sarcinile de comunicare îndeplinite de masterandul în stagiu, 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. Ioan-Alexandru Grădinaru

Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru

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	Stagiu pentru elaborarea lucrării de disertație						
2.2 Titularul activităților de curs	-						
2.3 Titularul activităților de laborator	Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	II	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	3	din care: 3.2 curs	0	3.3 laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	0	3.6 laborator	36
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
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					10
Examinări					8
Alte activități					0

3.10 Total ore studiu individual	74
3.11 Total ore pe semestru	110
3.12 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	C1 Cunoașterea și înțelegerea rolului disertației științifice C1.1 Înțelegerea rolului consultării literaturii științifice relevante C1.2 Dobândirea abilității de a utiliza în mod profesionist informațiile acumulate C1.3 Capacitatea de a elabora un plan de lucru, o structură, un cuprins
	C2 Utilizarea integrată a aparatului conceptual și metodologic pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi; C2.1 Dobândirea abilității de a propune un design de cercetare adecvat C2.2 Deprinderea de a folosi judicios resursele disponibile pentru a construi o cercetare validă



	<p>C2.3 Capacitatea de a selecta metodele necesare studierii temei/ ipotezei de lucru</p> <p>C2.4 Dezvoltarea deprinderii de a identifica posibilele erori de pe parcursul cercetării, respectiv limitele cercetării</p> <p>C3 Capacitatea de a redacta corect o lucrare academică, respectând uzanțele stilului științific</p> <p>C3.1 Deprinderea scriiturii academice, argumentate</p> <p>C3.2 Utilizarea competență a unui aparat critic</p> <p>C3.3 Realizarea corectă a notelor de subsol, bibliografiei</p> <p>C3.4 Respectarea normelor deontologice și etice</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Capacitatea de a utiliza competențele dobândite pentru elaborarea oricărui alt tip de cercetare/ lucrare științifică (articol, conferință etc.)</p> <p>CT2. Dezvoltarea spiritului critic</p> <p>CT3. Dezvoltarea capacității de evaluare a producției academice</p> <p>CT4. Însușirea și aplicarea normelor etice</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Dobândirea abilității de a elabora o disertație științifică.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili să:</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizeze o documentare profesionistă; • dezvolte un design de cercetare potrivit temei; • redacteze în mod corect o lucrare științifică conform standardelor contemporane; • înțeleagă limitele cercetărilor empirice în domeniul socio-uman; • aplice regulile de etică a cercetării și redactării academice.

	Laborator	Metode de predare
1.	Ce este o disertație științifică?	Descrierea Prelegerea Explicația Conversația euristică Expunerea problematizată
2.	Alegerea subiectului	
3.	Formularea titlului	
4.	Cercetarea bibliografică. Rolul selectării și consultării literaturii relevante. Surse primare și surse secundare	
5.	Construirea planului disertației	
6.	Design-ul cercetării	
7.	Formularea ipotezelor. Instrumentele de cercetare	
8.	Operaționalizarea conceptelor	
9.	Selectarea argumentată a metodologiei și aplicarea sa	
10.	Redactarea – norme, tehnici	
11.	Elemente de stil și introducerea referințelor	
12.	Corecturile finale. Aspecte etice. Evitarea plagiatului	

8. Bibliografie

[1] Babbie, Earl, *Practica cercetării sociale*, Editura Polirom, Iași, 2010.

[2] Chelcea, Septimiu, *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*, Editura comunicare.ro, București, 2005.



- [3] Chelcea, Septimiu, *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura comunicare.ro, București, 2004.
- [4] Datculescu, Petre, *Cercetarea de marketing. Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders, București, 2006.
- [5] Eco, Umberto, *Cum se face o teză de licență*, Editura Pontica, Constanța, 2000.
- [6] Fielding, Nigel, Lee, Raymond M., Blank, Grant, *The Sage Handbook of Online Research Methods*, Sage Publications, London, 2008.
- [7] Lipson, C., *How to write a BA thesis: A practical guide from your first ideas to your finished paper*, University of Chicago Press, Chicago, 2018.
- [8] Murray, R., *How to write a thesis*, Third edition, Open University Press, McGraw Hill, Berkshire, New York, 2011.
- [9] Nygaard, L. P., *Writing your master's thesis: From A to Zen*, Sage, London, 2017.
- [10] Pinker, Steven, *Simțul stilului. Ghid de scriere pentru oamenii inteligenți din secolul XXI*, Editura Publica, București, 2015.

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

Activitățile sunt astfel concepute încât masteranzii să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor specifice elaborării disertației în mod profesionist. Discutarea aspectelor teoretice în corelație cu aplicații relevante este menită să îi pregătească pe masteranzi pentru situațiile concrete pe care le vor întâlni în pregătirea lucrării.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	-	-	-
10.5 Laborator	Capacitatea de a accesa literatura de specialitate în mod eficient Capacitatea de a selecta resursele bibliografice relevante Capacitatea de a elabora un plan adecvat Capacitatea de a formula ipoteze viabile Capacitatea de dezvoltare a unui design al cercetării Capacitatea de a identifica cele mai potrivite metode de cercetare pentru subiectul ales Prezența activă la laboratoare. Participarea la minimum 6 laboratoare. Prezența la cele 2 verificări pe parcurs.	Două evaluări pe parcurs: în săptămâna a 6-a și în săptămâna a 12-a din semestru.	100
10.6 Standard minim de performanță Participarea activă la cel puțin 6 laboratoare. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.			

Data completării:

19.09.2023

Data avizării în department:

22.09.2023

Titular:

Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru

Director de department:

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	Științele Comunicării/ Relații Publice
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Materiale Audio-Vizuale în PR și Publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	dr. Andreea Știliuc						
2.3 Titularul activităților de seminar	dr. Andreea Știliuc						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	E	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	24	din care: 3.5 curs	12	3.6 seminar	12
3.7 Din care total ore online	0	din care: 3.8 curs	0	3.9 seminar	0
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					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					20
Examinări					8
Alte activități					0
3.10 Total ore studiu individual					126
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	- Laptop, proiector video, boxe, conexiune la internet
5.2 De desfășurare a seminarului	- Laptop, proiector video, boxe, conexiune la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Dezvoltarea capacității de a identifica și a analiza elemente specifice limbajului audiovizual C2. Cunoașterea diferitelor tipuri de materiale audiovizuale create în PR și publicitate C3. Valorificarea în mod practic a noțiunilor teoretice și a abilităților dobândite (noțiuni despre regie, imagine, montaj, captarea sunetului, tehnica interviului, structură narativă) C4. Posibilitatea de a concepe un produs audiovizual de complexitate medie (spot, reportaj publicitar, film de prezentare etc.), de la pre-producție, la producție și post-producție (abilități editoriale, artistice, tehnice)
Competențe transversale	CT1. Stimularea creativității, a capacității de a gândi un subiect în imagini, dar și exersarea competențelor tehnice CT2. Dezvoltarea abilităților de comunicare în echipă și în relaționarea cu interlocutorii CT3. Stimularea gândirii critice, înțelegerea și aprecierea valorii artistice și tehnice a



	unui produs audiovizual complex
--	---------------------------------

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	După parcurgerea cursurilor și seminariilor, studenții vor putea: O1. Să cunoască principiile de bază ale comunicării audiovizuale O2. Să se familiarizeze cu terminologia de specialitate O3. Să analizeze diferite produse audiovizuale
7.2. Obiectivele specifice	La finalul semestrului, studenții vor putea: OS1. Să înțeleagă etapele de realizare a unui produs audiovizual complex OS2. Să creeze propriile proiecte OS3. Să aibă competențe tehnice de bază (utilizarea echipamentelor video și a programelor de montaj) OS4. Să conceapă materiale promoționale audiovizuale de complexitate medie

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Particularități ale limbajului audiovizual (compoziție, planuri, unghiuri, mișcări de cameră, focus, expunere, culoare, captarea sunetului - tipuri de microfoane, sunet natural, ilustrația muzicală etc.)	Expunere în clasă, discuții, exemple	
2.	Tipuri de materiale audiovizuale create în domeniul PR și publicitate (spot, promo, testimonial, interviu, portret, trailer, teaser, tutorial, making-of, podcast, reportaj, film de prezentare etc.) I		
3.	Tipuri de materiale audiovizuale create în domeniul PR și publicitate (spot, promo, testimonial, interviu, portret, trailer, teaser, tutorial, making-of, podcast, reportaj, film de prezentare etc.) II		
4.	Etapele realizării unui produs audiovizual complex (pre-producție, producție, post-producție) Pre-producția (alegerea subiectului, documentarea, alegerea unghiului de abordare, a stilului narativ, scrierea scenariului, stabilirea interlocutorilor și elaborarea planului de filmare)		
5.	Producția (realizarea înregistrărilor pe teren) - noțiuni elementare despre structura echipei, aparatura necesară, regie		
6.	Post-producția (vizionarea brutului, alegerea secvențelor reprezentative, montajul - programe, tipuri de montaj, îmbinarea în mod creativ a imaginii cu sunetul)		

Bibliografie

- Mowat, Jon. *Video Marketing. Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. Kogan Page Ltd, 2021.
- Murgu H., Drugă, O., *Elemente de gramatică a limbajului audiovizual*, ediția a doua, Editura Fundației Pro, 2004.
- Nichols, Bill. *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana University Press, third edition, 2017.
- Owens, Jim, *Video Production Handbook*, sixth edition, Routledge, 2017.
- Proferes, Nicholas T., *Film Directing Fundamentals. See Your Film Before Shooting, second edition*, Elsevier Inc, 2005.
- Rabiger, Michael. *Directing - Film Techniques and Aesthetics, third edition*. Focal Press, 2003.
- Rosenthal, Alan, *Directing and producing documentary films and videos*, third edition, Southern Illinois University Press, 2002.
- Scott, David Meerman. *The new rules of marketing & PR. How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*, 2022.
- Sweetow, Stuart. *Corporate Video Production. Beyond the Board Room (And OUT of the Bored Room)*, Taylor & Francis, 2011.



8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Planuri, unghiuri de filmare, mișcări de cameră și valoarea estetică a acestora - realizarea unei secvențe de cadre	Exerciții practice, discuții	
2.	Vizionarea secvențelor create individual de studenți Noțiuni pentru filmarea unui interviu (tipuri de întrebări, headroom, eye level, looking room, b-roll, captarea sunetului, amplasarea luminilor) - realizarea unui interviu cu o cameră în clasă		
3.	Vizionarea interviurilor create individual de studenți Filmarea unui podcast video cu mai multe camere (putem folosi telefoane mobile performante)		
4.	Vizionarea podcastului după sincronizarea camerelor Exercițiu practic de redactare și structură narativă - synopsis, script, storyboard, situații, personaje, dialoguri (dacă este cazul)		
5.	Prezentarea ideilor de scenariu realizate individual de studenți Exercițiu practic de filmare complexă, pornind de la un scenariu		
6.	Exercițiu practic de montaj		
Bibliografie			
Identică cu bibliografia cursului. Materiale didactice: drafturile prelegerilor, prezentări interactive (PPT). Resurse: lucrările menționate în bibliografie, materiale audiovizuale, resurse online.			

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 studenții să-și perfecționeze competențele necesare pe o piață competitivă în PR și publicitate (asimilarea terminologiei, cunoașterea tipurilor de materiale audiovizuale create în domeniu, înțelegerea etapelor de realizare a unui produs audiovizual complex, dobândirea unor abilități editoriale, artistice, tehnice).

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Valorificarea în mod creativ a noțiunilor teoretice și a abilităților practice dobândite pe parcursul semestrului	Examen - Conceperea unui proiect personal pentru un produs audiovizual complex (scris) și crearea unui teaser	50%
10.5 Seminar	Prezența la seminar, implicarea, creativitatea, stăpânirea noțiunilor tehnice	Evaluarea temelor realizate pe parcursul semestrului	50%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării
31 august 2023

Titular de curs
dr. Andreea Stiliuc

Titular de seminar
dr. Andreea Stiliuc

Data avizării în departament

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	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice/ Specialist în relații publice

2. Date despre disciplină

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

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar	12
3.7 Din care total ore online	12	din care: 3.8 curs	12	3.9 seminar	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					10
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					100
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

5. Condiții (dacă este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1: să cunoască tipurile esențiale de campanii publicitate, să poată concepe strategii eficiente și originale de comunicare publicitară; să poată realiza o strategie creativă originală, adaptată specificului unui brand; să cunoască avantajele unei campanii publicitare neconvenționale. C2: să poată redacta un brief creativ ținând cont de toate variabilele relevante, să poată concepe și redacta un plan media, să poată realiza un eveniment de marketing experiențial, să stăpânească instrumentele necesare pentru evaluarea rezultatelor unei campanii publicitare.
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod creativ și inovator a unor probleme profesionale curente, cu respectarea tuturor constrângerilor tehnice și deontologice specifice; dezvoltarea de noi tehnici de rezolvare a problemelor apărute CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; evaluarea critică a rezultatelor muncii, a problemelor întâmpinate și a relațiilor de colaborare din interiorul echipei, oferind sens



	muncii colaborative.
--	----------------------

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Înțelegerea principiilor, constrângerilor și variabilelor cu rol determinant în realizarea strategiei unei campanii publicitare și stăpânirea instrumentelor necesare pentru evaluarea unei campanii publicitare.
7.2. Obiectivele specifice	O1 Să înțeleagă structura unei campanii de advertising și multiplele sale condiționări O2 Să înțeleagă diversitatea funcțiilor unei campanii de advertising O3 Să înțeleagă și să stăpânească modul în care se elaborează o strategie și un plan de campanie publicitară O4 Să-și însușească utilizarea tuturor instrumentelor necesare pentru evaluarea unei reclame, dar și a unei campanii publicitare

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Ce este o campanie publicitară? Publicitatea în mixul de comunicare de marketing. Cercetarea și proiectarea unei campanii publicitare	<ul style="list-style-type: none"> • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică • prezentarea unor studii de caz 	Suportul de curs este constituit din: <ul style="list-style-type: none"> • rezumatele prelegerilor • resurse online
2.	Tipuri de campanii publicitare; campania informativă; campania de imagine; campania de poziționare		
3.	Strategii în construirea unei campanii publicitare: strategia de comunicare		
4.	Strategia de creație și insight-ul creativ; strategia media; strategia de poziționare		
5.	Campanii pentru brandurile economice (produse de larg consum); campanii pentru produsele de lux; campanii pentru promovarea companiilor		
6.	Marketingul experiențial și managementul experienței consumatorului		
7.	Campanii prin intermediul rețelelor sociale; platforme de comunicare integrată; vlogging-ul și publicitatea		
8.	Ideologie și campanii publicitare; green advertising-ul		
9.	Anxietate și publicitate; campaniile sociale și de conștientizare		
10.	Poveștile de brand și campaniile publicitare; memoria și eficiența publicității		
11.	Mituri și arhetipuri în construcția conținutului unei campanii publicitare; simbolurile religioase și publicitatea		
12.	Știință și pseudoștiință în discursul publicitar; implicații ale publicității într-o lume globalizată		

Bibliografie

- Altstiel, Tom, Grow Jean, Advertising Strategy, Sage Publications, 2006.
- **Benartzi, Shlomo, Interfețe mai inteligente, Editura Publica, București, 2016.**
- **Berger, Jonah, Contagios.Cum se răspândesc ideile, Editura Publica, București, 2015.**
- Bhaskar Halve, Anand, Planning for Power Advertising, Response Books, 2005.
- Brune, Francois, Fericirea ca obligație, Editura Trei, București, 2003.
- Moore, Geoffrey, Traversarea Abisului, Editura Publica, București, 2009.
- **Gottschall, Jonarhan, Animalul povestitor. Cum ne fac poveștile oameni, Editura Vellant, București, 2019.**
- Gladwell, Malcolm, The Tipping Point, Editura Publica, 2008.



- Huges, Mark, Buzzmarketing, Editura Publica București, 2008.
- Kim, W. Chan, Mauborgne, Renee, Strategia oceanului albastru, Editura Curtea Veche, București, 2007.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean, Estetizarea lumii. A trăi în timpul capitalismului artistic, Editura Cartea Românească Educațional, Iași, 2021.
- **Lindstrom, Martin, Brandwashed, Editura Publica, București, 2013.**
- **Lindstrom, Martin, Small Data, Editura Publica, București, 2016.**
- Mackay, Adrian, The Practice of Advertising, Elsevier, 2005.
- **Mayer-Schonberger, Viktor & Cukier, Kenneth, Big Data, Editura Act și Politon, 2018.**
- Marcenac, Luc & Milon, Alain & Saint-Michel, Serge-Henri, Strategii publicitare. De la studiul de marketing, la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, Editura Nemira, București, 2009.
- Pringle, Hamish, Celebrity Sells, John Wiley and Sons, 2004.
- Rodgers, Shelly & Thorson, Esther, Advertising Theory, Routledge, New York & London, 2019.
- Sachs, Jonah, Războiul poveștilor, Editura Black Button, 2016.
- **Steel, Jon, Adevăr, minciună și advertising, Brandbuilders Group, București, 2005.**
- Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I.; Allison, Anne, Essentials of Advertising Strategy, NTC Contemporary, 1996.
- Tungate, Mark, ADland. A global history of advertising, Kogan Page, London , Philadelphia, 2007.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Cercetarea și proiectarea unei campanii publicitare	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea problematizată • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația 	Fiecare student trebuie să susțină public un proiect de seminar.
2.	Strategia de creație; redactarea unui brief creativ		
3.	Rolul strategiei media în conturarea designului unei campanii publicitare		
4.	Strategia de poziționare în publicitate		
5.	Campanii prin intermediul rețelelor sociale		
6.	Campanii de tip BTL; marketingul experiențial		
7.	Metode de evaluare a unei campanii publicitare		
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			

Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

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

Urmând cursurile și seminariile de Campanii de publicitate, masteranzii învață să articuleze o campanie publicitară plecând de la cele patru strategii fundamentale: strategia generală de comunicare, strategia de creație, strategia media și strategia de poziționare. În plus, masteranzii deprind metodele esențiale de evaluare a unei campanii publicitare. Creșterea progresivă a performanței în zona comunicării publicitare îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de publicitate și comunicare de brand.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">• Să cunoască structura unei campanii publicitare• Să poată formula și analiza o strategie media,• Să poată formula și analiza o strategie creativă,• Să poată evalua rezultatele unei campanii de publicitate	<ul style="list-style-type: none">• Examen	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">• Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 4 seminarii• Elaborarea și susținerea publică a două proiecte de seminar	<ul style="list-style-type: none">• Înregistrarea prezențelor• Evaluarea referatelor• Evaluarea prezentării referatelor	50
10.6 Standard minim de performanță Participarea la cel puțin 8 cursuri Participarea activă la cel puțin 5 seminare Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminar și intrarea în examen este 5. Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5. Nota finală va fi calculată ca medie aritmetică între nota de la seminar și cea din sesiune, cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5.			

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

19.09.2023

Conf.univ.dr. Gerard Stan

Conf.univ.dr. Gerard Stan

Data avizării în departament

Director de departament

22.09.2023

Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte