

**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	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII PUBLICE
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul imaginii publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Dr. GERARD LEONID STAN						
2.3 Titularul activităților de seminar	Specialist Dr. ALEXANDRU GRIGORAS						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tip de evaluare*	C	2.7 Regimul disciplinei**	Op

*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

**OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					64
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

Nu este cazul.

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Nu este cazul.
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Nu este cazul.

6. Obiective

La finalizarea cu succes a studiului acestei discipline, studenții vor fi capabili să:

- Să înțeleagă principalele elemente ce structurează identitatea și imaginea unei organizații;
- Să se familiarizeze cu principalele strategii și tehnici de formare și promovare a imaginii organizației;
- Să deprindă o metodă de evaluare a imaginii unei organizații;
- Să poată elabora unui plan eficient pentru comunicare pe perioade de criză.

7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice
- Asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/ sau în medierea conflictelor de comunicare
- Studenții vor avea abilitatea de a lucra eficient sub presiune și în situații de criză
- Studenții vor avea abilitatea de a evalua sub aspect comunicațional persoanele, mesajele, activitățile și circumstanțele unei situații de PR
- Studenții vor avea abilitatea de a stabili relații funcționale cu diverse persoane, grupuri informale, organizații neguvernamentale, instituții publice sau companii

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
- Identitatea naturală a unei organizații, identitatea construită, identitatea de brand, brandul organizațional și imaginea organizației	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore -Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins. Cum se creează și se susține schimbarea prin managementul identității, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- Conceptul de imagine publică: de la identitatea de brand la geneza imaginii publice	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Haineș, Rosemarie, Imaginea instituțională, Editura Tribuna economică, București, 2003.

-Teorii privind natura imaginii publice; teoria reprezentărilor sociale și imaginea publică	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Haineș, Rosemarie, <i>Imaginea instituțională</i> , Editura Tribuna economică, București, 2003.
-Metode de evaluare și diagnosticare a imaginii publice	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Chiciudean, Ion & Țoneș Valeriu, <i>Gestiunea crizelor de imagine</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2002.
-Strategii, instrumente și tehnici de construcție a imaginii unei organizații	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Chiciudean, Ion & Țoneș Valeriu, <i>Gestiunea crizelor de imagine</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2002.
-Instrumente de manageriere a imaginii organizației	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore -Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, <i>Analiza imaginii organizațiilor</i> , Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
-Imaginea mediatică a unei organizații; analiza imaginii mediatice	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, <i>Analiza imaginii organizațiilor</i> , Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
-Crizele și impactul lor asupra imaginii unei organizații	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Regester, Michael & Larkin, Judy, <i>Managementul crizelor și al situațiilor de risc</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2003.
-Tipuri de crize: criza organizațională; criza de comunicare	• descrierea • expunerea problematizantă	-2 ore - Coman Cristina,

	• explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	Comunicarea de criză. Tehnici și strategii, Editura Polirom, Iași 2009.
-Criza mediatică; criza de imagine; analiza dinamicii unei crize de imagine	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Regester, Michael & Larkin, Judy, Managementul crizelor și al situațiilor de risc, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
-Măsuri și tehnici pentru diminuarea vulnerabilităților imagologice și de rezolvare a crizelor de imagine	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore - Echterling, Lennis G.& Presbury, Jack & McKee, J. Edson, Intervenția în situații de criză. Construirea rezilienței în vremuri tulburi, Editura Trei, București, 2024.
-Reguli și strategii pentru preservarea și îmbunătățirea imaginii în situații de criză; comunicarea cu presa în perioade de criză; rolul comunicării de criză în protejarea imaginii organizaționale	• descrierea • expunerea problematizantă • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică	-2 ore -Howard, Steven, Corporate Image Management. A Marketing Discipline for the 21st Century, Butterworth-Heinemann, 1999.

Bibliografie

1. Balmer, John M.T. & Greyser, Stephen, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing, Routledge, London, 2003. (B)
2. Chiciudean, Ion & Țoneș Valeriu, Gestiunea crizelor de imagine, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
3. Chiriță, Elena, Puterea imaginii în relațiile publice. Norme de protocol și comunicare eficientă, Editura Universitară, București, 2015.
4. Coman, Cristina, Comunicarea de criză. Tehnici și strategii, Editura Polirom, Iași 2009.(B)
5. Echterling, Lennis G.& Presbury, Jack & McKee, J. Edson, Intervenția în situații de criză. Construirea rezilienței în vremuri tulburi, Editura Trei, București, 2024.
6. Haineș, Rosemarie, Imaginea instituțională, Editura Tribuna economică, București, 2003.
7. Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, Analiza imaginii organizațiilor, Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
8. Laloux, Frederic, Organizația reinventată, Editura Vellant, București, 2017.
9. Libaert, Thierry, Comunicarea de criză, Editura C.H. Beck, București, 2008.
10. Libaert, Thierry, Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare, Editura Polirom, Iași, 2009.
11. Lindstrom, Martin, Ministerul bunului-simț, Editura Publica, București, 2021.

12. Luchian, Daniel Gh., Managementul în perioade de criză, Editura Economică, București, 2002.
13. Morgan, Gareth, Images of Organization, SAGE Publications, London, 2006.
14. Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins. Cum se creează și se susține schimbarea prin managementul identității, Editura Comunicare.ro, București, 2004.(B)
15. Regester, Michael & Larkin, Judy, Managementul crizelor și al situațiilor de risc, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
16. Shafer-Mehdi, Stephan, Organizarea evenimentelor, Editura All, București, 2008.
17. Sibony, Olivier, Ești pe punctul de a face o greșeală teribilă, Editura Vellant, 2021.
18. Howard, Steven, Corporate Image Management. A Marketing Discipline for the 21st Century, Butterworth-Heinemann, 1999.(B)

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
-Introducere. Legătura dintre identitatea și imaginea unei organizații	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore -Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins. Cum se creează și se susține schimbarea prin managementul identității, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
-Evaluarea și diagnosticarea imaginii publice a unei organizații	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	- 2 ore -Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, Analiza imaginii organizațiilor, Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
-Rolul publicității și a designului în managerierea unei imagini publice	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	-2 ore - Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins. Cum se creează și se susține schimbarea prin managementul identității, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- Rolul organizării de evenimente în managerierea unei imagini publice	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	-2 ore -Shafer-Mehdi, Stephan, Organizarea evenimentelor, Editura All, București, 2008.

-Crizele și impactul lor asupra unei organizații; criza de imagine	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	-2 ore -Coman Cristina, Comunicarea de criză. Tehnici și strategii, Editura Polirom, Iași 2009.
- Strategii și tehnici pentru rezolvarea crizelor de imagine; comunicarea și managementul crizelor de imagine	• expunerea problematizantă • discuția • observația dirijată • observația independentă • explicația	-2 ore -Coman Cristina, Comunicarea de criză. Tehnici și strategii, Editura Polirom, Iași 2009.

Bibliografie
Identică cu bibliografia cursului.

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

Urmând cursurile și seminariile de Managementul imaginii publice, studenții învață să identifice instrumentele de comunicare optime pentru construcția unei imagini dezirabile a unui brand organizațional. În plus, studenții deprind metode de analiză prin intermediul cărora pot detecta vulnerabilitățile imagologice. Creșterea progresivă a performanței în zona construcției, administrării și evaluării imaginii de brand îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de branding, administrare de brand și managementul imaginii publice.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)	40	
Curs	Forma de evaluare			
	Pondere		0	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale			
	Metode de evaluare	Detalii	Pondere	cu reexaminare
Seminar / Laborator	Forma de evaluare		Verificare mixtă	
	Pondere		100	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Da	
	Metode de evaluare	Detalii	Pondere	cu reexaminare
		Studiu de caz	50%	Da
		Referat	50%	Da

10.2 Evaluare finală	Pondere (max. 70%)	60
	Forma de evaluare	Verificare practică finală

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

Prezența minimă la cursuri (6 prezențe) și seminare (4 prezențe) reprezintă o condiție obligatorie pentru intrarea în examenul din sesiune.

10.4 Standard minim de performanță

Cunoașterea modului în care componentele identității unei organizații generează imaginea organizațională.
Cunoașterea și existența abilității de a realiza un plan de comunicare pe perioade de criză.
Stăpânirea principalelor mijloace și instrumente de comunicare și acțiune în perioade de criză necesare pentru protejarea capitalului imagologic al unei organizații.
Participarea obligatorie la 6 cursuri.
Participarea obligatorie la cel puțin 4 seminare și susținerea unei prezentări la seminar.
Prezența minimă la cursuri și seminare reprezintă o condiție obligatorie pentru intrarea în examenul din sesiune.
Să citească lucrările obligatorii din bibliografie (cele cu Bold sau marcate cu (B)).
Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminare și intrarea în examen este 5.
Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.
Nota finală va fi calculată ca medie ponderată între nota de la seminar (40%) și cea din sesiune (60%), cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5. Nota de la seminare va fi media ponderată între nota pentru prezentări, nota pentru teme și nota obținută la testul din cărțile parcurse.
Notele de la seminar și de la examen nu se rotunjesc; se rotunjește doar media finală.

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Conf. Dr. GERARD LEONID STAN	Titular de seminar, Specialist Dr. ALEXANDRU GRIGORAS
---	--	--

Data avizării în departament, 25.09.2025	Director de departament, Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA
---	--