

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul imaginii publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Gerard Leonid Stan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. Alexandru Grigoraș						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tip de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei*	Op

*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 seminarii/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 (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Nu este cazul.
4.2 De competențe	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. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1. Elaborează strategii de relații publice CP2. Integrează fundamentul strategic în activitatea curentă CP20. Coordonează acțiunile din planul de marketing CP23. Dezvoltă strategii de comunicare CP31. Dă curs solicitărilor online formulate de utilizatori CP41. Oferă consiliere în ceea ce privește imaginea publică CP48. Relaționează cu agențiile guvernamentale CP74. Coordonează evenimente CP86. Coordonează și gestionează relații cu rețelele de suporteri.
Competențe transversale	CT11. Se adresează unui public CT16. Acceptă critici și orientări CT18. Organizează informații, obiecte și resurse CT28. Aplică cunoștințe de filozofie, etică și religie CT46. Administrează identitatea digitală CT69. Gestionează frustrarea

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Dezvoltarea competențelor ESCO CP1, CP2, CP20, CP23, CP31, CP 41, CP48, CP74, CP86, CT11, CT16, CT18, CT28, CT46, CT69 până la atingerea nivelului 6 prevăzut de Cadrul European al Calificărilor.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none">• 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.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Identitatea naturală a unei organizații, identitatea construită, identitatea de brand, brandul organizațional și imaginea organizației	<ul style="list-style-type: none">• descrierea• expunerea	-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.
2.	Conceptul de imagine publică: de la identitatea de brand la geneza imaginii publice	problematizată <ul style="list-style-type: none">• explicația• conversația	-2 ore - Haineș, Rosemarie, Imaginea instituțională, Editura Tribuna economică, București, 2003.
3.	Teorii privind natura imaginii publice; teoria reprezentărilor sociale și imaginea publică	reproductivă <ul style="list-style-type: none">• conversația euristică	-2 ore - Haineș, Rosemarie, Imaginea instituțională, Editura Tribuna economică, București, 2003.
4.	Metode de evaluare și diagnosticare a imaginii publice		-2 ore - Chiciudean, Ion & Țoneș Valeriu, Gestiunea crizelor de imagine, Editura



			Comunicare.ro, București, 2002.
5.	Strategii, instrumente și tehnici de construcție a imaginii unei organizații		- 2 ore - Chiciudean, Ion & Țoneș Valeriu, Gestiunea crizelor de imagine, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
6.	Instrumente de manageriere a imaginii organizației		-2 ore -Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, Analiza imaginii organizațiilor, Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
7.	Imaginea mediatică a unei organizații; analiza imaginii mediactice		-2 ore - Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, Analiza imaginii organizațiilor, Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
8.	Crizele și impactul lor asupra imaginii unei organizații		-2 ore - Regester, Michael & Larkin, Judy, Managementul crizelor și al situațiilor de risc, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
9.	Tipuri de crize: criza organizațională; criza de comunicare		-2 ore - Coman Cristina, Comunicarea de criză. Tehnici și strategii, Editura Polirom, Iași 2009.
10.	Criza mediatică; criza de imagine; analiza dinamicii unei crize de imagine		-2 ore - Regester, Michael & Larkin, Judy, Managementul crizelor și al situațiilor de risc, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
11.	Măsuri și tehnici pentru diminuarea riscului de criză și de rezolvare a crizelor de imagine		-2 ore - Echterling, Lennis G.& Presbury, Jack & McKee, J. Edson, Intervenția în situații de criză. Construirea rezilienței în vremuri tulburi, Editura Trei, București, 2024.
12.	Reguli și strategii pentru prezervarea și îmbunătățirea imaginii în situații de criză; comunicarea cu presa în perioade de criză; rolul comunicării de criză în protejarea imaginii organizaționale		-2 ore -Howard, Steven, Corporate Image Management. A Marketing Discipline for the 21st Century, Butterworth-Heinemann, 1999.

Bibliografie:

- **Balmer, John M.T. & Greyser, Stephen, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing, Routledge, London, 2003.**
- Chiciudean, Ion & Țoneș Valeriu, Gestiunea crizelor de imagine, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
- Chiriță, Elena, Puterea imaginii în relațiile publice. Norme de protocol și comunicare eficientă, Editura Universitară, București, 2015.



- **Coman, Cristina, Comunicarea de criză. Tehnici și strategii, Editura Polirom, Iași 2009.**
- Echterling, Lennis G.& Presbury, Jack & McKee, J. Edson, Intervenția în situații de criză. Construirea rezilienței în vremuri tulburi, Editura Trei, București, 2024.
- Haineș, Rosemarie, Imaginea instituțională, Editura Tribuna economică, București, 2003.
- Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, Analiza imaginii organizațiilor, Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
- Laloux, Frederic, Organizația reinventată, Editura Vellant, București, 2017.
- Libaert, Thierry, Comunicarea de criză, Editura C.H. Beck, București, 2008.
- Libaert, Thierry, Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Lindstrom, Martin, Ministerul bunului-simț, Editura Publica, București, 2021.
- Luchian, Daniel Gh., Managementul în perioade de criză, Editura Economică, București, 2002.
- Morgan, Gareth, Images of Organization, SAGE Publications, London, 2006.
- **Olins, Wally, Noul ghid de identitate Wolff Olins. Cum se creează și se susține schimbarea prin managementul identității, Editura Comunicare.ro, București, 2004.**
- Regester, Michael & Larkin, Judy, Managementul crizelor și al situațiilor de risc, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
- Shafer-Mehdi, Stephan, Organizarea evenimentelor, Editura All, București, 2008.
- **Sibony, Olivier, Ești pe punctul de a face o greșală teribilă, Editura Vellant, 2021.**
- Howard, Steven, Corporate Image Management. A Marketing Discipline for the 21st Century, Butterworth-Heinemann, 1999.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere. Legătura dintre identitatea și imaginea unei organizații		- 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.
2.	Evaluarea și diagnosticarea imaginii publice		- 2 ore -Halic, Bogdan-Alexandru & Chiciudean, Ion, Analiza imaginii organizațiilor, Editura Comunicare. Ro, București, 2004.
3.	Rolul publicității și a designului în managerierea unei imagini publice	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea problematizată • 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.
4.	Rolul organizării de evenimente în managerierea unei imagini publice		-2 ore -Shafer-Mehdi, Stephan, Organizarea evenimentelor, Editura All, București, 2008.
5.	Crizele și impactul lor asupra imaginii unei organizații; criza organizațională		-2 ore -Coman Cristina, Comunicarea de criză. Tehnici și strategii, Editura Polirom, Iași 2009.
6.	Măsuri și tehnici pentru rezolvarea crizelor de imagine; comunicarea și managementul crizelor de imagine		-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

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">• Cunoașterea componentelor identității unei organizații;• Stăpânirea unei metode de evaluare și diagnostic a imaginii publice a unei organizații;• Posibilitatea de a realiza un plan de comunicare pe perioade de criză.• Participarea la cel puțin 6 cursuri	Colocviu.	- 50
10.5 Seminar / Laborator	<ul style="list-style-type: none">• Înțelegerea legăturii dintre identitatea unei organizații (cea naturală și cea construită) și imaginea sa;• Stăpânirea principalelor mijloace și instrumente de comunicare și acțiune în perioade de criză necesare pentru protejarea capitalului imagologic al unei organizații;• Prezența activă la seminarul.• Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 3 seminarii	<ul style="list-style-type: none">• Înregistrarea prezențelor• Evaluarea referatelor• Evaluarea prezentării referatelor	- 50



- | | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Elaborarea și susținerea publică a unui proiect de seminar.• Participarea la cel puțin 4 seminare. | | |
|--|---|--|--|

10.6 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.

Lectura lucrărilor obligatorii din bibliografie (cele scrise cu Bold).

Participarea la cel puțin 6 cursuri.

Participarea activă la cel puțin 4 seminare.

Nota finală va fi calculată ca medie aritmetică între nota de la seminar și cea de la colocviu, cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5.

Data completării,
25.09.2024

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Gerard Leonid Stan

Titular de seminar,
Dr. Alexandru Grigoraș

Data avizării în departament,
27.09.2024

Director de departament,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă