

FIȘA DISCIPLINEI

DENUMIREA DISCIPLINEI					Strategii de comunicare în sfera publică			COD:	
CICLUL DE STUDII ȘI ANUL DE STUDIU					M1	SEMESTRUL	II	STATUTUL DISCIPLINEI	
NUMĂRUL ORELOR PE SAPTĂMÂNĂ					TOTAL ORE SEMESTRU	TOTAL ORE ACTIVITATE INDIVIDUALA	NUMĂR DE CREDITE	TIPUL DE EVALUARE	
C	S	L	Pr.		42	133	7	E	
2	1	0	0						
TITULARUL ACTIVITĂȚILOR DE CURS					GRADUL DIDACTIC ȘI ȘTIINȚIFIC, PRENUMELE, NUMELE			DEPARTAMENTUL	
					Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte			Științe ale comunicării și relații publice	
TITULARUL ACTIVITĂȚILOR DE SEMINAR					GRADUL DIDACTIC ȘI ȘTIINȚIFIC, PRENUMELE, NUMELE			DEPARTAMENTUL	
					Lect.univ.dr. Alexandru Grădinaru			Științe ale comunicării și relații publice	
DISCIPLINE ABSOLVITE ANTERIOR					-				
OBIECTIVE					O1 Cunoașterea componentelor unui plan de comunicare O2 Formarea competenței de a concepe și implementa un plan de comunicare în funcție de specificul organizației, scopurile urmărite, context și resursele disponibile O3 Formarea priceperii de a executa sarcinile de ordin tehnic și de ordin managerial aferente concepției și implementării unui plan de comunicare				
					COMPETENȚE SPECIFICE ACUMULATE				
COMPETENȚE PROFESIONALE					<i>Cunoștințe:</i> cunoașterea trăsăturilor esențiale ale organizațiilor din sfera politică, sfera comercială și sfera comunitară; cunoașterea nevoilor de comunicare ale organizațiilor; cunoașterea elementelor constitutive ale unui plan de comunicare; cunoașterea metodelor și tehnicilor de evaluare a rezultatelor obținute în urma implementării unui plan de comunicare <i>Abilități:</i> formarea priceperii de a schița un plan de comunicare; dezvoltarea abilității de a corela problemele de comunicare cu obiective SMART; formarea abilității de a segmenta publicul țintă; formarea priceperii de a formula mesaje persuasive în direcția atingerii obiectivelor de comunicare; dezvoltarea abilității de a construi un mix media				
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 CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii				
CONTINUTUL CURSULUI					P1 Obiective și valori ale comunicării strategice P2 Beneficiari ai comunicării strategice: organizații politice, organizații economice, organizații nonprofit/ nonguvernamentale P3 Structura unui plan de comunicare P4 Analiza organizației: (a) misiunea organizației, (b) viziunea organizației, (c) mediul intern (structura organizației, performanța organizației, nișa, impedimentele interne), (d) percepția publică despre organizație (vizibilitatea și reputația organizației) P5 Evaluarea mediului extern în care evoluează organizația: (a) variabile economice, (b) variabile politice și juridice, (c) variabile sociale, demografice și de mediu, (d) suporterii, (e) competitorii, (f) adversarii/ oponenții P6 Elemente constitutive ale unui obiectiv de comunicare: (a) categoria din care face parte obiectivul, (b) direcția schimbării, (c) gradul schimbării, (d) publicul țintă și (e) termenul limită de realizare. Indicatorii și instrumentele de măsurare a rezultatelor obținute P7 Identificarea și caracterizarea publicului țintă P8 Alegerea strategiilor și tacticilor de comunicare P9 Construirea mixului de media: (a) mijloace de comunicare interpersonală (implicarea personală, schimbul de informații, evenimentele speciale), (b) mijloace de comunicare organizaționale (publicații generale, poșta directă, media audio-vizuale), (c) media de știri (știri directe, știri indirecte, știri interactive, articole de opinie), (d) mijloace de comunicare publicitare și promoționale (reclame tipărite, reclame electronice, reclame out-of-home). Presa scrisă, presa audiovizuală, media digitală și afișajul stradal P10 Elaborarea și diseminarea mesajelor în cadrul unei campanii de comunicare P11 Întocmirea calendarului de activități și elaborarea bugetului P12 Măsurarea și evaluarea rezultatelor, la nivelul produselor de comunicare, la nivelul programelor de comunicare și la nivelul poziționării strategice P13-14 Strategii de comunicare în situații de criză				

BIBLIOGRAFIE	<p>Benoit, William L. 1997. "Image Repair Discourse and Crisis Communication." <i>Public Relations Review</i>, 23: 177-186</p> <p>Daugherty, Emma. 2003. "Strategic Planning in Public Relations: A Matrix That Ensures Tactical Soundness." <i>Public Relations Quarterly</i>, 48 (1): 21-26</p> <p>Fârte, Gheorghe-Ilie. 2012. "Some Libertarian Ideas about Human Social Life." <i>Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric</i>, 10 (2): 7-19.  <a href="http://philpapers.org/rec/FARSLI">http://philpapers.org/rec/FARSLI</a></p> <p>Fleet, Dave. 2006. Strategic Communications Planning – a Free Ebook.  <a href="http://davefleet.com/2008/08/strategic-communications-planning-a-free-ebook">http://davefleet.com/2008/08/strategic-communications-planning-a-free-ebook</a></p> <p>Heath, Robert L. (ed.) 2005. <i>Encyclopedia of Public Relations</i>, Thousand Oaks, CA: Sage</p> <p>Madhukar, R.K. 2009. <i>Business Communication</i>. 6<sup>th</sup> edition. New Delhi: Vikas Publishing House</p> <p>Newsom, Doug. 2003. <i>Totul despre relațiile publice</i>, Iași: Polirom</p> <p>Smith, Ronald D. 2005. <i>Strategic Planning for Public Relations</i>, 2<sup>nd</sup> edition, London: Lawrence Erlbaum Associates</p> <p>***, COMPASS: Porter Novelli's Communications Planning Tools</p>
CONȚINUTUL LUCRĂRILOR DE SEMINAR	<p>În cadrul seminariilor vor fi discutate – pe baza unor exemple concrete – componentele unui plan de comunicare strategică, potrivit următoarei structuri:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prezentarea organizației/ persoanei publice</li> <li>2. Analiza contextului</li> <li>3. Formularea problemei de comunicare</li> <li>4. Formularea obiectivelor de comunicare</li> <li>5. Determinarea publicului țintă</li> <li>6-7. Selectarea strategiilor, tacticilor și mijloacelor de comunicare</li> <li>8-9. Construirea platformei de mesaje: enunțul misiunii, enunțul viziunii, enunț de poziționare, propunere unică de vânzare (USP), slogan de campanie, <i>tagline</i>, fraze de efect (<i>sound bites</i>), mesaje cheie, puncte doveditoare (<i>proof points/ reasons to believe</i>)</li> <li>10. Întocmirea calendarului de activități și a bugetului</li> <li>11-12. Măsurarea și evaluarea rezultatelor</li> <li>13-14. Exemplificarea strategiilor de comunicare în situații de criză (W. Benoit; T. Coombs; R. Smith)</li> </ol>
BIBLIOGRAFIE	Identică cu bibliografia cursului.
REPERE METODOLOGICE	Strategii didactice: expunerea, conversația euristica, dezbateră și problematizarea. Materiale didactice: drafturile prelegerilor, diapozitive PPT, protocoale de seminar. Resurse: lucrările menționate în bibliografie, materiale audio-vizuale, resurse online.

EVALUARE	metodele	frecventarea prelegerilor; participarea activă la seminarii
	forme	scrisă și orală
	ponderea formelor de evaluare în formula notei finale	scrisă și orală (nota acordată pentru participarea la seminarii + nota acordată pentru elaborarea și susținerea planului de comunicare strategică) / 2
	standardele minime de performanță	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea trăsăturilor esențiale ale principalelor tipuri de organizație</li> <li>• Cunoașterea părților constitutive ale unui plan de comunicare</li> <li>• Cunoașterea elementelor retorice ale mesajele persuasive</li> </ul>

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

23.09.2016

Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte

Lect.univ.dr. Alexandru Grădinaru

Data avizării în departament

Director de departament

25.09.2016

Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte