



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 Politice, Relații Internaționale și Studii Europene
1.4 Domeniul de studii	Științe Politice
1.5 Ciclu de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Politici publice și management instituțional/Specialist în științe politice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii de comunicare în sfera publică				
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Bejan Ștefania				
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Pătruț Monica				
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tip de evaluare	E
				2.7 Regimul disciplinei*	DS

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

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					41
Tutoriat					8
Examinări					
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9 Numărul 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/ laboratorului	

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	CP1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul relațiilor publice și publicității CP2. Conceperea și implementarea unor programe și campanii de relații publice, respectiv de publicitate CP3. Conceperea și realizarea unor produse de PR, respectiv publicitate în diverse campanii de comunicare CP4. Aprofundarea relațiilor publice sectoriale – relații publice guvernamentale, relații publice la nivelul organizațiilor neguvernamentale, relații publice în show business, relații publice internaționale, relații publice (inter)culturale, relații publice (inter)confesionale etc. – prin intermediul unor studii de caz CP5. Dezvoltarea competenței de comunicare strategică în mediul online
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

7. Obiectivele disciplinei(din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	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.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: • Să identifice elemente de ordin strategic la diferite organizații • Să corecteze misiunea, viziunea, obiectivele, axa campaniei, sloganul etc. la organizațiile cercetate. • Să întocmească un plan de comunicare strategică (PR) pentru organizații de interes..

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
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.	- expunerea problematizată - explicația - analiza documentară - demonstrația - exemplificarea - dialogul didactic - ascultarea activă	2 ore; (3, 4, 5, 11, 12, 15)
2.	Necesitatea comunicării de tip strategic în sfera publică/spațiul public		2 ore; (3, 5, 7,9, 10, 15, 17)
3.	Concepte indispensabile comunicării strategice: misiune, viziune, nișă, percepție publică (notorietate, reputație), analize SWOT și PEST, mediu corporatist, mesaj etc.		2 ore; (3, 5, 7, 15, 16, 22)
4.	Riscurile non-planificării comunicării organizațiilor în sfera publică		2 ore; (3, 19, 16, 20)
5.	Planul de comunicare- transpunerea în practică a strategiei de comunicare		2 ore; (3, 5, 6, 7,8, 16, 21)
6.	Planul strategic, instrument de gestionare (mize, provocări, probleme, imaginea organizației		2 ore; (3, 5, 6, 10, 12, 15, 17, 21)
7.	Conceptii privitoare la etapele planului de comunicare (PR)		2 ore; (3, 5, 7, 9, 11, 15, 16, 21)
8.	Exigențele formulării obiectivului derivat din constatarea unei probleme reale la nivelul organizației		2 ore; (3, 11, 15, 21)
9.	Comunicarea organizațională- obiectiv strategic		2 ore; (12, 15, 16, 21)
10.	Tipuri de strategii valabile în comunicarea performată în sfera publică		2 ore; (3, 15, 17, 20, 21)



11.	Canale și mijloace de comunicare a planului strategic	2 ore; (15, 16, 20, 21)
12.	Relația strictă între obiectivul campaniei, axa, mesajele-mesager și mijloacele comunicării extraorganizaționale	2 ore; (11, 16, 19, 20, 21)
13.	Metode predilecte în conceperea mesajelor	2 ore; (3, 11, 16, 19, 20)
14.	Metodologia evaluării planului de PR	2 ore; (3, 4, 11, 12, 21)

Bibliografie

1. Jean Lohisse, Comunicarea. *De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Ed. Polirom, Iași, 2002;
2. Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003;
3. Thierry Libaert, *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2009;
4. Phillipe Cabin, Jean-François Dortier, *Comunicarea. Perspective actuale* (coord.), Ed. Polirom, Iași, 2010;
5. Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
6. * *Le Plan de la communication- L`art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de L`Université Laval, 1998 ;
7. ** *Profesia de relaționist*, Ed. Polirom, Iași, 2003 ;
8. Henry Mintzberg, *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, col. „Stratégies et management”, 1999 ;
9. Raymond Corriveau, *Le plan de la communication*, Presses de L`Université du Québec, 2005;
10. Ronald D. Smith, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum, 2004;
11. Joe Marconi, *Ghid practic de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2007;
12. Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituții și organizații*, Ed. Polirom, Iași, 2008;
13. *Innovative Instruments for Community Development in Communication and Education* (edited by Maria Micle and Gheorghe Clitan), Trivent Publishing, 2021;
14. Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2004;
15. Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2011;
16. Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
17. Cristina Coman, *Comunicarea de criză*, Ed. Polirom, Iași, 2009;
18. *, *Relațiile publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2004;
19. Robert H. Gaas, John S. Seiter, *Manual de persuasiune*, Ed. Polirom, Iași, 2009;
20. Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Ed. Polirom, Iași, 2003;
21. Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001;
22. Alain Joannès, *Comunicarea prin imagini*, Ed. Polirom, Iași, 2009.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Identificarea incidenței manager-strateg-specialist în PR	- expunerea problematizată - observația - explicația - descoperirea - comparația	2 ore; (3, 4, 5, 11, 12, 15)
2.	Analiza declarației de principii- definiție, structură, (re)formulare a misiunii pentru diferite organizații		2 ore; (5, 15, 21)
3.	Viziunea- caracteristici si deficiențe constatate		2 ore; (3, 5)
4.	Correspondența dintre componentele mediului intraorganizațional din perspectivă teoretică și înfățișarea lor în plan practic		2 ore; (3, 5, 15)
5.	Accepțiuni ale notorietății		2 ore; (5, 7, 17)
6.	Tipuri de reputație		2 ore; (5, 7, 17)
7.	Componente și variabile ale mediului extraorganizațional – surse pentru analiza PEST		2 ore; (3, 5, 7)
8.	Exigențe în stabilirea obiectivelor SMART (fundamentale și de comunicare)		2 ore; (3, 5, 7, 21)
9.	Metodologia segmentării publicului		2 ore; (3, 5, 15)
10.	Strategie și tactică (distinctii, confuzii, tipologii)		2 ore; (3, 5, 7, 17)
11.	Mijloacele comunicării mesajelor campaniei de PR- arta și știința selecției		2 ore; (3, 5, 7, 17)
12.	Tema centrală a strategiei - axa campaniei		2 ore; (3, 5, 7)



13.	Etape indispensabile planului strategic de comunicare- stabilirea bugetului și corecta așezare în timp a activităților	2 ore; (3, 5, 7, 17, 21)
14.	Evaluarea rezultatelor aplicării planului de comunicare	2 ore; (3, 17, 21)

Bibliografie

Identică cu cea recomandată la curs.

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

Correspondența 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	- aprecierea structurii planului de comunicare, a stilului redactării, folosirii adecvate a bibliografiei circumscrise, prin: analiza documentară, ascultare activă, dialog; - stimularea curiozității științifice și aplicative, prin aplecarea asupra organizațiilor existente în spațiul public, a problemelor, obiectivelor etc. aparute la nivelul acestora	- Examen (susținere în manieră individual sau în echipă de max. 4 componenți a unui plan strategic de comunicare construit pentru o organizație)	50
10.5 Seminar / Laborator	- Prezența activă la cel puțin 8 seminarii (participarea la dezbateri, prin întrebări, completări, exemple, comentarii etc.) - Susținerea temelor de seminar realizate în regim individual	- Evaluarea pregătirii și prezentării fiecărei teme de seminar - Acordarea unui bonus la realizarea prezențelor de seminar care le depășesc pe cele 8 obligatorii - Evaluarea intervențiilor la prezentarea temelor celorlalți masteranzi	50

10.6 Standard minim de performanță

Participarea activă la cel puțin 8 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 50% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar

Data completării,
25.09.2024

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Ștefania Bejan

Titular de seminar,
Prof. univ. dr. Monica Pătruț

Data avizării în departament,
27.09.2024

Director de departament,
Prof. univ. dr. Virgil Stoica