

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Finanțe</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Finanțe și Bănci</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare și relații publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Condur Georgeta						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Condur Georgeta						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru) al activităților didactice

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	22	din care: 3.5 curs	11	3.6 seminar / laborator	11
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					22
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					48
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					103
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	Capacitatea de a înțelege un text științific de complexitate medie, capacitate de analiză și sinteză

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	•Prelegerile se desfășoară în sistem clasic, pe baza suportului de curs și a bibliografiei indicate, având un caracter interactiv. Se utilizează prezentări orale, scheme pe tablă, vizionări materiale multimedia etc.
5.2. de desfășurare a seminarului	•Seminarul se desfășoară pe baza bibliografiei și a suportului de curs. Sarcinile de lucru se rezolvă în echipe și/sau individual, sub îndrumarea cadrului didactic. Se stimulează comunicarea, dialogul, gândirea critică; studenții sunt încurajați să-și perfecționeze calitatea expunerilor și să fie creativi.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1.1. Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de comunicare scrisă și orală</p> <p>C.3.3. Identificarea și selectarea factorilor care influențează comunicarea în organizații</p> <p>C5.4. Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare verbală și non-verbală</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea și dezvoltarea deprinderii necesare utilizării principiilor, normelor și tehnicilor eficiente, folosite în context intercultural, prin dezvoltarea competențelor specifice (discursive, strategice, socio-culturale etc.), înțelegerea conceptelor și problemelor privind comunicarea și relațiile publice; dezvoltarea abilităților de a aplica aceste cunoștințe dobândite în contexte reale de comunicare
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarea cu principalele concepte, teorii și metode utilizate în campaniile de comunicare și în relațiile publice. • Înțelegerea complexității problemei comunicării internaționale și interculturale. • Dobândirea unor abilități practice și de analiză critică a teoriilor și practicilor de comunicare. • Identificarea barierelor comunicaționale în cadrul comunicării în cadrul organizațiilor. • Cunoașterea elementelor și pașilor tactici ai unei campanii de comunicare. • Formarea deprinderilor de proiectare, structurare și aplicare a planului unei campanii de comunicare. • Formarea competențelor interculturale ale studenților. • Învățarea și dezvoltarea negocierii și comunicării între indivizi, grupuri sau comunități. • Redactarea unor proiecte practice de comunicare în contextul unor situații de criză.

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 11 ore	Metode de predare
<p>1. COMUNICAREA, INTRODUCERE ȘI NOȚIUNI GENERALE (2 ore)</p> <p>1.1. Comunicarea - definiții, dicționar de termeni, modele ale comunicării – 1 oră</p> <p>1.2. Tipuri de comunicare, comunicarea verbală și non-verbală – 1 oră</p>	<ul style="list-style-type: none"> • expunere magistrală; • analiză de text; • schematizare; • exemplificare multimedia; • dezbateri și problematizare.
<p>2. RELAȚIILE PUBLICE (2 ore)</p> <p>2.1. Definirea domeniului, originea și evoluția relațiilor publice (1 oră)</p> <p>2.2. Tipuri de relații publice, obiective, asemănări și deosebiri între PR și advertising (1 oră)</p>	
<p>3. CAMPANIA DE COMUNICARE (5 ore)</p> <p>3.1. Cine comunică (analiza SWOT) – 1 oră</p> <p>3.2. Cui comunicăm (modele de segmentare a pieței) – 1 oră</p> <p>3.3. Cum comunicăm (mijloace de comunicare) – 1 oră</p>	

3.4. Când și unde comunicăm – 1 oră	
3.5. Ce comunicăm (oferta, construcția mesajului) – 1 oră	
4. COMUNICAREA DE CRIZĂ – tipologie, strategii și exemple (2 ore)	
6.1. Tipologia crizelor, strategii ale comunicării de criză – 1 oră	
6.2. Relația cu presa în situații de criză, exemple de gestionare a crizelor – 1 oră	
Bibliografie:	
a) referințe principale (bibliografie minimală):	
1. Coman, Cristina , <i>Relațiile publice: principii și strategii</i> , Polirom, Iași, 2001	
2. Condur, Georgeta , <i>Comunicare și relații publice – suport de curs</i> , 2019	
3. Condur, Georgeta , <i>Comunicare politică: Mijloace și sisteme</i> , Editura Fundației Academice AXIS, Iași, 2009	
4. Dagenais, Bernard , <i>Campania de relații publice</i> , Polirom, 2003	
5. McQuail, Denis; Windahl, Sven , <i>Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă</i> , comunicare.ro (Editura SNSPA), București, 2001	
6. Mucchielli, Alex , <i>Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare</i> (ediția a II-a), Editura Polirom, Iași, 2015	
7. Newsom, Doug; VanSlyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean , <i>Totul despre relațiile publice</i> , Polirom, Iași, 2003	
8. Newsom, Doug; Carrell, Bob , <i>Redactarea materialelor de relații publice</i> , Polirom, Iași, 2004	
9. Pânișoară, Ion-Ovidiu , <i>Comunicarea eficientă. Metode de interacțiune educațională</i> (ediția a IV-a revăzută și adăugită), Editura Polirom, Iași, 2015.	
10. Prutianu, Ștefan , <i>Manual de comunicare și negociere în afaceri</i> , Vol. I, Vol. II, Editura Polirom, Iași, 2000	
11. Stoiciu, Andrei , <i>Comunicarea politică: Cum se vând idei și oameni</i> , Ed. Humanitas – Libra, București, 2000	
12. Thoveron, Gabriel , <i>Istoria mijloacelor de comunicare</i> , Institutul European, Iași, 2003	
13. Vegheș Ruff, Iulian; Grigore, Bogdan , <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Polirom, Iași, 2003	
b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională):	
1. Coman, Cristina , <i>Relații publice: tehnici de comunicare cu presa</i> , ALL Educational, București, 1999	
2. Denny, Richard , <i>Cum să comunici ca să câștigi</i> , Polirom, Iași, 2003	
3. Friedenberg, Robert V., Judith S. Trent , <i>Political Campaign Communication: Principles and Practices</i> , Praeger, Westport, CT, 2000	
4. Jeanneney, Jean-Noel , <i>O istorie a mijloacelor de comunicare. De la origini și până astăzi</i> , Institutul European, Iași, 1997	
5. Joannés, Alain , <i>Comunicarea prin imagini</i> , Polirom, Iași, 2009	
8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 11 ore	Metode de predare

<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicare, PR, marketing, publicitate – noțiuni de bază, asemănări și deosebiri – 1 oră 2. Modele ale comunicării – 1 oră 3. Tipuri de comunicare – 1 oră 4. Pașii tactici ai campaniei de comunicare – 2 ore 5. E-PR: Comunicarea și relațiile publice online – 1 oră 6. Gestionarea crizelor – 2 ore 7. Purtătorul de cuvânt și organizarea biroului de presă - 1 oră 8. Agenția de PR, agenția de publicitate, consultantul independent – 1 oră 9. Etica relațiilor publice și a comunicării, responsabilitatea socială – 1 oră 	<ul style="list-style-type: none"> • analiza de text; • exemplificare multimedia; • studii de caz; • conversația euristică; • dezbateri și problematizare; • jocuri de rol; • prezentarea și evaluarea de referate
--	---

Bibliografie:

1. **Coman, Cristina**, *Relații publice: tehnici de comunicare cu presa*, Editura ALL Educational, București, 1999
2. **Condur Georgeta**, *Comunicare și relații publice – suport de curs*, 2019
3. **Dagenais, Bernard**, *Profesia de relaționist*, Polirom, 2002
4. **Denton, R. E.** (ed.), *Ethical dimensions of political communication*, Praeger, Westport, 1991
5. **Levinson, Jay Conrad; Smith, Mark S.A.; Wilson, Orvel Ray**, *Negocierea de gherilă: Arme și tactici neconvenționale pentru a obține ce îți dorești indiferent cine îți sunt partenerii de negociere*, Business Tech International Press, București, 2004
6. **McQuail, Denis; Windahl, Sven**, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, comunicare.ro (Editura SNSPA), București, 2001
7. **Moore, Roy L.**, *Mass Communication Law and Ethics*, 2nd ed., Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1999
8. **Prutianu, Ștefan**, *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2008
9. **Russel, J. Thomas; Lane, W. Ronald**, *Manual de publicitate (Kleppner's Advertising Procedure)*, București, Teora, 2002
10. **Schaffin Reid, N.**, *Negociază inteligent*, Editura All, București, 2007

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

Conținutul disciplinei *Comunicare și relații publice* este conceput pentru a răspunde cerințelor de pe piața muncii, respectiv pentru a corespunde așteptărilor potențialilor angajatori, asigurând studenților competențe de comunicare și negociere și deprinderi practice de a proiecta și derula o campanie de comunicare.

10. Evaluare

Tip de 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"> • capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; • capacitate de analiză critică a informațiilor; • capacitate de argumentare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen 	40%

10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; • capacitate de analiză critică a informațiilor; • capacitate de argumentare; • identificarea unor surse alternative de documentare și utilizarea lor în procesul de învățare; • capacitatea de aplica în practică conceptele și tehnicile învățate, demonstrată prin abilitatea de a înțelege și propune un concept original de campanie de comunicare; • redactarea și susținerea unui proiect. 	<ul style="list-style-type: none"> • participarea activă la dezbaterile din cadrul seminarului; • redactarea și susținerea unui proiect. 	<p>30%</p> <p>30%</p>
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Participarea la seminarii. • Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul de specialitate. • Cunoașterea conceptelor de bază și a celor mai importante teme privind comunicarea și relațiile publice, fiind capabili să exemplifice. • Aplicarea achizițiilor cognitive în realizarea unui proiect cuprinzând un concept original de campanie de comunicare. • Nota 5 la evaluarea finală. 			

Data completării: 26.09.2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 30.09.2019

Semnătura Directorului de Departament