

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE POLITICE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE POLITICE
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	ȘTIINȚE POLITICE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COD SP3207	Comunicare Politică					
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Georgeta CONDUR						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Georgeta CONDUR						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Opt.

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24/14 fizic	3.6 seminar / laborator	24/18 fizic
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					48
Studiu după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					43
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					127
3.9 Total ore pe semestru					175
3.10 Numărul de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	<i>Sociologie politică, Metodologia analizei politice</i>
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	• Cursul se desfășoară 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>C5.1 Utilizarea adecvată în comunicarea profesională a conceptelor fundamentale din domeniul ideilor politice – 2 credite</p> <p>C2.3 Aplicarea modelelor învățate în alcătuirea componentelor unor proiecte, planuri programe sau acțiuni social-politice concrete - 1credit</p> <p>C5.3 Realizarea unui plan strategic prin aplicarea metodelor specifice științelor politice – 1 credit</p> <p>C5.5 Construirea, susținerea și comunicarea unor propuneri de programe și strategii politice – 1 credit</p>
Competențe transversale	<p>CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierahice - 2 credite</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea conceptelor și problemelor privind comunicarea politică și a specificului acestui tip de comunicare; 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 politică; • înțelegerea importanței comunicării politice în ansamblul domeniului politic; • dobândirea unor abilități practice și de analiză critică a teoriilor și practicilor de comunicare politică; • înțelegerea specificului, relației și diferențelor dintre comunicarea politică în general și comunicarea de tip electoral; • evidențierea raportului dintre comunicarea politică și marketingul politic; • formarea deprinderilor de analiză a fenomenelor politice din perspectiva comunicării politice; • cunoașterea elementelor și pașilor tactici ai unei campanii de comunicare politică; • formarea deprinderilor de proiectare, structurare și aplicare a planului unei campanii de comunicare politică; • dezvoltarea abilităților de recunoaștere, analiză și elaborare a mesajelor politice; • redactarea unor proiecte practice de comunicare politică în contextul unei campanii electorale.

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
<p>Capitolul I INTRODUCERE ȘI NOȚIUNI GENERALE (4 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicarea 2. Comunicarea politică 3. Marketingul politic 4. Propaganda 5. Elemente distinctive ale comunicării politice <p>Capitolul II COMUNICAREA ȘI INSTITUȚIILE POLITICE (4 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicarea prezidențială 	<ul style="list-style-type: none"> • expunere magistrală; • analiză de text; • schematizare; • exemplificare multimedia; • dezbateri și problematizare.

<p>2. Comunicarea guvernamentală 3. Comunicarea de partid 4. Comunicarea electorală</p> <p>Capitolul III CAMPANIA DE COMUNICARE POLITICĂ (8 ore)</p> <p>1. Cine comunică (analiza SWOT) 2. Cui comunicăm (modele de segmentare a pieței politice) 3. Cum comunicăm (mijloace de campanie, publicitatea politică) 4. Când și unde comunicăm 5. Ce comunicăm (oferta în domeniul politic, construcția mesajului)</p> <p>Capitolul IV MANAGEMENTUL CAMPANIEI DE COMUNICARE POLITICĂ (4 ore)</p> <p>1. Ierarhia factorilor decisivi pentru succesul unei campanii 2. Planul de campanie (calendarul, temele și bugetul de campanie)</p> <p>Capitolul V DEONTOLOGIE ȘI ETICĂ ÎN COMUNICAREA POLITICĂ (4 ore)</p> <p>1. Reglementări și prevederi legale 2. Consultanții de campanie (deontologia profesiei)</p>	
<p>Bibliografie:</p> <p>a) referințe principale (bibliografie minimală): Beciu, Camelia, <i>Comunicare politică</i>, comunicare.ro, București, 2002. Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică. Mijloace și sisteme</i>, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009. Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică – suport de curs pentru studenții Facultății de Științe Politice și Administrative a UPA din Iași.</i> Friedenberg, Robert V., Judith S. Trent, <i>Political Campaign Communication: Principles and Practices</i>, Praeger, Westport, CT, 2000. Gerstlé, Jacques, <i>Comunicarea politică</i>, Institutul European, Iași, 2002. Ghilezan, Marius, <i>Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală</i>, Editura Active Vision, București, 2000. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, <i>Mecanismul votului: cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială</i>, comunicare.ro, București, 2004. Moise, Andrei Emil, <i>Comunicare Politică, Marketing Electoral și Administrație Publică</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2016 Newman, Bruce I. (edit.), <i>Handbook of Political Marketing</i>, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999. Schwartzberg, Roger-Gerard, <i>Statul spectacol</i>, Editura Scripta, București, 1995. Stoiciu, Andrei, <i>Comunicarea politică: Cum se vând idei și oameni</i>, Ed. Humanitas – Libra, București, 2000. Teodorescu, Bogdan, <i>Marketing politic și electoral</i>, Ed. SNSPA, București, 2001. Thoveron, Gabriel, <i>Comunicarea politică azi</i>, Ed. Antet, București, 1996.</p> <p>b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională): Barbaros, Corina, <i>Comunicarea politică</i>, Editura Adenium, Iași, 2014. Beciu, Camelia, <i>Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală</i>, Ed. Polirom, Iași, 2000. Denton, R. E. (ed.), <i>Ethical dimensions of political communication</i>, Praeger, Westport, 1991. Maarek, Philippe J., Gadi Wolfsfeld, <i>Political Communication in a New Era</i>, Routledge, London, 2003. McNair, Brian, <i>Introducere în comunicarea politică</i>, Polirom, Iași, 2007. McQuail, Denis, Sven Windahl, <i>Modele ale comunicării</i>, Ed. SNSPA, București, 2001. Nimmo, D.; K. R. Sanders, (ed.), <i>Handbook of Political Communication</i>, Sage, Beverly Hills, 1981. Pânișoară, Ion-Ovidiu, <i>Comunicarea eficientă. Metode de interacțiune educațională</i> (ediția a IV-a revăzută și adăugită), Editura Polirom, Iași, 2015. Pripp, Cristina, <i>Marketingul politic</i>, Ed. Nemira, București, 2002. Radu, Sorin, <i>Electoratul din România în anii democrației parlamentare</i>, Institutul European, Iași, 2004. Tasente, Tănase, <i>Comunicarea politică prin Social Media și reacțiile publicului online</i>, Editura Universitară, București, 2014 Tasente, Tănase, <i>Social media și comunicarea politică personalizată</i>, Editura Universitară, București, 2019.</p>	
<p>8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)</p>	<p>Metode de predare</p>

<p>Seminar 1. Comunicare politică, propagandă, marketing politic (2 ore) - Camelia Beciu, <i>Comunicare politică</i>, București, comunicare.ro, 2002, pp. 9-22. - Nicholas O'Shaughnessy, "Political Marketing and Political Propaganda", în Bruce I. Newman (edit.), <i>Handbook of Political Marketing</i>, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999, pp. 725-740 - Jacques Gerstlé, <i>Comunicarea politică</i>, Iași, Institutul European, 2002, pp. 21-44.</p> <p>Seminar 2. Comunicarea prezidențială, guvernamentală, de partid și electorală (2 ore) - Camelia Beciu, <i>op.cit.</i>, pp. 23-30, pp. 31-47. - Robert E. Denton Jr., Dan F. Hahn, <i>Presidential Communication: Description and Analysis</i>, New York, Praeger, 1986, pp. 7-13. - Camelia Beciu, <i>Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală</i>, Iași, Ed. Polirom, 2000, pp. 37-51.</p> <p>Seminar 3. Segmentarea, poziționarea și țintirea (2 ore) - Philip Kotler, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, București, Ed. Teora, 2002, pp. 374-417 - Gabriel Thoveron, <i>Comunicarea politică azi</i>, București, Ed. Antet, 1996, pp. 59-79. - Paul R. Baines, „Voter Segmentation and Candidate Positioning”, în Bruce I. Newman, <i>op.cit.</i>, pp. 403-420.</p> <p>Seminar 4. Metode de cercetare în comunicarea politică. Sondajele de opinie (2 ore) - Bruce I. Newman, <i>op.cit.</i>, pp. 177-242. - Bogdan Teodorescu, <i>Marketing politic și electoral</i>, București, Ed. SNSPA, 2001, pp. 80-85. - Marius Ghilezan, <i>Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală</i>, București, Editura Active Vision, 2000, pp. 73-78.</p> <p>Seminar 5. Regulile de bază ale comunicării politice (2 ore) - Andrei Stoiciu, <i>Comunicarea politică: Cum se vând idei și oameni</i>, București, Ed. Humanitas – Libra, 2000, pp. 14-18. - Jean-Marie Domenach, "Lois et techniques", în <i>La Propagande Politique</i>, Paris, P.U.F., colecția "Que sais-je?", nr. 448, 1950, pp. 44-83.</p> <p>Seminar 6. Instrumente și canale utilizate în comunicarea politică (2 ore) - Bogdan Teodorescu, <i>op.cit.</i>, pp. 112-118. - Marius Ghilezan, <i>op.cit.</i>, pp. 221-234. - Andrei Stoiciu, <i>op.cit.</i>, pp. 55-104.</p> <p>Seminar 7. Afișul politic (2 ore) - Marius Ghilezan, <i>op.cit.</i>, pp. 179-185. - Gabriel Thoveron, <i>op.cit.</i>, pp. 141-161.</p> <p>Seminar 8. Oferta politică, construcția mesajului, imaginea (2 ore) - Günter Schweiger, Michaela Adami, "The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties", în Bruce I. Newman, <i>op.cit.</i>, pp. 347-364. - Bogdan Teodorescu, <i>op.cit.</i>, pp. 117-118 - Gabriel Thoveron, <i>op.cit.</i>, pp. 80-112.</p> <p>Seminar 9. Sloganul și discursul (2 ore) - Friedenberg, Robert V., Judith S. Trent, <i>Political Campaign Communication: Principles and Practices</i>, Westport, CT, Praeger, 2000, pp. 173-206. - Gabriel Thoveron, <i>op.cit.</i>, pp. 113-140. - Camelia Beciu, <i>Politica...</i>, pp. 42-51.</p> <p>Seminar 10. Campania negativă (2 ore) - Gary A. Copeland, Karen S. Johnson-Cartee, <i>Negative Political Advertising: Coming of Age</i>, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pp.25-126. - Bogdan Teodorescu, <i>op.cit.</i>, pp. 118-121. - Marius Ghilezan, <i>op.cit.</i>, pp. 250-259.</p> <p>Seminar 11. Managementul campaniei de comunicare politică (2 ore) - Gabriel Thoveron, <i>op.cit.</i>, pp. 30-58. - Robert E. Denton Jr., Gary C. Woodward, <i>Political Communication in America</i>, 3rd edition, Westport, CT, Praeger, 1998, pp. 95-121.</p>	<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.
---	--

- Marius Ghilezan, <i>op.cit.</i> , pp. 53-72.	
Seminar 12. Concluzii și evaluarea activității studenților (2 ore)	
Bibliografie:	
a) referințe principale (bibliografie minimală):	
Beciu, Camelia , <i>Comunicare politică</i> , comunicare.ro, București, 2002.	
Beciu, Camelia , <i>Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală</i> , Ed. Polirom, Iași, 2000.	
Copeland, Gary A.; Johnson-Cartee, Karen S. , <i>Negative Political Advertising: Coming of Age</i> , Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991.	
Denton Jr., Robert E.; Hahn, Dan F. , <i>Presidential Communication: Description and Analysis</i> , Praeger, New York, 1986.	
Denton Jr., Robert E.; Woodward, Gary C. , <i>Political Communication in America</i> , 3 rd edition, Praeger, Westport, CT, 1998.	
Denton, R. E. (ed.), <i>Ethical dimensions of political communication</i> , Praeger, Westport, 1991.	
Domenach, Jean-Marie , "Lois et techniques", în <i>La Propagande Politique</i> , P.U.F., colecția "Que sais-je?", nr. 448, Paris, 1950.	
Gerstlé, Jacques , <i>Comunicarea politică</i> , Institutul European, Iași, 2002.	
Ghilezan, Marius , <i>Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală</i> , Editura Active Vision, București, 2000.	
Kotler, Philip , <i>Managementul marketingului</i> , Ediția a III-a, Ed. Teora, București, 2002.	
Newman, Bruce I. (edit.), <i>Handbook of Political Marketing</i> , Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.	
Stoiciu, Andrei , <i>Comunicarea politică: Cum se vând idei și oameni</i> , Ed. Humanitas – Libra, București, 2000.	
Teodorescu, Bogdan , <i>Marketing politic și electoral</i> , Ed. SNSPA, București, 2001.	
Thoveron, Gabriel , <i>Comunicarea politică azi</i> , Ed. Antet, București, 1996.	
b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională):	
Barbaros, Corina , <i>Comunicarea politică</i> , Editura Adenium, Iași, 2014.	
Cheney, George; Lair, Daniel J.; Ritz, Dean, Kendall, Brenden E. , <i>Just a job? Communication, Ethics & Professional Life</i> , Oxford University Press, Oxford, 2010.	
Condur, Georgeta , <i>Comunicare politică. Mijloace și sisteme</i> , Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009.	
Guțu, Dorina , <i>New Media</i> , Editura Tritonic, București, 2008.	
Haineș, Rosemarie , <i>Televiziunea și reconfigurarea politicului. Studii de caz: alegerile prezidențiale din România din anii 1996 și 2000</i> , Polirom, Iași, 2002.	
Mucchielli, Alex , <i>Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare</i> (ediția a II-a), Editura Polirom, Iași, 2015.	

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

Disciplina le oferă studenților competențe precum cunoașterea principalelor activități și categorii de mesaje din comunicarea politică 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. 	50%
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; 	<ul style="list-style-type: none"> participarea la dezbaterile din cadrul seminarului; redactarea și susținerea unui 	50%

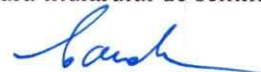
	<ul style="list-style-type: none"> • identificarea unor surse alternative de documentare și utilizarea lor în procesul de învățare; • capacitatea de aplica în practică conceptele și tehnicile învățate, demonstrată prin abilitatea de a înțelege și propune un concept original de campanie de comunicare politică; • redactarea și susținerea unui proiect. 	proiect.	
10.6 Standard minim de performanță			
Elaborarea elementelor unui program sau ale unei strategii politice.			
Elaborarea unor elemente dintr-un proiect sau program social-politic de interes local sau național.			
Participarea la realizarea unui proiect în echipă cu asumarea de roluri specifice.			
<ul style="list-style-type: none"> • Participarea la seminarii. • Întocmirea unui proiect conform cerințelor. • Obținerea notei 5 la evaluarea finală. 			

Data completării:
27.09.2023

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament

28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "PETRE ANDREI" DIN IAȘI
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE POLITICE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE POLITICE
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	ȘTIINȚE POLITICE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	OPINIE PUBLICĂ ȘI COMPORTAMENTE ELECTORALE						
2.2 Codul disciplinei	SP3208						
2.3 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Alexandru Iulian BODNARIU						
2.4 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Alexandru Iulian BODNARIU						
2.5 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	OP

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/lab orator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24/10 online	3.6 seminar/lab orator	24/6 online
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					48
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					36
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					102(150-48 ore)
3.9 Total ore pe semestru					150 (6 credite x25)
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Metodologia cercetării în științele sociale (analiza politică) (Anul II, Sem. I) – recomandat
4.2 De competente	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurarea cursului	videoproiector; resurse internet.
5.2. de desfășurare a seminarului	videoproiector; resurse internet;

6. Competențe specifice acumulate (competențele generale sunt menționate în fișa specializării)

Competențe profesionale	<p>CUNOȘTINȚE</p> <ul style="list-style-type: none"> • C1.2 Utilizarea conceptelor fundamentale din științele politice în descrierea și explicarea genezei și derulării unor evenimente și procese. - 1 credit. • C3.2 Utilizarea metodologiei științelor politice în analiza unor procese specifice sistemelor social-politice contemporane. - 1 credit. <p>ABILITĂȚI</p> <ul style="list-style-type: none"> • C2.3 Aplicarea modelelor învățate în alcătuirea componentelor unor proiecte, planuri, programe sau acțiuni social-politice concrete. - 1 credit. • C4.3 Aplicarea cunoștințelor asimilate la situații de incertitudine politică. - 0.5 credite. • C4.4 Utilizarea metodologiei de specialitate în evaluarea efectelor evenimentelor și proceselor politice. - 0.5 credite. • C4.5 Conceperea și redactarea unor rapoarte sintetice privind anumite evoluții politice locale, regionale, naționale și globale. - 1 credit.
Competențe transversale	<p>CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierahice - 1 credit</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> - Introducere în problematica <i>opinieii publice și a comportamentului electoral</i>. - Introducere în metodele de analiză a <i>opinieii publice și a comportamentului electoral</i>.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cognitive</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urmărește acumularea de cunoștințe privind: importanța opiniei publice pentru succesul unei democrații reprezentative, constituirea, specificul și rolul opiniei publice, tipuri de electorate. - Înțelegerea de către studenți a rolului alegerilor într-o democrație, a modului în care opinia publică se exprimă în participarea la alegeri prin vot, a modului în care raportarea la alegeri reflectă opinia publică. <p>Afective</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultivarea respectului față de rigurozitatea logică și claritatea gândirii științifice. <p>Acționale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formarea deprinderilor necesare utilizării corecte a metodelor și tehnicilor de analiză a opiniei publice și a fenomenelor electorale. - Formarea abilităților de analiză și explicare a formării, dinamicii și impactului opiniei publice asupra fenomenelor politice. - Formarea abilităților de analiză și explicare a comportamentului de vot. - Formarea abilităților de analiză a unui fenomen electoral, prin relevarea aspectelor funcționale și a celor disfuncționale. - Formarea abilităților de analiză și construcție a strategiilor electorale.

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
Săptămâna 1 (2 ore): Ce este opinia publică?	<ul style="list-style-type: none"> • Dezbaterea. • Problematizarea. • Argumentarea teoretică. • Prelegerea.
Săptămâna 2 (2 ore): Sursele opiniei publice.	
Săptămâna 3 (2 ore): Psihologia opiniei publice.	
Săptămâna 4 (2 ore): Măsurarea opiniei publice.	
Săptămâna 5 (2 ore): Impactul diferențelor sociale asupra opiniei publice.	

<p>Săptămâna 6 (2 ore): Niveluri de organizare a atitudinilor.</p> <p>Săptămâna 7 (2 ore): Factori care influențează opinia publică: socializarea politică și interesele de tip economic.</p> <p>Săptămâna 8 (2 ore): Factori care influențează opinia publică –emoțiile.</p> <p>Săptămâna 9 (2 ore): Factori care influențează opinia publică – mass-media și efectul de încadrare.</p> <p>Săptămâna 10 (2 ore): Expresii ale opiniei publice.</p> <p>Săptămâna 11 (2 ore): Opinia publică și alegerile electorale.</p> <p>Săptămâna 12 (2 ore): O abordare socio-psihologică a deciziei de vot.</p> <p>Săptămâna 13 (2 ore): Decizia de vot din perspectiva teoriilor alegerii raționale.</p> <p>Săptămâna 14 (2 ore): Importanța opiniei publice în modelarea politicilor publice și a legislației.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simulări și aplicații ale metodelor și tehnicilor de investigare și intervenție socială. • Prezentare Power Point.
<p>Bibliografie:</p> <p>Referințe principale (bibliografie minimală)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Babbie Earl, <i>Practica cercetării sociale</i>, Editura Polirom, Iași, 2010. • Diaconu-Gherasim Loredana R., Măirean Cornelia, Curelaru Mihai, <i>Metode cantitative de cercetare. Designuri și aplicații în științele sociale</i>, Polirom, Iași, 2022. • King Gary, Keohane Robert, Verba Sidney, <i>Fundamentele cercetării sociale</i>, Polirom, Iași, 2000. • Moscovici Serge, Buschini, Fabrice, <i>Metodologia științelor socioumane</i>, Editura Polirom, Iași, 2007. • Preda Cristian, <i>Rumâni fericți. Vot și putere de la 1831 până în prezent</i> (ediția a II-a revăzută și adăugită), Editura Polirom, Iași, 2021. • Rotariu Traian, Iluț Petru, <i>Ancheta sociologică și sondajul de opinie</i>, Editura Polirom, Iași, 2001. • Rouquette Michel Luis, <i>Despre cunoașterea maselor. Eseu de psihologie politică</i>, Editura Polirom, Iași, 2002. <p>Referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bethlehem Jelke, <i>Understanding Public Opinion Polls</i>, Editura CRC Press - Taylor & Francis Group, 2018. • Fisher Justin, Fieldhouse Edward, Franklin Mark N., Gibson Rachel, Cantijoch Marta, Wlezien Christopher, <i>The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion</i>, Editura Routledge, 2018. • Ginneken Jaap van, <i>Collective Behavior and Public Opinion: Rapid Shifts in Opinion and Communication (European Institute for the Media Series)</i>, Editura Lawrence Erlbaum Associates, 2003. • Haines Rosemarie, <i>Televiziunea și reconfigurarea politicului</i>, Ed. Polirom, 2002. • Klingemann Hans-Dieter, Roemmele Andrea, <i>Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner</i>, Editura SAGE Publications Ltd, 2002. • Kuklinski James h. (ed.), <i>Thinking about political psychology</i>, Cambridge University Press, 2002. • Lau Richard R., Redlawsk David P., <i>How Voters Decide. Information Processing in Election Campaigns</i>, Cambridge University Press, 2002. • McCombs Maxwell, <i>Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion</i>, Editura Polity Press, 2014. • Schultz P. Wesley, Oskamp Stuart, <i>Attitude and opinions</i>, Editura Lawrence Erlbaum associate, 2005. • Sniderman Paul M., Highton Benjamin, <i>Facing the Challenge of Democracy: Explorations in the Analysis of Public Opinion and Political Participation</i>, Editura Princeton University Press, 2011. • Zaller John R., <i>The nature and origins of mass opinion</i>, Editura Cambridge University Press, 2003. <p>Dicționare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jupp, Victor (coord.), <i>Dicționar al metodelor de cercetare socială</i>, Editura Polirom, Iași, 2001. • Zamfir, Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr (coord.), <i>Dicționar de sociologie</i>, Editura Babel, București, 1993. 	
<p>8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)</p>	
<p>Săptămâna 1 (2 ore): Ce este opinia publică?</p> <p>Săptămâna 2 (2 ore): Sursele opiniei publice.</p> <p>Săptămâna 3 (2 ore): Psihologia opiniei publice.</p> <p>Săptămâna 4 (2 ore): Măsurarea opiniei publice.</p> <p>Săptămâna 5 (2 ore): Impactul diferențelor sociale asupra opiniei publice.</p> <p>Săptămâna 6 (2 ore): Niveluri de organizare a atitudinilor.</p> <p>Săptămâna 7 (2 ore): Factori care influențează opinia publică: socializarea politică și interesele de tip economic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Studii de caz • Dezbateri interactive • Analiza critică • Prezentări multimedia

Săptămâna 8 (2 ore): Factori care influențează opinia publică – emoțiile.
 Săptămâna 9 (2 ore): Factori care influențează opinia publică – mass-media și efectul de încadrare.
 Săptămâna 10 (2 ore): Expresii ale opiniei publice.
 Săptămâna 11 (2 ore): Opinia publică și alegerile electorale.
 Săptămâna 12 (2 ore): O abordare socio-psihologică a deciziei de vot.
 Săptămâna 13 (2 ore): Decizia de vot din perspectiva teoriilor alegerii raționale.
 Săptămâna 14 (2 ore): Importanța opiniei publice în modelarea politicilor publice și a legislației.

Bibliografie:

Referințe principale (bibliografie minimală)

- Babbie Earl, *Practica cercetării sociale*, Editura Polirom, Iași, 2010.
- Diaconu-Gherasim Loredana R., Măirean Cornelia, Curelaru Mihai, *Metode cantitative de cercetare. Designuri și aplicații în științele sociale*, Polirom, Iași, 2022.
- King Gary, Keohane Robert, Verba Sidney, *Fundamentele cercetării sociale*, Polirom, Iași, 2000.
- Moscovici Serge, Buschini, Fabrice, *Metodologia științelor socioumane*, Editura Polirom, Iași, 2007.
- Preda Cristian, *Rumâni fericiți. Vot și putere de la 1831 până în prezent* (ediția a II-a revăzută și adăugită), Editura Polirom, Iași, 2021.
- Rotariu Traian, Iluș Petru, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Editura Polirom, Iași, 2001.
- Rouquette Michel Luis, *Despre cunoașterea maselor. Eșeu de psihologie politică*, Editura Polirom, Iași, 2002.

Referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională)

- Bethlehem Jelke, *Understanding Public Opinion Polls*, Editura CRC Press - Taylor & Francis Group, 2018.
- Fisher Justin, Fieldhouse Edward, Franklin Mark N., Gibson Rachel, Cantijoch Marta, Wlezien Christopher, *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*, Editura Routledge, 2018.
- Ginneken Jaap van, *Collective Behavior and Public Opinion: Rapid Shifts in Opinion and Communication (European Institute for the Media Series)*, Editura Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- Haines Rosemarie, *Televiziunea și reconfigurarea politicului*, Ed. Polirom, 2002.
- Klingemann Hans-Dieter, Roemmele Andrea, *Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner*, Editura SAGE Publications Ltd, 2002.
- Kuklinski James h. (ed.), *Thinking about political psychology*, Cambridge University Press, 2002.
- Lau Richard R., Redlawsk David P., *How Voters Decide. Information Processing in Election Campaigns*, Cambridge University Press, 2002.
- McCombs Maxwell, *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, Editura Polity Press, 2014.
- Schultz P. Wesley, Oskamp Stuart, *Attitude and opinions*, Editura Lawrence Erlbaum associate, 2005.
- Sniderman Paul M., Highton Benjamin, *Facing the Challenge of Democracy: Explorations in the Analysis of Public Opinion and Political Participation*, Editura Princeton University Press, 2011.
- Zaller John R., *The nature and origins of mass opinion*, Editura Cambridge University Press, 2003.

Dicționare

- Jupp, Victor (coord.), *Dicționar al metodelor de cercetare socială*, Editura Polirom, Iași, 2001.
- Zamfir, Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr (coord.), *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993.

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

- Conținuturile disciplinei sunt în concordanță cu standardele RNCIS.

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">- Cunoștințe privind generarea, dinamica și impactul opiniei publice asupra comportamentului electoral.- Cunoștințe privind construcția și dinamica fenomenului comportamentului electoral.- Abilitățile de a proiecta, realiza, analiza și interpreta cercetări (științifice) asupra fenomenelor de opinie publică și comportament electoral.- Materia de examen va acoperi totconținutul din prelegeri, discuțiile de la clasă și lecturi date pentru studiu individual pe parcursul semestrului.	Examen	50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">- Activitatea de seminar.- Proiectul de cercetare (proiect <i>pentru măsurarea opiniei publice</i> cu schițarea unor elemente dintr-un proiect sau program social-politice interes local sau național sau proiect <i>centrat pe analiza comportamentului electoral</i> cu precizarea unor direcții de acțiune/soluții) valorează 30% din nota finală, se va preda în ultima săptămâna de clasă și se va axa pe conținutul teoretic și metodologic abordat pe parcursul semestrului.	Evaluarea activității. Susținere și predare în formă scrisă a unui proiect de cercetare.	50%: 30% proiect + 20% activitate.
10.6 Standard minim de performanță.			
<ul style="list-style-type: none">• Rezolvarea subiectelor de examen care să arate capacitatea de a înțelege concepte, principii și teorii utilizate în analiza fenomenelor social-politice.• Realizarea unui proiect de cercetare.• <i>Obținerea unui punctaj cumulat de 50% din punctele posibile, prin parcurgerea celor două forme de evaluare.</i>			

Data completării:

26.09.2023

Semnătura titularului de curs:

Semnătura titularului de seminar:

Data avizării în departament:

28.09.2023

Semnătura directorului de departament:

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE POLITICE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE POLITICE
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	ȘTIINȚE POLITICE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COD SP3209	Marketing Politic					
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Georgeta CONDUR						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Georgeta CONDUR						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Colocviu	2.7 Regimul disciplinei	OP

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24/14 fizic	3.6 seminar / laborator	24/18 fizic
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					48
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	<i>Introducere în științele politice; Comunicare politică</i>
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	• Cursul se desfășoară pe baza suportului de curs și a bibliografiei indicate, având un caracter interactiv. Se utilizează prezentări orale, scheme pe tablă, 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>C2.3 Aplicarea modelelor învățate în alcătuirea componentelor unor proiecte, planuri programe sau acțiuni social-politice concrete – 2 credite</p> <p>C2.5 Construirea, susținerea și promovarea unui proiect, plan, program sau acțiune social-politică – 1 credit</p> <p>C5.3 Realizarea unui plan strategic prin aplicarea metodelor specifice științelor politice - 1 credit</p> <p>C6.5 Proiectarea unor componente ale unor programe manageriale pentru organizații publice și private – 1 credit</p>
Competențe transversale	<p>CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierarhice - 1 credit</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea conceptelor și problemelor privind comunicarea politică și a specificului acestui tip de comunicare; 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 marketingul politic; • evidențierea raportului dintre comunicarea politică și marketingul politic și înțelegerea importanței marketingului politic ca metodă modernă de comunicare politică; • dobândirea unor abilități practice și de analiză critică a teoriilor și practicilor de marketing politic; • formarea deprinderilor de realizare a segmentării, țintirii și poziționării; • formarea deprinderilor de proiectare, structurare și aplicare a unui demers de marketing politic; • redactarea unor proiecte practice de marketing politic în contextul unei campanii electorale.

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
<p>I. MARKETINGUL POLITIC - DEFINIȚII, DELIMITĂRI, CONCEPTE FUNDAMENTALE (2 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiții 2. Concepte fundamentale: Piața și segmentul de piață 3. Concepte fundamentale: Cererea și oferta 4. Campania permanentă <p>II. CERCETAREA DE MARKETING POLITIC (6 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Înțelegerea macro-mediului de marketing politic 2. Cercetările cantitative – sondajul de opinie (sondajele de opinie preelectorale, exit poll-urile) 3. Cercetările calitative - focus grupul, testele de marketing 4. Investigarea concurenței (tehnica <i>benchmarking</i>) <p>III. MODELAREA COMPORTAMENTULUI DE VOT (2 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modele predictive al comportamentului de vot 2. Metodologie de proiectare a campaniei de comunicare efective 	<ul style="list-style-type: none"> • expunere magistrală; • analiză de text; • schematizare; • exemplificare multimedia; • dezbateri și problematizare.

<p>3. Proiectarea candidatului orientată către valoare</p> <p>IV. ASIGURAREA SATISFACTIEI VOTANTULUI PRIN VALOARE (2 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model de proiectare a candidatului orientată către valoare 2. Asigurarea satisfacției alegătorului prin valoarea ofertei și a prestației politice 3. Gestionarea non-votanților <p>V. PLANIFICAREA STRATEGICĂ ÎN MARKETINGUL POLITIC (4 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentarea și țintirea votanților 2. Poziționarea. Diferențierea demersului politic – crearea avantajului concurențial și poziționarea strategică a ofertei politice 3. Repoziționarea 4. Dezvoltarea mesajului electoral <p>VI. MANAGEMENTUL CAMPANIILOR ELECTORALE (2 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Construirea echipei de campanie – consultanți, voluntari, acțiuni de lobby, grupuri de interese 2. Conceperea strategiei de campanie – Planul de marketing 3. Crearea, testarea și lansarea produsului politic 4. Implementare și feedback <p>VII. COMUNICĂRI INTEGRATE ÎN MARKETINGUL POLITIC (2 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Știința și arta creării imaginii 2. Strategii de marketing în ciclului de viață al ofertei politice 3. Colectarea de fonduri (<i>fundraising</i>) 4. Marketingul direct 5. Relațiile cu presa 6. Dezbaterile televizate 7. Publicitatea electorală <p>VIII. CYBERSPACE – VIITORUL MEDIU AL CAMPANIEI ELECTORALE (2 ore)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Culegerea de date prin Internet 2. Folosirea rețelelor sociale 	
<p>a) referințe principale (bibliografie minimală)</p> <p>Barbaros, Corina, <i>Marketingul politic. Repere teoretice și strategii de acțiune</i>, Editura Adenium, Iași, 2014.</p> <p>Boier, Rodica; Țimiraș, Laura, <i>Cercetări de marketing</i>, Editura Performantica, Iași, 2006.</p> <p>Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică. Mijloace și sisteme</i>, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009.</p> <p>Denton, R. E., (ed.), <i>Ethical dimensions of political communication</i>, Praeger, Westport, 1991.</p> <p>Ghilezan, Marius, <i>Cum să reușești în viața politică. Manual de campanie electorală</i>, Active Vision, București, 2000.</p> <p>Hall Jamieson, Kathleen, <i>Packaging The Presidency: A History and criticism of Presidential Campaign Advertising</i>, Oxford University Press, Oxford, 1996.</p> <p>Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, Ed. Teora, București, 2002.</p> <p>Lilleker, Darren G., Jennifer Lees_Marshment, <i>Political Marketing: A Comparative Perspective</i>, Manchester University Press, 2005.</p> <p>Newman, Bruce I. (edit.), <i>Handbook of Political Marketing</i>, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.</p> <p>Pripp, Cristina, <i>Marketingul politic</i>, Nemira, București, 2002.</p> <p>Stoiciu, Andrei, <i>Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni</i>, Humanitas Libra, București, 2001.</p> <p>Șandru, Daniel; Bocancea, Sorin (coord.), <i>Mass-media și democrația în România postcomunistă</i>, Ed. Institutul European, Iași, 2013.</p> <p>Teodorescu, Bogdan, <i>Marketing politic și electoral</i>, Ed. SNSPA, București, 2001.</p> <p>*** <i>Journal of Political Marketing</i>, https://www.tandfonline.com/toc/wplm20/current</p> <p>b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională):</p> <p>Bardan, Alexandra, <i>Marketing politic în România înainte și după 1989</i>, Ed. Tritonic, București, 2001.</p> <p>Bâja, Monica, <i>Elemente de marketing politic</i>, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2013.</p> <p>Dinu, Gabriel, <i>Marketing social-politic</i>, Editura Eftimie Murgu, Reșița, 2013.</p> <p>Kotler, Philip; Armstrong, Gary, <i>Principiile marketingului</i>, Ediția a II-a, București, Ed. Teora, 2003.</p>	

Newman, Bruce I., *The Marketing of the President*, Sage Publications, 1994.

Tasențe, Tănase, *Comunicarea politică prin Social Media și reacțiile publicului online*, Editura Universitară, București, 2014

Zaharia, Bogdan, *Marketing social-politic*, Editura Uranus, București, 2001.

8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)

Metode de predare

1. Anunțarea temelor de seminar, stabilirea referențelor pentru fiecare temă și indicarea bibliografiei obligatorii. (2 ore)

2. Concepte fundamentale ale marketingului politic. (2 ore)

- Andrew Lock, Phil Harris, „Political marketing - vive la différence!”, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 1996, pp. 14-24.
- Georgeta Condur, *Comunicare politică. Mijloace și sisteme*, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009, pp. 23-32.

3. Segmentarea pieței. (2 ore)

- Georgeta Condur, *op.cit.*, pp. 63-75.
- Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Ediția a III-a, Ed. Teora, București, 2002, pp. 374-417.

4. Țintirea și poziționarea (2 ore)

- Robert M. Worcester, Paul R. Baines, “Voter Research and Market Positioning: Triangulation And Its Implications for Policy Development”, în P. Davies, B. Newman, *Winning Elections with Political Marketing*, Howarth Press Inc., New York, 2006, pp.11-31.
- Al Ries, Jack Trout, *Poziționarea: Lupta pentru un loc în mintea ta!*, București, Curier Marketing, 2004, p. 10-18.

5. Sondajul de opinie (partea I). (2 ore)

- Andrei Novak, *Sondajul de opinie*, Ed. Oscar Print, București, 1998, pp. 52-57, 71-77, 96-103, 107-110.
- Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999, pp. 177-256.

6. Sondajul de opinie (partea a II-a) – aspecte etice și aplicații practice. (2 ore)

- Georgeta Condur, “Aspecte etice ale publicării sondajelor de opinie”, în Daniel Șandru & Sorin Bocancea (coord.), *Mass-media și democrația în România postcomunistă*, Ed. Institutul European, Iași, 2013, pp. 199-209
- <https://curs.ro/ro/category/sondaje/>

7. Focus-grupul (2 ore)

- Richard A. Krueger, Mary Anne Casey, *Metoda Focus Grup: ghid practic pentru cercetarea aplicată*, Polirom, Iași, 2005, pp. 20-29, 94-120.
- Frank I. Luntz, „Voices of Victory, Part II: The Makings of a Good Focus Group”, *The Polling Report*, <http://www.pollingreport.com/focus.htm>.

8. Testele de marketing (teste proiective, teste de acceptare) (2 ore)

- Ștefan Prutianu, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, Iași, Ed. Polirom, 2002, pp. 35-43.
- Gardner Lindzey, *Projective Techniques and Cross-Cultural Research*, New York, Appleton-Century-Crofts Inc., 1961, pp. 51-95.

9. Comportamentul alegătorului (2 ore)

- Georgeta Condur, *Comunicare...*, pp. 75-89.
- Abraham H. Maslow, „A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, vol. 50, 1943, pp. 370-396, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>

10. Managementul campaniilor politice și factori de succes (2 ore)

- Fritz Plasser, Christian Scheucher, Christian Senft, „Is There a European style of Political Marketing?”, în Bruce Newman (ed.), *op. cit.*, pp. 89-113.
- Georgeta Condur, *Comunicare...*, pp. 157-171.

11. Consultanții politici și dimensiunile etice ale marketingului politic. (2 ore)

- R. E. Denton (ed.), *Ethical dimensions of political communication*, Westport,

- analiza de text;
- exemplificare multimedia;
- studii de caz;
- conversația euristică;
- dezbateri și problematizare;
- jocuri de rol.

<p>Praeger, 1991, pp. 145-197. - J. Harry Wray, "Money and Politics", în Bruce I. Newman (ed.), <i>op.cit.</i>, pp.741-758.</p>	
<p>12. Concluzii și evaluarea activității studenților la seminarii. (2 ore)</p>	
<p>Bibliografie: a) referințe principale (bibliografie minimală): Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică. Mijloace și sisteme</i>, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009. Denton, R. E., (ed.), <i>Ethical dimensions of political communication</i>, Praeger, Westport, 1991. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, Ed. Teora, București, 2002. Krueger, Richard A.; Casey, Mary Anne, <i>Metoda Focus Grup: ghid practic pentru cercetarea aplicată</i>, Polirom, Iași, 2005 Lindzey, Gardner, <i>Projective Techniques and Cross-Cultural Research</i>, New York, Appleton-Century-Crofts Inc., 1961. Lock, Andrew; Harris, Phil, „Political marketing - vive la différence!”, <i>European Journal of Marketing</i>, 30 (10/11), 1996. Luntz, Frank I., „Voices of Victory, Part II: The Makings of a Good Focus Group”, <i>The Polling Report</i>, http://www.pollingreport.com/focus.htm Maslow, Abraham H., „A Theory of Human Motivation”, <i>Psychological Review</i>, vol. 50, 1943, pp. 370-396, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf Novak, Andrei, <i>Sondaajul de opinie</i>, Ed. Oscar Print, București, 1998. Newman, Bruce I. (ed.), <i>Handbook of Political Marketing</i>, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999. Prutianu, Ștefan; Anastasiei, Bogdan; Jijie, Tudor, <i>Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu</i>, Iași, Ed. Polirom, 2002. Ries, Al; Trout, Jack, <i>Poziționarea: Lupta pentru un loc în mintea ta!</i>, București, Curier Marketing, 2004. Șandru, Daniel; Bocancea, Sorin (coord.), <i>Mass-media și democrația în România postcomunistă</i>, Ed. Institutul European, Iași, 2013. Worcester, Robert M.; Baines, Paul R., “Voter Research and Market Positioning: Triangulation And Its Implications for Policy Development”, în Philip John Davies, Bruce I. Newman, <i>Winning Elections with Political Marketing</i>, Howarth Press Inc., New York, 2006. b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională): Barbaros, Corina, <i>Marketingul politic. Repere teoretice și strategii de acțiune</i>, Editura Adenium, Iași, 2014. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, <i>Principiile marketingului</i>, Ediția a II-a, București, Ed. Teora, 2003. Teodorescu, Bogdan, <i>Marketing politic și electoral</i>, Ed. SNSPA, București, 2001.</p>	

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

Disciplina le oferă studenților competențe precum cunoașterea principalelor concepte și deprinderi practice de a proiecta și derula studiului sau campaniei de marketing politic.

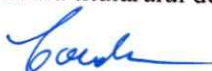
10. Evaluare

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. 	50%

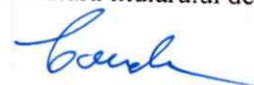
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; • capacitate de analiză critică a informațiilor; • capacitate de argumentare; • identificarea unor surse alternative de documentare și utilizarea lor în procesul de învățare; • capacitatea de aplica în practică conceptele și tehnicile învățate, demonstrată prin abilitatea de a realiza segmentarea pieței politice și a propune un plan de marketing politic; • redactarea și susținerea unui proiect. 	<ul style="list-style-type: none"> • participarea la dezbaterile din cadrul seminarului; • redactarea și susținerea unui proiect. 	50%
<p>10.6 Standard minim de performanță</p> <p>Elaborarea unor elemente dintr-un proiect sau program social-politic de interes local sau național.</p> <p>Elaborarea elementelor unui program sau ale unei strategii politice.</p> <p>Simularea unei situații de conducere și/sau gestionare a unei organizații politice, prezentarea și motivarea strategiilor aplicate.</p> <p>Participarea la realizarea unui proiect în echipă cu asumarea de roluri specifice.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Participarea la seminarii, realizarea unui proiect și obținerea notei 6 la evaluarea proiectului. • Obținerea notei finale 5 la Examenul final. 			

Data completării:
25.09.2023

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în Departament

28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IASI
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE POLITICE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE POLITICE
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studii / Calificarea	ȘTIINȚE POLITICE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	FUNDAMENTE ALE RELAȚIILOR PUBLICE						
2.2 Codul disciplinei	SP 3210						
2.3 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Constantin MANOLACHE						
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Constantin MANOLACHE						
2.5 Anul de studiu	III	2.6 Semestrul	6	2.7 Tipul de evaluare	Exam.	2.8 Regimul disciplinei	OP

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar / laborator	24
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					48
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					34
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					98
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Cutlură de comunicare politică (nivel universitar).
4.2 De competențe	Capacitatea de a înțelege și interpreta formele și tehnicile de comunicare politică într-o societate democratică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Cursul se desfășoară pe baza orelor de predare, seminarii și referate. Studiul individual se efectuează pe baza bibliografiei indicate. Consultațiile se desfășoară la cererea studentului sau pe Internet. Orele de predare se desfășoară mixt – interactiv și online -, se utilizează prezentări cu ajutorul PWP, se argumentează cu grafice și scheme pe tablă etc.
5.2. de desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> Seminarul se desfășoară pe baza bibliografiei indicate și a notelor de curs. Sarcinile didactice se rezolvă atât în echipe de lucru, cât și individual. Studenții sunt îndrumați să-și perfecționeze calitatea expunerilor și să-și stimuleze creativitatea și originalitatea în rezolvarea problemelor. Se stimulează comunicarea, dialogul, gândirea critică.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C5.1 Utilizarea adecvată în comunicarea profesională a conceptelor fundamentale din domeniul ideilor politice - 1 credit</p> <p>C5.5 Construirea, susținerea și comunicarea unor propuneri de programe și strategii politice - 1 credit</p> <p>C3.2 Utilizarea metodologiei științelor politice în analiza unor procese specifice sistemelor social-politice contemporane - 1 credit</p> <p>C3.3 Precizarea și utilizarea unor teorii și metode în explicarea unor dispute și conflicte sociale și politice - 1 credit</p>
Competențe transversale	<p>CT2 - Științe politice Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierahice - 1 credit</p> <p>CT3 – Științe politice Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii - 1 credit</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al disciplinei constă în înțelegerea problematicii comunicării prin relațiile publice în cadrul unui complex de teorii și concepte fundamentale și evoluțiile actuale ale tehnicilor, metodelor și principiilor de comunicare în societatea contemporană
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • înțelegerea rolului și importanței relațiilor publice în procesul de comunicare politică; • formarea capacității de analiză comparativă între relațiile publice și alte forme de comunicare umană (reclama, publicitatea, propaganda); • cunoașterea tehnicilor și canalelor de informare publică; • cunoașterea elementelor fundamentale ale relațiilor publice în situații de criză mediatică.

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
<p>Capitolul I COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE PUBLICE (4 ore) - fizic</p> <p>1. Conceptul de comunicare umană 2. Elemente, niveluri și modele ale comunicării 3. Canale de comunicare publică 4. Mass-media și comunicarea publică</p> <p>Capitolul II OBIECTUL ȘI PROBLEMATICA RELAȚIILOR PUBLICE (4 ore) - fizic</p> <p>1. Obiectul relațiilor publice 2. O istorie a dezvoltării relațiilor publice 3. Problematika relațiilor publice 4. Analiza comparativă între relațiile publice și alte forme de comunicare umană (reclama, publicitatea, propaganda etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • expunere; • analiză de text; • schematizare; • comparații; • dezbateri; • evidențierea practicii în activitatea de comunicare

Capitolul III**IMAGINEA PUBLICĂ A ORGANIZAȚIEI (4 ore) - 2 online / 2 fizic**

1. Procesul de formare a imaginii publice a organizației
2. Strategii de imagine
3. Tehnici de refacere a imaginii publice

Capitolul IV**COMUNICAREA INTERNĂ (6 ore) - 4 online / 2 fizic**

1. Conceptul de comunicare internă
2. Tipuri de public țintă
3. Modelarea mesajelor
4. Canale de comunicare internă

Capitolul V**RELAȚIILE CU COMUNITATEA LOCALĂ (6 ore) - 4 online / 2 fizic**

1. Structura de putere a comunității locale
2. Obiective și metode utilizate în relațiile cu comunitatea locală
3. Procesul relațiilor cu comunitatea locală
4. Tehnica discursurilor pentru comunitatea locală

Capitolul VI**OPINIA PUBLICĂ (6 ore) - fizic**

1. Repere istorice privind opinia publică
2. Modul de exprimare a opiniei publice
3. Procesul formării opiniei publice

Capitolul VII**TEHNICI ȘI CANALE DE INFORMARE PUBLICĂ (6 ore) - 4 online / 2 fizic**

1. Caracteristicile unui fapt de presă
2. Tehnici de informare publică

Capitolul VIII**PROTECȚIA ÎMPOTRIVA DEZINFORMĂRII (6 ore) - 4 online / 2 fizic**

1. Conceptul de dezinformare
2. Protecția împotriva dezinformării, detectarea și combaterea ei

Capitolul IX**RELAȚIILE PUBLICE ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ (6 ore) - 4 online / 2 fizic**

1. Managementul crizei mediatice
2. Relațiile cu presa în situații de criză
3. Sfaturi practice în managementul crizelor mediatice

Bibliografie:**a) referințe principale (bibliografie minimală):**

- **Cursul elaborat la nivelul Facultății de Științe Politice și Administrative**
- **Beciu Camelia, *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2013.**
- **Coman Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001.**
- **Coman Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, seria Media, Iași, 2000.**
- **Cutlip Scott, *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994.**
- **Dagenais Bernard, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003**
- **Doug Newsom, *This is PR*, Wadworth Publishing Company, Belmont, 1993.**
- **Iacob Dumitru, Diana-Maria, Cismaru, Remus, Pricopie, *Relațiile publice Coeziune și eficiență prin comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.**
- **Katie, Milo; Yoder, Sharon; Gross, Peter; Niculescu-Maier, Stefan, *Introducere în relațiile publice*, Editura NIM, București, 1998.**
- **Melvin De Fleur, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.**
- **McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999.**
- **McQuail Denis; Windahl Sven, *Modele ale comunicării*, Editura SNSPA, București, 2001.**
- **Pricopie Remus, *Relațiile publice – evoluție și perspective* – Editura Tritonic, București, 2011.**

b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională):

- **Aiken Michael; Paul Mots**, *The Structure of Community Power*, New York: Ransom House, 1970
- **Bennis Warren & Burt, Nanus**, *Leaders: The Strategies for Taking Charge*, New York, 1985.
- **Birekenbihl Vera**, *Antrenamentul comunicării*, Editura Gemma Press, 2000
- **Berlo David K.**, *The Process of Communication*, New York: Holt, 1960.
- **Clarence Jones**, *Winning with the News Media: A Self-defense Manual When You're the Story*, 1996.
- **Cathala Henri-Pierre**, *Epoca dezinformării*, Editura Militară, București, 1991.

8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)

Metode de predare

1. Elemente, niveluri și modele ale comunicării
2. Canale de comunicare publică
3. Problematika relațiilor publice
4. Analiza comparativă între relațiile publice și alte forme de comunicare umană
5. Strategii de imagine
6. Tipuri de public țintă
7. Modelarea mesajelor
8. Relațiile cu comunitatea locală
9. Opinia publică
10. Tehnici și canale de informare publică
11. Protecția împotriva dezinformării, detectarea și combaterea ei
12. Relații publice în situațiile de criză

- analiza de text;
- prezentarea și evaluarea de referate.
- studierea bibliografiei recomandate: lucrări de referință, lecturi obligatorii, surse internet, cursul elaborat de facultate, alte materiale didactice

Bibliografie:

a) referințe principale (bibliografie minimală):

- **Coman Cristina**, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001.
- **Coman Cristina**, *Relațiile publice si mass-media*, Editura Polirom, seria Media, Iasi, 2000.
- **Cutlip Scott**, *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994.
- **Dagenais, Bernard**, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003
- **Doug, Newsom**, *This is PR*, Wadworth Publishing Company, Belmont, 1993.
- **Hunt, Todd; James E., Grunig**, *Public Relations Techniques*, Holt, Philadelphia, 1984.
- **Hunt Todd; James E., Grunig**, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, Philadelphia, 1984.

b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională):

- **Katie Milo**, *Introducere în relațiile publice*, Editura NIM, Bucuresti, 1998.
- **Melvin De Fleur**, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iasi, 1999.
- **McQuail Denis**, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999
- **McQuail Denis; Windahl Sven**, *Modele ale comunicării*, Editura SNSPA, București, 2001

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

Disciplina le oferă studenților competențe precum: identificarea principalelor forme ale relațiilor publice, înțelegerea conținuturilor unor informații publice, analiza și interpretarea lor.

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	70%
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.	<ul style="list-style-type: none">participarea la dezbaterile din cadrul seminarului;redactarea și susținerea unui referat, în cadrul seminarului.	30%
10.6 Standard minim de performanță			
Elaborarea unei lucrări pe o temă din domeniul relațiilor publice Participarea la realizarea unui proiect în echipă cu asumarea de roluri specifice Realizarea unui proiect în echipă, demonstrând abilități de comunicare interpersonală, de asumare și distribuire de roluri specifice.			

Data completării:

25.09.2023

Semnătura titularului de curs

Conf. Univ. dr. Constantin Manolache



Semnătura titularului de seminar

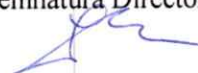
Conf. Univ. dr. Constantin Manolache



Data avizării în Departament

28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	ȘTIINȚE POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE POLITICE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE POLITICE
1.5 Ciclu de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	ȘTIINȚE POLITICE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COD SP3211	Introducere în Publicitate					
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Georgeta CONDUR						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Georgeta CONDUR						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	OP

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24/14 fizic	3.6 seminar / laborator	24/18 fizic
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					48
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					38
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					77
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Comunicare politică
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	• Cursul se desfășoară pe baza suportului de curs și a bibliografiei indicate, având un caracter interactiv. Se utilizează prezentări orale, scheme pe tablă, prezentări 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	C1.5 Realizarea, individual sau în echipă, a unui proiect - 1 credit C2.5 Construirea, susținerea și promovarea unui proiect, plan, program sau acțiune social-politică – 1 credit C6.3 Aplicarea cunoștințelor asimilate în simularea conducerii și gestionării unei organizații – 1 credit
Competențe transversale	CT1 Gestionarea informațiilor specifice rezolvării sarcinilor complexe în context (receptarea, transmiterea, prelucrarea, stocarea informațiilor în documente de profil) – 1 credit CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierarhice – 1 credit

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea conceptelor și principiilor comunicării publicitare și dezvoltarea abilităților de a aplica aceste cunoștințe în contexte reale de proiectare, implementare și evaluare a campaniilor publicitare.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • familiarizarea cu principalele concepte, teorii și metode utilizate în campaniile publicitare; • dezvoltarea abilităților studenților pentru a trece de la rolul de receptori și ținte ale publicității la cel de creatori ai unor strategii de comunicare publicitară • formarea deprinderilor de proiectare, structurare și aplicare a planului unei campanii publicitare; • deprinderea tehnicilor de creație publicitară; • însușirea indicatorilor și metodelor de evaluare publicitară; • dezvoltarea capacității de segmentare a pieței și înțelegere a publicului țintă; • familiarizarea cu modul în care funcționează o agenție de publicitate; • redactarea unor proiecte de campanii publicitare.

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
Capitolul I INTRODUCERE (4 ore) 1. Definiții și dicționar de termeni 2. Istoricul și evoluția publicității Capitolul II FUNCȚIILE, OBIECTIVELE ȘI ROLUL PUBLICITĂȚII (4 ore) 1. Funcțiile publicității 2. Obiectivele publicității 3. Rolul publicității în activitatea de marketing 4. Tipuri de publicitate Capitolul III METODE DE CERCETARE ÎN PUBLICITATE (4 ore) 1. Sondajul și ancheta 2. Focus-group-ul 3. Experimentul 4. Evaluarea impactului publicității Capitolul IV COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI (4 ore) 1. Psihologia consumatorului	<ul style="list-style-type: none"> • expunere magistrală; • schematizare; • exemplificare multimedia; • dezbateri și problematizare.

<p>2. Studiul motivației</p> <p>Capitolul V PLANIFICAREA ȘI GESTIONAREA PUBLICITĂȚII (4 ore)</p> <p>1. Planul de publicitate 2. Pașii tactici ai unei campanii de comunicare publicitară</p> <p>Capitolul VI CREAREA PUBLICITĂȚII (4 ore)</p> <p>1. Agenția de publicitate 2. Crearea reclamei 3. Alegerea mijloacelor de comunicare 4. Metode speciale de persuasiune</p>	
<p>Bibliografie:</p> <p>a) referințe principale (bibliografie minimală): Aitchison, Jim, <i>Inovație în advertising: cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI</i>, Brandbuilders, București, 2006. Chelcea, Septimiu, <i>Psihosociologie aplicată. Publicitatea</i>, Polirom, Iași, 2016. Condur, Georgeta, <i>Introducere în publicitate - suport de curs pentru studenții Facultății de Științe Politice și Administrative a UPA din Iași</i>. Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică: mijloace și sisteme</i>, Iași, Ed. Fundației Academice AXIS, 2009. Iliescu, Dragoș; Petre, Dan, <i>Psihologia reclamei și a consumatorului</i>, Comunicare.ro, București, 2004. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, Teora, București, 2002. Levinson, Jay Conrad, <i>Guerilla Advertising: arme și tactici neconvenționale de obținere a profiturilor mari cu investiții mici în publicitate</i>, București, Business Tech International Press, 2002. Marcu, Laura, <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2018. Newman, Michael, <i>Salturi creative: 10 lecții de advertising eficient inspirate de Saatchi & Saatchi</i>, Brandbuilders, București, 2006. O'Shaughnessy, John; O'Shaughnessy, Nicholas Jackson, <i>Persuasion in Advertising</i>, Routledge, New York, 2003. Petcu, Marian, <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i>, Tritonic, București, 2002. Petre, Dan; Nicola, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i>, Ed. Comunicare.ro, București, 2004. Russel, J. Thomas; Lane, W. Ronald, <i>Manual de publicitate (Kleppner's Advertising Procedure)</i>, Teora, București, 2002. Sullivan, Luke, <i>Hey, Whipple, încercă asta – Un ghid pentru a crea reclame de excepție</i>, Curier marketing, București, 2004. Sutherland, Max; Sylvester, Alice K., <i>Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why</i>, St. Leonards, N.S.W., Allen & Unwin, 2000.</p> <p>b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională): Farbey, A.D., <i>Publicitatea eficientă</i>, Editura Niculescu, București, 2005. Heilbrunn, Benoît, <i>Logo-ul</i>, comunicare.ro, București, 2002. Hopkins, Claude C., <i>Viața mea în publicitate & Publicitate științifică</i>, Polirom, Iași, 2015. Kawasaki, Guy; Fitzpatrick, Peg, <i>Arta rețelelor sociale</i>, Editura Publica, București, 2015. Theodorescu, Gheorghe; Bejan, Petru, <i>Relații publice și publicitate</i>, Editura Fundației AXIS, Iași, 2003. Vegheș Ruff, Iulian; Grigore, Bogdan, <i>Relațiile publice și publicitatea online</i>, Polirom, Iași, 2003. http://www.iqads.ro</p>	
<p>8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)</p>	
<p>1. Termeni și concepte fundamentale ale publicității. (2 ore) - Dan Petre, Mihaela Nicola, <i>Introducere în publicitate</i>, București, Ed. Comunicare.ro, 2004, pp. 8-23. - Dragoș Iliescu, Dan Petre, <i>Psihologia reclamei și a consumatorului, Vol. 2: Psihologia reclamei</i>, București, Comunicare.ro, 2004, pp. 9-14.</p> <p>2. Evoluția publicității. (2 ore) - Dan Petre, Mihaela Nicola, <i>op.cit.</i>, pp. 18-40, 225-237. - J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, <i>Manual de publicitate (Kleppner's Advertising Procedure)</i>, București, Teora, 2002, pp. 18-42. - Marian Petcu, <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i>, București, Tritonic, 2002, pp. 9-138.</p> <p>3. Funcțiile, obiectivele și rolul publicității. (2 ore) - J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, <i>op.cit.</i>, pp. 43-68. - Mihaela Nicola, Dan Petre, <i>Publicitate</i>, București, Editura SNSPA, 2001, pp. 29-36. - Philip Kotler, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, București, Ed. Teora, 2002, pp. 849-850.</p> <p>4. Tipuri de publicitate. (2 ore) - J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, <i>op.cit.</i>, pp. 70-79.</p>	<p>Metode de predare</p> <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.

- Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere...*, pp. 47-52.
- Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate...*, pp. 36-43
- 5. Metode de cercetare în publicitate. (2 ore)
- J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *op.cit.*, pp. 551-580.
- Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate...*, pp. 55-73.
- 6. Agenția de publicitate. (2 ore)
- Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere...*, pp. 67-86.
- Jay Conrad Levinson, *Guerilla Advertising: arme și tactici neconvenționale de obținere a profiturilor mari cu investiții mici în publicitate*, București, Business Tech International Press, 2002, pp. 136-141.
- Luke Sullivan, *Hey, Whipple, încercă asta – Un ghid pentru a crea reclame de excepție*, București, Curier marketing, 2004, pp. 247-319.
- 7. Planificarea publicității. (2 ore)
- Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate...*, pp. 75-92.
- Philip Kotler, *op.cit.*, pp. 848-904.
- Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere...*, pp. 117-135.
- 8. Crearea publicității. (2 ore)
- Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere...*, pp.137-152.
- Luke Sullivan, *Hey...*, pp. 53-103, 150-176.
- 9. Metode speciale de persuasiune în publicitate. (2 ore)
- Jay Conrad Levinson, *Guerilla...*, pp. 207-237.
- Jim Aitchison, *Inovație în advertising: cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI*, București, Brandbuilders, 2006, pp. 15-114.
- 10. Sugestii pentru crearea unei reclame. (2 ore)
- Luke Sullivan, *Hey...*, pp. 105-146.
- J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *op.cit.*, pp.603-607.
- Michael Newman, *Salturi creative: 10 lecții de advertising eficient inspirate de Saatchi & Saatchi*, București, Brandbuilders, 2006, pp. 110-137.
- 11. Publicitatea politică. (2 ore)
- Georgeta Condur, *Comunicare politică: mijloace și sisteme*, Iași, Ed. Fundației Academice AXIS, 2009, pp. 89-124, 139-151.
- Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg, *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, 4th ed., Westport, Praeger, 2000, pp. 319-366.
- 12. Etica publicității și responsabilitatea socială. (2 ore)
- Roy L. Moore, *Mass Communication Law and Ethics*, 2nd ed., Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1999, pp. 240-249.
- J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *op.cit.*, pp. 826-854.
- Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere...*, pp. 151-152.

Bibliografie:

a) referințe principale (bibliografie minimală):

Aitchison, Jim, *Inovație în advertising: cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI*, București, Brandbuilders, 2006.

Condur, Georgeta, *Comunicare politică: mijloace și sisteme*, Iași, Ed. Fundației Academice AXIS, 2009.

Iliescu, Dragoș; Petre, Dan, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, 2 vol., București, Comunicare.ro, 2004.

Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, Ediția a III-a, București, Ed. Teora, 2002.

Levinson, Jay Conrad, *Guerilla Advertising: arme și tactici neconvenționale de obținere a profiturilor mari cu investiții mici în publicitate*, București, Business Tech International Press, 2002.

Moore, Roy L., *Mass Communication Law and Ethics*, 2nd ed., Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

Newman, Michael, *Salturi creative: 10 lecții de advertising eficient inspirate de Saatchi & Saatchi*, București, Brandbuilders, 2006.

Nicola, Mihaela; Petre, Dan, *Publicitate*, București, Editura SNSPA, 2001.

Petre, Dan; Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, București, Ed. Comunicare.ro, 2004.

Petcu, Marian, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, Tritonic, 2002.

Russel, J. Thomas; Lane, W. Ronald, *Manual de publicitate (Kleppner's Advertising Procedure)*, București, Teora, 2002.

Sullivan, Luke, *Hey, Whipple, încercă asta – Un ghid pentru a crea reclame de excepție*, București, Curier marketing, 2004.

Trent, Judith S.; Friedenberg, Robert V., *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, 4th ed., Westport, Praeger, 2000.

b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională):

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Dacia, 1999.

Lindstrom, Martin, *Small DATA. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă*, Editura Publica, București, 2016.

Schmitt, Bernd; Simonson, Alex, *Estetica în marketing*, București, Teora, 2002.
<http://www.iqads.ro>

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

Disciplina le oferă studenților competențe și abilități de copywriting, machetare, media planning și evaluare a campaniilor publicitare.

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.	50%
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, acoperi și propune un concept original de campanie publicitară;redactarea și susținerea unui proiect.	<ul style="list-style-type: none">participarea la dezbaterile din cadrul seminarului;redactarea și susținerea unui proiect.	50%
10.6 Standard minim de performanță Elaborarea unei lucrări pe o temă din domeniu. Elaborarea unor elemente dintr-un proiect de interes local sau național. Simularea unei situații de conducere și/sau gestionare a unei organizații, prezentarea și motivarea strategiilor aplicate. Soluționarea unor situații-problemă, din domeniul științelor politice, de o complexitate medie, cu soluții bazate pe alegeri multiple și prezentarea soluțiilor găsite. Participarea la realizarea unui proiect în echipă cu asumarea de roluri specifice.			
<ul style="list-style-type: none">Participarea la seminarii, realizarea unui proiect și obținerea notei 5 la evaluarea proiectului.Obținerea notei finale 5 la Examenul final.			

Data completării:
25.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament

28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament