

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	DREPT, ECONOMIE, 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				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	II	2.6 Tipul de evaluare*	Examen	2.7 Regimul disciplinei**	OP

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					48
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					28
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
3.7.5. Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					32
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					100
3.9 Total ore pe semestru***					150
3.10 Numărul de credite					6

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Sociologie politică, Metodologia cercetării în științele sociale (analiza politică)
4.2 De rezultate ale învățării	Capacitatea de a înțelege un text științific de complexitate medie

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	- Sală de curs cu capacitate corespunzătoare, cu dotări tehnice specifice activităților didactice (computer, videoproiector, tablă, Internet etc.) - 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 / lucrărilor / practicii	- Condiții de învățare practic-aplicativă, în spirit euristic. - Dotări tehnice specifice activităților didactice (tablă, videoproiector, acces Internet etc.) - Sarcinile de lucru se rezolvă în echipe și/sau individual, sub îndrumarea cadrului didactic.

6. Obiectivul general al disciplinei

Înțelegerea conceptelor privind comunicarea politică și a specificului acestui tip de comunicare, formarea deprinderilor de analiză a fenomenelor politice din perspectiva comunicării politice și dezvoltarea abilităților de aplicare a cunoștințele dobândite în contexte reale de comunicare.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	- Studentul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării politice directe și mediate tehnologic, diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare politică, recunoaște și analizează practica de influențare a oamenilor prin intermediul comunicării politice.
Aptitudini	- Studentul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării politice și susține prezentări pentru a raporta rezultatele unui proiect de cercetare și analiză desfășurat, indicând procedurile de analiză și metodele care au condus la rezultatele respective.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul demonstrează capacitatea de a accesa și de a avea o înțelegere critică atât a formelor tradiționale, cât și a celor noi de comunicare politică, precum și a rolului și funcției acestora în societățile democratice.

8. Metode de predare

În activitatea de predare sunt utilizate metodele active – participative, centrate pe student, bazate pe prelegere, schematizare, dezbateri pe baza suportului de curs și a unor texte/materiale grafice sau video, exerciții practice aplicative, studii de caz etc., urmărindu-se integrarea practică a noțiunilor teoretice.

9. Conținuturi

9. 1 Curs	Metode de predare
Capitolul I. INTRODUCERE ȘI NOȚIUNI GENERALE Curs 1. Introducere în comunicare. Comunicarea politică (2 ore) - Noțiuni generale de teoria comunicării - Modele și funcții ale comunicării - Definierea comunicării politice - Elemente distinctive ale comunicării politice Curs 2. Marketingul politic, propaganda și publicitatea (2 ore) - Concepte, evoluție și tehnici specifice - Relația comunicare politică - marketing politic – propagandă - publicitate; asemănări și deosebiri Capitolul II. COMUNICAREA ȘI INSTITUȚIILE POLITICE Curs 3. Comunicarea prezidențială și guvernamentală (2 ore) - Caracteristici ale comunicării instituției prezidențiale - Discursul prezidențial - Specificul comunicării guvernamentale - Rolul purtătorului de cuvânt și relația cu presa - Comunicarea de criză în administrația executivă Curs 4. Comunicarea de partid (2 ore) - Organizarea comunicării în partidele politice - Mesaje, doctrine, identitate - Relația partid-societate-media Curs 5. Comunicarea electorală (2 ore) - Caracteristicile comunicării de tip electoral - Strategii de comunicare în campaniile electorale - Reguli, limite, instrumente specifice perioadei electorale Capitolul III. PAȘII TACTICI AI CAMPANIEI DE	• expunere; • analiză de text; • schematizare; • exemplificare multimedia; • dezbateri și problematizare.

COMUNICARE POLITICĂ Curs 6. Pas 1: Cine comunică? Analiza actorului politic (2 ore) - Analiza SWOT - Poziționare politică Curs 7. Pas 2: Cui comunicăm? Segmentarea și țintirea (2 ore) - Segmentarea pieței politice - Țintirea - Tipologii de electorat Curs 8. Pas 3: Cum comunicăm? Mijloace de campanie ATL/BTL (2 ore) - Campania de afișaj - Campania în presa scrisă - Campania la radio/TV - Campania online - Crearea de evenimente Cursul 9. Pas 4: Când și unde comunicăm? (2 ore) - Calendarul campaniei - Contextul și oportunitățile de comunicare Cursul 10. Pas 5: Ce comunicăm? Mesajul campaniei (2 ore) - Oferta politică - Construirea mesajului Capitolul IV. MANAGEMENTUL CAMPANIEI DE COMUNICARE POLITICĂ Curs 11. Managementul unei campanii de comunicare politică (2 ore) - Ierarhia factorilor decisivi pentru succesul unei campanii - Planul de campanie (calendarul, temele și bugetul de campanie) - Gestionarea resurselor Capitolul V. DEONTOLOGIE ȘI ETICĂ ÎN COMUNICAREA POLITICĂ Curs 12. Legalitate, deontologie și etică în comunicarea politică (2 ore) - Reglementări și prevederi legale - Limite morale ale campaniilor de comunicare politică - Deontologia consultantului politic.	
Bibliografie: a) referințe principale (bibliografie minimală): Barbaros, Maria Corina, <i>Marketing și comunicare politică. Repere teoretice și strategii de acțiune</i>, Ediția a doua revizuită, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Iași, 2022 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 Universității „Petre Andrei” din Iași</i> (format digital, revizuit periodic). Denton, Jr., Robert E.; Voth, Ben; Trent, Judith S.; Friedenberg, Robert V., <i>Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media, and Politics)</i>, 10th Edition, Rowman & Littlefield Publishers, 2023. Dumitru, Cătălin, <i>Războiul percepțiilor. Comunicarea politică între campaniile electorale</i>, Editura Tritonic, București, 2022. Gerstlé, Jacques, <i>Comunicarea politică</i>, Institutul European, Iași, 2002. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, <i>Mecanismul votului: cum se decid alegerile 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. Tasente, Tănase, <i>Social media și comunicarea politică personalizată</i>, Editura Universitară, București, 2019. b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională): Momoc, Antonio, <i>Comunicare politică și internet. Populism și criza democrației liberale</i>, Editura Tritonic, București, 2023. Zeru, Florin, <i>Comunicarea guvernamentală din România prin intermediul rețelelor sociale</i>, Editura comunicare.ro, București, 2022. Pich, Christopher; Newman, Bruce I., <i>Political Branding: More Than Parties, Leaders and Policies</i>, Routledge, New York, 2021.	
9.2 Seminar	Metode de predare
Seminar 1. Comunicare politică, propagandă, marketing politic (2 ore) (C. Beciu, 9-22; J. Gerstlé, 21-44). Seminar 2. Comunicarea prezidențială, guvernamentală, de partid și electorală. Studiu de caz (2 ore) (C. Beciu, 23-30, 31-47) Seminar 3. Segmentarea, poziționarea și țintirea. Aplicație (2 ore) (P. Kotler, 374-417; G. Thoveron, 59-79., P. R. Baines, în B. I. Newman, 403-420). Seminar 4. Metode de cercetare în comunicarea politică. Sondajele de opinie. Aplicație practică (2 ore) (B. I. Newman, 177-242; B. Teodorescu, 80-850). Seminar 5. Instrumente și canale utilizate în comunicarea politică (2 ore) (B. Teodorescu, 112-118; A. Stoiciu, 55-104). Seminar 6. Afișul politic. Studiu de caz, exerciții (2 ore) (G. Thoveron, 141-161) Seminar 7. Oferta politică, construcția mesajului, imaginea. Simulare (2 ore) (G. Schweiger, M. Adami, în Newman, 347-3640; B. Teodorescu, 117-118; G. Thoveron, 80-112). Seminar 8. Sloganul și discursul. Studii de caz. (2 ore) (C. Preda; G. Condur, 173-206; 146-151; G. Thoveron, 113-140). Seminar 9. Campania negativă. Aplicație lucru în echipe (2 ore) (C. Preda; G. A. Copeland, K. S. Johnson-Cartee, 25-126, B. Teodorescu, 118-121). Seminar 10. Comunicarea politică prin social media. Aplicație (2 ore) (T. Tasente, pp.137-166). Seminar 11. Managementul campaniei de comunicare politică. Exercițiu întocmire calendar și buget de campanie (2 ore) (G. Thoveron, 30-58). Seminar 12. Reglementări legale ale campaniei electorale. Deontologia consultantului politic. (Autoritatea electorală permanentă, https://www.roaep.ro/legislatie/; A. Brown; P. Loge, 157-166, 207-218).	• analiza de text; • exemplificare multimedia; • studii de caz; • conversația euristică; • dezbateri și problematizare; • jocuri de rol; • prezentarea și evaluarea de referate.
Bibliografie: a) referințe principale (bibliografie minimală): Beciu, Camelia, <i>Comunicare politică</i>, comunicare.ro, București, 2002. Brown, Alexander, <i>An Ethics of Political Communication</i>, Routledge, NY, 2022. Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică. Mijloace și sisteme</i>, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009. Copeland, Gary A.; Johnson-Cartee, Karen S., <i>Negative Political Advertising: Coming of Age</i>, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, Ed. Teora, București, 2002.	

Loge, Peter, *Political Communication Ethics: Theory and Practice (Communication, Media, and Politics)*, Rowman & Littlefield Publishers, London, 2020.

Newman, Bruce I. (edit.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.

Preda, Cristian, *Tiranul cu nas mare și cu suflet foarte mic. Lirică politică, sloganuri electorale și versificații satirice de campanie de la 1834 până în zilele noastre*, Editura Polirom, Iași, 2020.

Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politică: Cum se vând idei și oameni*, Ed. Humanitas – Libra, București, 2000.

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

Teodorescu, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, Ed. SNSPA, București, 2001.

Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, București, 1996.

b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională):

Cheney, George; Lair, Daniel J.; Ritz, Dean, Kendall, Brenden E., *Just a job? Communication, Ethics & Professional Life*, Oxford University Press, Oxford, 2010.

Gerstlé, Jacques, *Comunicarea politică*, Institutul European, Iași, 2002.

Mucchielli, Alex, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare* (ediția a II-a), Editura Polirom, Iași, 2015.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	- capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; - capacitate de analiză critică a informațiilor; - capacitate de argumentare.	Examen	50%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	- 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; - redactarea și susținerea unui proiect.	- participarea la dezbaterile din cadrul seminarelor; - redactarea și susținerea unui proiect, în cadrul seminarului.	50%
10.6 Condiții de promovare			
Minimum nota 5 la examen și minimum nota 5 la activitățile de la seminar (referate, proiecte etc.)			

Data completării	Titular de curs (semnătura)	Titular de seminar / lucrări (semnătura)
15.09.2025	Lect..univ. dr. Georgeta Condur	Lect.. univ. dr. Georgeta Condur
Data avizării în departament	Director de departament (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Ciprian Iftimoaei	
Data aprobării în Consiliul Facultății	Decan (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Florin Ioan Scorțescu	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	DREPT, ECONOMIE, 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	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DOP

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

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

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					48
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					44
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
3.7.5. Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					38
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					100
3.9 Total ore pe semestru***					150
3.10 Numărul de credite					6

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

**Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

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	Cursul se desfășoară pe baza suportului de curs și a bibliografiei indicate, având un caracter interactiv. Se utilizează lucrări de specialitate, scheme pe tablă etc.
5.2. de desfășurare a seminarului/ lucrărilor practice	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.

6. Obiectivul general al disciplinei

Disciplina *Opinie Publică și Comportamente Electorale* își propune să ofere studenților o înțelegere aprofundată a mecanismelor prin care se formează, se exprimă și se influențează opinia publică, precum și a factorilor care modelează comportamentul electoral în societățile contemporane. Cursul urmărește dezvoltarea capacității de analiză critică a proceselor de comunicare publică, a dinamicii atitudinilor politice și a determinantilor socio-demografici, psihologici și contextuali ai participării politice, cu scopul de a forma competențe relevante pentru interpretarea datelor, cercetarea sociologică și înțelegerea fenomenelor politice actuale.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul recunoaște, analizează și explică metodologia de analiză a activității și comportamentului politic, teoria și practica influențării oamenilor și dobândirii guvernării. → Relevanță majoră: analiza comportamentului electoral, mecanismele influențării opiniei publice. Studentul recunoaște, analizează și explică metoda, procesul și studiul de influențare a oamenilor, de dobândire a controlului asupra unei comunități sau a unei societăți, precum și repartizarea puterilor în cadrul unei comunități și între societăți. → Relevanță: campanii electorale, persuasiune politică, comunicare politică. Studentul recunoaște și analizează diverse ideologii politice care reprezintă un set de idei, principii, simboluri, mituri și doctrine etice, care sunt urmate de indivizi, grupuri, clase sau instituții și oferă o explicație cu privire la modul în care ar trebui să funcționeze o societate. → Relevanță: impactul ideologiilor asupra opiniei publice și orientărilor electorale. Studentul identifică, interpretează și analizează comportamentul și dinamica grupului, tendințele și influențele societale, migrația umană, etnia, culturile și istoria și originile acestora. → Relevanță: structuri ale opiniei publice, polarizare, identități colective în vot. Studentul identifică, interpretează și analizează factorii politici și economici în analiza societăților moderne. Se concentrează pe factori precum producția și comerțul și pe relațiile acestora cu legea și autoritățile. → Relevanță: determinanții socio-economici ai comportamentului electoral. Studentul utilizează metodologia teoretică a cercetării științifice, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze, testarea acesteia, analizarea datelor și încheierea rezultatelor. Studentul recunoaște, alege și utilizează metode și tehnici de cercetare pentru realizarea unui studiu. → Relevanță: metodologia sondajelor și analiza opiniei publice.
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează modele (statistici descriptive sau inferențiale) și tehnici (extragerea datelor sau învățarea automată) în scopul analizării statistice, precum și instrumente TIC pentru a analiza datele, a descoperi corelații și a prognoza tendințe. → Relevanță majoră: analiza comportamentului electoral, interpretarea sondajelor. Studentul se angajează în conceperea sau crearea de noi cunoștințe prin formularea de întrebări în legătură cu cercetarea, prin cercetarea, îmbunătățirea sau dezvoltarea de concepte, teorii, modele, tehnici, instrumente, software sau metode operaționale și prin utilizarea de metode și tehnici științifice. → Relevanță: design de cercetare și formularea instrumentelor de cercetare în studiile electorale.

	Studentul aplică metode și tehnici științifice pentru investigarea fenomenelor, dobândind noi cunoștințe sau corectând și integrând cunoștințele anterioare. → Relevanță: analiza opiniei publice, studii electorale, sondaje. Studentul elaborează documente de cercetare sau susține prezentări pentru a raporta rezultatele unui proiect de cercetare și analiză desfășurat, indicând procedurile de analiză și metodele care au condus la rezultatele respective, precum și posibile interpretări ale rezultatelor. → Relevanță: raportarea rezultatelor sondajelor și studiilor electorale.
Responsabilitate și autonomie	Studentul identifică, prin apel la gândirea critică, punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor. → Relevanță: evaluarea critică a datelor electorale, a mesajelor, programelor și strategiilor electorale; rolul acestora în influențarea opiniei publice; detectarea bias-urilor. Studentul pronunță și apără hotărâri pe baza dovezilor interne și a criteriilor externe. Evaluează critic credibilitatea și fiabilitatea informațiilor înainte de a le utiliza sau de a le transmite altora. Dezvoltă o gândire independentă și critică. → Relevanță: analiza sondajelor și a informațiilor politice. Studentul vorbește într-un mod structurat, deliberat și față în față cu un grup de ascultători pentru a-i informa sau influența. → Relevanță: prezentarea analizelor electorale, comunicarea rezultatelor. Studentul este în măsură să evalueze și să analizeze informațiile și sursele acestora. Demonstrează capacitatea de a accesa și de a avea o înțelegere critică atât a formelor tradiționale, cât și a celor noi de mass-media, precum și a rolului și funcției acestora în societățile democratice. → Relevanță: formarea opiniei publice, agenda <i>setting</i>, <i>framing</i>, manipulare mediatică.
	Sinteză: • analiza comportamentului politic (C4, C5) • ideologii și cultură politică (C7, C9) • factori politici și economici ai votului (C10) • metodologia măsurării opiniei publice (C1, C2, A4, A1, A2) • analiză critică și responsabilitate în interpretarea datelor (R3, R4, R7) • prezentarea și comunicarea rezultatelor (A6, R6)

8. Metode de predare

Predarea disciplinei se va realiza printr-o combinație de prelegeri interactive, menite să introducă principalele concepte privind opinia publică și comportamentul electoral, și discuții aplicate, centrate pe analiza critică a studiilor de caz contemporane. Cursurile vor utiliza metode active, precum dezbaterile, analiza de discurs politic și interpretarea sondajelor de opinie, pentru a stimula gândirea critică și capacitatea de argumentare. Activitățile vor include, de asemenea, exerciții practice, în care studenții vor lucra cu seturi reale de date electorale, vor construi instrumente de colectare a datelor și vor exersa tehnici de analiză cantitativă și calitativă. Platformele digitale și resursele multimedia vor fi integrate pentru a facilita o înțelegere actualizată a fenomenelor politice și a dinamicilor opiniei publice.

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
Săptămâna 1 (2 ore): Ce este opinia publică? Săptămâna 2 (2 ore): Sursele opiniei publice. Săptămâna 3 (2 ore): Expresii ale opiniei publice. Elemente de psiho-sociologia opiniei	• Prelegerea interactivă • Studiu de caz

publice. Săptămâna 4 (2 ore): Măsurarea opiniei publice. Săptămâna 5 (2 ore): Impactul diferențelor sociale asupra opiniei publice. Săptămâna 6 (2 ore): Niveluri de organizare a atitudinilor. Săptămâna 7 (2 ore): Factori care influențează opinia publică: socializarea politică și interesele de tip economic. 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): Opinia publică și alegerile electorale. Construirea deciziei de vot. Săptămâna 11 (2 ore): Decizia de vot din perspectiva teoriilor alegerii raționale. Săptămâna 12 (2 ore): Importanța opiniei publice în modelarea politicilor publice și a legislației.	• Analiza media • Mini-dezbateri ghidate în timpul cursului • Învățare prin problematizare • Analiza unor date reale de sondaj.
Bibliografie: Referințe principale (bibliografie minimală) • King Gary, Keohane Robert, Verba Sidney, <i>Fundamentele cercetării sociale</i>, Polirom, Iași, 2000. • Lippmann, Walter, <i>Opiniapublică</i>. traducere de Raluca Rădulescu, introducere de Antonio Momoc, București, Editura comunicare.ro, 2018. • Preda Cristian, <i>Rumâni fericiti. 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. Referințe suplimentare (bibliografie extinsă) • Converse, Philip E. "The Nature of Belief Systems in Mass Publics." în "Ideology and Discontent", editată de David E. Apter, 206–261. New York: Free Press, 1964. • Fisher Justin, Fieldhouse Edward, Franklin Mark N., Gibson Rachel, CantijochMarta, WlezienChristopher, <i>The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion</i>, Editura Routledge, 2018. • Kuklinski James h. (ed.), <i>Thinking about political psychology</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. • Soroka Stuart N., Wlezien Christopher, <i>Degrees of Democracy. Politics, Public Opinion, and Policy</i>, Editura Cambridge University Press, 2010. • Zaller John R., <i>The nature and origins of mass opinion</i>, Editura Cambridge University Press, 2003.	
9. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
SEMINAR 1 –Introducere în opinia publică: concepte și dinamici (formarea opiniei publice, efecte psihosociale, schimbare rapidă a opiniei, atitudini, sisteme complexe, percepție colectivă, dinamici sociale) <u>Obligatoriu:</u> Rotariu, Iluț (2001) cap. <i>Cunoașterea socialului</i> – 5. <i>Valori, atitudini, opinii; precizări conceptuale</i>, pp. 30-33. <u>Recomandat:</u> Ginneken (2003) cap. 1 – <i>Public Opinion as a Complex Adaptive System (CAS)</i>, pp. 1–24; <u>Opțional:</u> Clawson&Oxley (2017) cap. 1 – <i>Public Opinion in a Democracy</i>, pp.24–71; SEMINAR 2 –Mecanisme sociale și psihologice ale opiniei publice (socializare politică, identitate socială și grupuri, procese cognitive (heuristici, biasuri), procese emoționale, atitudini și valori, influență socială, reprezentări sociale) <u>Obligatoriu:</u> Ginneken (2003), cap. 2 – <i>The ContinuousMutation of Informal Messages</i>, pp. 25–46; Dalton	• Lucru pe texte • Ateliere practice de analiză a datelor • Simulări și jocuri de rol (role-play) • Exerciții de redactare și evaluare critică a sondajelor • Dezbateri tematice

(2014), cap. 2 – <i>The Nature of Mass Beliefs</i>, pp.15–36; <u>Recomandat:</u> Rotariu, Iluț (2001) cap. <i>Cunoașterea socialului</i> – 6. <i>Opinie publică, mentalitate, comportament</i>, pp. 34-43. SEMINAR 3 –Fundamentele sondajelor de opinie <i>(conceptualizare, operaționalizare, măsurare, eșantionare, chestionar, erori de sondaj, validitate, interpretarea datelor)</i> <u>Obligatori:</u> Moscovici &Buschini (2007) cap. – <i>Anchete și Sondaje</i> pp. 52–76; Babbie (2010) cap. 5 – <i>Logica eșantionării</i>, pp. 255–304. <u>Recomandat:</u> Bethlehem, 2018, cap. 1 – <i>AboutPolls</i>, pp. 1-13, cap. 2 – <i>SomeHistory</i>, pp. 15–29; <u>Opțional:</u> Clawson&Oxley (2017) – <i>Appendix: Studying Public OpinionEmpirically</i>, pp. 54–71; Sniderman&Highton (2011) cap. I. – <i>How do Political ScientistsKnowWhatCitizensWant?. An Essay on TheoryandMeasurment</i>; Rotariu, Iluț (2001) cap. <i>Ancheta și sondajul în contextul metodologic sociouman</i> – 3. <i>Ancheta si sondajele de opinie</i>, pp. 52-53, – 4. <i>Tehnici de anchetă</i>, pp.54-60, cap. <i>Construcția chestionarului</i>, pp. 71-93. SEMINAR 4 –Metodologia sondajelor și analiza datelor <i>(chestionar, colectarea datelor, eșantionare, non-răspuns, reprezentativitate, validitate, acuratețe)</i> <u>Obligatori:</u> Babbie (2010) cap. 4 – <i>Conceptualizare, operaționalizare, măsurare</i>, pp. 179-219; Rotariu, Iluț (2001) cap. – <i>Acuratețea datelor. Erori și surse de erori în anchete și sondaje</i>, pp. 94-121, <u>Recomandat:</u> Bethlehem (2018) cap. 3 – <i>The questionnaire</i>, pp. 31–61, cap. 4 – <i>Data Collection</i>, pp. 63-74, cap. 5 – <i>Sampling</i> – pp. 75-99; <u>Opțional:</u> Rotariu, Iluț (2001) cap. – <i>Populație și eșantion (I)</i>, pp. 122-152, cap. – <i>Populație și eșantion (II)</i>, pp. 153-174. SEMINAR 5 –Comportament colectiv, schimbarea opiniei și a opțiunii de vot <i>(comportament colectiv, mass-media, agenda-setting, spirala tăcerii, contagiunea opiniei, schimbare atitudinală, identificare politică)</i> <u>Obligatori:</u> Goodin, Klingeman (2005) cap. 8 – <i>Comportamentul politic: o perspectivă de ansamblu</i> (Edward G. Carmines, Robert Huckfeldt), pp. 205-231, cap. 11 – <i>Comportamentul politic: vechi și nou</i> (Warren E. Miller), pp. 267-278. <u>Recomandat:</u> Ginneken, (2003), cap. 5 – <i>The Emergence of Patterns in OpinionCurrents</i>, pp. 98–124; McCombs (2014), cap. 1 – <i>Influencing Public Opinion</i>, cap. 4 – <i>Why Agenda-SettingOccurs</i>; Clawson&Oxley (2017) cap. 4 – <i>AttitudeStabilityandAttitudeChange</i>, pp. 152–190; <u>Opțional:</u> Clawson&Oxley (2017) cap.3 – <i>Mass Media</i>, pp. 109-151; Fisher et al. (2018) Cap. 14 – <i>Politics, Media andthe Electoral Role of Party Leaders</i>, Cap. 15 – <i>Preferences, Constraints, andChoices</i>, cap. 27 – <i>Attitudes, ValuesandBeliefSystems</i>, cap. 28 – <i>The Stability of Political Attitudes</i>; SEMINAR 6 –Comportamentul electoral: modele teoretice <i>(modele sociologice, modele psihologice, modele economice, identificare partizană, context</i>	• Micro-prezentări individuale
---	---

instituțional, vot economic, comportament electoral)

Obligatoriu:

Roskin et al. (2011) cap. 12 – *Alegerile*, pp. 229-250.

Recomandat:

Fisher et al. (2018) cap. 1 – *Democratic Theory and Electoral Behavior*, Cap. 2 – *The Sociological and Social-Psychological Approaches*, Lau & Redlawsk (2002) cap. 9 – *Voting*, pp. 184-201, cap. 10 – *Voting Correctly*, pp. 202-228; Dalton (2014), cap. 5 – *Values in Change*, pp. 87–104, cap. 6 – *Issues and Ideological Orientations*, pp. 105–132.

Optional:

Fisher et al. (2018) Cap. 4 – *Institutions and Voting Behavior*, cap. 10 – *Long-Term Factors*, Cap. 11 – *Ideology and Electoral Choice*, Cap. 12 – *Party Identification*, Cap. 15 – *Economic Voting*.

SEMINAR 7 – Variabile socio-demografice și participarea electorală

(clasă socială, identitate politică, mobilizare, participare electorală, partizanat, inegalități politice)

Obligatoriu:

Preda (2019) cap. – *Participarea*, pp. 225-243, cap. – *Cultura politică*, pp. 245-270.

Recomandat:

Dalton (2014), cap. 8 – *The Social Bases of Party Support*, pp. 155-182, cap. 9 – *Partisanship and Voting*, pp. 183-206; Fisher et al. (2018) cap. 6 – *Demographics and the Social Bases of Voter Turnout*, Cap. 7 – *Turnout and the Calculus of Voting*,; Clawson & Oxley (2017) cap. 8 – *Knowledge, Interest, and Attention to Politics*, pp. 295-332.

Optional:

Fisher et al. (2018) Cap. 8 – *Voting and the Expanding Repertoire of Participation*, Cap. 9 – *The Acquisition of Voting Habits*; Clawson & Oxley (2017) cap. 2 – *Political Socialization*, pp. 73-108, cap. 5 – *Ideology, Partisanship, and Polarization*, pp. 192-232, cap. 6 – *Pluralistic Roots of Public Opinion: Personality, Self-Interest, Values, and History*, pp. 233-261, cap. 7 – *Pluralistic Roots of Public Opinion: The Central Role of Groups*, pp. 262-293;

SEMINAR 8 – Analiza informației în luarea deciziei de vot

(heuristici, costul informației, procesare cognitivă, incertitudine, evaluarea candidaților, atenție politică, campanii electorale, decizie de vot)

Obligatoriu:

Goodin, Klingeman (2005) cap. 9 – *Comportamentul politic: alegători rezonabili și sisteme multipartite (Franz Urban Pappi)*, pp. 232-250, cap. 10 – *Comportamentul politic: abordări instituționale și experiențiale (Patrick Dunleavy)*, pp. 251-266.

Recomandat:

Lau & Redlawsk (2002) cap. 5 – *What Voters Do – A First Cut*, pp. 93–118, cap. 6 – *Individual Differences in Information Processing*, pp. 119-134, cap. 7 – *Campaign Effects on Information Processing*; McCombs (2014), cap. 5 – *How Agenda-Setting Works*; Fisher et al. (2018) cap. 3 – *Rational Choice Theory and Voting*;

SEMINAR 9 – Campanii publice și analiza opiniei publice

(campanii publice, comunicare strategică, sondaje, evaluarea impactului, opinie publică, eurobarometru, strategii informaționale, cercetare aplicată)

Obligatoriu:

Klingemann & Roemmele (2002) cap 1 – *Information and Communication Campaigns: Linking Theory to Practice*, pp. 9-20, cap 6 – *Public Opinion Information and Campaign Strategies: An American Case Study*, pp. 70-90.

Recomandat:

Lau & Redlawsk (2002) pp. 135-156, cap. 11 – *Evaluating Candidates*, pp. 157-183, cap. 11 –

Political Heuristics, pp. 229-254.

Opțional:

Klingemann&Roemmele (2002) cap 11 – *Using Survey Research to Determine the Effects of a Campaign*, pp. 160-166, cap 13 – *Using Survey Research in Campaigns: A Summary and Checklist for the Student and Campaign Practitioner*;

SEMINAR 10 – Campaniile electorale și influențarea opiniei publice. Rolul contextelor electorale

(campanii electorale, framing, persuasiune, mass-media, contexte electorale, strategii de campanie, mobilizare, influență politică)

Obligatoriu:

McCombs (2014) cap. 6 – *Consequences of Agenda-Setting*, cap. 7 – *Shaping the Media Agenda*; Dalton (2014), cap. 10 – *Attitudes and Voting Choice*, pp. 207-234; Fisher et al. (2018) Cap. 24 – *Campaign Strategies, Media, and Voters*.

Recomandat:

Sniderman&Highton (2011) cap. IV. – *Running to the Right: Effects of Campaign Strategy on Mass Opinion and Behavior*, pp. 97-121.

Opțional:

Dalton, cap. 9 – *Electoral Participation*; Fisher et al. (2018) cap. 17 – *Electoral Systems*. cap. 18 – *Electoral Integrity*, cap. 19 – *Voting Behavior in Multi-Level Electoral Systems*, cap. 20 – *Local Context, Social Networks and Neighborhood Effects on Voter Choice*, Cap. 22 – *Networks, Contexts, and the Process of Political Influence*, Cap. 23 – *Persuasion and Mobilization Efforts by Parties and Candidates*, Cap. 25 – *The Role of Mass Media in Shaping Public Opinion and Voter Behavior*, Cap. 26 – *Digital Campaigning*; Klingemann&Roemmele (2002) cap 8 – *Campaign Practices and Survey Use in the European Commission: The Eurobarometer Survey*, pp. 105-124.

SEMINAR 11 – Participare politică și provocările democrației

(participare politică, mobilizare, inegalități politice, implicare civică, democrație, partizanat, apatie politică, reprezentare)

Obligatoriu:

Goodin, Klingeman (2005) cap. 14 – *Politica comparată: studii despre democratizare* (Laurence Whitehead), pp. 314-327 cap. 13 – *Politica comparată: perspective microcomportamentale* (Russel J. Dalton), pp. 300-313.

Recomandat:

Sniderman&Highton (2011) cap. XI. – *Who really Votes*, pp. 292-311; Clawson&Oxley, cap. 12 – *Impact of Public Opinion on Policy*, pp. 449-486; Dalton (2014), cap. 3 – *How We Participate*, pp. 37-62, cap. 12 – *Citizens and the Democratic Process*, pp. 255-278. Goodin, Klingeman (2005) cap. 12 – *Politica comparată: o perspectivă de ansamblu* (Peter Mair), pp. 279-299.

SEMINAR 12 – Analiza avansată a opiniei publice și a votului

(experimente politice, polarizare, identități politice, estimare, nerepuns, eșantionare, previziuni electorale, validitate)

Obligatoriu:

Voicu (2007).

Recomandat:

Bethlehem (2018) cap. 7 – *Nonresponse*, pp. 119-141; cap. 10 – *Analysis*, pp. 207-230, cap. Sniderman&Highton (2011) cap. VI. – *Political Participation, Polarization, and Public Opinion*, pp. 185-206.; Fisher et al. (2018) cap. 36 – *The Quest for Representative Survey Samples*.

Opțional:

Bethlehem (2018), cap. 6 – *Estimation*, pp. 101-118, cap. 9 – *Election Polls*, pp. 177-205, cap.

12 – <i>A Checklist for Polls</i> , pp. 261-276; Fisher et al. (2018) cap. 35 – <i>Selecting the Dependent Variable in Electoral Studies: Choice Or Preference?</i> , cap. 39 – <i>Election Forecasting</i> , cap. 40 – <i>Field Experiments in Political Behavior</i> ; Sniderman & Highton (2011) cap. X. – <i>The Myth of Independent Voter Revisited</i> , pp. 238-266.	
Bibliografie: Referințe principale (bibliografie minimală) - Babbie Earl, <i>Practica cercetării sociale</i>, Editura Polirom, Iași, 2010. - Goodin Robert E., Klingeman Hand-Dieter (coord.), <i>Manual de știință politică</i>, Editura Polirom, 2005. - Rotariu Traian, Iluț Petru, <i>Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică</i>, Polirom, Iași, 2001. - Moscovici Serge, Buschini, Fabrice, <i>Metodologia științelor socioumane</i>, Editura Polirom, Iași, 2007. - Preda Cristian, <i>Introducere în știința politică</i>, ed. a 3-a, Polirom, Iași, 2019. - Roskin Michael G., Cord Robert L., Medeiros James A., Jones Walter S., <i>Știința politică. O introducere</i>, Editura Polirom, Iași, 2011. - Voicu, Bogdan. „Despre măsurarea intenției de vot în sondaje.” <i>Sociologie Românească</i>, vol. 3–4, 2007, pp. 47–70. Referințe suplimentare (bibliografie extinsă) - Bethlehem Jelke, <i>Understanding Public Opinion Polls</i>, Editura CRC Press - Taylor & Francis Group, 2018. - Clawson, Rosalee A., Zoe M. Oxley. <i>Public Opinion: Democratic Ideals, Democratic Practice</i>. 3rd edition, Editura CQ Press, Washington, D.C, 2017. - Dalton, Russell J., <i>Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies</i>, 6th edition, Editura CQ Press, Washington, D.C., 2014. - 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. - 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. - 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>, 2nd edition, Editura Polity Press, Cambridge, 2014. - 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. Dicționare ** Dicționar de politică Oxford, <i>Editura Univers Enciclopedic</i>, 2001. - 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.	

10. Evaluare			
Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.6 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	- Capacitatea de a defini și explica concepte, modele teoretice și mecanisme privind opinia publică și comportamentul electoral. - Capacitatea de a integra cunoștințe teoretice și empirice în formularea unor argumente coerente privind dinamica opiniei publice și comportamentului electoral. - Capacitatea de a analiza critic fenomene, date și procese specifice formării opiniei publice și participării electorale..	Examen	50%

	- Capacitatea de a interpreta critic rezultatele sondajelor și studiilor de opinie. - Capacitatea de a proiecta și organiza demersuri de cercetare privind opinia publică și comportamentul electoral, de a selecta și aplica metode adecvate de colectare și analiză a datelor.		
10.7 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor)	- Capacitatea de a utiliza concepte și instrumente metodologice specifice studiului opiniei publice și comportamentului electoral în analiza unor situații, seturi de date sau studii de caz. - Capacitatea de a aplica metode cantitative și calitative de cercetare, inclusiv designul unui chestionar, ghid de interviu sau plan de eșantionare. - Capacitatea de a lucra în echipă și de a participa activ la discuții argumentate, prezentări și dezbateri în cadrul seminarelor. - Capacitatea de a elabora, redacta și susține un proiect de cercetare privind opinia publică și/sau comportamentul electoral, utilizând instrumente adecvate de proiectare, analiză și interpretare. - Capacitatea de a formula recomandări și direcții de acțiune pornind de la rezultatele cercetărilor. - Redactarea și susținerea unui proiect de cercetare (<i>măsurarea opiniei publice sau analiză de comportament electoral</i>).	Participarea la dezbaterile din cadrul seminarelor; Redactarea și susținerea unui proiect de cercetare.	50%: 20% activitate + 30% proiect.
10.6 Condiții de promovare			
• Minimum nota 5 la examen și minimum nota 5 la activitățile de la seminar.			

Data completării	Titular de curs (semnătura)	Titular de seminar / lucrări (semnătura)
15.09.2025	Lect. univ. dr. Alexandru-Iulian Bodnariu	Lect. univ. dr. Alexandru-Iulian Bodnariu
Data avizării în departament	Director de departament (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Ciprian Iftimoaei	
Data aprobării în Consiliul Facultății	Decan (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Florin Ioan Scorțescu	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	DREPT, ECONOMIE, 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				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	II	2.6 Tipul de evaluare*	colocviu	2.7 Regimul disciplinei**	OP

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					48
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					20
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
3.7.5. Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					75
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Metodologia cercetării în științele sociale (analiza politică)
4.2 De rezultate ale învățării	Capacitatea de a înțelege un text științific de complexitate medie, capacitate de analiză și sinteză

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	- Sală de curs cu capacitate corespunzătoare, cu dotări tehnice specifice activităților didactice (computer, videoproiector, tablă, Internet etc.) - 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 / lucrărilor / practicii	- Condiții de învățare practic-aplicativă, în spirit euristic. - Dotări tehnice specifice activităților didactice (tablă, videoproiector, acces Internet etc.) - Sarcinile de lucru se rezolvă în echipe și/sau individual, sub îndrumarea cadrului didactic.

6. Obiectivul general al disciplinei

Înțelegerea și asimilarea conceptelor, teoriilor și metodelor utilizate în marketingul politic, dezvoltarea abilităților de aplicare a cunoștințele dobândite în contexte reale.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	- Studentul recunoaște, alege și utilizează metode și tehnici de cercetare pentru realizarea unui studiu.
Aptitudini	- Studentul elaborează documente de cercetare sau susține prezentări pentru a raporta rezultatele unui proiect de cercetare și analizează desfășurat, indicând procedurile de analiză și metodele care au condus la rezultatele respective, precum și posibile interpretări ale rezultatelor.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul identifică, prin apel la gândirea critică, punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor cu care se întâlnește în evaluarea și aplicarea instrumentelor de marketing politic.

8. Metode de predare

În activitatea de predare sunt utilizate metodele active – participative, centrate pe student, bazate pe prelegere, schematizare, dezbateri pe baza bibliografiei și a unor materiale grafice sau video, pe exercițiile aplicative, studii de caz etc., urmărindu-se integrarea practică a noțiunilor teoretice.

9. Conținuturi

9.1 Curs	Metode de predare
I. MARKETINGUL POLITIC: DEFINIȚII, DELIMITĂRI ȘI CONCEPTE FUNDAMENTALE (2 ore) 1. Definirea marketingului politic 2. Piața politică și segmentul de piață 3. Cererea și oferta politică 4. Conceptul de „campanie permanentă” II. CERCETAREA DE MARKETING POLITIC (6 ore) 1. Analiza macro-mediului politic: factori sociali, economici, culturali, tehnologici și instituționali 2. Cercetarea cantitativă: sondajele de opinie (preelectorale, tracking polls, exit-polls) 3. Cercetarea calitativă: focus-grupuri, interviuri în profunzime, și testele de marketing 4. Analiza concurenței politice: benchmarking, identificarea avantajului competitive III. MODELAREA COMPORTAMENTULUI DE VOT (2 ore) 1. Modele predictive ale comportamentului electoral 2. Metodologii de proiectare a campaniei în funcție de tipologiile de votanți 3. Construcția candidatului orientată spre valoare și percepție publică IV. „VALUE-BASED POLITICAL MARKETING”: SATISFACȚIA ȘI LOIALITATEA VOTANTULUI (2 ore) 1. Modelul „candidatului orientat către valoare” – identitate, competență, credibilitate 2. Livrarea valorii politice: calitatea ofertei și performanța politică 3. Strategii de gestionare a non-votanților și a electoratului volatil V. PLANIFICAREA STRATEGICĂ ÎN MARKETINGUL POLITIC (4 ore) 1. Segmentarea și țintirea electoratului	• expunere; • analiză de text; • schematizare; • exemplificare multimedia; • dezbateri și problematizare.

2. Poziționarea și diferențierea demersului politic: construirea avantajului competitiv 3. Re-poziționarea actorilor politici și adaptarea ofertei 4. Dezvoltarea și testarea mesajului electoral VI. MANAGEMENTUL CAMPANIILOR ELECTORALE (2 ore) 1. Construirea și organizarea echipei de campanie: consultanți, staff, voluntari, actori din ecosistemul politic (grupuri de interese, lobby) 2. Strategia de campanie: elaborarea planului de marketing electoral 3. Crearea, testarea și lansarea „produsului politic” 4. Implementarea campaniei și mecanisme de feedback și evaluare VII. COMUNICAREA INTEGRATĂ ÎN MARKETINGUL POLITIC (2 ore) 1. Strategii de marketing pe parcursul ciclului de viață al ofertei politice 2. <i>Fundraising</i> și managementul resurselor în campanie 3. Marketingul direct (door-to-door, e-mail, SMS, micro-targeting) 4. Relațiile cu presa și managementul aparițiilor media 5. Dezbaterile televizate: structură, tactici, influență 6. Publicitatea electorală și regulile ei VIII. CAMPANIILE POLITICE ÎN MEDIUL DIGITAL (CYBERSPACE) (2 ore) 1. Colectarea și analiza datelor prin Internet 2. Utilizarea rețelelor sociale (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X) 3. Avantajele și limitele mediului digital: algoritmi, viralizare, <i>fake news</i>, etică digitală IX. RESPONSABILITATE SOCIALĂ ȘI ETICĂ ÎN MARKETINGUL POLITIC (2 ore) 1. Responsabilitatea politică și normele etice 2. Conduita în campanie și limitele comunicării persuasive 3. Reglementări, transparență și protecția publicului	
Bibliografie: a) referințe principale (bibliografie minimală): Baines, Paul; Harris, Phil; Hejlova, Denisa; Panagopoulos, Costas, <i>The Sage Handbook of Political Marketing</i>, SAGE Publications, London, 2025 Barbaros, Maria Corina, <i>Marketing și comunicare politică. Repere teoretice și strategii de acțiune</i>, Ediția a doua revizuită, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Iași, 2022 Boier, Rodica; Țimiraș, Laura, <i>Cercetări de marketing</i>, Editura Performantica, Iași, 2006. Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică. Mijloace și sisteme</i>, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, Ed. Teora, București, 2002. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet, <i>Mecanismul votului: cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială</i>, comunicare.ro, București, 2004. Lees-Marshment, Jennifer, <i>Political Marketing: Principles and Applications</i>, Routledge, London/New York, 2009. 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. Teodorescu, Bogdan, <i>Marketing politic și electoral</i>, Ed. SNSPA, București, 2001. b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională): Pripp, Cristina, <i>Marketingul politic</i>, Nemira, București, 2002.	

Pich, Christopher; Newman, Bruce I., <i>Political Branding: More Than Parties, Leaders and Policies</i>, Routledge, New York, 2021. Tasente, Tănase, <i>Social media și comunicarea politică personalizată</i>, Editura Universitară, București, 2019.	
9.2. Seminar	Metode de predare
1. Seminar introductiv: 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, pp. 14-24. - Georgeta Condur, pp. 23-32. 3. Segmentarea pieței. (2 ore) - Georgeta Condur, pp. 63-75. - Philip Kotler, 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, pp.11-31. - Al Ries, Jack Trout, p. 10-18. 5. Sondajul de opinie (partea I). (2 ore) - Andrei Novak, pp. 52-57, 71-77, 96-103, 107-110. - Bruce I. Newman, 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.), pp. 199-209 - https://curs.ro/category/sondaje/ 7. Focus-grupul (2 ore) - Richard A. Krueger, Mary Anne Casey, pp. 20-29, 94-120. - Frank I. Luntz, http://www.pollingreport.com/focus.htm 8. Testele de marketing (teste proiective, teste de acceptare) (2 ore) - Ștefan Prutianu, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie, pp. 35-43. 9. Comportamentul alegătorului (2 ore) - Georgeta Condur, pp. 75-89. 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.), pp. 89-113. 11. Consultanții politici și dimensiunile etice ale marketingului politic. (2 ore) - J. Harry Wray, "Money and Politics", în Bruce I. Newman (ed.), pp.741-758. 12. Concluzii și evaluarea activității studenților la seminare. (2 ore)	• analiza de text; • exemplificare multimedia; • studii de caz; • conversația euristică; • dezbateri și problematizare; • jocuri de rol; • prezentarea și evaluarea de referate.
Bibliografie: a) referințe principale (bibliografie minimală): Condur, Georgeta, <i>Comunicare politică. Mijloace și sisteme</i>, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2009. Davies, P.; Newman, B., <i>Winning Elections with Political Marketing</i>, Howarth Press Inc., New York, 2006 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 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>

Novak, Andrei, *Sondajul de opinie*, Ed. Oscar Print, București, 1998.

Newman, Bruce I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.

Prutianu, Ștefan; Anastasiei, Bogdan; Jijie, Tudor, *Cercetarea de marketing: studiul pieței pur și simplu*, Iași, Ed. Polirom, 2002.

Ries, Al; Trout, Jack, *Poziționarea: Lupta pentru un loc în mintea ta!*, București, Curier Marketing, 2004.

Șandru, Daniel; Bocancea, Sorin (coord.), *Mass-media și democrația în România postcomunistă*, 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, *Winning Elections with Political Marketing*, Howarth Press Inc., New York, 2006.

b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională):

Barbaros, Corina, *Marketingul politic. Repere teoretice și strategii de acțiune*, Editura Adenium, Iași, 2014.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Principiile marketingului*, Ediția a II-a, București, Ed. Teora, 2003.

Teodorescu, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, Ed. SNSPA, București, 2001.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.8 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	- capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; - capacitate de analiză critică a informațiilor; - capacitate de argumentare.	Colocviu	50%
10.9 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	- 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; - redactarea și susținerea unui proiect.	- participarea la dezbaterele din cadrul seminarelor; - redactarea și susținerea unui proiect, în cadrul seminarului.	50%
10.6 Condiții de promovare			
Minimum nota 5 la colocviu și minimum nota 5 la activitățile de la seminar (referate, proiecte etc.)			

Data completării	Titular de curs (semnătura)	Titular de seminar / lucrări (semnătura)
15.09.2025	Lect.univ. dr. Georgeta Condur	Lect.. univ. dr. Georgeta Condur
Data avizării în departament	Director de departament (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Ciprian Iftimoaei	
Data aprobării în Consiliul Facultății	Decan (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Florin Ioan Scorțescu	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IASI
1.2 Facultatea	DREPT, ECONOMIE, ȘTIINȚE POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE POLITICE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE POLITICE
1.5 Ciclu 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	2	2.7 Tipul de evaluare	Examen	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				
Examinări	2				
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe	22				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	22				
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	27				
Consultații	4				
3.8 Total ore studiu individual	75				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3.10 Numărul de credite	5				

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	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	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. Obiectivul general al disciplinei

Obiectivul general al disciplinei constă în înțelegerea problematicei 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. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul recunoaște, analizează și explică metoda, procesul și studiul de influențare a oamenilor, de dobândire a controlului asupra unei comunități sau a unei societăți, precum și repartizarea puterilor în cadrul unei comunități și între societăți.
Aptitudini	Studentul aplică metode și tehnici științifice pentru investigarea fenomenelor, dobândind noi cunoștințe sau corectând și integrând cunoștințele anterioare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul este în măsură să evalueze și să analizeze informațiile și sursele acestora. Demonstrează capacitatea de a accesa și de a avea o înțelegere critică atât a formelor tradiționale, cât și a celor noi de mass-media, precum și a rolului și funcției acestora în societățile democratice.

8. Metode de predare

În activitatea de predare vor fi utilizate prelegerile interactive și dezbaterile, analiză de text, schițe, metoda referatului etc., astfel încât informațiile să fie ușor de înțeles și asimilat. Fiecare curs va debuta cu o scurtă recapitulare a noțiunilor parcurse la cursul anterior.

Studentii sunt încurajați să identifice și să folosească în procesul de învățare surse alternative de documentare.

9. Conținuturi

9. 1 Curs	Metode de predare
Capitolul I COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE PUBLICE (2 ore) 1. Conceptul de comunicare umană 2. Elemente, niveluri și modele ale comunicării 3. Canale de comunicare publică 4. Mass-media și comunicarea publică Capitolul II OBIECTUL ȘI PROBLEMATICA RELAȚIILOR PUBLICE (2 ore) 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.) Capitolul III IMAGINEA PUBLICĂ A ORGANIZAȚIEI (2 ore) 1. Procesul de formare a imaginii publice a organizației 2. Strategii de imagine 3. Tehnici de refacere a imaginii publice Capitolul IV COMUNICAREA INTERNĂ (4 ore) 1. Conceptul de comunicare internă 2. Tipuri de public țintă 3. Modelarea mesajelor 4. Canale de comunicare internă Capitolul V RELAȚIILE CU COMUNITATEA LOCALĂ (2 ore) 1. Structura de putere a comunității locale 2. Obiective și metode utilizate în relațiile cu comunitatea locală 3. Procesul relațiilor cu comunitatea locală	• expunere; • analiză de text; • schematizare; • comparații; • dezbateri; • evidențierea practicii în activitatea de comunicare

4. Tehnica discursurilor pentru comunitatea locală Capitolul VI OPINIA PUBLICĂ (2 ore) 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 (2ore) 1. Caracteristicile unui fapt de presă 2. Tehnici de informare publică Capitolul VIII PROTECȚIA ÎMPOTRIVA DEZINFORMĂRII (4 ore) 1. Conceptul de dezinformare 2. Protecția împotriva dezinformării, detectarea și combaterea ei Capitolul IX RELAȚIILE PUBLICE ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ (4 ore) 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, <i>Tendințe actuale în campaniile de relații publice</i>, Editura Polirom, Iași, 2013. • Coman Cristina, <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i>, Editura Polirom, Iași, 2001. • Coman Cristina, <i>Relațiile publice si mass-media</i>, Editura Polirom, seria Media, Iasi, 2000. • Cutlip Scott, <i>Effective Public Relations</i>, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994. • Dagenais Bernard, <i>Campania de relații publice</i>, Editura Polirom, Iași, 2003 • Doug Newsom, <i>This is PR</i>, Wadworth Publishing Company, Belmont, 1993. • Iacob Dumitru, Diana-Maria, Cismaru, Remus, Pricopie, <i>Relațiile publice Coeziune și eficiență prin comunicare</i>, Editura Comunicare.ro, București, 2011. • Katie, Milo; Yoder, Sharon; Gross, Peter; Niculescu-Maier, Stefan, <i>Introducere in relațiile publice</i>, Editura NIM, Bucuresti, 1998. • Melvin De Fleur, <i>Teorii ale comunicării de masă</i>, Editura Polirom, Iasi, 1999. • McQuail, Denis, <i>Comunicarea</i>, Institutul European, Iași, 1999. • McQuail Denis; Windahl Sven, <i>Modele ale comunicării</i>, Editura SNSPA, București, 2001. • Pricopie Remus, <i>Relațiile publice – evoluție și perspective</i> – Editura Tritonic, București, 2011. b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă/opțională): • Aiken Michael; Paul Mots, <i>The Structure of Community Power</i>, New York: Ransom House, 1970 • Bennis Warren & Burt, Nanus, <i>Leaders: The Strategies for Taking Charge</i>, New York, 1985. • Birekenbihl Vera, <i>Antrenamentul comunicării</i>, Editura Gemma Press, 2000 • Berlo David K., <i>The Process of Communication</i>, New York: Holt, 1960. • Clarence Jones, <i>Winning with the News Media: A Self-defense Manual When You're the Story</i>, 1996. • Cathala Henri-Pierre, <i>Epoca dezinformării</i>, Editura Militară, București, 1991.	
8. 2 Seminar 1. Elemente, niveluri și modele ale comunicării (2 ore) 2. Canale de comunicare publică (2 ore) 3. Problematica relațiilor publice (2 ore) 4. Analiza comparativă între relațiile publice și alte forme de comunicare umană (2 ore) 5. Strategii de imagine (2 ore) 6. Tipuri de public țintă (2 ore) 7. Modelarea mesajelor (2 ore)	Metode de predare • analiza de text; • prezentarea și evaluarea de referate. • studierea bibliografiei recomandate: lucrări de referință, lecturi obligatorii, surse internet, cursul elaborat de facultate, alte

8. Relațiile cu comunitatea locală (2 ore) 9. Opinia publică (2 ore) 10. Tehnici și canale de informare publică (2 ore) 11. Protecția împotriva dezinformării, detectarea și combaterea ei (2 ore) 12. Relații publice în situațiile de criză (2 ore)	materiale didactice
Bibliografie: a) referințe principale (bibliografie minimală): • Coman Cristina, <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i>, Editura Polirom, Iași, 2001. • Coman Cristina, <i>Relațiile publice și mass-media</i>, Editura Polirom, seria Media, Iasi, 2000. • Cutlip Scott, <i>Effective Public Relations</i>, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994. • Dagenais, Bernard, <i>Campania de relații publice</i>, Editura Polirom, Iași, 2003 • Doug, Newsom, <i>This is PR</i>, Wadworth Publishing Company, Belmont, 1993. • Hunt, Todd; James E., Grunig, <i>Public Relations Techniques</i>, Holt, Philadelphia, 1984. • Hunt Todd; James E., Grunig, <i>Managing Public Relations</i>, Holt, Rinehart and Winston, Philadelphia, 1984. b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională): • Katie Milo, <i>Introducere în relațiile publice</i>, Editura NIM, Bucuresti, 1998. • Melvin De Fleur, <i>Teorii ale comunicării de masă</i>, Editura Polirom, Iasi, 1999. • McQuail Denis, <i>Comunicarea</i>, Institutul European, Iași, 1999 • McQuail Denis; Windahl Sven, <i>Modele ale comunicării</i>, Editura SNSPA, București, 2001	

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	• capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; • capacitate de analiză critică a informațiilor; • capacitate de argumentare.	• Examen	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	• capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; • capacitate de analiză critică a informațiilor; • capacitate de argumentare.	• participarea la dezbaterile din cadrul seminarului; • redactarea și susținerea unui referat, în cadrul seminarului.	40%
10.6 Condiții de promovare			
Minimum nota 5 la examen și minimum nota 5 la activitățile de la seminare (referate, proiecte etc.)			

Data completării	Titular de curs (semnătura)	Titular de seminar / lucrări (semnătura)
26.09.2025	Conf. univ. dr. Constantin Manolache	Conf. univ. dr. Constantin Manolache
Data avizării în departament	Director de departament (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Ciprian Iftimoaei	
Data aprobării în Consiliul Facultății	Decan (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Florin Ioan Scorțescu	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „PETRE ANDREI” DIN IAȘI
1.2 Facultatea	DREPT, ECONOMIE, 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	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	II	2.6 Tipul de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	OP

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					48
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					20
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
3.7.5. Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					38
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					75
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De rezultate ale învățării	Capacitatea de a înțelege un text științific de complexitate medie

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	- Sală de curs cu capacitate corespunzătoare, cu dotări tehnice specifice activităților didactice (computer, videoproiector, tablă, Internet etc.) - 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 / lucrărilor / practicii	- Condiții de învățare practic-aplicativă, în spirit euristic. - Dotări tehnice specifice activităților didactice (tablă, videoproiector, acces Internet etc.) - Sarcinile de lucru se rezolvă în echipe și/sau individual, sub îndrumarea cadrului didactic.

6. Obiectivul general al disciplinei

Înțelegerea și asimilarea 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. Rezultatele învățării

Cunoștințe	- Studentul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea publicitară și asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare publicitară
Aptitudini	- Studentul elaborează documente de cercetare sau susține prezentări pentru a raporta rezultatele unui proiect de cercetare și analizează desfășurat, indicând procedurile de analiză și metodele care au condus la rezultatele respective, precum și posibile interpretări ale rezultatelor.
Responsabilitate și autonomie	- Studentul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare publicitară.

8. Metode de predare

În activitatea de predare sunt utilizate metodele active – participative, centrate pe student, bazate pe prelegere, schematizare, dezbateri pe baza bibliografiei și a unor materiale grafice sau video, pe exercițiile aplicative, studii de caz etc., urmărindu-se integrarea practică a noțiunilor teoretice.

9. Conținuturi

9. 1 Curs	Metode de predare
Capitolul I INTRODUCERE ȘI CONCEPTE FUNDAMENTALE (4 ore) 1. Definiții și dicționar de termeni 2. Istoricul și evoluția publicității 3. Introducere în mediile tradiționale și digitale 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 (KPI, ROI, recall, engagement) Capitolul IV COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI (4 ore) 1. Psihologia consumatorului 2. Studiul motivației 3. Segmentarea pieței și profilul publicului țintă Capitolul V PLANIFICAREA ȘI GESTIONAREA PUBLICITĂȚII (4 ore) 1. Planul de publicitate 2. Pași tactici ai unei campanii de comunicare publicitară 3. Buget, media mix și calendar de campanie Capitolul VI CREAREA PUBLICITĂȚII (4 ore)	• expunere; • analiză de text; • schematizare; • exemplificare multimedia; • dezbateri și problematizare.

1. Agenția de publicitate 2. Crearea reclamei: concept, copywriting, vizual 3. Alegerea mijloacelor de comunicare 4. Metode speciale de persuasiune: storytelling, guerilla marketing, viral marketing	
Bibliografie: 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. 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. 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. 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. Teodorescu, 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.	
9.2 Seminar	Metode de predare
1. Termeni și concepte fundamentale ale publicității. (2 ore) Aplicație practică: Analiza câtorva reclame recente: identificarea elementelor fundamentale. (Dan Petre, Mihaela Nicola, pp. 8-23; Dragoș Iliescu, Dan Petre, , pp. 9-14) 2. Evoluția publicității, principalele etape și schimbări de paradigmă. (2 ore) Aplicație practică: Studiu comparativ între reclame istorice și contemporane. (Dan Petre, Mihaela Nicola, pp. 18-40, 225-237; J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, pp. 18-42; Marian Petcu, pp. 9-138) 3. Funcțiile, obiectivele și rolul publicității. (2 ore) Aplicație practică: Elaborarea obiectivelor pentru o campanie imaginară. (J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, pp. 43-68; Mihaela Nicola, Dan Petre, pp. 29-36; Philip Kotler, pp. 849-850) 4. Tipuri de publicitate. (2 ore) Aplicație practică: Grupuri de studiu: identificarea tipului de publicitate și publicul țintă. (J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, pp. 70-79; Dan Petre, Mihaela Nicola, pp. 47-52; Mihaela Nicola, Dan Petre, pp. 36-43)	• analiza de text; • exemplificare multimedia; • studii de caz; • conversația euristică; • dezbateri și problematizare; • jocuri de rol; • prezentarea și evaluarea de referate.

5. Metode de cercetare în publicitate. (2 ore) Aplicație practică: Exercițiu de realizare a unui mini-focus grup pentru un concept publicitar. (J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, pp. 551-580; Mihaela Nicola, Dan Petre, pp. 55-73) 6. Agenția de publicitate. (2 ore) Aplicație practică: Simularea unei echipe de agenție: atribuirea rolurilor și elaborarea unui brief. (Dan Petre, Mihaela Nicola, pp. 67-86; Jay Conrad Levinson, pp. 136-141; Luke Sullivan, pp. 247-319) 7. Planificarea publicității. (2 ore) Aplicație practică: Crearea unui plan simplificat de media pentru o campanie ipotetică. -(Mihaela Nicola, Dan Petre, pp. 75-92; Philip Kotler, pp. 848-904; Dan Petre, Mihaela Nicola, pp. 117-135) 8. Crearea publicității. (2 ore) Aplicație practică: Elaborarea unui concept creativ și a unui storyboard pentru o reclamă scurtă. (Dan Petre, Mihaela Nicola, pp.137-152; Luke Sullivan, pp. 53-103, 150-176) 9. Metode speciale de persuasiune în publicitate. (2 ore) Aplicație practică: Analiza unei campanii virale recente; discutarea elementelor de persuasiune. (Jay Conrad Levinson, pp. 207-237; Jim Aitchison, pp. 15-114) 10. Sugestii pentru crearea unei reclame. (2 ore) Aplicație practică: Crearea unui concept complet de reclamă: vizual, mesaj și call-to-action. (Luke Sullivan, pp. 105-146; J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, pp.603-607; Michael Newman, pp. 110-137) 11. Publicitatea politică. (2 ore) Aplicație practică: Analiza unei reclame politice recente; identificarea mesajelor și a tacticilor persuasive. (Georgeta Condur, pp. 89-124, 139-151; Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg, pp. 319-366) 12. Etica publicității și responsabilitatea socială. (2 ore) Aplicație practică: Discuție de grup: evaluarea eticii unei campanii reale; propunerea de soluții alternative. (Roy L. Moore, pp. 240-249, J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, pp. 826-854, Dan Petre, Mihaela Nicola, pp. 151-152).	
Bibliografie: 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>, București, Brandbuilders, 2006. 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>, 2 vol., București, Comunicare.ro, 2004. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Ediția a III-a, București, Ed. Teora, 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. Moore, Roy L., <i>Mass Communication Law and Ethics</i>, 2nd ed., Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1999. Newman, Michael, <i>Salturi creative: 10 lecții de advertising eficient inspirate de Saatchi & Saatchi</i>, București, Brandbuilders, 2006. Nicola, Mihaela; Petre, Dan, <i>Publicitate</i>, București, Editura SNSPA, 2001. Petre, Dan; Nicola, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i>, 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.igads.ro>

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.10 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	- capacitate de analiză, sinteză și expunere coerentă a conținutului informațional al disciplinei; - capacitate de analiză critică a informațiilor; - capacitate de argumentare.	Examen	50%
10.11 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	- 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; - redactarea și susținerea unui proiect.	- participarea la dezbaterile din cadrul seminarelor; - redactarea și susținerea unui proiect, în cadrul seminarului.	50%
10.6 Condiții de promovare			
Minimum nota 5 la examen și minimum nota 5 la activitățile de la seminar (referate, proiecte etc.)			

Data completării	Titular de curs (semnătura)	Titular de seminar / lucrări (semnătura)
15.09.2025	Lect.univ. dr. Georgeta Condur	Lect.. univ. dr. Georgeta Condur
Data avizării în departament	Director de departament (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Ciprian Iftimoaei	
Data aprobării în Consiliul Facultății	Decan (semnătura)	
	Conf. univ. dr. Florin Ioan Scorțescu	