

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Comunicare și relații publice</i>					
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. CONDUR Georgeta</i>					
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. CONDUR Georgeta</i>					
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare*	C.	2.7 Regimul disciplinei** OB.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					42
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					14
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					56
3.9 Total ore pe semestru***					100
3.10 Numărul de credite					4

* 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	

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online și au un caracter interactiv.
5.2. de desfășurare a seminarului / lucrărilor / practicii	• Seminarul se desfășoară pe baza bibliografiei și a suportului de curs. Activitățile se desfășoară fizic și online, folosindu-se fișiere de lucru și materiale multimedia, dar și în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs.

6. Obiectivul general al disciplinei

Familiarizarea cu principalele noțiuni privind comunicarea și relațiile publice, formarea și dezvoltarea deprinderilor necesare utilizării principiilor, normelor și tehnicilor eficiente de comunicare, folosite în context intercultural, prin dezvoltarea competențelor specifice (discursive, strategice, socio-culturale etc.); dezvoltarea abilităților de a aplica aceste cunoștințe dobândite în contexte reale de comunicare.
--

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Aptitudini	Studentul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. Studentul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Responsabilitate și autonomie	Studentul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. Studentul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. Studentul demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.

8. Metode de predare: prelegere; exemple; dezbateri și problematizare

9. Conținuturi

9.1 Curs – 14 ore	Metode de predare	Timp alocat
1. Comunicarea, introducere și noțiuni generale 1.1. Comunicarea - definiții, dicționar de termeni, modele ale comunicării 1.2. Tipuri de comunicare, comunicarea verbală și non-verbală 2. Relațiile publice 2.1. Definirea domeniului, originea și evoluția relațiilor publice 2.2. Tipuri de relații publice, obiective, asemănări și deosebiri între PR și advertising 3. Campania de comunicare 3.1. Cine comunică (analiza SWOT) 3.2. Cui comunicăm (modele de segmentare a pieței) 3.3. Cum comunicăm (mijloace de comunicare) 3.4. Când și unde comunicăm 3.5. Ce comunicăm (oferta, construcția mesajului) 4. Comunicarea de criză – tipologie, strategii și exemple 6.1. Tipologia crizelor 6.2. Strategii ale comunicării de criză 6.2. Relația cu presa în situații de criză 6.3. Exemple de gestionare a crizelor - <i>online</i>	Prelegere și discuții în sistem fizic sau online	2 ore 2 ore 5 ore 5 ore
Bibliografie 1. Condur, Georgeta , <i>Comunicare și relații publice</i> – suport de curs, 2025 2. Condur, Georgeta , <i>Comunicare politică: Mijloace și sisteme</i> , Editura Fundației Academice AXIS, Iași, 2009 3. Mucchielli, Alex , <i>Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare</i> (ediția a II-a), Editura Polirom, Iași, 2015 4. Newsom, Doug; VanSlyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean , <i>Totul despre relațiile publice</i> , Polirom, Iași, 2003 5. Newsom, Doug; Carrell, Bob , <i>Redactarea materialelor de relații publice</i> , Polirom, Iași, 2004 6. Pânișoară, Ion-Ovidiu , <i>Comunicarea eficientă. Metode de interacțiune educațională</i> (ediția a IV-a revăzută și adăugită), Editura Polirom, Iași, 2015.		

9.2. Seminar / laborator – 14 ore

1. Comunicare, PR, marketing, publicitate – noțiuni de bază, asemănări și deosebiri
2. Modele ale comunicării
3. Tipuri de comunicare
4. Pașii tactici ai campaniei de comunicare
5. E-PR: Comunicarea și relațiile publice online
6. Gestionarea crizelor
7. Purtătorul de cuvânt și organizarea biroului de presă. Etica relațiilor publice și a comunicării, responsabilitatea socială – *online*

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)	Note întregi de la 1 la 10	Colocviu	70%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar.	Frecvență, calitatea interacțiunii, redac-tarea unui proiect	30%
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minimum 5 (cinci) la colocviu și a mediei finale , care rezultă prin adunarea notei de la colocviu (ponderată cu 70%) cu nota de la seminar (ponderată cu 30%), de minimum 5 (cinci) .			

Data completării
23.09.2025

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament
29.09.2025

Semnatura Directorului de Departament