

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de	Sociologie
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ANALIZA IMAGINII							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					48
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					48
Tutoriat					8
Examinări					3
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu e cazul
4.2 de competențe	- Limba engleză la nivel mediu - Frecventarea modulului de metode și tehnici de cercetare (nivel licență) - Frecventarea modulului de Informatică aplicată în științe sociale și ale comunicării (nivel licență)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de seminar dotată cu PC/ laptop și videoproiector, flipchart, laborator multimedia, Studio de televiziune, etc.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al	• Însușirea termenilor proprii Analizei de imagine și
---------------------------	---

disciplinei	utilizarea lor în proiecte aplicate de cercetare
7.2 Obiectivele specifice	• Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele concepte și teorii privind conceptul de imagine • Exersarea capacității de a identifica probleme de cercetare imagologice • Formarea abilităților practice de realizare a analizei de imagine în plan organizațional

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Obiectul cursului. Imaginea și imaginea publică. Definiții, teoretizarea domeniului, bibliografie	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
Imaginea socială a organizațiilor. Imaginea de marcă. Tipologia imaginii. Imaginea dezirabilă		4	
Prezentarea procesului de crearea și gestionare a imaginii. Crearea imaginii publice: utilizarea tehnicilor și metodelor specifice domeniului relațiilor publice. Identificarea caracterului interdisciplinar a procesului de creare a imaginii publice.		4	
Sistemul indicatorilor de imagine. Tehnica de stabilire a indicatorilor de imagine. Avantajele analizei pe indicatori de imagine		4	
Imaginea mass media. Impactul prognozat. Tipuri de imagine mass-media. Imaginea globală și imagini specifice. Măsurarea impactului prognozat		8	
Analiza de imagine. Tipologia analizei de imagine. Analiza de imagine standard. Etapele elaborării analizei de imagine. Conținutul analizei de imagine		4	
Bibliografie 1. ABRUDAN, Elena, Comunicare vizuală, Accent, 2008 2. CHICIUDEAN, Ion, Gestionarea imaginii în procesul comunicării, București, Editura Licorna, 2000 3. CULDA, Lucian, Procesualitate socială, București, Ed. Licorna, 1994 4. DOUGLAS, Mary, Cum gândesc instituțiile, Iași, Editura Polirom, 2002 5. DURAND, Gilbert, Structurile antropologice ale imaginarului, Ed. Univers, București, 1977 6. FRIGIOIU, Nicolae, Imaginea publică a liderilor și instituțiilor politice, Comunicare.ro, București, 2004 7. HAINEȘ, Rosemarie, Imaginea instituțională, Editura Universitară, București, 2010. 8. LOHISSE, Jean, Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune,			

Polirom, Iași, 2002			
9. VLĂSCEANU, Mihaela, Organizații și comportament organizațional, Iași, Editura Polirom, 2003			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Alegeți o organizație concretă și stabiliți indicatorii și subindicatorii de imagine. Articulați sistemul indicatorilor de imagine	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	4	videoproiector, tablă, acces la internet
Stabiliți numărul referirilor la organizația a cărei imagine o gestionați pentru fiecare instituție mass-media. Folosind coeficienții de ponderare specifică calculați impactul prognozat al imaginii difuzate de mass-media.	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	8	
Pornind de la analiza de imagine elaborată, realizați Planul acțiunilor imagologice, pentru ca imaginea mass-media sa se apropie de imaginea dezirabila a organizatiei.	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	8	
Identificați o criză de imagine și monitorizați-o. Calculați valorile indicilor de intensitate, amplitudine și impact și realizați analiza crizei de imagine	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	8	
Bibliografie			
•			
1.ABRUDAN, Elena, Comunicare vizuală, Accent, 2008			
2. CHICIUDEAN, Ion, Gestionarea imaginii în procesul comunicării, București, Editura Licorna, 2000			
3. CULDA, Lucian, Procesualitate socială, București, Ed. Licorna, 1994			
4. DOUGLAS, Mary, Cum gândesc instituțiile, Iași, Editura Polirom,2002			
5. DURAND, Gilbert, Structurile antropologice ale imaginarului, Ed. Univers, București, 1977			
6. FRIGIOIU, Nicolae, Imaginea publică a liderilor și instituțiilor politice, Comunicare.ro, Bucuresti, 2004			
7. HAINEȘ, Rosemarie, Imaginea instituțională, Editura Universitară, București, 2010.			
8. LOHISSE, Jean, Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune, Polirom, Iași, 2002			
9. VLĂSCEANU, Mihaela, Organizații și comportament organizațional, Iași, Editura Polirom, 2003			

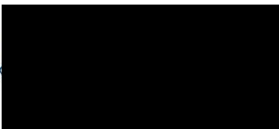
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examinare pe bază de proiect	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat - Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament 
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Facultatea de Sociologie și comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale comunicării
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	Gestiunea campaniilor de imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Construcția de marcă							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Florin NECHITA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Florin NECHITA							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					60
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	144				
3.8 Total ore pe semestru	144				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Limba engleză nivel mediu
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector/ platforma e-learning
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector/ platforma e-learning

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează Ct3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii. R.Î.3.1 Absolventul se documentează și identifică oportunități de formare profesională continuă R.Î.3.2 Absolventul formulează obiective privind evoluția sa profesională și identifică strategii de acțiune în acest sens R.Î.3.3 Absolventul se autoevaluează și reflectează asupra viitorului său profesional, identificând strategii de dezvoltare profesională și de soluționare a dificultăților profesionale R.Î.3.4 Absolventul cunoaște metode de gestionare al stresului profesional și personal R.Î.3.5 Absolventul urmărește cerințele pieței din domeniul științelor comunicării și realizează acțiuni pentru a se adapta la respectivele cerințe R.Î.3.6 Absolventul cunoaște și aplică tehnici de management al timpului profesional și personal R.Î.3.7 Absolventul îndeplinește atribuțiile profesiei cu responsabilitate prin respectarea eticii și deontologiei profesionale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Înțelegerea brandurilor și construcției acestora în cadrul strategiei de marketing a organizațiilor. • Oferirea unei perspective de ansamblu asupra brandingului și a modului prin care acesta contribuie la îndeplinirea obiectivelor organizațiilor.
7.2 Obiectivele specifice	• Abordarea problemelor legate relația brandingului cu celelalte funcții ale organizațiilor. • Înțelegerea aspectelor etice și sociale cu privire la activitățile de brand management.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Importanța mărcilor și a managementului brandurilor	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
2. Segmentarea și targetarea	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
3. Conceptul de capital de brand	Expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
4. Poziționarea brandurilor	Prelegerea participativă, dezbateră, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea	2h	
5. Personalitatea brandurilor	Prelegerea participativă, dezbateră, expunerea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
6. Brand storytelling	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, documentarea pe web, exemplificarea.	4h	
7. Alegerea elementelor mărcii și crearea identității	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, documentarea pe web, exemplificarea.	2h	
8. Arhitectura de brand,	Prelegerea	2h	

strategii de extindere, strategii de portofoliu	participativă, problematizarea, expunerea interactivă, documentarea pe web, exemplificarea.		
9. Brandurile și sustenabilitatea	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, documentarea pe web, exemplificarea.	2h	
10. Personal branding și employer branding	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, documentarea pe web, exemplificarea.	2h	
11. Brandul de loc și brandul de destinație	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, documentarea pe web, exemplificarea.	2h	
12. Înregistrarea și protecția legală a mărcilor. Evaluarea brandurilor	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, documentarea pe web, exemplificarea.	2h	

Bibliografie

Aaker, D. (2005). *Managementul capitalului unui brand. Cum să valorificăm numele unui brand*, Ed. Brandbuilders, București.

Aaker, D. (2006). *Strategia portofoliului de brand: cum să creezi relevanță, diferențiere, energie, pârghii comerciale și claritate*, Ed. Brandbuilders, București, 2006.

Adamson, A. (2006). *BrandSimple: cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, Ed. Publica, București.

Bogdan, A. (2011). *Branding pe frontul de Est: despre reputație, împotriva curentului*, Brandient Consult, ediția II-a, București.

De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier Ltd., Oxford.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*, Elsevier Ltd., Oxford.

De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier Ltd., Oxford.

Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. (2009). *Brand Management: research, theory and practice*, Ed. Routledge, New York

Herbst, D. G., & Musiolik, T. H. (2015). *Building Strong Digital Brands*, Berlin: epubli.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term*, Kogan Page, London and Philadelphia.

Keller, K. L. (2008). *Best practice cases in branding: Lessons from the World's Strongest Brands*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.

Lindstrom, M. (2009). *Branduri senzoriale: Construiți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*, Ed. Publica, București.

Klein, N. (2006). <i>NO LOGO: Tirania mărcilor</i>, Ed. Comunicare.ro, București. Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). <i>The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes</i>. McGraw Hill Professional. McErlean, K. (2018). <i>Interactive Narratives and Transmedia Storytelling: creating immersive stories across new media platforms</i>, Abingdon: Routledge. Migdalovici, T., & Nechita, F. (2014). <i>Rebranding Brașov</i>, Ed. Universității Transilvania din Brașov. Nechita, F. (2012). <i>Construcția de marcă în industria laptelui și în industria berii</i>, Ed. Universității Transilvania. Olins, W. (2009). <i>Manual de branding</i>, Ed. Vellant, București. Ries, A., Trout, J. (2004), <i>Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea ta!</i>, Ed. Brandbuilders, București. Wheeler, A. (2018). <i>Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team</i>. John Wiley & Sons. ***, colecția revistei Brand4Brands, 2003-2013, Biblioteca Universității Transilvania.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Importanța mărcilor și a managementului brandurilor	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	4h	
2. Segmentarea și targetarea	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	4h	
3. Conceptul de capital de brand	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
4. Poziționarea brandurilor	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
5. Personalitatea brandurilor	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
6. Brand storytelling	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
7. Alegerea elementelor mărcii și crearea identității	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
8. Arhitectura de brand, strategii de extindere, strategii de portofoliu	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de	2h	

	lucru; documentarea pe web.		
9. Brandurile și sustenabilitatea	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
10. Personal branding și employer branding	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
11. Brandul de loc și brandul de destinație	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	
12. Înregistrarea și protecția legală a mărcilor. Evaluarea brandurilor	expunerea interactivă; conversația; exemplificarea; exerciții pe echipe de lucru; documentarea pe web.	2h	

Bibliografie

Aaker, D. (2005). *Managementul capitalului unui brand. Cum să valorificăm numele unui brand*, Ed. Brandbuilders, București.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*, Elsevier Ltd., Oxford.

Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. (2009). *Brand Management: research, theory and practice*, Ed. Routledge, New York

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term*, Kogan Page, London and Philadelphia.

Keller, K. L. (2008). *Best practice cases in branding: Lessons from the World's Strongest Brands*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Lindstrom, M. (2009). *Branduri senzoriale: Construiți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*, Ed. Publica, București.

McErlean, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling: creating immersive stories across new media platforms*, Abingdon: Routledge.

Olins, W. (2009). *Manual de branding*, Ed. Vellant, București.

Ries, A., Trout, J. (2004), *Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea ta!*, Ed. Brandbuilders, București.

Rowles, D. (2018), *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*, New York: Kogan Page.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale din domeniu și a practicilor de marketing și comunicare la nivel național și internațional. Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate. În cadrul cursurilor sunt prezenți cu o frecvență de 1-2 ore pe semestru și reprezentanți din industria marketingului și a comunicării.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din
-------------------	---------------------------	-------------------------	------------------

			nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examen oral cu prezentarea unei lucrări de sinteză	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Situația prezențelor (minim 8 din 14)	Direct proporțională cu nr. de prezențe	20%
	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și prezentarea orală unor teme pe subiecte date	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de/...../.... și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de/...../.....

Conf. dr. Horia MOAȘA, [Redacted] Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA, [Redacted] Director de departament
Conf. dr. Florin NECHITA, [Redacted] Titular de curs	Conf. dr. Florin NECHITA, [Redacted] Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov	
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare	
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării	
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie	
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master	
1.6 Programul de studii/Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine	

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Crearea de conținut pentru multimedia							
2.2 Titularul activităților de curs	Lector asociat dr. DOINA TEGLAS							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lector asociat dr. DOINA TEGLAS							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					80
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•	
4.2 de competențe	•	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu laptop, videoproiector	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	- instruirea studenților cu privire la cerințele de securitate și sănătate în muncă specifice activităților desfășurate în laboratoare; - obligativitate de participare în cadrul laboratoarelor de specialitate (minim 8 prezențe din totalul de 14)	

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor
Competențe	- Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței de muncă - Rezolvarea în mod realist, cu argumente atât teoretice, cât și practice, a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea locului activităților de comunicare în cadrul strategiei în Crearea de conținut pentru multimedia - Oferirea unei perspective de ansamblu asupra domeniului Crearea de conținut pentru multimedia și a modului prin care comunicarea contribuie la îndeplinirea obiectivelor acestora.	
7.2 Obiectivele specifice	- Fundamentele și principiile de bază în Crearea de conținut pentru multimedia. - Abordarea problemelor legate de comunicare și relația cu celelalte funcții în Crearea de conținut pentru multimedia	

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Noțiuni introductive de creare de conținut pentru multimedia (tv, social media, print)	-prelegerea participativă, -problematizarea. -expunerea interactivă -exemplificarea	4h 2h	
2. Evoluția advertisingului video	-prelegerea participativă, -problematizarea. -expunerea interactivă -exemplificarea	2h	
3. Stadii de creație și producție. Creație și dezvoltare	-prelegerea participativă,		

4.Pre-productie, bugetare si evaluare proiect	-problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
5.Productie advertising (tipuri de executie, tehnici de filmare ex: reclama dintr-un shot continuu cu set-uri in miscare)	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
6. Post-productie si predare client (analiza performantei campaniei).	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
7.Tipuri de creatie publicitara. spot, foto, GIF, scurt metraj etc.	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
8.Copywrite	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
9.Directii strategice ale principalelor curente in publicitate (scoala americana, scoala europeana, scoala asiatica.)	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
10.Testarea cunostintelor	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificare	2h	
11.Campanii integrate	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificare	2h	
12. Tendinte actuale si viitoare in creare de continut pentru multimedia.	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
	-prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea interactivă		

	- exemplificarea		
--	------------------	--	--

Bibliografie:

- 1.BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. Boston, MS ; Burr Ridge, IL ; Dubuque, IA [etc.]: McGraw-Hill/Irwin, 2009. XIII, 838 p. : il. color ; 28 cm. ISBN 9780071284400 Subjects: Publicitate; Marketing direct; Marketing interactiv; Promovarea vanzarilor; Consumator; Relatii publice; 2009
- 2.BRANSTON, Gill; STAFFORD, Roy. The media student's book. London ; New York: Routledge, 2006. XVIII, 576 p. : il. color, fig., tab. ; 25 cm. ISBN 9780415371438 Subjects: Comunicare in masa; Mass media; Tehnologie media; Institutii media; Audienta media; Manual universitar
- 3.CRAIA, Sultana. Dictionar de comunicare, mass-media
- 4.BRETTON, Philippe. Convinge fara sa manipulezi : sa invatam sa argumentam. Iasi: Institutul European, 2009. 153 p. ; 19 cm. ISBN 9789736116261 Subjects: Comunicare sociala; Convingere; Argumentare; Comunicare argumentativa; Retorica; Opinie; Comunicare eficienta; 2009si stiinta informarii. Bucuresti: Meronia, 2008. 214 p. ; 23 cm. ISBN 9789737839411 Subjects: Mass-media; Stiinta informarii; Comunicare; Dictionar;
- 5.CURRAN, James; SEATON, Jean. Power without responsibility: press, broadcasting and the internet in Britain. London ; New York: Routledge, 2010. X, 437 p. ; 24 cm. ISBN 9780415466998 Subjects: Mass-media; Marea Britanie; Consumator de media; Presa; Tehnologie media; Internet; Radiodifuziune; Impact social;
- 6.ILIESCU D., PETRE D. (2004), *Psihologia Consumatorului*, Bucuresti: comunicare.ro.
- 7.PREDA, Sorin. Introducere in creativitatea publicitara. Iasi: Polirom, 2011. 238 p. ; 24 cm. ISBN 9789734622351 Subjects: Publicitate; Mijloace de publicitate; Creativitate; Idei; Text publicitar
- 7.Armin Brott, Sergio Zyman, Sfârșitul advertisingului așa cum îl știm, Editia I, 2008 Traducator: Oana-Alexandra Petre 14.5 x 20.5 cm 320 pagini Editura Publica
- 8.Petre D., Iliescu D. (2005), *Psihologia Reclamei*, Bucuresti: comunicare.ro.
- 9.Ogilvy D. (1999), *Ogilvy despre publicitate*, Bucuresti: Ogilvy&Mather.
- 10.Marcenac L., Milon A., Saint Michel S.H., *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Bucuresti: Polirom.
- 11.John Steel J. (2005), *Adevar, minciuni si advertising*, Bucuresti: Brandbuilders Grup.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect		Număr de ore	Observații
1.Opiniile celor mai buni creativi romani despre ce inseamna o reclama de succes. (Interviu in exclusivitate cu directori de creatie de la agentiiile cele mai importante de publicitate din Romania).	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	1h	
2.Recunoastere si creare de mesaje de interes public (publicitate gratuita). Transformarea unor	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea;	1h	

comunicate de presa (de la institutii descentralizate, private, ong-uri etc.) in stiri de interes public.	- exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2h	
3.Vizita la un post de televiziune local pentru a urmări modul de filmare și montaj. Organizare, departamente, felul cum acestea funcționează. Tema practica: De la comunicat de presa la executie stire publicitara și difuzare. Asemănări și deosebiri dintre o stire tv publicitara și o reclama.	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	1h	
4.Studiu de caz: reclama video, de la brief la executie. Organizarea studentilor pe grupe și familiarizarea acestora cu activitățile specifice fiecărei etape de lucru.	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	1h	
5.Tipuri de incadraturi video și mișcări de camera specifice în publicitate. Exerciții practice de incadrare folosind telefonul mobil/ camera video.	-expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	1h	
6. Realizarea unui storyboard și scrierea unui text de reclama, pornind de la un studiu de caz. (Ex: Spot de promovare a Primei Scoli Românești, spot de promovare a sportului în rândul persoanelor cu dizabilități „Mișcare de eliberare” etc)	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	1h	
7.Studiu de caz: concept reclama în stilul scolii europene, filmare cadre, montaj reclama de 30 de secunde într-un program simplu, preluat de pe net.	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	1h	
8.Testarea cunoștințelor.	- expunerea		

9. Modele de campanii publicitare online (ex: promovarea unui produs, unui serviciu sau o campanie de strangere de fonduri). 10. Planificare strategica. Etape ale procesului de comunicare strategica. Seminar: Exerciții de planificare media pornind de la un buget alocat. 11. Concepere materiale video pentru facebook , Instagram, tik tok si promovarea acestora prin campanii de presa si boost-are post, in functie de bugetul avut la dispozitie si publicul tinta. 12. Alegerea canalelor media pentru difuzarea unei reclame in functie de target , audienta si buget.	interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web - expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web - expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web - expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	1h 2h	
Bibliografie: 1. BRETON, Philippe. Manipularea cuvintului. Iasi: Institutul European, 2006. 176 p. ; 19 cm. ISBN 9736113701 Subjects: Sociologia comunicarii; Manipulare; Relatii publice; Persuasiune; Comunicare politica; 2. CHELCEA, Septimiu. Psihosociologia publicitatii : despre reclamele vizuale. Iasi: Polirom, 2012. 207 p. : fig., tab. ; 24 cm. ISBN 9789734618064 Subjects: Publicitate; Reclama; Perceptie vizuala; Psihologie; 3. CHITU, Bianca Ioana. Tehnici promotionale : note de curs, studii de caz, teste. Brasov: Editura Universitatii 'Transilvania' din Brasov, 2007. 126 p. : tab. ; 24 cm. ISBN 9789735981358 Subjects: Marketing; Comunicare manageriala; Publicitate; Promovarea produselor; Mijloc de comunicare; Comunicare in masa; 4. NECHITA, Florin; BRICIU, Arabela. Mijloace de promovare : note de curs, aplicatii, studii de caz. Brasov: Editura Universitatii 'Transilvania' din Brasov, 2013. 186 p. : fig., tab. ; 25 cm. ISBN 9786061902057 Subjects: Publicitate; Comunicare; Marketing; Relatii publice; Studiu de caz; Manual universitar; 5. Heilbrunn B. (2002), <i>Logo</i>, Bucuresti: comunicare.ro. 6. Atkinson J. (2006), <i>Inovatie in advertising</i>, Bucuresti: comunicare.ro. <u>ALTE MATERIALE FOLOSITE :</u> 1. Studii de caz ,agentii de publicitate Marea Britanie si Romania 2. Zilele Biz- reportaj realizat cu cei mai importanti 13 directori de creatie din Agentiile de Publicitate Romanesti (realizat de Casa de productie Qooba) 3. Istoria CEC Bank - Clubul Camerelor de Comert, Antena 3 4. www.zonedesing.co.uk, sectiunea, showreel 5. www.protv.aproptv.ro , Casa de productie Redspike			

6. materiale publicitare realizate de Realitatea TV	

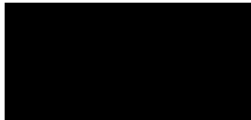
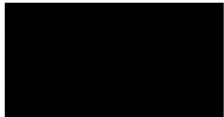
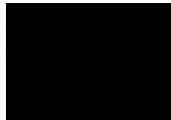
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociaților profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Pentru a obține creditele aferente acestui curs, studenții trebuie: a. să frecventeze minimum 50% din cursuri si seminarii; b. să realizeze un proiect care consta in promovarea unui produs sau serviciu, parcurgand toate etapele invatate		Examenul final constă în realizarea si sustinerea proiectului-40%, evaluare cunostinte teoretice si practice - 40% , participarea la seminarii -20%.
10.5 Seminar/ laborator/ proiect			
10.6 Standard minim de performanță			
•			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Dr. Doina TEGLAȘ  Titular de curs	Dr. Doina TEGLAȘ  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - *se alege una din variantele:* Licență/ Masterat/ Doctorat (**se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare**) ;
- 2) Ciclul de studii - *se alege una din variantele:* Licență/ Master/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - *se alege una din variantele:* **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - *pentru nivelul de licență*; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - *pentru nivelul de masterat*;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - *se alege una din variantele:* **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CONSTRUCȚIA SIMBOLICĂ A IDENTITĂȚII							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Silviu Coposescu							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Silviu Coposescu							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					23
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					48
Tutoriat					8
Examinări					3
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	119				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Limba engleză la nivel mediu • Frecventarea modulului de metode și tehnici de cercetare (nivel licență)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de seminar dotată cu PC/ laptop și videoproiector, flipchart, laborator multimedia, Studio de televiziune, etc.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2. Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3. Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1. Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2. Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3. Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4. Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1. Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12. Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1. Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2. Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3. Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4. Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Însușirea termenilor proprii Construcției simbolice a identității
7.2 Obiectivele specifice	• Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele concepte și teorii privind identitatea și simbolurile • Exersarea capacității de a identifica probleme legate de identitate la nivel personal și instituțional • Formarea abilităților practice de realizare a unei analize a identității unei instituții/organizații

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Delimitări conceptuale: identitate, sine, sine în raport cu alte persoane	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
Tipuri de identitate		4	
Teorii referitoare la construcția identității		4	
Identitatea organizațională		4	
Roluri ale individului în societate		8	
Legătura între identitate și cultură		4	
Bibliografie 1.Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M., & Demirbukan, S. (2009). Symbolic interaction theory. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i>, 1(1), 902-904. 2.Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. <i>Academy of management review</i>, 25(1), 13-17. 3.Billot, J. (2010). The imagined and the real: Identifying the tensions for academic identity. <i>Higher education research & development</i>, 29(6), 709-721. 4.Dubar, C. (2003). Criza identităților: interpretarea unei mutații. <i>Știința</i>. 5.Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. (2013). Organizational identity formation and change. <i>Academy of Management annals</i>, 7(1), 123-193. 6.Grossberg, L., Hall, S., & Du Gay, P. (1996). Questions of cultural identity. <i>Identity and Cultural Studies: Is that all there is</i>, 87-107. Howard, -393. 7.Jenkins, R. (2014). <i>Social identity</i>. Routledge. 8.Mohamad, B., Abu Bakar, H., Rageh, A., Halim, H., & Bidin, R. (2016). Corporate 9.Identity Management (CIM) Model in Malaysian Higher Education Sector: Literature Review J. A. (2000). Social psychology of identities. <i>Annual review of sociology</i>, 26(1), 367and Hypothesis Development. <i>The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences</i>, 659-666. 11.Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 46, 795-812.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
Tipuri de identitate - analiza diverselor tipuri de identitate	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	videoproiector, tablă, acces la internet
Modalitatea de formare a identității personale	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea;	4	

	- exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web		
Modalitatea de formare a identității sociale	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	8	
Identitatea organizațională - metode de gestionare	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	8	
Simbolurile utilizate în construcția identității personale și organizaționale	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	

Bibliografie

- 1.Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M., & Demirbukan, S. (2009). Symbolic interaction theory. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 1(1), 902-904.
- 2.Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. Academy of management review, 25(1), 13-17.
- 3.Billot, J. (2010). The imagined and the real: Identifying the tensions for academic identity. Higher education research & development, 29(6), 709-721.
- 4.Dubar, C. (2003). Criza identităților: interpretarea unei mutații. Știința.
- 5.Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. (2013). Organizational identity formation and change. Academy of Management annals, 7(1), 123-193.
- 6.Grossberg, L., Hall, S., & Du Gay, P. (1996). Questions of cultural identity. Identity and Cultural Studies: Is that all there is, 87-107.
- Howard, -393.
- 7.Jenkins, R. (2014). Social identity. Routledge.
- 8.Mohamad, B., Abu Bakar, H., Rageh, A., Halim, H., & Bidin, R. (2016). Corporate
- 9.Identity Management (CIM) Model in Malaysian Higher Education Sector: Literature Review J. A. (2000). Social psychology of identities. Annual review of sociology, 26(1), 367and Hypothesis Development. The European Proceedings of Social and
- 10.Behavioural Sciences, 659-666.
- 11.Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. Journal of the Academy of Marketing Science, 46, 795-812.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

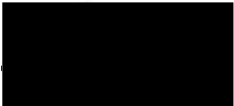
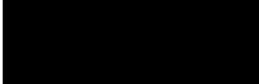
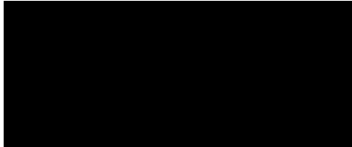
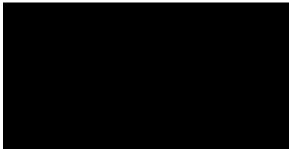
Tip de activitate	10.1 Criterii de	10.2 Metode de	10.3
-------------------	------------------	----------------	------

F03.1-PS7.2-

01/ed 2 rev 6

	evaluare	evaluare	Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examinare pe bază de proiect	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat - Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Silviu COPOSESCU  Titular de curs	Prof.univ.dr. Silviu COPOSESCU  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Facultatea de Sociologie și comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Gestiunea campaniilor de imagine/Specialist în comunicare

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Tehnici promoționale							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Florin NECHITA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Florin NECHITA							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

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/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Limba engleză nivel mediu
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice Cp4. Realizarea și promovarea unei campanii de imagine R.Î.4.1 Absolventul identifică și utilizează tehnici de scriere specifice pentru o campanie de imagine (texte pentru publicul extern unei instituții, texte cu destinație oficială, texte pentru mass - media (comunicatul de presă), texte pentru publicul intern al unei instituții (newsletter, e-mail), texte pentru persoane publice) R.Î.4.2 Absolventul are cunoștințe despre modul în care trebuie să desfășoare o campanie de relații publice pentru promovarea unor produse sau servicii R.Î.4.3 Absolventul își adaptează munca la tipul de produs de relații publice, de publicul căruia i se adresează, de bugetul disponibil R.Î.4.4 Absolventul cunoaște tehnici și strategii de creare și gestionare de conținut pentru a satisface nevoile publicului și standardele internaționale
-------------------------	--

Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează Ct3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii. R.Î.3.1 Absolventul se documentează și identifică oportunități de formare profesională continuă R.Î.3.2 Absolventul formulează obiective privind evoluția sa profesională și identifică strategii de acțiune în acest sens R.Î.3.3 Absolventul se autoevaluează și reflectează asupra viitorului său profesional, identificând strategii de dezvoltare profesională și de soluționare a dificultăților profesionale R.Î.3.4 Absolventul cunoaște metode de gestionare al stresului profesional și personal R.Î.3.5 Absolventul urmărește cerințele pieței din domeniul științelor comunicării și realizează acțiuni pentru a se adapta la respectivele cerințe R.Î.3.6 Absolventul cunoaște și aplică tehnici de management al timpului profesional și personal R.Î.3.7 Absolventul îndeplinește atribuțiile profesiei cu responsabilitate prin respectarea eticii și deontologiei profesionale
-------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea locului activităților de comunicare în cadrul strategiei de marketing a organizațiilor. - Oferirea unei perspective de ansamblu asupra domeniului comunicării de marketing și a modului prin care mixul promoțional contribuie la îndeplinirea obiectivelor organizațiilor.
7.2 Obiectivele specifice	- Fundamentele și principiile de bază ale comunicării de marketing. - Abordarea problemelor legate de comunicarea integrată și relația cu celelalte funcții ale organizațiilor. - Înțelegerea aspectelor etice și sociale cu privire la utilizarea diverselor mijloace de promovare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Comunicarea integrată de marketing	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
2. Evoluție și istoric tehnici promoționale	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă	2h	

	- exemplificarea		
3. Rolul agențiilor de publicitate în procesul de planificare și integrare a tehnicilor promoționale în campaniile de comunicare ale organizațiilor	Prelegerea participativă, dezbateră, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea	2h	
4. Tehnicile tradiționale de promovare (TV, radio, OOH, cinema)	Prelegerea participativă, dezbateră, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea	2h	
5. Tehnici de promovare a vânzărilor și comunicare la punctul de vânzare	Prelegerea participativă, dezbateră, expunerea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
6. Tehnici neconvenționale de promovare: guerilla marketing	Prelegerea participativă, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea	2h	
7. Organizarea evenimentelor și sponsorizarea.	Prelegerea clasică, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea	2h	
8. Plasarea de produse în diverse media	Prelegerea clasică, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea	2h	
9. Dezvoltarea campaniilor în social media	Prelegerea clasică, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
10. Marketing și optimizare pe motoarele de căutare	Prelegerea clasică, expunerea, problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea	4h	
11. Content writing și copywriting	Prelegerea clasică, expunerea,	4h	

	problematizarea. - expunerea interactivă - documentarea pe web - exemplificarea		
Bibliografie Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). <i>Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective</i> 4e. McGraw-Hill Education (Australia). Blakeman, R. (2018). <i>Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation</i> . Rowman & Littlefield. Clow, K. E. & Baack, D. (2018). <i>Integrated advertising, promotion, and marketing communications</i> . Pearson Education. Fill, C., Hughes, G., & De Francesco, S. (2013). <i>Advertising: strategy, creativity and media</i> . Pearson Education. Godin, S. (1999). <i>Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers</i> . Simon and Schuster. Godin, S. (2002). <i>Purple cow. Transform your business by being remarkable</i> . Penguin Books. Hackley, C. (2005). <i>Advertising and promotion: Communicating brands</i> . Sage Publishing. Hoyle, L. H. (2002). <i>Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions</i> . The Wiley event management series. Kaser, K. (2013). <i>Advertising and Sales Promotion</i> . Cengage Learning. Kliatchko, J. G. (2020). <i>Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core</i> . Cambridge Scholars Publishing. Migdalovici, T., & Nechita, F. (2014). <i>Rebranding Braşov</i> . Editura Universităţii Transilvania din Braşov. Morgan, T. (2016). <i>Visual Merchandising Third Edition: Windows and in-store displays for retail</i> . Laurence King Publishing. Nechita, F. (2020). <i>Comunicarea de marketing a muzeelor în era digitală</i> . Presa Universitară Clujeană. Nechita, F., & Briciu, A. (2013). <i>Mijloace de promovare: note de curs, aplicații, studii de caz</i> . Editura Universităţii Transilvania din Braşov. Percy, L. (2008). <i>Strategic integrated marketing communications</i> . Elsevier. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). <i>Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications</i> . Cengage Learning.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Content writing și copywriting	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru;	2h	
2. Tehnicile tradiționale de promovare (TV, radio, OOH, cinema)	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru;	2h	
3. Tehnici de promovare a vânzărilor și comunicare la punctul de vânzare	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru;	2h	
4. Tehnici neconvenționale de promovare: guerilla marketing	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru;	2h	
5. Organizarea evenimentelor și	- expunerea interactivă;	2h	

sponsorizarea.	-conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru;		
6. Optimizare și marketing pe motoarele de căutare (SEO & SEM)	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	4h	

Bibliografie

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* 4e. McGraw-Hill Education (Australia).

Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.

Clow, K. E. & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education.

Fill, C., Hughes, G., & De Francesco, S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Pearson Education.

Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. Sage Publishing.

Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. The Wiley event management series.

Kaser, K. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. Cengage Learning.

Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising Third Edition: Windows and in-store displays for retail*. Laurence King Publishing.

Nechita, F. (2020). *Comunicarea de marketing a muzeelor în era digitală*. Presa Universitară Clujeană.

Nechita, F., & Briciu, A. (2013). *Mijloace de promovare: note de curs, aplicații, studii de caz*. Editura Universității Transilvania din Brasov.

Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Elsevier.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

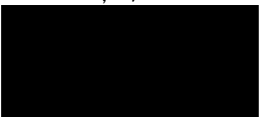
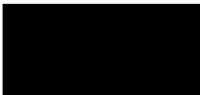
Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale din domeniu și a practicilor de marketing și comunicare la nivel național și internațional. Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate. În cadrul cursurilor sunt prezenți cu o frecvență de 1-2 ore pe semestru și reprezentanți din industria marketingului și a comunicării.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examen oral cu prezentarea unei lucrări de sinteză	45%
		Prezentare de grup a unei teme din conținutul cursului anterior	5%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Situația prezențelor (minim 5 din 7)	Direct proporțională cu nr. de prezențe	20%
	Însușirea limbajului domeniului și	Realizarea și prezentarea orală	30%

	înțelegerea unor concepte și teorii specifice	unor teme pe subiecte date	
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf. dr. Horia MOAȘA,  Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA,  Director de departament
Conf. dr. Florin NECHITA,  Titular de curs	Conf. dr. Florin NECHITA,  Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Transilvania</i> Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Departamentul de Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe sociale
1.5 Ciclu de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PSIHOSOCIOLOGIA RECLAMEI ȘI A CONSUMATORULUI							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Alina COMAN							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.univ.dr. Alina COMAN							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					119 ore
Studiul 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/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					39
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	119				
3.8 Total ore pe semestru	175 (7x25)				
3.9 Numărul de credite⁴⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
-------------------------	---

Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale
-------------------------	--

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea competențelor de analiză și explicare a conținutului unei reclame
7.2 Obiectivele specifice	Studentii vor fi capabili să • Explice efectul folosirii culorilor într-un conținut vizual al unei reclame • Identifice conținutul subliminal al unei reclame • Identifice descriptori nonverbal de tip expresori în conținutul unei reclame emotionale • Identifice elemente de comunicare nonverbală în conținutul unei reclame • Identifice distanțele personale în conținutul unei reclame • Identifice stereotipurile de gen în conținutul unei reclame

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr.de ore	Observații
1.Procesarea informației vizuale Principiile gestaltiste ale percepției Gestalt spart Potential prosexigen	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2+2	
2.Mesaje subliminale Experimentul lui Vicary Percepție subliminală	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
3.Culori Dincolo de frecvențe electromagnetice Conținuturi fiziologice și psihologice Patternuri culturale	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
4.Emotii în reclame Emotiile primare, harta emoțiilor Reclame emotionale Expresori ai personajelor ce apar în reclame Emotii generate la nivelul consumatorilor de reclame	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2+2	
5. Umor Tipuri de umor în reclame Rasul ca o emoție pozitivă în reclame	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
6. Comunicarea nonverbală în reclame Tipologia gesturilor P.Ekman Aplicații	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2+2	
7.Proxemica în reclame Distanțe personale în conținutul reclamelor Distanțe personale între personajele din reclame și consumatorul de reclame	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
8. Sexualitate și reclame Psihanaliza formelor Corpurile și diferite posturi legate de sexualitatea în publicitate Sexul vinde	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
9. Stereotipuri de gen în reclame Dimensiunile lui E.Goffman ptr discriminarea femeii în reclame Incompetența ca descriptor feminin Roluri de gen în reclame Este aceasta reclama discriminatorie în gen sau nu?	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2+2	
10. Copiii și publicitatea Tipologia lui Francoise Brune Copilul hibrid	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	

Bibliografie curs

- ANTAL, A. și MUREȘAN, P. 1983. *Culoare, armonie, confort*. Editura Științifică și Enciclopedică, București.
- ARRA, J. L. 1990. *Advertising creativity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BAUDRILLARD, Jean. 1996. *Sistemul obiectelor*. Cluj, Editura Echinox.
- BIRKENBIHL, Vera. 1999. *Semnălele corpului*. Editura Gemma Pres.
- BOVEE, C.L. & ARENS, W. F. 1992. *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- BRUNE, François. 1996. *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*. Editura Trei.
- CARTER, Erika. *Alice in the Consumer Wonderland* în: Ann Gray and Jim McGuian (ed.), *Studying Culture*. An Introductory Reader, Hodder and Stoughton, 1993, p.104-121.
- CANTELL, Timo and PODER PEDERSEN, Poul. 1992. *Modernity, postmodernity and Ethics – An Interview with Zigmunt Bauman* în: „Telos”, p.133 – 143.
- COMAN, Alina. 2005. *Stereotipuri de gen în publicitate. O incursiune în patriarhatul mediatic*. București, Editura Economică.
- CRÎȘAN, Corina și DANCIU, Lucian. 2000. *Manipularea opiniei publice prin televiziune*. Editura Dacia, Cluj-Napoca.
- DANCU, Vasile Sebastian. 1999. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. ClujNapoca, Editura Dacia.
- DIAMOND, E. & BATES, S. 1988. *The spot*. Cambridge: MIT Press.
- DUNN, S. W. et al. 1990. *Advertising: Its role in modern marketing*. New York: Dryden Press.
- FENNIS, Bob, STROEBE, Wolfgang. 2020. *The Psychology of Advertising*. Routledge.
- GODDARD, Angela. 2002. *Limbajul publicității*, trad. rom. Bianca Pop și Albert Borbely, Polirom, Iași.
- GOFFMAN, Erving. 1976. *Gender Advertisements*. The Society for the Anthropology of Visual Communication.
- GOLU, M. și DICU, A. 1974 *Culoare și comportament*. Editura Scrisul românesc, Craiova.
- GOULD, J. & GOULD, C. G. 1989. *Sexual Selection*. New York: Scientific American Library.
- GOY, R. W. & McEWEN, B. S. 1980. *Sexual differentiation of the brain*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- HIBBELS, S., WEAVER, R.L. 1989. *Communicating Effectively*. Random House, NY, 2nd ed. Wiltshire.
- ILIESCU, Dragos. 2004. *Psihologia reclamei si a consumatorului*, volumul I, editura comunicare.ro
- KEY, . B. 1976. *Media sexploitation*. New York: New American Library.
- KEY. W. B. 1973. *Subliminal seduction*. New York: New American Library.
- LaTOUR, Michael, PITTS, Robert and SNOOK-LUTHER, David. *Female Nudity, rousal and Ad Response: An Experimental Investigation* in: Journal of Advertising, Vol.19, No.4, 1990, pg.51-62.
- LUCAS, D. B. and BRITT, S. H. 1950. *Advertising psychology and research*. New York: McGraw-Hill.
- MECHLORE, Rafeal. 2023. *The Psychology of Ads*. Rose Publishing.
- MCLEA, Mircea. 1994. *Psihologie cognitivă*. Casa de editură „Gloria”.
- MITCHELL, A.A., ed. 1993. *Advertising exposure, memory and choice*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- MOLDOVEANU, Maria și MIRON, Dorina. *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*. Editura Libra, București.
- MORIARTY, S. E. 1991. *Creative advertising*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- MULLEN, Brian & JOHNSON, Craig, 1990. *The Psychology of Consumer Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- MUREȘAN, Pavel. 1988. *Culoarea în viața noastră*. Editura Ceres, București.
- NICOLA, Mihaela și PETRE, Dan. 2001. *Publicitate*. SNSPA, București.
- PATTI, C. H. & MORIARTY, S. E. 1990. *The making of effective advertising*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- PATTI, C. H. & FRAZER, C. F. 1988. *Advertising: a decision making approach*. New York: Dryden Press.
- PEASE, Allan. 1999. *Limbajul trupului*. București, Editura Polimark.
- PETRESCU, Dacinia-Crina. 2002. *Creativitate și investigare în publicitate*. Editura Carpatina, Cluj-Napoca.
- PETRE, Dan și ILIESCU, Dragoș. 2005. *Psihologia reclamei și a consumatorului*.
2.*Psihologia reclamei*. București, Editura comunicare.ro.
- RUSSELL, Thomas & LANE, Ronald, 2003. *Manual de publicitate*, trad. rom. Dan Bălănescu, Teora, București.
- RUSTI, Doina. 2005. *Mesajul subliminal in comunicarea actuala*. Bucuresti, Editura Tritonic.
- SEVERN, Jessica, BELCH, George and BELCH, Michael. *The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness* in: Journal of Advertising, Vol.19, No.1, 1990, pg.14-22.
- SILLARS, M. O. 1991. *Messages, meanings, and culture*. New York: Harper Collins.
- STREITMATTER, Rodger. 2006. *Sexul vinde. Aventura mass-media de la reprimare la obsesie*. Bucuresti, Editura Tritonic.
- SYMONS, D. 1979. *The Evolution of human sexuality*. New York: Oxford University Press.
- TANAKA, K. 1994. *Advertising Language*. London and New York: Routledge.
- THORSON, E. ed. 1989. *Advertising Age: the principles of advertising at work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- WELLS, W., BURNETT, J. & MORIARTY, S. 1992. *Advertising: Principles and practice*. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr.de ore	Observații
1.Principiile gestaltiste si forta vizualului https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gestalt-principles.htm studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
2. Gestalt si designul logo-urilor https://www.youtube.com/watch?v=6sG6cLiq5M0 https://www.youtube.com/watch?v=OwbDh9koILk studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
3.Mesaje subliminale pe ecran si in reclame https://www.youtube.com/watch?v=UTnqsHtKIw0 studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
4. Mesaje subliminale in reclame romanesti https://www.youtube.com/watch?v=z7_yuSIBp_I studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
5.Psihologia culorilor in branding http://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/ studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
6. Semantica culorilor in reclame https://www.youtube.com/watch?v=QhO-4cCQSUU studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
7.Cum se folosesc de emotii brandurile pentru a vinde https://blog.hubspot.com/marketing/emotions-in-advertising-examples https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
8. Reclame emotionale – constructie si obiective https://www.youtube.com/watch?v=22O9J8PRK-Y studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
9.Umor https://www.canva.com/learn/funny-ads/ the humor appeal https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/15/the-humor-appeal-advertising/ studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
10.Comunicarea nonverbală in reclamele cu continut vizual https://www.beckshop.ro/tehnici-de-comunicare http://www.edecon.ro/carte/810/stereotipuri-de-gen-in-discursul-publicitar-o-incursiune-in-patriarhatul-mediatic_alina-coman/ studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
11.Stereotipuri de gen in reclame http://www.edecon.ro/carte/810/stereotipuri-de-gen-in-discursul-publicitar-o-incursiune-in-patriarhatul-mediatic_alina-coman/ studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
12. Sexualitate in reclame – explicit-implicit https://www.youtube.com/watch?v=fzi-447ygXc studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
13. Copiii in reclame – aspecte etice https://www.youtube.com/watch?v=SfAxUpeVhCg&t=2s https://www.youtube.com/watch?v=yPsaXXtVfgc studii de caz, exemple	Conversația euristică, exercitii, studii de caz	2	
14. Sinteze, feedback, evaluari	Problematizare, dialog interactiv	2	

Bibliografie seminar

- ARRA, J. L. 1990. *Advertising creativity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- ANTAL, A. și MUREȘAN, P. 1983. *Culoare, armonie, confort*. Editura Științifică și Enciclopedică, București.
- BAUDRILLARD, Jean. 1996. *Sistemul obiectelor*. Cluj, Editura Echinox.
- BIRKENBIHL, Vera. 1999. *Semnălele corpului*. Editura Gemma Pres.
- BOVEE, C.L. & ARENS, W. F. 1992. *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- BRUNE, François. 1996. *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*. Editura Trei.
- CARTER, Erika. *Alice in the Consumer Wonderland* în: Ann Gray and Jim McGuian (ed.), *Studying Culture*. An Introductory Reader, Hodder and Stoughton, 1993, p.104-121.
- CANTELL, Timo and PODER PEDERSEN, Poul. 1992. *Modernity, postmodernity and Ethics – An Interview with Zigmunt Bauman* în: „Telos”, p.133 – 143.
- COMAN, Alina. 2005. *Stereotipuri de gen în publicitate. O incursiune în patriarhatul mediatic*. București, Editura Economică.
- CRIȘAN, Corina și DANCIU, Lucian. 2000. *Manipularea opiniei publice prin televiziune*. Editura Dacia, Cluj-Napoca.
- DANCU, Vasile Sebastian. 1999. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. ClujNapoca, Editura Dacia.
- DIAMOND, E. & BATES, S. 1988. *The spot*. Cambridge: MIT Press.
- DUNN, S. W. et al. 1990. *Advertising: Its role in modern marketing*. New York: Dryden Press.
- FENNIS, Bob, STROEBE, Wolfgang. 2020. *The Psychology of Advertising*. Routledge.
- GODDARD, Angela, 2002. *Limbajul publicității*, trad. rom. Bianca Pop și Albert Borbely, Polirom, Iași.
- GOFFMAN, Erving. 1976. *Gender Advertisements*. The Society for the Anthropology of Visual Communication.
- GOLU, M. și DICU, A. 1974 *Culoare și comportament*. Editura Scrisul românesc, Craiova.
- GOULD, J. & GOULD, C. G. 1989. *Sexual Selection*. New York: Scientific American Library.
- GOY, R. W. & McEWEN, B. S. 1980. *Sexual differentiation of the brain*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- HIBBELS, S., WEAVER, R.L. 1989. *Communicating Effectively*. Random House, NY, 2nd ed. Wiltshire.
- ILIESCU, Dragos. 2004. *Psihologia reclamei și a consumatorului*, volumul I, editura comunicare.ro
- KEY, . B. 1976. *Media sexploitation*. New York: New American Library.
- KEY, W. B. 1973. *Subliminal seduction*. New York: New American Library.
- LaTOUR, Michael, PITTS, Robert and SNOOK-LUTHER, David. *Female Nudity, rousal and Ad Response: An Experimental Investigation* in: Journal of Advertising, Vol.19, No.4, 1990, pg.51-62.
- LUCAS, D. B. and BRITT, S. H. 1950. *Advertising psychology and research*. New York: McGraw-Hill.
- MCLEA, Mircea. 1994. *Psihologie cognitivă*. Casa de editură „Gloria”.
- MITCHELL, A.A., ed. 1993. *Advertising exposure, memory and choice*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- MECHLORE, Rafeal. 2023. *The Psychology of Ads*. Rose Publishing.
- MOLDOVEANU, Maria și MIRON, Dorina. *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*. Editura Libra, București.
- MORIARTY, S. E. 1991. *Creative advertising*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- MULLEN, Brian & JOHNSON, Craig, 1990. *The Psychology of Consumer Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- MUREȘAN, Pavel. 1988. *Culoarea în viața noastră*. Editura Ceres, București.
- NICOLA, Mihaela și PETRE, Dan. 2001. *Publicitate*. SNSPA, București.
- PATTI, C. H. & MORIARTY, S. E. 1990. *The making of effective advertising*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- PATTI, C. H. & FRAZER, C. F. 1988. *Advertising: a decision making approach*. New York: Dryden Press.
- PEASE, Allan. 1999. *Limbajul trupului*. București, Editura Polimark.
- PETRESCU, Dacinia-Crina. 2002. *Creativitate și investigare în publicitate*. Editura Carpatina, Cluj-Napoca.
- PETRE, Dan și ILIESCU, Dragoș. 2005. *Psihologia reclamei și a consumatorului*. 2.*Psihologia reclamei*. București, Editura comunicare.ro.
- RUSSELL, Thomas & LANE, Ronald, 2003. *Manual de publicitate*, trad. rom. Dan Bălănescu, Teora, București.
- RUSTI, Doina. 2005. *Mesajul subliminal in comunicarea actuala*. Bucuresti, Editura Tritonic.
- SEVERN, Jessica, BELCH, George and BELCH, Michael. *The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness* in: Journal of Advertising, Vol.19, No.1, 1990, pg.14-22.
- SILLARS, M. O. 1991. *Messages, meanings, and culture*. New York: Harper Collins.
- STREITMATTER, Rodger. 2006. *Sexul vinde. Aventura mass-media de la reprimare la obsesie*. Bucuresti, Editura Tritonic.
- SYMONS, D. 1979. *The Evolution of human sexuality*. New York: Oxford University Press.
- TANAKA, K. 1994. *Advertising Language*. London and New York: Routledge.
- THORSON, E. ed. 1989. *Advertising Age: the principles of advertising at work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- WELLS, W., BURNETT, J. & MORIARTY, S. 1992. *Advertising: Principles and practice*. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicitarea corectă a conceptelor din curs	Portofoliu	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea corectă a conceptelor și teoriilor specifice	Studii de caz, prezentări ppt	30%
10.6 Standard minim de performanță - Elaborarea unui portofoliu cu 6 teme în care studenții utilizează, analizează și elaborează o reclama - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf. dr. Horia MOAȘA,  Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA,  Director de departament
Conf. dr. Alina COMAN,  Titular de curs	Conf. dr. Alina COMAN,  Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - *se alege una din variantele:* Licență/ Masterat/ Doctorat (**se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare**) ;
- 2) Ciclul de studii - *se alege una din variantele:* Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - *se alege una din variantele:* **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - *pentru nivelul de licență*; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - *pentru nivelul de masterat*;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - *se alege una din variantele:* **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea TRANSILVANIA din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe sociale și ale comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe sociale și ale comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Gestiunea campaniilor de imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	EVALUAREA IMAGINII							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ. dr. Silviu Coposescu							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ. dr. Silviu Coposescu							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ³⁾	DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					56
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					44
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					10
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții

4.1 de curriculum	Nu e cazul
4.2 de competențe si participare	- Cunoașterea Limbii engleze la nivel mediu, - Frecventarea modulului Analiza imaginii, - Operationalizarea cunoștințelor de Informatică aplicată. - Frecventarea si participarea activa-minimum 50% din Bugetul de timp alocat disciplinei-pentru accesul la Evaluarea finala/Examen

5. Condiții

5.1 de desfășurare a cursului	Acces la Internet, sală de curs dotată cu PC/laptop și videoproiector.
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Acces la Internet, sală de seminar dotată cu PC/laptop și videoproiector.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	- Identificarea, adaptarea și aplicarea conceptelor, metodelor și tehnicilor specifice de elaborare a proiectelor de evaluare și gestionare a campaniilor de imagine. - Proiectarea, realizarea și implementarea de proiecte pentru evaluarea imaginilor sociale elaborate, individual și în echipă, în domeniul campaniilor de imagine.
Competențe transversale	Cunoașterea, operationalizarea și asumarea competențelor de evaluator profesionist în contextele dezvoltărilor teoretice și dinamicii pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Gestionarea imaginilor/reprezentărilor sociale în proiectele sociale
7.2 Obiectivele specifice	- INSUSIREA conceptelor și teoriilor despre imaginile sociale și proiectele de evaluare a imaginilor - Exersarea și consolidarea competențelor necesare de cercetare în domeniul social, la nivel individual și în echipă.

8. Conținuturi

8.1 Tematica Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Prelegere introductivă: Imaginatia, Cunoașterea și Acțiunea umană. Semnificația actelor și proiectelor de evaluare ale activităților umane.	Prelegerea participativă	4	
Concepte fundamentale: Imaginea, Imaginatia, Percepția, Reprezentarea, Evaluarea. Analiza și interpretare epistemologică.	Explicația, demonstrația, Prezentare Ppt	4	
Geneza psihosocială a imaginilor și Reprezențarilor sociale. Influența culturii în construcția imaginilor sociale.	Expunerea sistematică, exemplificarea, Prezentare Ppt	4	
Analiza și evaluarea privată și publică a imaginilor. Proiectarea și gestionarea imaginilor publice.	Prelegerea participativă, Prezentare Ppt	4	
Imaginea personalității, organizației/comunității în reprezentarea și percepția publică.	Expunerea, conversația euristică, Prezentare Ppt	4	
Indicatori de imagine: definire, construcție și măsurare	Explicația, Prezentare Ppt	4	
Etica construcției și utilizării imaginii publice	Prelegerea participativă, exemplificarea, Prezentare Ppt	4	
Impactul imaginii asupra societății	Prelegerea participativă, Prezentare Ppt	2	

- BIBLIOGRAFIE Curs
- Aacker, David (2005) *Managementul capitalului unui brand*, Ed. Brandbuilders, București.
- Bankins, Sarah & Waterhouse, Jennifer (2019) Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations, *International Journal of Public Administration*, 42:3, 218-229, DOI: [10.1080/01900692.2018.1423572](https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1423572)
- Bortun, Dumitru (2013), *Bazele epistemice ale comunicării*, Ed. Tritonic
- Bortun, Dumitru-Imagine si reprezentare. Puterea fara limite a imaginii vizuale (Web)
- Coman, Claudiu (2018) Analiza imaginii și influența mass-media, Ed. de Vest, Timișoara.
- Curelaru, M. (2005) *Reprezentări sociale*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași.
- Halic, Bogdan și Chiciudean, Ion (2007) *Analiza imaginii organizațiilor*, Ed. Comunicare ro, București.
- Hannington, Terry (2004) *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*, Gower Publishing Company, Burlington.
- Haywood, Roger (2005) *Corporate Reputation, the Brand and the Bottom Line*, Kogan Page, London.
- Iamandi, Irina-Eugenia; Filip, Radu (2008) *Etică și responsabilitate socială corporativă în afacerile internaționale*, Ed. Economică, București.
- Jenkins, Richard, (2008), *Social Identity*, , cap.8, Routledge, London
- Moisescu, Ovidiu I. (2012) *Marketingul mărcii*, Editura Eikon, Cluj-Napoca.
- Moscovici, Serge (1995) *Psihologie socială*, Ed. Universității Al.I. Cuza, Iași.
- O'Neill, JOHN G, - (2016), *Social imaginaries: An Overview*,
- Parvu, Ilie (2000), *Filosofia comunicării*, SNSPA-Bucuresti
- Rouquette, Michel-Louis (2010) *Gândirea socială*, Ed. Polirom, Iași.
- Stănciugelu, Irina (2009) *Măștile comunicării*, Ed. Tritonic, București.
- Vlăsceanu, Mihaela (2003) *Organizații și comportament organizațional*, Ed. Polirom, Iași.
- Yang, D. & Somnez, M. & Li, Q. (2012) Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparison, in *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol.17, July 2012, pp.315-323.

Tematica SEMINAR/PROIECT	Metode de predare-învățare Studii de caz	Număr de ore 4	Observații
Identificare si definire profile de imagine: persoane, obiecte, organizatii/institutii			
Schite de proiecte pentru evaluarea imaginii.	Exerciții de analiză-evaluare a tipurilor de imagine	4	
Strategii si modele de evaluare a imaginilor	Dezbateri	4	
Alegerea unei personalitatii sau organizații pentru monitorizare si evaluare din perspectiva imaginii sociale.	Dezbateri privind componentele strategiei de monitorizate si evaluare	4	
Constructia strategiei de evaluare a a campaniei de imagine. Standarde, Criterii si indicatori de evaluare a unui domeniu social.	Exercitii si dezbateri privind gestionarea eficientă campaniilor de imagine	6	
Evaluarea impactului imaginii asupra opiniei publice	Exemplificari Studii de caz	4	
Studii privind perceptia publica responsabilitatii sociale a unor organizații	Studii de caz	4	

- BIBLIOGRAFIE SEMINAR
- Arhip, Cristina(2016) *Social media în promovarea imaginii unui brand*, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Page168-171.pdf
- Chelcea, Septimiu (2001) *Metodologia cercetării sociologice*, Bucuresti, Editura Economică.
- Chiciudean Ion&Halic Bogdan, (2003), *Imagologie*. Imagologie istorica, Ed.Comunicare.ro, SNSPA
- Georgescu, Maria-Ana (2015) *Responsabilitatea socială între teorie, imagine și conduită*, Ed.Limes, Cluj-Napoca.
- Mărginean, Ioan (2000) *Proiectarea cercetării sociologice*, Ed. Polirom, Iași.
- Neculau, A. (Coord.) (2004) *Manual de psihologie socială*, Ed. Polirom, Iași.
- Prutianu, Ștefan, (2000) *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Vol. II, Ed. Polirom, Iași, Cap. Percepția mesajelor.
- Rotariu, Traian; Iluț, Petru (1997) *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Ed.Polirom, Iași.
- Tateo, Luca (Univ.Oslo,Norway), (2020), *A Theory of Imagining, Knowing, and Understanding*, Springer
- Travis, Darryl (2000) *Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge*, Prima Publishing, Roseville.
- Zamfir, C și Vlăsceanu, L. (1993) *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București.
- ARACIS-“Suport de curs pentru formarea evaluatorilor ARACIS”, Vol I&II (www.aracis.ro)
- Curriculum-Evaluation-Workshop: “Education Evaluation and Research” (Prof.Martyn Kingsbury& all.), Imperial College London (www.imperial.ac.uk/edu-dev)
- „Proiectarea Dezvoltării sociale.Ghid metodologic”, 2007, bucuresti, Catalin, Zamfir&..coord.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

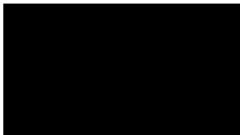
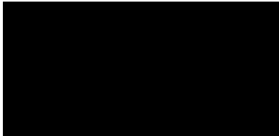
Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul prezentei literaturi de specialitate din domeniu și este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și în bibliografia indicată.	Examinare, pe bază de lucrare/ proiect elaborat în echipa, postate pe PE (Platf. Elearning), focalizată pe două componente: construcție și prezentare academice.	Lucrare Finală (LF)=40p Prezentare=10p T=50p/50%
10.5 Seminar/ proiect	Utilizarea corectă a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și în bibliografia indicată.	Evaluare pe bază de 2 proiecte (individual și echipa), postate pe PE	L1=20p L2=20p Participare activă la activitățile programate peste condiția minimă de acces la examen, (Pa)=10p T=50p/50%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea și operationalizarea conceptelor generale și specifice ale domeniului campaniilor de imagine • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea, individuală și în echipă, în limba			

româna, a lucrării la disciplina „**Evaluare Imaginii**” în domeniile comunicării, utilizând surse și metode academice, conform principiilor și criteriilor de integritate academice.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Silviu COPOSESCU  Titular de curs	Prof.univ.dr. Silviu COPOSESCU  Titular de seminar/ laborator/ proiect

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ETICĂ ȘI INTEGRITATE ACADEMICĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DS DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână		din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ		din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					4
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	28				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Noțiuni de bază din domeniul eticii
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea conceptelor și noțiunilor de etică și integritate și aplicarea lor în analiza unor situații de etică academică
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea importanței respectării normelor de etică și integritate în mediul universitar - Cunoașterea formelor de plagiat, a consecințelor și efectelor plagiatului atât asupra persoanei cât și asupra instituției academice - Realizarea de analize a unor situații de etică universitară, folosind noțiunile și instrumentele morale, legale și științifice ale cursului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Etica academică - reguli de scriere în mediul academic	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	6	videoprojector, tablă, acces la internet
2. Instrumente și documente instituționale de promovare a eticii academice	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	6	
3. Integritatea academică - forme de manifestare	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
4. Etica cercetării științifice Forme de plagiat. Consecințe și sancțiuni;	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru;	4	

	-documentarea pe web		
5. Libertate academică și dezacordul în știință	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
6. Analiza unora probleme de etică academică	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	

Bibliografie

1. Chelcea, Septimiu (coord.), Rușinea și vinovăția în spațiul public. Pentru o sociologie a emoțiilor, Humanitas, București, 2008;
2. Descartes, René, Discurs despre metoda de a ne conduce bine rațiunea și a căuta adevărul în științe, Editura Academiei, București, 1990;
3. Kant, Immanuel, Întemeierea fizicii moravurilor, Humanitas, București, 2007;
4. Mill, John Stuart, Utilitarismul, Editura ALL, București, 2014;
5. Socaciu, Emanuel, Fundamente ale eticii academice, în vol. Deontologie academică (coord. Liviu Papadima), Editura Universității din București, 2017;
6. Stoenescu, Constantin, O perspectivă epistemologică asupra managementului cunoașterii, Editura Universității din București, 2011;
7. Stoenescu, Constantin, Etica cercetării și proprietatea intelectuală, Editura Universității din București, 2014;
8. Șercan, Emilia, Fabrica de doctorate sau cum se surpă fundamentele unei nații, Editura Humanitas, București, 2017;
9. Ivan, A. S., & Slabu, E. (2021). Considerații privind aplicarea normelor de etică în activitatea didactică universitară. *Revista Etică și Deontologie*, 1(1), 18-24.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

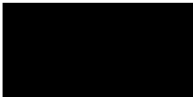
10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a conceptelor și instrumentelor științifice prezentate la curs; Dobândirea abilităților de analiză a problemelor de etică academică.	Examen oral	Examen: 90% Prezența: 10%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect			
10.6 Standard minim de performanță			
• Însușirea cunoștințelor de bază, definirea principalelor concepte și teorii			

abordate;

- Elaborarea și susținerea unei lucrări de specialitate din domeniul disciplinei, utilizând diverse surse și instrumente de informare.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	SFERA PUBLICĂ ȘI IMAGINEA POLITICĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DSI
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Nu este cazul

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării C3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine Rezultate ale învățării. R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	CT1. Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază în sociologia opiniei publice și imagologie politică și utilizarea lor adecvată în situații specifice.
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea unor concepte și fenomene specifice cu privire la definirea, formarea și consolidarea imaginii politice, prin utilizarea terminologiei de specialitate în situații specifice. - Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea imaginii politice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Curs introductiv.	-Prelegerea	4	

2. Sfera publică: definire, origine și dezvoltare	participativă, -problematizarea. - expunerea		
3. Modele de sferă publică	interactivă - exemplificarea		
4. Habermas și sfera publică burgheză. Critici aduse teoriei habermasiene	-Prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea	3	
5. Transformări moderne ale sferei publice	interactivă - exemplificarea		
6. Implicarea civică. Transformări ale sferei publice prin intermediul Social Media.	-Prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea	4	
7. De la democrație participativă la democrație digitală. Civismul și activismul social	interactivă - exemplificarea		
8. Opinia publică și comunicarea politică	-Prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea	4	
9. Discursul politic	interactivă - exemplificarea		
10. Spectacularizarea politicului. Publicul și imaginea politică	Prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea	4	Spectacularizarea politicului. Publicul și imaginea politică
11. <i>Personal branding</i> și imagine politică. Personalizarea politicului	interactivă - exemplificarea	4	<i>Personal branding</i> și imagine politică. Personalizarea politicului
12. Analiza și evaluarea imaginii politice.	Prelegerea participativă, -problematizarea. - expunerea	5	Analiza și evaluarea imaginii politice.
Bibliografie 1. ANDREWS, Leighton, (2020) <i>Facebook, the Media and Democracy: Big Tech, Small State?</i> Routledge. 2. BALLANDIER, Georges, (2000), <i>Scena puterii</i>, Oradea, Editura Aion 3. BERNAYS, Edward L. (2003), <i>Cristalizarea opiniei publice</i>, București, Comunicare.ro 4. BRICIU, Arabela (2017), <i>Comunicarea și discursul politic - între teorie și practică</i>, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană 5. BROOKS, Thom. (Ed.). (2022). <i>Political Emotions: Towards a Decent Public Sphere</i>. Springer. 6. CHADWICK, Andrew (2017). <i>The hybrid media system: Politics and power</i>. Oxford, UK: Oxford University Press 7. CALHOUN, Craig, (1996), Introduction: Habermas and the Public Sphere in CALHOUN, Craig (ed.), <i>Habermas and the Public Sphere</i>, Cambridge, MIT Press, pp.1-50 8. COMAN, Claudiu (2010), <i>Sfera publică și imaginea politică</i>, Editura C.H. Beck; 9. CROSSLEY, Nick, ROBERTS, John Michael, (eds.), (2004), <i>After Habermas. New Perspectives on the Public Sphere</i>. Blackwell Publishing 10. DAHLGREN, Peter și SPARKS, Colin (eds.) (1999) <i>Communication and citizenship. Journalism and the public sphere</i>. Routledge 11. DEBORD, Guy, (2002), <i>The Society of the Spectacle</i>. Hobgoblin Press 12. DESAI, Gaurav (Ed.). (2020). <i>The virtual transformation of the public sphere: Knowledge, politics, identity</i>. Taylor & Francis. 13. van DIJCK, Jose, Poell, Thomas și de Waal, Martijn (2018) <i>The Platform Society: Public Values in a Connective World</i>. Oxford University Press			

14. EDELMAN, Murray (1999), *Politica și utilizarea simbolurilor*. Polirom;
15. FUCHS, Christian (2022). *Digital Democracy and the Digital Public Sphere: Media, Communication and Society* Volume Six. Taylor & Francis.
16. GEENENS, Raf, TINNEVELT, Ronald, (eds.), (2009), *Does Truth Matter? Democracy and Public Space*, Springer Science + Business Media B.V.
17. HABERMAS, Jürgen, (1996), Further Reflections on the Public Sphere, în CALHOUN, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. MIT Press, pp.421-461
18. HABERMAS, Jürgen. (2005). *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Editura Comunicare.ro
19. HOLUB, Robert C., (1991), *Jürgen Habermas-Critic in the Public Sphere*. Routledge
20. JØRGENSEN, Rikke Frank (2019) *Human rights in the age of platforms*. The MIT Press
21. KELLNER, Douglas, (2003) *Media Spectacle*. Routledge
22. LIPPMANN, Walter (1997) *Opinia publică*. comunicare.ro;
23. MCKEE, Alan, (2005) *An Introduction to the Public Sphere.*, Cambridge University Press
24. MCNIAR, Brian, (2007) *Introducere în comunicarea politică*. Polirom;
25. MILLER, Jacob C. (2020). *Spectacle and Trumpism: An embodied assemblage approach*. Policy Press.
26. POND Philip și LEWIS Jeff (2019) Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*. 22(2), pp.213-231
27. RAUCHFLEISCH, Adrian (2017) The public sphere as an essentially contested concept: A co-citation analysis of the last 20 years of public sphere research, în *Communication and the Public*, Vol. 2(1), pp. 3-18
28. RUDOLPH, Thomas J. (Ed.). (2022). *Handbook on politics and public opinion*. Edward Elgar Publishing.
29. STRÖMBÄCK, Jesper și KIOUSIS, Spiro, (eds.) (2020). *Political Public Relations: Principles and Applications*, 2nd Edition, Routledge.
30. SMITH, Mary Lee et alii, (2004), *Political Spectacle. Fate of American Schools*, Routledge
31. TRENZ, Hans-Jörg. (2023). *Democracy and the Public Sphere: From Dystopia Back to Utopia*. Bristol University Press.
32. van DIJK, Teun A., (1997), What is political discourse analysis?-Key-note address Congress Political Linguistics, Antwerp, 7-9 Decembrie, 1995, publicat în Blommaert, Jan & Bulcaen, Chris (Eds.), *Political linguistics*, Amsterdam: Benjamins, (pp. 11-52);
33. van DIJK, Teun A., (2007), The study of discourse: an introduction, în van DIJK, Teun A. (Ed.), *Discourse Studies*. 5 vols. Sage Benchmarks in Discourse Studies, Londra: Sage pp. xix-xlii
34. WAHL-JØRGENSEN Karin, (2019). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. în *Social Media + Society*. April 2019
35. WEAKLIEM, David L. (2020). *Public Opinion*. Polity Press.
36. ZEGLER, David, și EWEN, Neil (2020). National populists: right-wing celebrity politicians in contemporary Europe. *Celebrity Studies*, 11(3), 271-286.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Seminar introductiv. Sfera publică vs. Sfera privată	-conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	
2. Manifestarea sferei publice- implicare civică și mișcări sociale	conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	
3. Limbajul politic. Analiza limbajului în cercetarea imaginii	- conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	
4. Discursul politic prin intermediul canalelor Social Media - studii de caz	- conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	
5. Branding politic =</> Spectacularizare	- conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	

6. Analiza imaginii politice: Metode și tehnici	- conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	4	
---	--	---	--

Bibliografie

1. ANDREWS, Leighton, (2020) *Facebook, the Media and Democracy: Big Tech, Small State?* Routledge.
2. BRICIU, Arabela (2017), *Comunicarea si discursul politic - între teorie și practică*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană
3. DESAI, Gaurav (Ed.). (2020). *The virtual transformation of the public sphere: Knowledge, politics, identity*. Taylor & Francis.
4. van DIJCK, Jose, Poell, Thomas și de Waal, Martijn (2018) *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press
5. KELLNER, Douglas, (2003) *Media Spectacle*. Routledge
6. MILLER, Jacob C. (2020). *Spectacle and Trumpism: An embodied assemblage approach*. Policy Press.
7. POND Philip și LEWIS Jeff (2019) Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*. 22(2), pp.213-231
8. RUDOLPH, Thomas J. (Ed.). (2022). *Handbook on politics and public opinion*. Edward Elgar Publishing.
9. STRÖMBÄCK, Jesper și KIOUSIS, Spiro, (eds.) (2020). *Political Public Relations: Principles and Applications*, 2nd Edition, Routledge.
10. TRENZ, Hans-Jorg. (2023). *Democracy and the Public Sphere: From Dystopia Back to Utopia*. Bristol University Press.
11. van DIJK, Teun A., (1997), What is political discourse analysis?-Key-note address Congress Political Linguistics, Antwerp, 7-9 Decembrie, 1995, publicat în Blommaert, Jan & Bulcaen, Chris (Eds.), *Political linguistics*, Amsterdam: Benjamins, (pp. 11-52);
12. WEAKLIEM, David L. (2020). *Public Opinion*. Polity Press.
13. ZEGLER, David, și EWEN, Neil (2020). National populists: right-wing celebrity politicians in contemporary Europe. *Celebrity Studies*, 11(3), 271-286.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

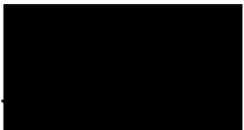
Conținuturile disciplinei Sfera publică și imaginea politică sunt în măsură să formeze specialiști capabili să înțeleagă mecanismele comunicării specifice procesului de relații publice politice, să identifice probleme, dar și bune practici în domeniu, să aibă capacitatea de a lucra în echipe multidisciplinare pentru proiecte specifice de analiza comunicării și imaginii politice, să comunice adecvat în grupuri, organizații și comunități. Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale din domeniu și este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie - Gândire critică	Realizarea unui proiect (scris) bazat pe o activitate practică de evaluare a imaginii politice	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și dezbaterii unor teme pe subiecte date	40%

10.6 Standard minim de performanță
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa,  Decan	Prof.univ.dr. Gabriela RĂȚULEA,  Director de departament
Conf.univ.dr. Arabela BRICIU,  Titular de curs	Conf.univ.dr. Arabela BRICIU,  Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENT DE VOT							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DCA DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					27
Tutoriat					8
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	119				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Noțiuni de bază din domeniul comunicării politice
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competenței profesionale pentru analiza și evaluarea comportamentului și contextului electoral și pentru evaluarea interacțiunilor desfășurate în acest context
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea și capacitatea de a opera cu concepte precum: comportamentul electoral, cadrul și contextul electoral, vot - Înțelegerea și capacitatea de a efectua analize și interpretări pe baza Barometrelor de Opinie Publică - Realizarea unor analize pe baza discursurilor din domeniul social-politic.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Comportamentul de vot - perspective teoretice - Perspectiva sociologica și cea de marketing electoral - Critica abordărilor de tip marketing electoral	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	8	
2. Metodologia cercetării comportamentului de vot - Importanța contextului electoral - Repere teoretice în cercetarea comportamentului de vot - Variabilele utilizate și limitele măsurării în comportamentul de vot - Tipuri de cercetări; cercetări efectuate la nivel local; analiza secundară a datelor		4	
3. Cadrul electoral - Sistemul politic și electoral - Consecințele legilor electorale - Efecte ale tranziției politice - Actorii: Partidele politice și alegătorii - Procedura: Campaniile electorale		4	
4. Campul electoral - Componentele campului electoral: „Softul electoral: opinia publică”;		4	

„Hardul electoral: comunicarea politica” - Elementele comunicarii politice (Mass-media, publicitatea, sondajele, Televiziunea, interactiunea Actori - Mijloace) - Practici electorale moderne: Tipuri de inovatii electorale, factori contextuali, implicatii ale noilor practici electorale			
5. Evaluarea sociologica a interactiunii dintre actori si mijloace - Imaginea si comportamentul de vot - Masurarea efectelor campaniilor electorale - Modele ale influentei prin mass-media - Credibilitatea sondajelor de opinie/mass-media/comunicarilor politice		4	
6. Produsul interactiunii - Votul - Votul ca tranzactie sociala - Votul intre rational si simbolic - Orientarea votului 7. Functiile sondajelor de opinie publica - Functia de mediere - Functia de programare implicita - Functia de evaluare a situatiilor electorale - Functia de orientare a campaniei		4	
Bibliografie 1. Abraham, Dorel, (2001), Cum se evaluează rezultatele sondajelor de opinie, în România Socială, nr.1, pag.50-53. 2. Amorim Neto, O., Cox, G.W., (1997), Electoral institutions, cleavage structures, and the number of parties, American Journal of Political Science 41 (1), 149-174. 3. Bardach, Eugene, (1999), Analiza politică. Calea celor opt trepte, USAID România. 4. Bartels, Larry M., (1993), Messages Received: The Political Impact of Media Exposure, American Political Science Review 87(1): 267-285. 5. Baudouin, Jean, (1999), Introducere în Sociologia Politică, Editura Amarcord. 6. Beciu, Camelia, (1992), Actorul politic și noul spațiu public (Le Nouvel Espace Public, Editions du CNRS, 1989) în: Sociologie Românească, Nr.6,, pag.665-672. 7. Beciu, Camelia, (1997), Circulația mediatizată a ofertei candidaților în campania prezidențială '96. Discursul presei scrise, în Comunicarea politică și investigarea campaniilor electorale, Revista Română de Sociologie, anul VIII, Serie Nouă, nr. 3-4, Editura Academiei Române. 8. Beciu, Camelia, (1995), Reconstrucția discursivă a campaniei electorale din România'92. Discursul presei, în Revista de Cercetări sociale, anul 2, Nr.4, Editura IMAS-SA. 9. Berelson, Bernard R., Lazarsfeld, Paul F. and McPhee, William N., (1954),			

- Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago, IL and London: The University of Chicago Press.
10. Benoit, Kenneth, (2002), The endogeneity problem in electoral studies: a critical re-examination of Duverger's mechanical effect, *Electoral Studies* 21 35-46.
 11. Blumer, Herbert, (1948), Public opinion and public opinion polling, *American Sociological Review*, 13, 5, 542-549.
 12. Blumer, Jay G., Kavanagh, Dennis, (1999), The Third Age of Political Communication: Influences and Features, in *Political Communication* 16, pp.209-230;
 13. Blumer, Jay G., (2001), The Third Age of Political Communication, in *Journal of Public Affairs*, vol. I, No. 3, pp.201-209;
 14. Brătuțu, Gabriel, (1995), *Marketing politic*, Brașov, Reprografia Universității Transilvania.
 15. Bulai, Alfred, (1999), *Mecanismele electorale ale societății românești*, Editura Paideia.
 16. Carp, Radu, (1997), Șapte teme de politică românească în viziunea unui autor român: O definire a obiectului științei politice românești, în *Polis - Revistă de științe politice*, nr.4, IMAS-SA.
 17. Churilov, N., (1994), Comportamentul electoral al populației Ucrainei în campania electorală din 1994, în: R.C.S. nr.4, , p.117-120.
 18. Coman, Claudiu, (1999), Elemente al tranziției politice, în revista *ASTRA*, nr.2 (5), Editura Astra, pag.8-9.
 19. Coman, Claudiu, (2000a), În căutarea adevărului. Sondajele de opinie și credibilitatea lor, în revista *ASTRA*, nr.5 (20), Editura Astra, pag.19-24.
 20. Coman, Claudiu (2000b), Paradoxul participării și votul, în revista *ASTRA*, nr.7 (22), Editura Astra, pag.6-9.
 21. Coman, Claudiu, (2002a), Credibilitatea sondajelor de opinie. Efecte perverse generate de "marketingul electoral", în: "SIMPEC 2002. Lucrările Simpozionului Internațional de Științe Economice, 17-18 mai 2002, Brașov", vol. III, Editura Infomarket, pag. 145-156.
 22. Coman, Claudiu, (2002b), Dificultăți ale măsurării comportamentului de vot generate de arhitectura chestionarului de opinie politică, în *Buletinul științific al Universității Creștine "Dimitrie Cantemir" Brașov*, Nr.3-2002, Brașov, Editura Infomarket, pag.66-72.
 23. Coman, Claudiu, (2002c), Arhitectura chestionarului de opinie politică, în "Eficiență, etică, legalitate în România mileniului trei. Lucrările celei de a X-a conferințe de comunicări științifice a Universității Spiru Haret", Fundația România de Măine, p. 379-394.
 24. Coman, Claudiu. (2002d), Analiza longitudinală a datelor. Modelare realizată pe bazele de date BOP (Barometrul de opinie publică), în *Caiete de Studii și Cercetări Economice*, vol.3, Nr.2, Editura Infomarket.
 25. Coman, Claudiu, Coman, Alina, (2001), A general contextualization of the electoral behavior. An institutional approach, in *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, vol. 8 (43)-New Series, Series B, Published by Transilvania University Press, Brasov, Romania, 2001, pag. 199-204.
 26. Coman, Claudiu, Tămășanu, Luiza, (2003), O procedură de calibrare a comunicării politice în funcție de discriminările agendei publicului, în *Annales Universitatis Apulensis, Seria Sociologie*, 3, Alba Iulia, 2003.
 27. Denton, R.E. și G.C.Woodward, (1990), *Political Communication in America*, New York: Praeger.
 28. Drăgan, Ioan, (1997), Comportamentul electoral - o abordare tipologică, în *Comunicarea politică și investigarea campaniilor electorale*, Revista Română de Sociologie, anul VIII, Serie Nouă, nr. 3-4, Editura Academiei Române.
 29. Drăgan, I.; Beciu, C.; Dragomirescu I.; Marinescu, V.; Perpelea N.; Rusu, D.; Ștefănescu S., (1998), *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Iași, Institutul European.
 30. Franklin, B., (1994), *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, Edward Arnold, London.
 31. Franklin, M.N., (1996), „Electoral participation”, in: LeDuc, L., Niemi, R., Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies*, Sage, Beverley Hills, CA.
 32. Harrop, M., (1990), „Political Marketing” in *Parliamentary Affairs*, 43(3), pag.277-291.
 33. Holbrook, Thomas M., (1997), Efectele dezbatărilor electorale asupra opțiunilor publice și comportamentului electoral, în „*Sociologie Românească*”, Serie

nouă, Anul VIII, nr.3-4, Editura Academiei Române.			
34. Kapferer, Jean-Noel, (2002), Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate, Editura Comunicare.ro.			
35. Key, V.O., (1966), The Responsible Electorate, Vintage Books, New York.			
36. Lawson, Kay, (1994), Omul și politica. O introducere în politologie, București.			
37. Mancini P., Swanson D., (1996), Politics, Media and Modern Democracy, London: Praeger.			
38. Marinescu, Valentina, (1997), Votul în alegerile prezidențiale din 1996. Elementele unei posibile explicații, în Comunicarea politică și investigarea campaniilor electorale, Revista Română de Sociologie, anul VIII, Serie Nouă, nr. 3-4, Editura Academiei Române.			
39. Marinescu, Valentina, Ștefănescu, Simona, (1998), „Efectele comunicării asupra comportamentului electoral”, în Construcția simbolică a câmpului electoral, Institutul European, Iași.			
40. Marsh, M., (2002), Electoral context, in Electoral Studies 21 207-217, www.elsevier.com/locate/electstud.			
41. Noelle-Neumann, E., (1974), The spiral of silence: A theory of public opinion, Journal of Communication, 24(2), 43-51.			
42. Noelle-Neumann, E., (1984), The spiral of silence: Public opinion—our social skin, Chicago: The University of Chicago Press.			
43. Pasti, Vladimir, (1994), Tranziția politică: o evaluare, în Revista de Cercetări Sociale (RCS), nr.2.			
44. Pasti, Vladimir, (1997), Politica împotriva economiei. De la guvernarea ostilă, la restructurarea politicii românești, în: R.C.S., nr.4, p.78-113.			
45. Plano, C. Jack, Riggs, E. Robert și Robin, S. Helenan, (1993), Dicționar de analiză politică, București, Editura ECCE HOMO.			
46. Pripp, Cristina, (2002), Marketingul Politic, Editura Nemira.			
47. Schwartzenberg, Roger-Gerard, (1995), Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică, București, Editura Scripta.			
48. Thoveron, Gabriel., (1996), Comunicarea politică azi. Cei care aleargă după fotolii și ... cei care vor să le păstreze, Editura Antet.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Introductiv	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea	2	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Studii de caz	-expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;;	8	
3. Analiza secundara de date pe BOP	-expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;;	4	
4. Analiza de discurs	-expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru;	8	

	-documentarea pe web;;		
5. Analiza date de sondaj	expunerea interactivă; -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru -prezentare proiecte;	6	

Bibliografie

1. CORCORAN, Paul E., 1990, „Language and Politics” în Swanson, David L. & Nimmo, Dan, (eds.), New Directions in Political Communication- A Resource Book, Newbury Park (California), Sage Publications Inc.;
2. de VREESE, Claes H., 2006, Ten Observations about the Past, Present and the Future of Political Communication, Amsterdam, Vossiuspers UvA;
3. DEBORD, Guy, 2011, Societatea Spectacolului, București, RAO sau DEBORD, Guy, 2002, The Society of the Spectacle, Canberra, Hobgoblin Press
4. DOWNES, Larry; MUI, Chunka, 2000, Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance, Boston, Harvard Business School Press;
5. DRĂGAN, Ioan, 2008, Comunicarea, vol II, București, Editura Rao, pp. 510- 530;
6. FARRELL, David M.; SCHMITT-BECK, Rüdiger, 2002, Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums, Taylor & Francis Routledge, London
7. GERSTLÉ, Jacques, 2002, Comunicarea politică, Iași, Institutul European;
8. GINGRAS, Anne-Marie, (ed.) 2003, La communication politique, Etat des savoirs, enjeux et perspectives, Sainte-Foy(Quebec), Presses de l'Université du Québec;
9. GOSSELIN, André, 1995, La communication politique. Cartographie d'un champ de recherché et d'activités, in Hermès no.17- 18, pp.17-33;
10. GRABER, Doris A., Smith James M., 2005, Political Communication Faces the 21st Century, in Journal of Communication, September 2005, pp. 479-509;
11. HABERMAS, Jürgen, 2005, Sfera publică și transformarea ei structurală, București, comunicare.ro
12. HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo, 2004, Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication, in Esser, Frank & Pfetsch, Barbara, (eds.), Comparing political Communication - Theories, Cases and Challenges, New York, Cambridge University Press;
13. KAID, Lyn Lee, (ed.) 2004, Handbook of Political Communication, Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher;
14. KELLNER, Douglas, 2003, Media Spectacle, Londra, Routledge
15. LIPPMANN, Walter, 1998 (2nd printing), Public opinion, New Brunswick, Transaction Publishers;
16. MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, 2004, Modele ale comunicării, București, Comunicare.ro;
17. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, 2004, Spirala tăcerii. Opinia publică - învelișul nostru social, București, Comunicare.ro;
18. PERSE, Elisabeth, M., 2001, Media Effects and Society Mahwah, (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publisher
19. SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, 1995, Statul Spectacol- Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică, București, Editura Scripta
20. SMITH, Mary Lee et alii, 2004, Political Spectacle. Fate of American Schools, Londra, RoutledgeFalmer
21. STREET, John, 2001, Mass Media, Politics and Democracy, Basingstoke, Palgrave;
22. SWANSON, David L. & NIMMO, Dan, (eds.) 1990, New Directions in Political Communication- A Resource Book, Newbury Park (California), Sage Publications Inc.;
23. WILSON, John, 2003 „Political Discourse”, în SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah & HAMILTON, Heidi E. (eds.), Handbook of Discourse Analysis, Malden, Blackwell Publishing
24. WOLTON, Dominique, 1995, La communication politique. Entre l'impensé les a priori et les typologies, in Hermès no.17- 18, pp. 9-13.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților

F03.1-PS7.2-

01/ed 2 rev 6

comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examen oral cu prezentarea unui proiect de sinteză	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și prezentarea orală unor teme pe subiecte date în cadrul seminarului	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat - Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o tema actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;

- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	GESTIONAREA CRIZELOR DE IMAGINE							
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Onelia Pescaru							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect.univ.dr. Onelia Pescaru							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					38
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					45
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					8
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Limba engleză la nivel mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală de seminar dotată cu PC/ laptop și videoproiector, flipchart, laborator multimedia, Studio de televiziune, etc.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice Cp5. Asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/sau în medierea conflictelor de comunicare. Rezultate ale învățării. R.Î.5.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care se organizează campaniile pentru gestionarea unei situații de criză, pentru medierea conflictelor de comunicare R.Î.5.2 Absolventul cunoaște strategiile de comunicare specifice utilizate în contextul situațiilor de criză și poate oferi asistență în acest sens persoanelor publice, companiilor, organizațiilor, instituțiilor R.Î.5.2 Absolventul cunoaște și înțelege noțiuni de științe comportamentale în scopul adaptării conținutului și interacțiunilor în contextul comunicării de criză
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații

	profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea termenilor proprii și utilizarea lor în proiecte aplicate de cercetare
7.2 Obiectivele specifice	- Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele concepte și teorii - Exersarea capacității de a identifica probleme și situații de criză - Formarea abilităților practice de rezolvare a situațiilor concrete de crize de imagine

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1.Imaginea organizațiilor. Imaginea socială a organizațiilor. Imaginea de marcă a organizațiilor. Elementele de identitate ale unei organizații. Imaginile cu grad ridicat de relevanță.	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
2.Gestionarea imaginii organizației. Strategii și tehnici de construire a imaginii organizației. Promovarea imaginii organizației. Evaluarea imaginilor sociale ale organizațiilor.		4	
3. Tipuri de crize. Aspecte generale. Conflictologia. Tipuri de crize.		4	
4. Criza organizațională. Conceptul de criză. Etapele procesului de evoluției a unei crize organizaționale. Managementul crizelor.		4	
5. Crizele de comunicare. Definiție. Caracteristicile crizei de comunicare. Cauze		4	

care pot genera apariția unei crize de comunicare. Efectele crizelor de comunicare. Gestionarea crizelor de comunicare			
6. Criza mediatică. Definiție. Situațiile care pot genera crize mediatice. Caracteristicile comune ale crizelor mediatice. Efectele crizei mediatice. Rolul mass-media în declanșarea și dezvoltarea crizei mediatice. Gestionarea relației cu mass-media pe timpul crizelor mediatice		2	
7. Criza de imagine. Ce este criza de imagine. Mecanismul de producere al crizei de imagine. Cauze care pot genera apariția unei crize de imagine. Caracteristicile crizei de imagine. Efectele crizei de imagine.		2	
8. Analiza crizei de imagine. Analiza crizei de imagine. Identificarea și evaluarea fazelor crizei. Stabilirea concluziilor cu privire la rolul evenimentelor, implicarea actorilor, rolul structurilor, opozițiilor și contradicțiilor. Analiza rolului și implicării mijloacelor de comunicare în masă. Studiarea consecințelor crizei.		4	
Bibliografie 1. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public relations review, 23(2), 177-186. 2. Benoit, W. L. (2018). Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies. Journal of International Crisis and Risk Communication Research, 1(1), 11-26. 3. Chiciudea, I. și colaboratorii, (2006) - Comunicarea în situații de urgență, București, Centrul de 4. Chiciudea, I., Țoneș, V., (2010) - Gestionarea crizelor de imagine, București, ed. Comunicare.ro 5. Coman, C. (2000). Relațiile publice și mass-media. Polirom. 6. Coman, C. (2009). Comunicarea de criză: tehnici și strategii. Polirom. 7. Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. Management Decision, 47(4), 590-602. 8. Jain, S., Singh, P. P., Lakhanpal, S., & Gupta, M. (2021). Public perception of crisis in companies: An evaluative study of impact of crisis on brand image and reputation. Linguistics and Culture Review, 5(S2), 1093-1114. 9. Nicoli, N., & Komodromos, M. (2013). Principles of Public Relations. Perfecționare în Comunicare 10. Salvador, A. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2017). Crisis management and its impact on brand image. Gestao & Producao, 24, 15-24. 11. Wu, J. (2011, November). The effects of brand crisis on brand evaluation and consumer's willingness of brand relationship rebuilding: The moderating effect of self-image congruence. In Proceedings of International Conference on Information			

Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM) (pp. 303-307). IEEE.

12. Boorstin, Daniel (1985): The Image - A Guide to Pseudo-events in America, Atheneum, New York

13. Barus-Michel, Jaqueline; Giust-Despraires, Florence (1998): Crize. Abordare psihosocială clinică, Ed. Polirom, Iași

14. Brodi, E. W. (1991): Managing Communication Processes - From Planning to Crisis Respond, Praeger, New York

15. Buzărnescu, Ștefan (1995): Introducere în sociologia organizațională și a conducerii, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1995

16. Chiciudean, Ion (2000): Gestionarea imaginii în procesul comunicării, Ed. Licorna, București

17. Garner, Gerald (1987): "Chief, the reporters are here!", Springfield, Illinois

18. Grant, Wendz (1997): Rezolvarea conflictelor, Ed. Teora, București

19. Jones, Clarence (1996): Winning with News Media, Tampa, Florida

20. McLonnglin, Barry (1996): Risk and Crisis Communication, McLonnglin Multimedia Publishing, Ottawa

21. Moscovici, Serge (1994): Psihologia socială sau mașina de fabricat zei, Ed. Universității "Al. I. Cuza", Iași, 1994

22. Pinsdorf, Marion K. (1987): Communicating when Your Company is under Siege - Surviving Public Crisis, Lexington, Massachusetts

23. Sowell, Thomas (1987): A Conflict of Visions, New York, Basic Books

24. Stancu, V. ; Stoica, M.; Stoica, A. (1997): Relații publice, success și credibilitate, Ed. Concept, București

25. Vlasceanu, M. (1993): Psihologia organizației și a conducerii, Ed. Paideia

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Alegeți o organizație și prezentați elementele de identitate ale acesteia. Argumentați rolul identității în promovarea imaginii organizației.	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Creați un eveniment plecând de la analiza consecințelor lui asupra imaginii unei organizații concrete.	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
3. Stabiliți tipologia următoarelor crize : exemple actuale de crize românești și internaționale	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
4. Alegeți o organizație concretă și analizați nivelul ei de pregătire pentru gestionarea crizelor.	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
5. Alegeți o organizație reală. Elaborați o fișă de evaluare a comunicării ideale a unei			

organizații. Analizați, pe baza acestei fișe, comunicarea organizației aleasă de dumneavoastră. Formulați concluziile din care să rezulte dacă organizația s-a confruntat sau este posibil să se confrunte cu o criză de comunicare.			
6. Alegeți o organizație reală. Studiați istoricul ei și analizați următoarele : tipuri de crize mediatice cu care s-a confruntat, tipul de răspuns al organizației la criză, influența mass-media în declanșarea, amplificarea și stingerea crizei.			
7. Alegeți o organizație reală. Identificați și analizați : tipurile și forma mesajelor pe care le emite organizația, canalele de transmitere a mesajelor, frecvența și intensitatea transmiterii mesajelor, cauze posibile care ar genera o criză de imagine. În calitate de specialist în comunicare ce sugestii ați face liderului organizației.			
Bibliografie 1. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public relations review, 23(2), 177-186. 2. Benoit, W. L. (2018). Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies. Journal of International Crisis and Risk Communication Research, 1(1), 11-26. 3. Chiciudea, I. și colaboratorii, (2006) - Comunicarea în situații de urgență, București, Centrul de 4. Chiciudea, I., Țoneș, V., (2010)- Gestionarea crizelor de imagine, București, ed. Comunicare.ro 5. Coman, C. (2000). Relațiile publice și mass-media. Polirom. 6. Coman, C. (2009). Comunicarea de criză: tehnici și strategii. Polirom. 7. Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. Management Decision, 47(4), 590-602. 8. Jain, S., Singh, P. P., Lakhanpal, S., & Gupta, M. (2021). Public perception of crisis in companies: An evaluative study of impact of crisis on brand image and reputation. Linguistics and Culture Review, 5(S2), 1093-1114. 9. Nicoli, N., & Komodromos, M. (2013). Principles of Public Relations. Perfectionare în Comunicare 10. Salvador, A. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2017). Crisis management and its impact on brand image. Gestao & Producao, 24, 15-24. 11. Wu, J. (2011, November). The effects of brand crisis on brand evaluation and consumer's willingness of brand relationship rebuilding: The moderating effect of self-image congruence. In Proceedings of International Conference on Information			

Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM) (pp. 303-307). IEEE.

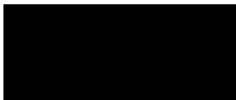
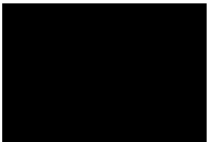
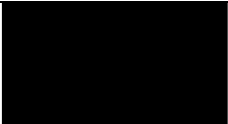
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examinare pe bază de proiect	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare portofoliu, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat - Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Lect.univ.dr. Onelia PESCARU  Titular de curs	Lect.univ.dr. Onelia PESCARU  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);

- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea <i>Transilvania</i> Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Departamentul de Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe sociale
1.5 Ciclu de studii ¹⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CAMPANII PUBLICITARE							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Alina COMAN							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.univ.dr. Alina COMAN							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ²⁾	DD
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					108 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					34
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		108			
3.8 Total ore pe semestru		150 (6x25)			
3.9 Numărul de credite⁴⁾		6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	•

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea competențelor de analiza si elaborare a unei campanii publicitare
7.2 Obiectivele specifice	Studentii vor fi capabili sa • Identifice tipurile de consum din perspectiva psiho-sociala • Identifice reclamele care comunica catre nevoie vs. dorinta • Analizeze modelul AIO al stilului de viata • Identifice stadiile din ciclul de viata al unui produs • Analizeze si sa elaboreze cercul marcii pentru un brand

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr.de ore	Observații
1.Campanii publicitare	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
1.1.Tipuri,			
1.2.Etape	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
2. Individul si societatea de consum	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
2.1.Consumerism, Tipuri de consum			
2.2. Personalitate si consum	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
3. Asimetria nevoie-dorinta	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
3.1.Piramida nevoilor			
Asimetria conceptuala Nevoie-Dorinta			
3.2.Aplicatii in publicitate N-N, D-D, N-D, D-N	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
4. Stil de viata	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
4.1.Clarificari conceptuale			
Modele AIO, VALS			
4.2.Stiluri de viata in Romania	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
5.Planificarea unor campanii publicitare	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
5.1.Ciclul de viata al unui product,			
5.2.Etape ale planificarii strategice	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
6.Creatia in publicitate	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
6.1.Fluxul activitatilor, procese			
6.2.Structura enuntului publicitar	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
7.Cercul marcii	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	
7.1. Model teoretic			
7.2. Aplicatii Cercul marcii pe diferite branduri	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2	

Bibliografie curs

ARENS, W., WEIGOLD, M. 2020. *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education.

ARMSTRONG, J. 2010. *Persuasive Advertising*. Palgrave Macmillan.

BALABAN, Delia Cristina. 2005. *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca.

BAUDRILLARD, Jean. 1996. *Sistemul obiectelor*. Cluj, Editura Echinoc.

BAUDRILLARD, Jean. 2005. *Societatea de consum, mituri si structuri*. Bucuresti, Editura Humanitas.

BAUMAN, Zygmund. 2007. *Consuming Life*. Polity Press.

BRUNE, François. 1996. *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*. Editura Trei.

CATHELAT, Bernard. 2005. *Publicitate și societate*, București: Trei.

CIALDINI R. B. 2004. *Psihologia persuasiunii*, Bucuresti: Business Tech International Press

CLULEY, Robert. 2017. *Essential of Advertising*. Kogan Page.

COMAN, Alina. 2005. *Stereotipuri de gen în discursul publicitar. O incursiune în patriarhatul mediatic*. București, Editura Economică.

DÎNCU V. S. 1999. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca: Dacia.

FELTON, George. 2013. *Advertising: Concept and Copy*. W W Norton&Co.

GODDARD, Angela. 2002. <i>Limbajul publicității</i>, Polirom, Iași. HAINÉAULT, R. 2004. <i>Publicitate și psihanaliza</i>, București: Trei. HARDY, J., MACRURY, I., POWELL, H. 2018. <i>The Advertising Handbook</i>. Taylor&Francis Ltd. HOPKINS, C. 2015. <i>Scientific Advertising</i>. CreateSpace Independent Publishing Platform KENNEDI, D. 2021. <i>Why Advertising Fails</i>. Advantage Media Group. ILIESCU D., PETRE D. 2004. <i>Psihologia consumatorului</i>, București: comunicare.ro. JEFFKINS F. 2000. <i>Cum să stăpânești reclama la perfecție</i>, București: Rentrop&Straton. KAPFERER J. N. 2002. <i>Căile persuasiunii</i>, București: comunicare.ro. LARSON C. U. 2003. <i>Persuasiunea. Receptare și responsabilitate</i>, Iasi: Polirom. LIPOVETSKY, Gilles. 2007. <i>Fericirea paradoxală: eseu asupra societății de hiperconsum</i>. Iași, Editura Polirom. MUREȘAN, Pavel. 1988. <i>Culoarea în viața noastră</i>. Editura Ceres, București. NICOLA, Mihaela și PETRE, Dan. 2001. <i>Publicitate</i>. SNSPA, București. PETRE, D. & NICOLA, M. 2004. <i>Introducere în publicitate</i>. București:Comunicare.ro PETRESCU, Dacina-Crina. 2002. <i>Creativitate și investigare în publicitate</i>. Editura Carpatina, Cluj-Napoca. RICHARDS, J. 2022. <i>History of Advertising</i>. Rowman & Littlefield. RICHARDSON, A.O. 2022. <i>The Power of Advertising</i>. Legare Street PR. RODGERS, S. 2012. <i>Advertising Theory</i>. Routledge Communication Series. .RITZER, George. 2003. <i>Mcdonaldizarea societății</i>, Comunicare.ro, București. RUSSEL, Thomas, LANE, Ronald, 2002. <i>Manual de publicitate</i>, Editura Teora. SCHWAB, V. 2015. <i>How to Write a Good Advertisement</i>. Must Have Books. SHEEHAN, K. 2013. <i>Controversies in Contemporary Advertising</i>. SAGE Publications. SIMPSON, C., KURTZ, B. 2016. <i>The Advertising Solutions</i>. Entrepreneur Press			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Nr.de ore	Observații
1.Top 15 campanii publicitare ale secolului XXI https://adage.com/article/agency-news/top-15-ad-campaigns-21st-century/2162916#intro Aplicații	Conversația euristică, exerciții, studii de caz	2	
2.Cum sa devenim o lume de consumatori Frank Trentmann https://www.youtube.com/watch?v=BK036Fei1gl Aplicații	Conversația euristică, exerciții, studii de caz	2	
3.Publicitatea creează nevoi artificiale https://prezi.com/zqiwbyrmlwg/does-advertising-creates-artificial-needs/ Aplicații	Conversația euristică, exerciții, studii de caz	2	
4. Reclame TV ce transformă stilul de viață al consumatorilor https://pdfs.semanticscholar.org/3dd9/1c9950b40da65b9feb38b1c1f13499e9be1e.pdf Aplicații	Conversația euristică, exerciții, studii de caz	2	
5.Planificarea unei campanii publicitare https://www.slideshare.net/virtuinstitute/planning-an-advertising-campaign?from_action=save Aplicații	Conversația euristică, exerciții, studii de caz	2	
6. Ghidul de lucru în Advertising 2019 https://blog.hubspot.com/marketing/advertising Aplicații	Conversația euristică, exerciții, studii de caz	2	
7.Cercul marci https://www.toolshero.com/marketing/brand-essence-wheel/ Aplicații	Conversația euristică, exerciții, studii de caz	2	
Bibliografie seminar			
ARENS, W., WEIGOLD, M. 2020. <i>Contemporary Advertising</i>. McGraw-Hill Education. ARMSTRONG, J. 2010. <i>Persuasive Advertising</i>. Palgrave Macmillan. BALABAN, Delia Cristina. 2005. <i>Comunicare publicitară</i>, Editura Accent, Cluj-Napoca. BAUDRILLARD, Jean. 1996. <i>Sistemul obiectelor</i>. Cluj, Editura Echinoc. BAUDRILLARD, Jean. 2005. <i>Societatea de consum, mituri și structuri</i>. București, Editura Humanitas. BAUMAN, Zygmund. 2007. <i>Consuming Life</i>. Polity Press. BRUNE, François. 1996. <i>Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității</i>. Editura Trei. CATHELAT, Bernard. 2005. <i>Publicitate și societate</i>, București: Trei. CIALDINI R. B. 2004. <i>Psihologia persuasiunii</i>, București: Business Tech International Press CLULEY, Robert. 2017. <i>Essential of Advertising</i>. Kogan Page.			

COMAN, Alina. 2005. *Stereotipuri de gen în discursul publicitar. O incursiune în patriarhatul mediatic*. București, Editura Economică.

DÎNCU V. S. 1999. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca: Dacia.

FELTON, George. 2013. *Advertising: Concept and Copy*. W W Norton&Co.

GODDARD, Angela. 2002. *Limbajul publicității*, Polirom, Iași.

HAINÉAULT, R. 2004. *Publicitate și psihanaliza*, București: Trei.

HARDY, J., MACRURY, I., POWELL, H. 2018. *The Advertising Handbook*. Taylor&Francis Ltd.

HOPKINS, C. 2015. *Scientific Advertising*. CreateSpace Independent Publishing Platform

KENNEDY, D. 2021. *Why Advertising Fails*. Advantage Media Group.

ILIESCU D., PETRE D. 2004. *Psihologia consumatorului*, București: comunicare.ro.

JEFKINS F. 2000. *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, București: Rentrop&Straton.

KAPFERER J. N. 2002. *Căile persuasiunii*, București: comunicare.ro.

LARSON C. U. 2003. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Iași: Polirom.

LIPOVETSKY, Gilles. 2007. *Fericirea paradoxală: eseu asupra societății de hiperconsum*. Iași, Editura Polirom.

MUREȘAN, Pavel. 1988. *Culoarea în viața noastră*. Editura Ceres, București.

NICOLA, Mihaela și PETRE, Dan. 2001. *Publicitate*. SNSPA, București.

PETRE, D. & NICOLA, M. 2004. *Introducere în publicitate*. București:Comunicare.ro

PETRESCU, Dacina-Crina. 2002. *Creativitate și investigare în publicitate*. Editura Carpatina, Cluj-Napoca.

RICHARDS, J. 2022. *History of Advertising*. Rowman & Littlefield.

RICHARDSON, A.O. 2022. *The Power of Advertising*. Legare Street PR.

RODGERS, S. 2012. *Advertising Theory*. Routledge Communication Series.

.RITZER, George. 2003. *Mcdonaldizarea societății*, Comunicare.ro, București.

RUSSEL, Thomas, LANE, Ronald, 2002. *Manual de publicitate*, Editura Teora.

SCHWAB, V. 2015. *How to Write a Good Advertisement*. Must Have Books.

SHEEHAN, K. 2013. *Controversies in Contemporary Advertising*. SAGE Publications.

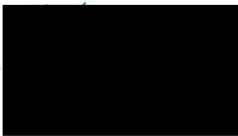
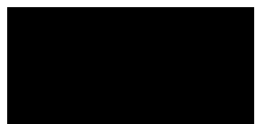
SIMPSON, C., KURTZ, B. 2016. *The Advertising Solutions*. Entrepreneur Press

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicitarea corectă a conceptelor din curs	Portofoliu	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea corectă a conceptelor și teoriilor specifice	Studii de caz, prezentari ppt	30%
10.6 Standard minim de performanță - Elaborarea unui portofoliu cu 6 teme în care studenții identifică, analizează și explicitează o campanie publicitară - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf. dr. Horia MOAȘA,  Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA,  Director de departament
Conf. dr. Alina COMAN,  Titular de curs	Conf. dr. Alina COMAN,  Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - *se alege una din variantele:* Licență/ Masterat/ Doctorat (**se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare**) ;
- 2) Ciclul de studii - *se alege una din variantele:* Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - *se alege una din variantele:* **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - *pentru nivelul de licență*; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - *pentru nivelul de masterat*;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - *se alege una din variantele:* **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 – 30 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	BRANDING INTEGRAT						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Florin Nechita						
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.univ.dr. Florin Nechita						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾
							DAP DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	72				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de seminar mare, dotată cu laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea conceptelor și noțiunilor referitoare la branding integrat
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea importanței brandingului și promovării integrate în domeniul comunicării și al sociologiei - Acumularea de cunoștințe avansate despre branding instituțional și branding cultural/de oraș - Exersarea capacității de a identifica probleme legate de dezvoltarea brandului instituțional/cultural - Formarea abilităților practice de dezvoltare a unui brand instituțional/cultural

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Delimitări conceptuale: branding integrat, branding instituțional, branding integrat	Prelegerea participativă, problematizarea, exemplificarea, studiul de caz.	2	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Branding instituțional - metode și tehnici de dezvoltare a brandului instituțional		4	
3. Branding cultural - strategii și tehnici de dezvoltare a brandului de oraș		4	
4. Branding integrat - colaborarea dintre instituții culturale, educațional și administrația orașului în vederea promovării reciproce		4	

Bibliografie

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.
- Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). Trends of organizational branding strategies- systematic review and research agendas. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 9(6), 461-478.
- Coman, C., Nechita, F., & Bularca, M. C. (2020). Promovarea și brandingul universităților. Editura CH Beck.
- Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). The employer-branding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16(4), 363-379.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.
- Kitchen, P. J. (2010). Integrated brand marketing and measuring returns (pp. 1-8). Palgrave Macmillan UK.
- Kotler, P. (2005). Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg

School of Management. A. M. Tybout, & T. Calkins (Eds.). Hoboken, NJ: Wiley.			
8. Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., ... & Aaker, D. (2004). Where is place branding heading?. Place branding, 1(1), 12-35.			
9. Migdalovici, T., & Nechita, F. (2014). Rebranding Brasov. Editura Universitatii Transilvania din Brasov			
10. Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976-2016: A multidisciplinary literature review. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14(4), 447-473.			
11. Zaraket, W. S. (2018). The influence of organizational commitment on building organizational branding. International Journal of Economics, Commerce and Management, 6(2), 399-416.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Strategii de branding instituțional și de comunicare organizațională	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Strategii de branding cultural, branding de oraș	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
3. Branding organizațional și branding de oraș - colaboare și promovare	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
4. Analiza personalității brandurilor- arhetipuri	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
Bibliografie			
1. Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. Journal of Marketing Management, 27(9-10), 913-933.			
2. Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). Trends of organizational branding strategies- systematic review and research agendas. Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah, 9(6), 461-478.			
3. Coman, C., Nechita, F., & Bularca, M. C. (2020). Promovarea și brandingul universităților. Editura CH Beck.			
4. Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). The employer-branding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 16(4), 363-379.			
5. Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. The marketing review, 5(4), 329-342.			
6. Kitchen, P. J. (2010). Integrated brand marketing and measuring returns (pp. 1-8). Palgrave Macmillan UK.			
7. Kotler, P. (2005). Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management. A. M. Tybout, & T. Calkins (Eds.). Hoboken, NJ: Wiley.			
8. Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., ... & Aaker, D. (2004). Where is place branding heading?. Place branding, 1(1), 12-35.			
9. Migdalovici, T., & Nechita, F. (2014). Rebranding Brasov. Editura			

Universitatii Transilvania din Brasov

10. Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976-2016: A multidisciplinary literature review. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14(4), 447-473.
- Zaraket, W. S. (2018). The influence of organizational commitment on building organizational branding. International Journal of Economics, Commerce and Management, 6(2), 399-416.

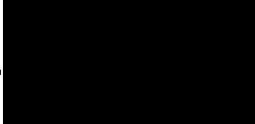
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a conceptelor și instrumentelor științifice prezentate la curs; Dobândirea abilităților de analiză a problemelor de etică academică.	Exameniare pe bază de proiect	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Însușirea cunoștințelor de bază, definirea principalelor concepte și teorii abordate; - Elaborarea și susținerea unei lucrări de specialitate din domeniul disciplinei, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Conf.univ.dr. Florin NECHITA  Titular de curs	Conf.univ.dr. Florin NECHITA  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	BRANDING ȘI IDENTITATE CORPORATIVĂ							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
	I						Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Nu este cazul

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării C3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine Rezultate ale învățării. R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice C4. Realizarea și promovarea unei campanii de imagine Rezultate ale învățării. R.Î.4.1 Absolventul identifică și utilizează tehnici de scriere specifice pentru o campanie de imagine (texte pentru publicul extern unei instituții, texte cu destinație oficială, texte pentru mass - media (comunicatul de presă), texte pentru publicul intern al unei instituții (newsletter, e-mail), texte pentru persoane publice) R.Î.4.2 Absolventul are cunoștințe despre modul în care trebuie să desfășoare o campanie de relații publice pentru promovarea unor produse sau servicii R.Î.4.3 Absolventul își adaptează munca la tipul de produs de relații publice, de publicul cărui i se adresează, de bugetul disponibil R.Î.4.4 Absolventul cunoaște tehnici și strategii de creare și gestionare de conținut pentru a satisface nevoile publicului și standardele internaționale
-------------------------	--

Competențe transversale	CT1. Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii. Rezultate ale învățării. R.Î.3.1 Absolventul se documentează și identifică oportunități de formare profesională continuă R.Î.3.2 Absolventul formulează obiective privind evoluția sa profesională și identifică strategii de acțiune în acest sens R.Î.3.3 Absolventul se autoevaluează și reflectează asupra viitorului său profesional, identificând strategii de dezvoltare profesională și de soluționare a dificultăților profesionale R.Î.3.4 Absolventul cunoaște metode de gestionare al stresului profesional și personal R.Î.3.5 Absolventul urmărește cerințele pieței din domeniul științelor comunicării și realizează acțiuni pentru a se adapta la respectivele cerințe R.Î.3.6 Absolventul cunoaște și aplică tehnici de management al timpului profesional și personal R.Î.3.7 Absolventul îndeplinește atribuțiile profesiei cu responsabilitate prin respectarea eticii și deontologiei profesionale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea noțiunilor și conceptelor din sfera managementului brandului și utilizarea acestora la nivel corporativ;
7.2 Obiectivele specifice	- Familiarizarea cu conceptele specifice managementului brandului și managementului corporativ, prin utilizarea lor în situații specifice - Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea identității corporative - Familiarizarea studenților cu principalele instrumente utilizate în implementarea strategiilor de brand, la nivel corporativ .

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Noțiuni introductive și recapitularea conceptelor clasice de management al brandului	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
	Prelegerea	2	

2. Brand și branding corporativ - aspecte definitorii. De la brandul de produs la brandul corporativ. Stadiul cercetărilor în domeniul brandingului corporativ	participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea		
3. Identitate, imagine și reputație-la nivel organizațional și corporativ. Relații publice corporative	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
4. Cultura organizațională și elementele identității corporative	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2	
5. Comunicarea corporativă	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2	
6. Analiza identității corporative.	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
7. Brandul corporativ -Construct si consolidare. 8. Poziționarea brandului corporativ. Rebrandingul corporativ	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
9. Evaluarea și diagnoza brandului corporativ. Storytelling, Auditul de brand, Auditul vizual, Auditul comunicării	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	5	
10. Franciza- aspecte si implicații ale brandului corporativ in francizare	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	1	

1. Anisimova, T. & Mavondo, F. T. (2010). "The performance implications of company salesperson corporate brand misalignment" *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Issue 6, p771-795, 25p.
2. Argenti, Paul A., Druckemiller, Bob and Novellia, Bob (2005), "Reputation and the Corporate Brand," Tuck School of Business at Dartmouth, Working Paper No. 03-13.
3. Balmer Jhon M.T. (2001) "From the Pentagon: A New Identity Framework" *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 1, p 11-22.
4. Balmer, John M.T. (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 248-291.
5. Balmer, John M.T și Greyser, Stephen A. (2003) *Revealing the Corporation*.

6. Balmer, John M.T. și Greyser, Stephen A. (2006), Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 730-741
7. Balmer, John M.T. și Podnar, Klement (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, vol.134, pp. 729-737;
8. Balmer J.M.T., Powell S.M., Kernstock J., Brexendorf T.O. (ed.) (2017) *Advances in Corporate Branding. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Palgrave Macmillan
9. Balmer, J. M. T. și Soenen, G. (1999) The ACID test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, vol.15(nr. 1-3), pp. 69-92;
10. Balmer, J.M.T., Johansen, T. and Nielsen, A.N. (2016), Scrutinising stakeholder theory: orthodoxy or heterodoxy?, *International Studies of Management and Organization*, Vol. 46 No. 4, pp. 205-215:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/html>
11. Bogdan, Aneta, (2011), *Branding pe frontul de est - Despre reputație, împotriva curentului*, Brandient, București
12. Burton, St. John III (2017). Public relations and the corporate persona : the rise of the affiliative organization. Abingdon, New York Routledge;
13. Chun, Rosa (2005), "Corporate reputation: Meaning and measurement," *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 No. 2, pp. 91-109.
14. Cornelissen, J., Haslam, S.A., și J.M.T. Balmer (2007). 'Social identity and corporate identity : towards an integrated understanding of processes, patterning and products". *British Journal of Management*, Vol 18, pp. S1 - S16.
15. Cornelissen, J.P., (2004), *Corporate Communication*, Londra, Sage;
16. Cuomo, Maria Teresa și Foroudi, Pantea (Eds.). (2023). *Digital transformation and corporate branding: Opportunities and pitfalls for identity and reputation management*. Taylor & Francis.
17. Dewhirst, Timothy and Davis, Brad (2005), "Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC)," *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 81-92.
18. Friedman, Andrew L. și MILES, Samantha (2006) - *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
19. Gyrd-Jones, R., Merrilees, B., & Miller, D. (2013). Revisiting the complexities of corporate branding: Issues, paradoxes, solutions. *Journal of Brand Management*, 20(7), 571-589
20. Greyser, Stephen A., Balmer John M.T. and Urde, Mats (2006), "The monarch as a corporate brand," *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp/ 902-906
21. Greyser, Stephen A. și Urde, Mats (2019) What Does Your Corporate Brand Stand For?, în *Harvard Business Review*, Ian-Febr 2019, pp. 81- 88.
22. Hatch, M. J. and Schultz, M. (2001) 'Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?' , în *Harvard Business Review* (Februarie): 128-134 .
23. Hatch, M. J. and Schultz, M. (2003) "Bringing the Corporation into Corporate Branding" , în *European Journal of Marketing* 37(7-8): 1041-1065 .
24. Helm, S. (2007). "The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty" *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 22 -37.
25. Iglesias, Oriol. Ind, Nicholas și Schultz, Majken (Eds.). (2022). *The Routledge companion to corporate branding*. Taylor & Francis.
26. Kapferer, J.-N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking Fifth Edition* edition, Kogan Page;
27. Knox, S. (2004) Positioning and branding your organisation. *Journal of Product and Brand Management* 13(2), pp. 105-115;
28. Knox, S. și Bickerton, D. (2003), "The six conventions of corporate branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(7-8), pp. 998-1016;
29. Laforet, S (2010) *Managing brands: A Contemporary Perspective*, Berkshire : McGraw Hill
30. de Chernatony L, (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* , Oxford: Butterworth- Heinemann

31. L'Etang, J. (2008, 2010 retipărit), *Public Relations: Concept, Practice and Critique*, Londra, Sage Publications
32. Mingione, M. și Abratt R. (2020) Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. În *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), pp. 981-1008;
33. Meierer M., (2011), *International Corporate Brand Management*, Heidelberg, Gabler Verlag;
34. Melewar, T. C. & Jenkins, E. (2002) Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5, 76.
35. Melewar, T. C., Dennis, C. E., și Foroudi, P. (Eds.). (2021). *Building corporate identity, image and reputation in the digital era*. Routledge.
36. Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552.
37. Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265-289.
38. Morley, M., (2009), *The Global Corporate Brand Book*, Basingstoke, Palgrave Macmillan;
39. Mucchielli, A., (2008), *Comunicarea în instituții și organizații*, Iași, Polirom;
40. Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39-54.
41. Olins, Wally, (2004), *Noul ghid de identitate Wolff Olins: cum se inițiază și se susține schimbarea prin managementul identității*, comunicare.ro, București
42. Schau, H.P., Muñiz A.M & Arnould, E.J. (2009), "How Brand Community Practices Create Value" *Journal of Marketing* Vol. 73, 30-51
43. Simões, Cláudia and Dibb, Sally (2005), "Managing Corporate Identity: An Internal Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, pp. 153-168.
44. Suvatjis, J.Y. and L. De Chernatony (2005). 'Corporate identity modelling: a review and presentations of a new multi-dimensional model'. *Journal of Marketing Management*, 21, pp. 809-834.
45. Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
46. Urde, Mats (2013) The Corporate Brand Identity Matrix. În *Journal of Brand Management*, 20, pp. 742-761
47. van Riel, C. B., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
48. Veloutsou, Cleopatra (2023). Enlightening the brand building-audience response link. *Journal of Brand Management*, 30(6), 550-566.
49. Wallace, E. & de Chernatony, L. (2009). "Service Employee Performance: Its Components and Antecedents" *Journal of Relationship Marketing*, 8:82-102.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Seminar introductiv	-conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	
2. Instrumente de măsurarea reputației corporative: RepTrak®, The Axios Harris Poll, Fortune Reputation index. Caracteristici și relevanță	conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	
3. Elemente de studiu ale identității corporative. Studiu de caz	- conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	4	
4. Auditul social media,	- conversația,	4	

auditul vizual	-exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;		
5. Storytelling și manualul de brand	- conversația, -exemplificarea; - studiul de caz; - exerciții pe echipe de lucru;	2	

Bibliografie

1. Balmer, John M.T. și Podnar, Klement (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. în *Journal of Business Research*, vol.134, pp. 729-737;
2. Balmer J.M.T., Powell S.M., Kernstock J., Brexendorf T.O. (ed.) (2017) *Advances in Corporate Branding. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Londra:Palgrave Macmillan
3. Balmer, J. M. T. și Soenen, G. (1999) „The ACID test of corporate identity management”, în *Journal of Marketing Management*, vol.15(nr. 1-3), pp. 69-92;
4. Bogdan, Aneta, (2011), *Branding pe frontul de est - Despre reputație, împotriva curentului*, Brandient, București
5. Chevalier, Michel și Mazzalovo, Gérald, Pro Logo. Brands as a factor of progress, Palgrave Macmillan, 2004, pp.165-190
6. Friedman, Andrew L. și MILES, Samantha (2006) - Stakeholders: Theory and Practice. Oxford: Oxford University Press.
7. Fog, Klaus, Budtz Christian și Yakaboylu, Baris, *Storytelling. Branding in Practice*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2005, pp. 98-121 și 125-149
8. Greyser, Stephen A., Balmer John M.T. and Urde, Mats (2006), “The monarch as a corporate brand,” *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp/ 902-906
9. Greyser, Stephen A. și Urde, Mats (2019) What Does Your Corporate Brand Stand For?, în *Harvard Business Review*, Ian-Febr 2019, pp. 81- 88.
10. de Chernatony L, (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*, Oxford: Butterworth- Heinemann
11. Mingione, M. și Abratt R. (2020) Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. în *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), pp. 981-1008;
12. Melewar, T. C., Dennis, C. E., și Foroudi, P. (Eds.). (2021). *Building corporate identity, image and reputation in the digital era*. Routledge.
13. Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265-289.
14. Mucchielli, A., (2008), *Comunicarea în instituții și organizații*, Iași, Polirom;
15. Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
16. Urde, Mats (2013) The Corporate Brand Identity Matrix. în *Journal of Brand Management*, 20, pp. 742-761
17. van Riel, C. B., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

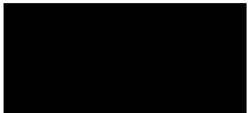
Conținuturile disciplinei Sfera publică și imaginea politică sunt în măsură să formeze specialiști capabili să înțeleagă mecanismele comunicării specifice procesului de relații publice politice, să identifice probleme, dar și bune practici în domeniu, să aibă capacitatea de a lucra în echipe multidisciplinare pentru proiecte specifice de analiza comunicării și imaginii politice, să comunice adecvat în grupuri, organizații și comunități. Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale din domeniu și este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și

din străinătate.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie - Creativitate în elaborarea unor soluții adecvate - Gândire critică	Realizarea unui proiect (scris) bazat pe o activitate practică de evaluare a brandingului și identității corporative (colocvii)	70%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și dezbaterii unor subiecte și a unor studii de caz	30%
10.6 Standard minim de performanță			
- Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat - Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa,  Decan	Prof.univ.dr. Gabriela RĂȚULEA,  Director de departament
Conf.univ.dr. Arabela BRICIU,  Titular de curs	Conf.univ.dr. Arabela BRICIU,  Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICA DISCURSULUI PUBLIC							
2.2 Titularul activităților de curs	lect.univ.dr.Mihai Pascu							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect.univ.dr.Mihai Pascu							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DAC DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/ laborator/ proiect	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					31
Tutoriat					8
Examinări					3
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	77				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Participarea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea altor cursuri sau discipline, dar înțelegerea în profunzime și însușirea cunoștințelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de comunicare, tehnici de negociere și al relațiilor publice.
4.2 de competențe	Participarea la acest curs presupune dorința studenților de a se implica într-un curs interactiv, deschidere spre prezentări publice și spre realizarea unor activități și teme

	colective, precum si de dorinta de a folosi tehnicile specifice domeniului comunicării publice.
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de seminar mare, dotată cu laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2. Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3. Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1. Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2. Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1. Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2. Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3. Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4. Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1. Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12. Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1. Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2. Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivul general al disciplinei este deprinderea abilităților de a construi și susține discursuri publice (la un nivel intermediar de performanță), precum și de a evalua critic o problemă dezbătută într-o manieră care să indice toleranță și respect față de pozițiile exprimate de oponenți.
7.2 Obiectivele specifice	• Să distingă între caracteristicile a trei tipuri de discursuri: improvizat, de informare și de persuadare, respectiv să cunoască pașii necesari pentru redactarea fiecărui tip de discurs • Deprinderea și exersarea aptitudinilor practice de comunicare publică • Stimularea creativității și valorificarea stilului personal în comunicarea publică • Să cunoască tehnici care să conducă la diminuarea tracului de a vorbi în public, respectiv la intensificarea interacțiunii / implicării publicului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere în tematica disciplinei. Prezentarea cursului, a obiectivelor și cerințelor lui, prezentarea metodelor de evaluare și a elementelor care vor sta la baza acordării calificativului final. Identificarea așteptărilor cursanților.	Prelegerea participativă, problematizarea, exemplificarea, studiul de caz.	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Comunicarea și discursul public – aspecte generale. 2.1. Definiții, concepte și evoluții ale discursului public. 2.2. Repere istorice în dezvoltarea discursului public. 2.3. Definiții, structură, utilizare, principii, istoric și evoluție ale comunicării politice.		4	
3. Comunicarea publică eficientă. 3.1. Principii de bază ale comunicării eficiente. 3.2. Reguli pentru o comunicare cu impact pozitiv.		4	

4.Comunicare verbală/comunicare nonverbală a. Comunicare verbală b. Comunicare paraverbală c. Comunicare nonverbală.		4	
5. Analiza audienței		4	
6. Tehnici ale structurării și susținerii discursului public. 6.1. Pregătirea discursului. 6.2. Exersarea discursului. 6.3. Cum se susține un discurs public.		2	
7.Tehnici folosite în discursurile publice de succes.		2	
Bibliografie 1.Lucas, S. E., & Stob, P. (2020). The art of public speaking. McGraw-Hill. 2.Menzel, K. E., & Carrell, L. J. (1994). The relationship between preparation and performance in public speaking. Communication Education, 43(1), 17-26. 3.Blöte, A. W., Kint, M. J., Miers, A. C., & Westenberg, P. M. (2009). The relation between public speaking anxiety and social anxiety: A review. Journal of anxiety disorders, 23(3), 305-313. 4.Nikitina, A. (2011). Successful public speaking. Bookboon. 5.Hancock, A. B., Stone, M. D., Brundage, S. B., & Zeigler, M. T. (2010). Public speaking attitudes: does curriculum make a difference?. Journal of voice, 24(3), 302-307. 6.Bodie, G. D. (2010). A racing heart, rattling knees, and ruminative thoughts: Defining, explaining, and treating public speaking anxiety. Communication education, 59(1), 70-105. 7.Allen, M., Hunter, J. E., & Donohue, W. A. (1989). Meta-analysis of self-report data on the effectiveness of public speaking anxiety treatment techniques. Communication Education, 38(1), 54-76. 8.Haiman, F. S. (1949). An experimental study of the effects of ethos in public speaking. Communications Monographs, 16(2), 190-202. 9.Hamzah, I., Wahyudin, A. Y., Oktaviani, L., Aldino, A. A., Alfathaan, M., & Julius, A. (2022). Pendampingan pembelajaran public speaking bagi siswa-siswi MAN 1 Lampung Tengah. Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 76-81.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Seminar introductiv de exersare a abilităților de a construi, livra și analiza un discurs improvizat.	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	videoproiector, tablă, acces la internet
Seminar introductiv de exersare a abilităților de a construi, livra și analiza un discurs informativ sau unul de tip persuasiv.	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
Seminar introductiv în tehnici de dezbateri.	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea;	4	

	- exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web		
Analiza unor discursuri înregistrate / disponibile pe web și exersarea în sistem colegial a discursurilor de tip informativ sau persuasiv.	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
Participarea activă în activități de dezbateri și evaluarea în sistem colegial a dezbaterii.	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
Analiza comunicării non-verbale în sistem colegial	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	6	
Bibliografie 1.Lucas, S. E., & Stob, P. (2020). The art of public speaking. McGraw-Hill. 2,Menzel, K. E., & Carrell, L. J. (1994). The relationship between preparation and performance in public speaking. Communication Education, 43(1), 17-26. 3.Blöte, A. W., Kint, M. J., Miers, A. C., & Westenberg, P. M. (2009). The relation between public speaking anxiety and social anxiety: A review. Journal of anxiety disorders, 23(3), 305-313. 4.Nikitina, A. (2011). Successful public speaking. Bookboon. 5.Hancock, A. B., Stone, M. D., Brundage, S. B., & Zeigler, M. T. (2010). Public speaking attitudes: does curriculum make a difference?. Journal of voice, 24(3), 302-307. 6.Bodie, G. D. (2010). A racing heart, rattling knees, and ruminative thoughts: Defining, explaining, and treating public speaking anxiety. Communication education, 59(1), 70-105. 7.Allen, M., Hunter, J. E., & Donohue, W. A. (1989). Meta-analysis of self-report data on the effectiveness of public speaking anxiety treatment techniques. Communication Education, 38(1), 54-76. 8.Haiman, F. S. (1949). An experimental study of the effects of ethos in public speaking. Communications Monographs, 16(2), 190-202. 9.Hamzah, I., Wahyudin, A. Y., Oktaviani, L., Aldino, A. A., Alfathaan, M., & Julius, A. (2022). Pendampingan pembelajaran public speaking bagi siswa-siswi MAN 1 Lampung Tengah. Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 76-81.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

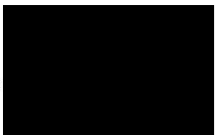
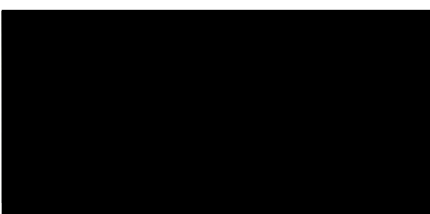
Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a conceptelor și	Exameniare pe bază de proiect	60%

	instrumentelor științifice prezentate la curs; Dobândirea abilităților de analiză a problemelor de etică academică.		
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Însușirea cunoștințelor de bază, definirea principalelor concepte și teorii abordate; - Elaborarea și susținerea unei lucrări de specialitate din domeniul disciplinei, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
lect.univ.dr. Mihai Lucian PASCU  Titular de curs	Lect.univ.dr.Mihai Lucian PASCU  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	LABORATOR MASS MEDIA							
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Onelia Pescaru							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect.univ.dr. Onelia Pescaru							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	0	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	24	din care: 3.5 curs	0	3.6 seminar/ laborator/ proiect	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					8
Examinări					6
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	51				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Limba engleză la nivel mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Sală de seminar dotată cu PC/ laptop și videoproiector, flipchart, laborator multimedia, Studio de televiziune, etc.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu

	îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Orientarea pe piața prestațiilor din sfera campaniilor de imagine și cultivarea identității profesionale.
7.2 Obiectivele specifice	• Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele concepte și teorii privind elaborarea materialelor media • Formarea abilităților practice de creare de materiale pentru diverse canale media

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Elemente de mass-media - Definiții. Aplicații practice	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Universul audienței media. Grupul țintă (traget).	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
3. Acoperire (reach, coverage). Nivel de audiență (rating).	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
4. Mijloacele mass-media. Grupul țintă. Factorul	expunerea interactivă;	4	

geografic. Raportul frecvență/acoperire. Reacția față de competiție	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web		
5. Strategia de media raportată la tipurile de campanii PR	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
6. Etapele strategiei de media	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
7. Stabilirea strategiei și obiectivelor de marketing. Traducerea strategiei și obiectivelor de marketing în obiective media	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
8. Stabilirea strategiei și obiectivelor de comunicare.	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
9. Canalele media-cotidiane, reviste, televiziune, radio, afișaj stradal (outdoor)	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
10. Aplicații practice	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
Bibliografie 1.Branea, S. (2013). Selectarea Informațiilor De Către Jurnaliști Sau" Ce Urme Lasă Mass-Media?". Revista Romana de Sociologie, 24. 2.Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. Journal of Media Literacy Education, 10(1), 1-21. 3.Coman, M. (Ed.). (2016). Manual de jurnalism. Elefant Online. 4.Garnham, N. (2020). The media and the public sphere. In The information society reader (pp. 357-365). Routledge. 5.Gilles, F. (2007). Noel, Flageul. Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală. Editura Polirom. 6.Haineș, R., (2002), Televiziunea și reconfigurarea politicului, Polirom , Iași 7.Janowitz, M. (2018). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. In The Media, Journalism and Democracy (pp. 109-118). Routledge. 8.McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). Setting the agenda: Mass media and public opinion. John Wiley & Sons. 9.Morris, M., & Ogan, C. (2018). The Internet as mass medium. In The media, journalism and democracy (pp. 389-400). Routledge. 10.Parry, D. A., Davidson, B. I., Sewall, C. J., Fisher, J. T., Mieczkowski, H., & Quintana, D. S. (2021). A systematic review and meta-analysis of discrepancies between logged and self-reported digital media use. Nature Human Behaviour, 5(11), 1535-1547. 11.Vivian, J., & Maurin, P. J. (2012). The media of mass communication (p. 0).			

Toronto, ON, Canada: Pearson Canada.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs			
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Oral	Susținere proiect	100%
10.6 Standard minim de performanță			
- Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat - Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Lect.univ.dr. Onelia PESCARU  Titular de curs	Lect.univ.dr. Onelia PESCARU  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
 - ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
 - ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
 - ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/
- F03.1-PS7.2-01/ed.3, rev.6

DFac (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de	Sociologie
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	CAMPANII ELECTORALE							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DCA DI

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/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/ laborator/ proiect	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	77				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Limba engleză, nivel minim/ mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea competenței profesionale pentru conceperea, proiectarea și realizarea campaniilor electorale
7.2 Obiectivele specifice	- Definirea principalelor concepte specifice comunicării electorale și utilizarea acestora și a terminologiei de specialitate în situații specifice. - Explicarea conceptuală a strategiilor de campanie și rezolvarea problemelor de specialitate - Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor în cadrul campaniilor electorale.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Procese și evenimente electorale - alegerile și democrația - evoluția campaniilor electorale - tipologia campaniilor electorale	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4	
2. Etapele campaniei electorale - colectarea resurselor - persuasiunea - „du-te să votezi”		4	
3. Resursele campaniei - oamenii - banii - timpul - candidații - informația		4	
4. Cercetarea și bazele de date în campania electorală		2	
5. Targetingul - după criteriul stabilitatea/ instabilitatea intențiilor de vot		4	
- nou-votanții - VIP - grupuri speciale		4	
6. Organizarea și managementul campaniilor electorale - funcția managerială - funcția de fundrising - funcția de cercetare - funcția financiară și de asigurare logistică - secretariatul de presă - funcția de planificare și		4	

progresiune - funcția de creație și gestiune media		4	
7. Campanii speciale - campania paralelă - campania ascunsă - atacul			
8. Relația cu beneficiarul și evaluarea campaniei electorale		2	

Bibliografie

1. BLUMER, Jay G., KAVANAGH, Dennis, 1999, The Third Age of Political Communication: Influences and Features, in Political Communication 16, pp.209-230;
2. BLUMER, Jay G., 2001, The Third Age of Political Communication, in Journal of Public Affairs, vol. I, No. 3, pp.201-209;
3. BOLLER, Paul, F., jr., 1996, Presidential Campaigns, revised edition, Oxford University Press, New York
4. BULAI, A., 1999, Mecanismele electorale ale societății românești, Editura Paideia, București
5. COMAN, C., 2004, Comportamentul de vot. Sondajele de opinie și gestiunea campaniilor electorale, Editura Economică, București
6. CORCORAN, Paul E., 1990, „Language and Politics” în Swanson, David L. & Nimmo, Dan, (eds.), New Directions in Political Communication- A Resource Book, Newbury Park (California), Sage Publications Inc.;
7. CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M., 1999, Effective Public Relations, Prentice Hall Inc., New Jersey
8. de VREESE, Claes H., 2006, Ten Observations about the Past, Present and the Future of Political Communication, Amsterdam, Vossiuspers UvA;
9. DEBORD, Guy, 2011, Societatea Spectacolului, București, RAO sau DEBORD, Guy, 2002, The Society of the Spectacle, Canberra, Hobgoblin Press
10. DOWNES, Larry; MUI, Chunka, 2000, Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance, Boston, Harvard Business School Press;
11. DRĂGAN, Ioan, 2008, Comunicarea, vol II, București, Editura Rao, pp. 510- 530;
12. FARRELL, David M.; SCHMITT-BECK, Rüdiger, 2002, Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums, Taylor & Francis Routledge, London
13. GERSTLÉ, Jacques, 2002, Comunicarea politică, Iași, Institutul European;
14. GINGRAS, Anne-Marie, (ed.) 2003, La communication politique, Etat des savoirs, enjeux et perspectives, Sainte-Foy(Quebec), Presses de l'Université du Québec;
15. GOSSELIN, André, 1995, La communication politique. Cartographie d'un champ de recherche et d'activités, in Hermès no.17- 18, pp.17-33;
16. GRABER, Doris A., Smith James M., 2005, Political Communication Faces the 21st Century, in Journal of Communication, September 2005, pp. 479-509;
17. HABERMAS, Jürgen, 2005, Sfera publică și transformarea ei structurală, București, comunicare.ro
18. HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo, 2004, Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication, in Esser, Frank & Pfetsch, Barbara, (eds.), Comparing political Communication - Theories, Cases and Challenges, New York, Cambridge University Press;
19. JARVIS, Sharon E., HAN, Soo-Hye, 2009, Political Communication, in Eadie, William E. (ed.), 21st Century Communication- A Reference Handbook, vol II, Los Angeles, Sage Publications Inc.;
20. KAID, Lyn Lee, (ed.) 2004, Handbook of Political Communication, Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher;
21. KAID, Lynda Lee & Holtz-Bacha, Christina (eds.), 2008, Encyclopedia of political communication, Los Angeles, Sage Publications Inc.;
22. KELLNER, Douglas, 2003, Media Spectacle, Londra, Routledge
23. LAVIGNE, Alain, 1995, La communication politique en Amerique du Nord et en France, in Hermès no.17- 18, pp. 373-391;
24. LILLEKER, Darren G., 2006, Key Concepts in Political Communication, London, Sage Publications;
25. LIPPMANN, Walter, 1998 (2nd printing), Public opinion, New Brunswick,

Transaction Publishers;			
26. MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, 2004, Modele ale comunicării, București, Comunicare.ro;			
27. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, 2004, Spirala tăcerii. Opinia publică - învelișul nostru social, București, Comunicare.ro;			
28. PASTI, V., 2004, Sociologie politică, Editura ; București			
29. PERSE, Elisabeth, M., 2001, Media Effects and Society Mahwah, (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publisher			
30. SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, 1995, Statul Spectacol- Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică, București, Editura Scripta			
31. SMITH, Mary Lee et alii, 2004, Political Spectacle. Fate of American Schools, Londra, RoutledgeFalmer			
32. STOICIU, A., 2000, Comunicarea politică, Editura Humanitas, București			
33. STREET, John, 2001, Mass Media, Politics and Democracy, Basingstoke, Palgrave;			
34. SWANSON, David L. & NIMMO, Dan, (eds.) 1990, New Directions in Political Communication- A Resource Book, Newbury Park (California), Sage Publications Inc.;			
35. WILSON, John, 2003 „Political Discourse”, în SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah & HAMILTON, Heidi E. (eds.), Handbook of Discourse Analysis, Malden, Blackwell Publishing			
36. WOLTON, Dominique, 1995, La communication politique. Entre l’impensé les a priori et les typologies, in <i>Hermes</i> no.17- 18, pp. 9-13.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Introductiv	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2.Procese și evenimente electorale. Sesiune de referate	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	4	
3. Organizarea partidelor politice	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	4	
4. Construirea variabilelor index de stabilitate/ instabilitate a intențiilor de vot	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	4	
5. Realizarea profilelor electorale	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	4	
6. Funcția de planificare și progresiune (diagramele Gant)	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe	4	

	de lucru; -documentarea pe web;		
7. Determinarea puterii campaniilor electorale	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web;	4	

Bibliografie

1. BLUMER, Jay G., 2001, The Third Age of Political Communication, in Journal of Public Affairs, vol. I, No. 3, pp.201-209;
2. DRĂGAN, Ioan, 2008, Comunicarea, vol II, București, Editura Rao, pp. 510- 530;
3. GERSTLÉ, Jacques, 2002, Comunicarea politică, Iași, Institutul European;
4. GINGRAS, Anne-Marie, (ed.) 2003, La communication politique, Etat des savoirs, enjeux et perspectives, Sainte-Foy (Quebec), Presses de l'Université du Québec;
5. HABERMAS, Jürgen, 2005, Sfera publică și transformarea ei structurală, București, comunicare.r
6. KAID, Lyn Lee, (ed.) 2004, Handbook of Political Communication, Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher;
7. MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, 2004, Modele ale comunicării, București, Comunicare.ro;
8. SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, 1995, Statul Spectacol- Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică, București, Editura Scripta
9. STREET, John, 2001, Mass Media, Politics and Democracy, Basingstoke, Palgrave

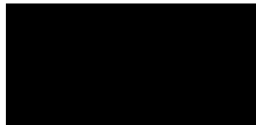
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examen oral cu prezentarea unui proiect de sinteză	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și prezentarea orală unor teme pe subiecte date în cadrul seminarului	40%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba română a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Proiect de cercetare							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DS
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână		din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	4
3.4 Total ore din planul de învățământ		din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					55
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	126				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Noțiuni de bază din domeniul cercetării
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2. Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3. Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1. Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2. Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1. Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2. Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3. Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4. Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1. Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12. Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1. Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2. Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea conceptelor și noțiunilor legate de cercetare și aplicarea lor
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea importanței respectării normelor de cercetare în mediul universitar - Cunoașterea formelor de plagiat, a consecințelor și efectelor plagiatului atât asupra a persoanei cât și asupra instituției academice - Realizarea unui proiect de cercetare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Cercetare academică - reguli de scriere în mediul academic	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	6	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Instrumente și documente instituționale de promovare a cercetării academice	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	6	
3. Integritatea în procesul de cercetare științifică	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
4. Etica cercetării științifice Forme de plagiat. Consecințe și sancțiuni;	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
5. Libertate academică și	- studiu de caz.	2	

dezacordul în știință	-conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web		
6. Analiza unora probleme legate de cercetarea academică	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	

Bibliografie

1. Chelcea, Septimiu (coord.), Rușinea și vinovăția în spațiul public. Pentru o sociologie a emoțiilor, Humanitas, București, 2008;
2. Descartes, René, Discurs despre metoda de a ne conduce bine rațiunea și a căuta adevărul în științe, Editura Academiei, București, 1990;
3. Kant, Immanuel, Întemeierea fizicii moravurilor, Humanitas, București, 2007;
4. Mill, John Stuart, Utilitarismul, Editura ALL, București, 2014;
5. Socaciu, Emanuel, Fundamente ale eticii academice, în vol. Deontologie academică (coord. Liviu Papadima), Editura Universității din București, 2017;
6. Stoescu, Constantin, O perspectivă epistemologică asupra managementului cunoașterii, Editura Universității din București, 2011;
7. Stoescu, Constantin, Etica cercetării și proprietatea intelectuală, Editura Universității din București, 2014;
8. Șercan, Emilia, Fabrica de doctorate sau cum se surpă fundamentele unei nații, Editura Humanitas, București, 2017;
9. Ivan, A. S., & Slabu, E. (2021). Considerații privind aplicarea normelor de etică în activitatea didactică universitară. *Revista Etică și Deontologie*, 1(1), 18-24.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

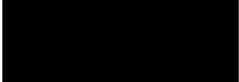
Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Proiect	Cunoașterea și utilizarea adecvată a conceptelor și instrumentelor științifice prezentat; Dobândirea abilităților de analiză a problemelor de cercetare academică.	Prezentarea proiectului de cercetare	Examen: 90% Prezență: 10%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect			
10.6 Standard minim de performanță			
Însușirea cunoștințelor de bază, definirea principalelor concepte și teorii abordate;			

- Elaborarea și susținerea unei lucrări de specialitate din domeniul disciplinei, utilizând diverse surse și instrumente de informare.

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- ²⁾ Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEATROLOGIE ȘI IMAGINE							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DAP DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	72				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de seminar mare, dotată cu laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea conceptelor și noțiunilor referitoare la teatru, teatrologie și imagine
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea importanței teatrului și a rolului său în domeniul comunicării și al sociologiei - Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele concepte și teorii privind conceptul de teatru și imagine - Exersarea capacității de a identifica probleme de cercetare imagologice - Formarea abilităților practice de realizare a analizei de imagine

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Delimitări conceptuale: arta teatrului, imagine, discurs public	Prelegerea participativă, problematizarea, exemplificarea, studiul de caz.	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Rolul și influența teatrului în societate		4	
3. Teatrul și arta actorului, improvizația		4	
4. Arta scenică, limbajul nonverbal și teoriile semnului		2	

Bibliografie

1. Barba, Eugenio - Casa în flăcări - despre regie și dramaturgie, trad. Diana Cozma, Editura Nemira, București, 2012
2. Boal Augusto, Jocuri pentru actori și non-actori, Fundația Concept, București, 2005
3. Crin Teodorescu - Roland Barthes și semiologia teatrală, Revista Teatru, Nr. 1, 1970
4. Daniela Roventă - Frumușani - Semiotică, Societate, Cultură, Editura Institutul European, Iași, 1999
5. George Banu - Peter Brook. Spre teatrul formelor simple, Editura Unitext, Polirom, Iași, 2005
6. Gîlea Marius, Primii pași în arta actorului, UNATC Press, București, 2017
7. Ileana Berlogea - Teatrul și societatea contemporană, Ed. Meridiane, București, 1985
8. Petrini, Armando. Thinking the theatre. New teatrology and performance studies, 2018, 1-550.
9. Runcan, Miruna - Modelul teatral românesc, Editura UNITEXT, București, 2000
10. Sitaru, Valeria - Mic tratat de obstetrică teatrală, Editura Paideia, București, 200
11. Tătar-Vîstraș, Ivona. "Theatrology, the New Cultural Management School in Romania." Colocvii Teatrale Theatrical Colloquia.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
---------------------------------	-----------------------------	--------------	------------

1. Jocul - forma naturală de învățare, jocul de rol	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Improvizații: Exerciții de pregătire, șarade, jocuri, improvizații libere/ghidate	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
3. Personajul - limbajul verbal și non verbal	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
4. Analiza unor scenete/piese de teatru	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	

Bibliografie

1. Barba, Eugenio - Casa în flăcări - despre regie și dramaturgie, trad. Diana Cozma, Editura Nemira, București, 2012
2. Bennett, Benjamin. Theater as problem: modern drama and its place in literature. Cornell University Press, 2019.
3. Boal Augusto, Jocuri pentru actori și non-actori, Fundația Concept, București, 2005
4. Felsman, Peter, Colleen M. Seifert, and Joseph A. Himle. "The use of improvisational theater training to reduce social anxiety in adolescents." The Arts in Psychotherapy 63 (2019): 111-117.
5. Runcan, Miruna - Modelul teatral românesc, Editura UNITEXT, București, 2000
6. Sitaru, Valeria - Mic tratat de obstetrică teatrală, Editura Paideia, București, 200
7. Solga, K. (2019). Introduction: Theatre and Performance, Crisis and Survival. In Theatre and Performance in the Neoliberal University (pp. 1-8). Routledge
8. Tătar-Vîstraș, Ivona. "Theatrology, the New Cultural Management School in Romania." Colocvii Teatrale Theatrical Colloquia.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

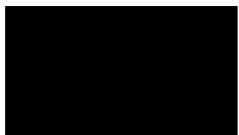
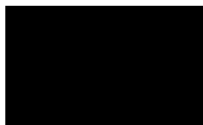
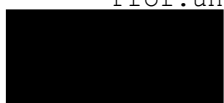
Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a	Exameniare pe bază de proiect	60%

	conceptelor și instrumentelor științifice prezentate la curs; Dobândirea abilităților de analiză a problemelor de etică academică.		
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Însușirea cunoștințelor de bază, definirea principalelor concepte și teorii abordate; - Elaborarea și susținerea unei lucrări de specialitate din domeniul disciplinei, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	DEZVOLTARE PERSONALĂ ȘI REPREZENTĂRI SOCIALE							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.univ.dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DAP DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	24	din care: 3.5 curs	12	3.6 seminar/ laborator/ proiect	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	51				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de seminar mare, dotată cu laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea conceptelor și noțiunilor referitoare la procesul de dezvoltare personală
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea importanței dezvoltării personale în cadrul diverselor contexte sociale - Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele concepte și teorii privind dezvoltarea personală și reprezentările sociale - Exersarea capacității de a crea un plan de dezvoltare personală

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Delimitări conceptuale: dezvoltare personală, reprezentări sociale, sine, identitate socială	Prelegerea participativă, problematizarea, exemplificarea, studiul de caz.	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Tehnici și metode de dezvoltare personală		4	
3. Autocunoaștere și imagine de sine		2	
4. Utilizarea tehnologiei în procesul de dezvoltare personală		2	
Bibliografie			
1. Belmont, J. A. (2015). 103 Activități de grup. Idei de tratament și strategii practice. București:Trei			
2. Bharwaney, G. (2020). Reziliența emoțională. Învăță cum să devii adaptabil și			
3. Bowden, M.& Thomson, T. (2021). Cum gândesc oamenii în sinea lor. Descifrarea limbajului			
4. corporal. București: Trei			
5. De Vries, J. H., Spengler, M., Frintrup, A., & Mussel, P. (2021). Personality development in emerging adulthood–How the perception of life events and mindset affect personality trait change. Frontiers in Psychology, 12, 671421.			
6. Hall, S., Nixon, S., & Evans, J. (Eds.). (2024). Representation: cultural representations and signifying practices. SAGE Publications Limited.			
7. Hildebrand, J. (2018). Bridging the gap: A training module in personal and professional development. Routledge.			
8. Kross, E. (2021)–Cum să vorbești cu tine ca să-ți fie bine, Ed. Trei, București;			
9. Lee, D. S., Ybarra, O., Gonzalez, R., & Ellsworth, P. (2018). I-through-we: How supportive social relationships facilitate personal growth. Personality and Social Psychology Bulletin, 44(1), 37-48.			
10. Pusch, S., Mund, M., Hagemeyer, B., & Finn, C. (2019). Personality development in emerging and young adulthood: A study of age differences. European Journal of Personality, 33(3), 245-263.			
11. să-ți atingi potențialulmaxim. Iași: Polirom			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații

1. Dezvoltare personală - auto analiză	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Personalitatea în cadrul diverselor contexte sociale (familie, prieteni, viața de cuplu)	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
3. Metode și tehnici de dezvoltare personală și promovare în mediul online	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
4. Plan personal de dezvoltare personală	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	

Bibliografie

1. Belmont, J. A. (2015). 103 Activități de grup. Idei de tratament și strategii practice. București:Trei
 2. Bharwaney, G. (2020). Reziliența emoțională. Învăță cum să devii adaptabil și
 3. Bowden, M.& Thomson, T. (2021). Cum gândesc oamenii în sinea lor. Descifrarea limbajului
 4. corporal. București: Trei
 5. De Vries, J. H., Spengler, M., Frintrup, A., & Mussel, P. (2021). Personality development in emerging adulthood-How the perception of life events and mindset affect personality trait change. *Frontiers in Psychology*, 12, 671421.
 6. Hall, S., Nixon, S., & Evans, J. (Eds.). (2024). Representation: cultural representations and signifying practices. SAGE Publications Limited.
 7. Hildebrand, J. (2018). Bridging the gap: A training module in personal and professional development. Routledge.
 8. Kross, E. (2021)-Cum să vorbești cu tine ca să-ți fie bine, Ed. Trei, București;
 9. Lee, D. S., Ybarra, O., Gonzalez, R., & Ellsworth, P. (2018). I-through-we: How supportive social relationships facilitate personal growth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(1), 37-48.
 10. Pusch, S., Mund, M., Hagemeyer, B., & Finn, C. (2019). Personality development in emerging and young adulthood: A study of age differences. *European Journal of Personality*, 33(3), 245-263.
- să-ți atingi potențialul maxim. Iași: Polirom

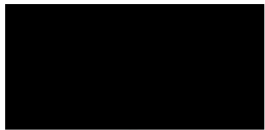
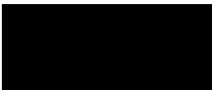
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a conceptelor și instrumentelor științifice prezentate la curs; Dobândirea abilităților de analiză a problemelor de etică academică.	Exameniere pe bază de proiect	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
• Însușirea cunoștințelor de bază, definirea principalelor concepte și teorii abordate; • Elaborarea și susținerea unei lucrări de specialitate din domeniul disciplinei, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA
DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Sociologie
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Gestiunea Campaniilor de Imagine

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	LEGISLAȚIE ȘI DREPTURI DE AUTOR ÎN PUBLICITATE							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Ana - Maria Bolborici							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.univ.dr. Ana - Maria Bolborici							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DAP DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	24	din care: 3.5 curs	12	3.6 seminar/ laborator/ proiect	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat					3
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	51				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
----------------------	--

cursului	
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sală de seminar mare, dotată cu laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	Cp1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării. R.Î.1.1. Absolventul cunoaște principii de utilizare a conceptelor și metodelor de cercetare din domeniul științelor comunicării R.Î.1.2 Absolventul cunoaște principii de gestiune a informațiilor în contexte profesionale specific R.Î.1.3 Absolventul cunoaște limbaje utilizate în domeniul științelor comunicării Cp2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are cunoștințe despre utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (website-uri, rețele sociale, aplicații pe mobil, software-uri, baze de date, depozite digitale) R.Î.2.2 Absolventul valorifică resurse și instrumente specifice domeniului științelor comunicării în vederea eficientizării practicilor profesionale și gestiunii datelor Cp3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în cadrul campaniilor de imagine R.Î.3.1 Absolventul are cunoștințe despre modul în care poate identifica strategii, metode și tehnici de comunicare utilizate în campaniile de imagine și despre modul în care poate pune în aplicare aceste strategii, metode și tehnici R.Î.3.2 Absolventul are cunoștințele necesare pentru interpretarea și analiza campaniilor de imagine, a campaniilor de relații publice, a activităților de lobby, a strategiilor de comunicare de criză, de creare a brand-ului R.Î.3.3 Absolventul cunoaște și valorifică în planificarea comunicării, principiile și metodologiile din domeniul științelor comunicării R.Î.3.4 Absolventul cunoaște principiile deontologice și normele etice aplicabile în contextul comunicării publice
Competențe transversale	Ct1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Rezultate ale învățării. R.Î.1.1 Absolventul este capabil să evalueze critic informațiile și sursele acestora pentru a lua deciziile potrivite (gândire critică), pentru a soluționa în mod eficient diverse situații profesionale R.Î.1.12 Absolventul poate susține prezentări și comunicări în public pentru promovarea cunoașterii și a valorilor profesionale Ct2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Rezultate ale învățării. R.Î.2.1 Absolventul are capacitatea de a lucra în echipă și de a colabora în contexte multidisciplinare R.Î.2.2 Absolventul are capacitatea de a îndeplini sarcinile care i-au fost date, ținând cont de palierele ierarhice

	R.Î.2.3 Absolventul demonstrează competență interculturală și respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale din cadrul echipei în care lucrează R.Î.2.4 Absolventul își adaptează limbajul și stilul de lucru ținând cont de membrii echipei alături de care lucrează
--	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea conceptelor și noțiunilor referitoare la legislația în publicitate
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea importanței dreptului de autor și rolului său în domeniul comunicării și al publicității - Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele norme legislative din publicitate - Exersarea capacității de a identifica probleme legate de dreptul de autor - Formarea abilităților practice de protejare a materialelor publicitare prin intermediul licențelor creative commons

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Delimitări conceptuale: legislație în publicitate, drept de autor, brevete, licențe creative	Prelegerea participativă, problematizarea, exemplificarea, studiul de caz.	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Legislația în publicitate - rolul dreptului de autor		4	
3. Protejarea materialelor publicitare create - licențele creative commons		2	
4. Metode de asigurare a responsabilității sociale și limite		2	
Bibliografie			
1. Chafee Jr, Z. (1945). Reflections on the Law of Copyright: I. Colum. L. Rev., 45, 503.			
2. Dabu, Valerică, Dreptul comunicării sociale. Ed. SNSPA, București, 2010			
3. Eremia, Mihail Constantin, Dreptul comunicării publice. Ed. Universitatii, Bucuresti 2004			
4. Frunză Sandu, Comunicare etică și responsabilitate socială, Ed.Tritonic,București, 2011			
5. Hamilton, M. A., Getzoff, S. M., Kolsun, B., & Hart, W. M. (1998). Rights of Publicity: An In-Depth Analysis of the New Legislative Proposals to Congress. Cardozo Arts & Ent. LJ, 16, 209.			
6. Joyce, Craig, et al. Copyright law. Vol. 85. Durham, NC: Carolina Academic Press, 2016.			
7. Karoliny, Eszter. "Overview of the Publicity of Legislation Process and the Possibilities of Access to Laws in Connection with the Act on Freedom of Electronic Information." PhD Tanulmanyok 5 (2006): 203.			
8. Rusu, Elena et al., Cum să comunicî în mod legal sau Dreptul publicității, Evrika Publishing, București, 2016.			
9. Ștrenc, Alexandru Cristian, Tehnologia informației: protejarea și respectarea dreptului proprietății intelectuale, Editura Universul Juridic, București, 2010;			
10. Wilson, Molly J. Walker, and Megan P. Fuchs. "Publicity, Pressure, and			

Environmental Legislation: The Untold Story of Availability Campaigns." Cardozo L. Rev. 30 (2008): 2147.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Drepturile și obligațiile creatorilor de conținut publicitar	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	videoproiector, tablă, acces la internet
2. Norme de protecție a materialelor publicitare create: tipuri de licențe creative și rolul lor	expunerea interactivă; - studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	4	
3. Norme generale și cadrul legal al comunicării publicitare	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
4. Deontologia profesională în domeniul publicității	- studiu de caz. -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; -documentarea pe web	2	
Bibliografie			
1. Chafee Jr, Z. (1945). Reflections on the Law of Copyright: I. Colum. L. Rev., 45, 503. 2. Dabu, Valerică, Dreptul comunicării sociale. Ed. SNSPA, București, 2010 3. Eremia, Mihail Constantin, Dreptul comunicării publice. Ed. Universitatii, Bucuresti 2004 4. Frunză Sandu, Comunicare etică și responsabilitate socială, Ed.Tritonic,București, 2011 5. Hamilton, M. A., Getzoff, S. M., Kolsun, B., & Hart, W. M. (1998). Rights of Publicity: An In-Depth Analysis of the New Legislative Proposals to Congress. Cardozo Arts & Ent. LJ, 16, 209. 6. Joyce, Craig, et al. Copyright law. Vol. 85. Durham, NC: Carolina Academic Press, 2016. 7. Karoliny, Eszter. "Overview of the Publicity of Legislation Process and the Possibilities of Access to Laws in Connection with the Act on Freedom of Electronic Information." PhD Tanulmanyok 5 (2006): 203. 8. Rusu, Elena et al., Cum să comunici în mod legal sau Dreptul publicității, Evrika Publishing, București, 2016. 9. Ștenc, Alexandru Cristian, Tehnologia informației: protejarea și respectarea dreptului proprietății intelectuale, Editura Universul Juridic, București, 2010; 10. Wilson, Molly J. Walker, and Megan P. Fuchs. "Publicity, Pressure, and Environmental Legislation: The Untold Story of Availability Campaigns." Cardozo L. Rev. 30 (2008): 2147. International Journal of Economics, Commerce and Management, 6(2), 399-416.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea și utilizarea adecvată a conceptelor și instrumentelor științifice prezentate la curs; Dobândirea abilităților de analiză a problemelor de etică academică.	Exameniere pe bază de proiect	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
- Însușirea cunoștințelor de bază, definirea principalelor concepte și teorii abordate; - Elaborarea și susținerea unei lucrări de specialitate din domeniul disciplinei, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 22/09/2024 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 23/09/2024.

Conf.univ.dr. Horia Moașa  Decan	Prof. univ. dr. Gabriela RĂȚULEA  Director de departament
Conf.univ.dr. Ana - Maria BOLBORICI  Titular de curs	Conf.univ.dr. Ana - Maria BOLBORICI  Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină

fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).